

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

ОРОХОВСЬКА Людмила Анатоліївна

УДК 165.774:930.1(02)

**МЕДІАКУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ
ЦИВІЛІЗАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

Дисертація на здобуття наукового ступеня
доктора філософських наук

Науковий консультант
Дротянко Любов Григорівна
доктор філософських наук, професор

Київ – 2015

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ ВИТОКІВ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ	14
1.1. Медіакультура у контексті соціально-історичного простору	14
1.2. Рецепція медіакультури в соціально-гуманітарних теоріях	28
1.3. Понятійно-термінологічний апарат і методологічна база дослідження медіакультури в контексті цивілізаційного розвитку	54
Висновки до 1 розділу	76
РОЗДІЛ 2. МАС-МЕДІА В СИСТЕМІ МЕДІАКУЛЬТУРИ	78
2.1. Культурно-цивілізаційні засади зародження мас-медіа	78
2.2. Мас-медіа і медіакультура в добу Гутенберга	102
2.3. Розвиток медіакультури в індустріальну епоху	114
2.4. Особливості функціонування мас-медіа у медіакультурі постіндустріального суспільства	131
Висновки до 2 розділу	144
РОЗДІЛ 3. НАСЛІДКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ НА МЕДІАКУЛЬТУРУ	147
3.1. Роль мас-медіа в процесах віртуалізації культури	147
3.2. Трансформації медіакультури в процесі інформатизації	162
3.3. Основні виміри кризи медіакультури інформаційного суспільства	184
Висновки до 3 розділу	198
РОЗДІЛ 4. МЕДІАКУЛЬТУРА В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДИНАМІЦІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	200
4.1. Специфіка соціальної динаміки в інформаційну добу	200
4.2. Мас-медіа і держава: особливості взаємодії в умовах формування медіацентрованої демократії	214

4.3. Медіакультура в контексті мультикультуралізму глобалізованого світу	232
Висновки до 4 розділу	249
РОЗДІЛ 5. ВПЛИВ МЕДІАКУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА НА СУСПІЛЬНУ ТА ІНДИВІДУАЛЬНУ СВІДОМІСТЬ	252
5.1. Телекратія та її вплив на суспільну й індивідуальну свідомість	252
5.2. Культуріндустрія і мас-медіа як чинники стандартизації соціального суб'єкта в інформаційному суспільстві	269
5.3. Міфогенез і метафора в сфері культури медіа інформаційного суспільства	279
5.4. Реклама в контексті віртуалізації соціуму та її роль у трансформації суспільної й індивідуальної свідомості	293
Висновки до 5 розділу	310
РОЗДІЛ 6. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ	312
6.1. Вплив культурно-цивілізаційних векторів «Схід – Захід» на формування медіапростору України	312
6.2. Поліструктурність мас-медіа в сучасній Україні	332
6.3. Роль медіакультури у становленні громадянського суспільства в Україні	349
Висновки до 6 розділу	361
ВИСНОВКИ	364
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	372

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Інформаційна революція, що розпочалася наприкінці ХХ століття, пов'язана з повсюдним упровадженням інформаційних систем у сферу виробництва, управління і комунікації. Вона загалом прискорила всі цивілізаційні процеси, вплинула на розвиток економіки, організацію виробництва, науки, освіти, політичні процеси, мистецтво, дозвілля людей тощо. Важливу роль у цих процесах відіграють медійні засоби, які постійно трансформуються під впливом науково-технічного прогресу. Функціонування мас-медіа у кожен культурно-історичну епоху формує відповідний тип медіакультури, який створює образ цієї епохи. Постаючи системою інституційних та індивідуальних форм взаємодії з багаторівневою структурою, медіакультура інформаційної доби ускладнює процеси опосередкування соціальної комунікації, прискорює соціокультурну динаміку. Інформаційне суспільство постає як медіацентричне, в якому завдяки новим телекомунікаційним і комп'ютерним технологіям посилюється вплив мас-медіа на різні сфери буття соціуму.

Інноваційні зрушення в медіакulturі змінюють й антропологічні характеристики, які є базовими для цивілізаційного поступу людства. Людина живе в світі, наповненому сенсами та значеннями творчої діяльності співтовариства, яке сконструювало свою соціальну реальність. Норми поведінки, які би були загальноприйнятими, виробляються в процесі комунікації, у тому числі за допомогою мас-медіа, які згладжують традиційно існуючі відмінності в світогляді людей, змішують приватні життєві реалії в спільному потоці. Мас-медіа змінюють спосіб сприйняття світу, мислення та поведінку людей. Вони інформують їх про стан світу, заповнюють дозвілля, позначаються на типі культури суспільства в певний історичний період.

Поява Всесвітньої мережі Інтернет дозволила охопити електронними мас-медіа широку аудиторію, в якій далеко не всі користувачі здатні до критичного осмислення поданих матеріалів. Останнє зумовлює нові проблеми і

виклики, пов'язані з руйнуванням традиційних цінностей як світової спільноти загалом, так і конкретних суспільств. І хоча у філософській і науковій літературі осмисленню зазначених проблем приділяється значна увага, проте поки що відсутня цілісна концепція феномену медіакультури та її трансформації у контексті цивілізаційного розвитку людства, що й актуалізує це дисертаційне дослідження.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Теоретичним підґрунтям дослідження феномену медіакультури стали праці філософів, культурологів, соціологів В. Аршавського, М. Данилевського, С. Гантінгтона, А. Гуревича, В. Іванова, М. Кагана, Ф. Кессиді, Л. Когана, Г. Померанця, Б. Рассела, В. Ротенберга, П. Сорокіна, А. Тойнбі, О. Шпенглера. Значний внесок в осмислення феномену медіакультури сучасної епохи зробили такі теоретики, як Т. Адорно, Е. Азроянц, А. Антоновський, Л. Баєва, З. Бауман, М. Бахтін, У. Бек, Д. Белл, В. Беньямін П. Бергер, В. Боров, Ф. Бродель, М. Володіна, Ю. Габермас, Й. Гейзінга, Ж. Дельоз, У. Еко, С. Жижек, Л. Землянова, В. Іноземцев, Е. Ільєнков, Г. Інніс, В. Кантор, М. Кастельс, В. Келле, О. Киреев, К. Леві-Стросс, В. Лекторський, Ж. Ліотар, Т. Лукман, Н. Луман, С. Маккуайр, М. Маклюєн, Й. Масуда, А. Моль, Х. Ортега-і-Гассет, Д. Рашкофф, Д. Соссюр, В. Толстих, Е. Тоффлер, Ф. Уєбстер, Т. Фрідман, Е. Фромм, О. Чумаков та ін.

Значення масової комунікації в історії і культурі досліджували Р. Барт, В. Біблер, Ж. Дерріда, Б. Єрасов, М. Каган, А. Кармін, Л. Коган, С. Кропотов, Ю. Лотман, Г. Маркузе, В. Межуєв, К. Розлогов та ін. Осмислення медіакультури як феномену Модерну і Постмодерну здійснюють у своїх дослідженнях Н. Барабаш, Ж. Бодріяр, Дж. Ваттімо, Х.-Г. Гадамер, Гі Дебор, Ж. Дельоз, Дж. Дункан, Н. Кириллова, Д. Келлнер, П. Козловски, Ж. Ліотар, Д. Мак-Квейл, Ж. Дерида, М. Фуко.

Проблемі впливу мас-медіа на культуру присвячені праці сучасних українських дослідників М. Бойченка, В. Баркова, Ю. Бестерс-Дільгер, Е. Герасимової, Л. Дротянко, Н. Зражевської, В. Іванова, В. Карпенка, Н. Костенко, Н. Кочубей, В. Крилової, С. Кримського, В. Кулика, В. Лук'янця,

В. Ляха, Я. Любивога, Ю. Павленка, Г. Почепцова, Т. Розової, О. Скубашевської, О. Соболь, В. Табачковського, О. Чадюка, С. Чукута.

Дослідженню елементів медіареальності, формування медіаспільнот, специфіки реального і віртуального присвятили свої роботи Я. Засурський, О. Іваненко, М. Корецька, О. Савенкова, В. Савчук, О. Сорокіна, К. Чабаненко. Проблеми інформатизації суспільства, взаємовідносин мас-медіа і влади, впливу мас-медіа на особистість розглядаються у працях С. Гриняєва, М. Дері, Ю. Запісоцького, Д. Іванова, С. Кара-Мурзи, М. Кузнецова, Б. Лозовського, В. Межуєва, В. Онопрієнка, О. Панаріна, Н. Петрової, К. Розлогова, С. Тер-Мінасової, Ю. Федотченко та інших дослідників.

Проблеми становлення цивілізацій, функціонування окремих цивілізацій започатковані працями М. Данилевського, О. Шпенглера, А. Тойнбі, осмислюються в працях сучасних вітчизняних дослідників В. Андрущенко, І. Бичка, І. Бойченка, В. Воловика, В. Воронкової, П. Гнатенка, Б. Глотова, В. Горського, Л. Гриніна, Л. Губерського, М. Козловця, П. Кравченка, В. Кременя, В. Крисаченка, С. Кримського, О. Кульчицького, М. Михальченка, Ю. Павленка, Ю. Пахомова, М. Поповича, М. Степико, Н. Хамітова, Т. Ящук.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах держбюджетних тем кафедри філософії Національного авіаційного університету «Антропологічний та соціокультурний виміри глобалізованого світу» (№32/12.01.10); «Інформаційне суспільство: його проблеми і перспективи у ХХІ столітті» (№ 34/12.01.10).

Мета і наукова проблема дослідження. Метою дисертаційного дослідження є концептуалізація феномену медіакультури в контексті цивілізаційного розвитку, виявлення її особливостей в історичній ретроспективі та перспективі. Для вирішення цієї наукової проблеми сформульовано такі **завдання:**

- з'ясувати місце медіакультури у розгортанні соціально-історичного простору;

- уточнити зміст поняття «медіакультура» через його кореляцію зі змістом понять «культура» і «цивілізація»;
- проаналізувати роль мас-медіа у медіакультурі на різних історичних етапах цивілізаційного розвитку;
- дослідити тенденції трансформації медіакультури в процесі інформатизації;
- окреслити основні виміри кризи медіакультури в умовах інформатизації суспільства;
- обґрунтувати особливості взаємодії мас-медіа і держави в умовах формування медіацентрованої демократії;
- встановити взаємозв'язок феноменів медіакультури та мультикультуралізму у глобалізованому світі;
- проаналізувати роль медійних міфотворчості і реклами у трансформації суспільної та індивідуальної свідомості в інформаційному суспільстві;
- виявити специфіку формування медіапростору України на перехресті культурно-цивілізаційних векторів;
- окреслити роль медіакультури в процесі становлення громадянського суспільства в Україні на початку XXI століття.

Об'єкт дослідження: медіакультура як соціальний феномен.

Предмет дослідження: логіка становлення та розвитку медіакультури в контексті сучасного формату цивілізованого світу.

Методологічна база дослідження зумовлена особливостями його предмета, який вимагає застосування системного, культурно-історичного та соціокультурного підходів, які дозволяють дослідити динаміку медіакультури, єдність її минулого, теперішнього і майбутнього, виявити особливості процесу розвитку, виокремити етапи розширення медіапростору в результаті нових винаходів у сфері комунікаційних технологій. Дослідження коеволюційного розвитку медіакультури і суспільства на різних етапах історії базується на застосуванні діалектичного методу. При вирішенні більш конкретних завдань

дослідження ми керувалися діалектичними принципами сходження від абстрактного до конкретного, співпадіння історичного і логічного, взаємозв'язку та розвитку; загальнонауковими принципами синергетики, герменевтики; використали порівняльно-історичний, культурно-семантичний та інші загальнонаукові методи.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в тому, що в ньому вперше у вітчизняному філософському дискурсі здійснено концептуалізацію феномену медіакультури в контексті цивілізаційного розвитку. Наукову новизну конкретизовано в таких **теоретичних положеннях**, що виносяться на захист:

Вперше:

- на основі культурно-історичного підходу до дослідження конкретних форм соціального розвитку показано еволюцію медіакультури через осмислення ролі мас-медіа в історичному поступі людства, виявлено тенденції трансформації медіакультури. Виявлено місце медіакультури в розгортанні соціально-історичного простору та доведено, що розширення та ущільнення цього простору відбувається у чотири етапи: перший – пов'язаний із винайденням писемності та використанням папірусу, що посилювало бюрократичну і централізовану організацію віддалених областей та вплинуло на процес творення імперій Стародавнього світу; другий – започаткований книгодрукуванням, яке інтенсифікувало соціальний простір у межах національних кордонів; третій – викликаний появою засобів електрокомунікації, що сприяли гомогенізації економічного, політичного, культурного життя; четвертий – зумовлений упровадженням інформаційно-комп'ютерних технологій, які забезпечують поширення інформації у глобальному масштабі, забезпечують інтерактивність комунікації;

- доведено, що мас-медіа виступають стрижнем розвитку історично-конкретних форм системи медіакультури (мова як знакова система, мовні практики, символи, міфічні елементи тощо). Зокрема, в аграрному суспільстві медійними засобами виступали мова, символічні форми міфів, ритуалів,

театральних вистав, які у певний спосіб кодифікували світ, задавали певну спрямованість соціальним зв'язкам. У добу Гутенберга поява друкованих мас-медіа змінила структуру мас-медіа та структуру медіакультури загалом, сприяла створенню літературних національних мов. В індустріальну епоху електричні мас-медіа, зокрема аудіо- і відеомедійні засоби, які стали новими формами символічного обміну цього етапу розвитку медіакультури, суттєво трансформували її: розширили аудиторію ЗМІ, сформували керовані інформаційні потоки і вибудували системи вертикально орієнтованих зв'язків, що забезпечили інтеграцію та цілісність індустріального суспільства, сприяли зростанню громадянської активності, розвитку процесів демократизації. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології забезпечили інтерактивність та полілог комунікації постіндустріального суспільства в глобальному масштабі, спричинили сутнісні трансформації медіакультури: змінилася мова медійних засобів, породжуючи кліпкультуру; збільшилася частка опосередкованих соціальних комунікацій; сформувалися віртуальні спільноти; виникли специфічні субкультури, які комунікують на форумах, сайтах чи чатах, користуються власною символічно-знаковою системою та мають власну культуру спілкування в Інтернеті.

Уточнено:

- зміст поняття «медіакультура» через його кореляцію зі змістом понять «культура» і «цивілізація» та обґрунтовано, що на етапі цивілізації (у лінійному розумінні соціального процесу), коли виникає писемність, важливою складовою культури стає медіакультура, оскільки застосування технічних засобів комунікації суттєво прискорює суспільний розвиток. Під «медіакультурою» розуміється соціальний феномен, що охоплює: систему інформаційно-комунікаційних засобів; особливості їхнього функціонування на різних етапах історичного розвитку; вплив мас-медіа на соціокультурну динаміку, суспільну та індивідуальну свідомість;
- основні виміри кризи медіакультури в умовах інформатизації суспільства: панування телекратії; пріоритет інформації над знанням; поява

значних обсягів недостовірної інформації у глобальних соціальних мережах; руйнування традиційного укладу життя, духовного потенціалу людини; дегуманізація суспільства; витіснення під впливом життя у віртуальному світі неподільного індивіда фрагментованим, позбавленим цілісності «дивідом»; підміна реального життя його віртуальним симулякром; формування «мозаїчної», «калейдоскопічної» свідомості та культури; еkleктизація культурного життя; зниження ролі цінностей національних культур, посилення децентралізації медіапростору країн тощо;

- положення про роль медіакультури в процесі становлення громадянського суспільства в Україні на початку XXI століття, яка полягає у налагодженні медіадискурсу між суб'єктами суспільно-політичного життя заради націєтворення, здійснення демократичних реформ; у гарантуванні мас-медіа доступу до інформації в країні та можливості контролю за діями влади; у забезпеченні захисту інтересів громадян; у протидії деструктивній спрямованості деяких ЗМІ; у налагодженні комунікації на загальнонаціональному рівні; у розробці та підтримці стійкої системи конструктивних суспільних цінностей, які би сприяли консолідації суспільства.

Набули подальшого розвитку:

- дослідження основних тенденцій розвитку медіакультури в інформаційну добу, якими є зростання мобільного та десктопного трафіку отримання інформації; посилення процесів уніфікації та стандартизації медіапродукції; поглиблення демасифікації мас-медіа внаслідок зростання суспільної активності в інформаційній сфері; сегментування аудиторії демасифікованих мас-медіа за інтересами й уподобаннями; постачання інформації в залежності від алгоритмів соцмереж;

- осмислення особливостей взаємодії мас-медіа і держави в умовах медіацентрованої демократії, основними серед яких є: перехід ідеологічної функції від держави та політичних партій до засобів масової інформації; поява нових способів налагодження політичного медіадискурсу через демасифіковані мас-медіа, які дозволяють розкрити та реалізувати творчий потенціал громадян,

виразити їхні політичні погляди, різні точки зору на існуючі проблеми, здійснювати вплив на політику держави етнічних, національних, соціальних груп, окремих громадян; виникнення політичної медіареальності, що проявляється у перетворенні політики (в результаті її віртуалізації) на символічний ідеологічний конструкт;

- аналіз взаємозв'язків феноменів медіакультури та мультикультуралізму в глобалізованому світі. Обґрунтовано, що етнокультурні, конфесійні та інші локальні спільноти, пропагуючи через демасифіковані мас-медіа свою політику, створюють розмаїття культурних ідеологій та сприяють активній політизації культурних ідентичностей, що підриває процеси консолідації націй, посилює мультинаціоналізм у суспільстві, формування нових еліт, що приводить до виникнення нового соціального порядку глобального рівня, поглиблює культурно-цивілізаційні розломи;

- висвітлення ролі медійних міфотворчості та реклами у трансформації суспільної та індивідуальної свідомості через вплив символічних форм і міфологічних образів. Виявлено, що в інформаційному суспільстві останні формують синкретичний погляд людини на світ, сприяють стиранню принципів відмінностей між медіаобразами, створеним під впливом міфотворчості, та об'єктивною реальністю, що посилює вплив міфогенезу на форми духовно-практичного освоєння світу, на установки й поведінку аудиторії;

- дослідження специфіки формування медіапростору України, який створювався під впливом культури як західних, так і східних цивілізацій. Цим і визначається різноманітність економічного, політичного, культурного розвитку, розуміння соціальних стратегій, а отже, й відмінності у змісті і формах функціонування медійних засобів. Сучасна Україна й нині перебуває на перехресті соціокультурних векторів, оскільки свої цивілізаційні інтереси прагнуть задовольнити на її території представники Сходу і Заходу, що створює цивілізаційні розломи, в тому числі й у функціонуванні сучасного медіапростору.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Результати роботи дозволяють здійснити історичну репрезентацію розвитку медіакультури. Теоретичні положення, отримані в ході дисертаційного дослідження, поглиблюють філософсько-історичний, соціально-філософський, історичний та соціокультурний аналіз особливостей динаміки медіакультури. Практичне значення дисертаційної роботи полягає в тому, що її висновки дозволяють виявити позитивні й негативні тенденції розвитку медіакультури. Результати дослідження можуть використовуватися при виявленні потенціалу мас-медіа в Україні в інформаційну добу, коли проявляється особлива роль мас-медіа як фактора соціальної модернізації. Ці результати представляють особливий інтерес не лише для філософів, а й для соціологів, культурологів, політологів, психологів у контексті досліджуваних ними явищ та специфіки зазначених вище наук, а також у навчальному процесі: при викладанні соціальної філософії, філософії історії, культурології, політології, при розробці спецкурсів.

Особистий внесок здобувача полягає в комплексному дослідженні феномену медіакультури. Дисертація є кваліфікаційною науковою роботою, що містить одержані особисто автором результати. Публікації за темою дисертації виконані автором самостійно. Кандидатська дисертація на тему «Світова спільнота в контексті глобалізаційних процесів: філософсько-історичний та соціокультурний аспекти» (спеціальність 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії) була захищена у 2008 році, її матеріали в тексті докторської дисертації не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Дисертаційне дослідження обговорювалась і було рекомендоване до захисту на засіданні кафедри філософії Національного авіаційного університету. Основні положення дослідження були оприлюднені на міжнародних, всеукраїнських та регіональних конференціях, зокрема: «Дні науки Філософського факультету» (м. Київ, 2009, 2014, 2015 рр.); «Людиновимірний характер творчості Лесі Українки (до 140-річчя від дня народження Лесі Українки)» (м. Київ, 2011 р.);

«Актуальні проблеми розвитку соціально-гуманітарних наук» (м. Київ, 2012 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій проблемам суспільних наук (м. Москва, 2012 р.); «Пріоритети розвитку суспільних наук у XXI столітті» (м. Одеса, 2014 р.); «Фактори та умови модернізації предмету досліджень представників суспільних наук» (м. Дніпропетровськ, 2014 р.); «Глобалізаційний контекст комунікації в умовах інформаційного суспільства» (м. Київ, 2014 р.); «Імперативи розвитку України в умовах цивілізаційних викликів сучасного світу» (м. Київ, 2015 р.).

Публікації. Основні наукові результати дисертаційної роботи опубліковані в одноосібній монографії «Медіакультура у дзеркалі філософії історії» обсягом 21,41 друк. арк.; у 35 авторських публікаціях, серед яких 5 статей – у іноземних наукових виданнях та у виданнях України, що внесені до міжнародних наукометричних баз; 20 статей – у вітчизняних фахових виданнях; 10 тез доповідей – у матеріалах наукових конференцій.

Структура й обсяг дисертації зумовлені основною метою та завданнями дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, шести розділів, що, у свою чергу, поділяються на підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладений на 371 сторінках, список використаних джерел містить 366 найменувань на 36 сторінках. Загальний обсяг дисертації складає 407 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНИХ ВИТОКІВ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ

1.1. Медіакультура в контексті соціально-історичного простору

Особливим елементом культури інформаційного суспільства є медіакультура. Долучення людини до культури відбувається в процесі спілкування, обміну досвідом, необхідною інформацією. Окрема людина може бути носієм культури, може активно брати участь у її розвитку, але культура за своєю природою, як і мова, – «явище суспільне, тобто соціальне» [171, с. 5]. У сучасному суспільстві роль медіа (друкованих видань, телебачення, радіомовлення, кіно, відео, стільникового зв'язку, джерел інформації в Інтернеті) є настільки значною, що сучасне суспільство називають не тільки інформаційним, а й *медіатизованим* [140, с. 249], тобто залежним від мас-медіа.

Революція останньої чверті ХХ ст. у сфері інформатизації привела до фундаментальних змін у медіакультурі. Зростання масштабів комунікації в інформаційному суспільстві перетворює медіакультуру на універсальну форму соціальної взаємодії. В. Онопрієнко слушно зауважує, що техніка не є відособленою від соціальної системи, оскільки вона – «активний медіум, здатний не тільки сприймати, але й акумулювати, перетворювати» [206, с. 17]. У комунікативному просторі відбувається ускладнення соціальної комунікації і збільшення рівнів соціальної взаємодії. Але процеси, які відбуваються у цій сфері, є досить неоднозначними. З одного боку, прослідковуються тенденції поширення філософських орієнтирів цілісності людства, всеєдності і ноосфери, релігійний рух екуменізму, цивілізаційне взаємозбагачення та зближення культур різних народів, морально-етичні принципи всезагальної справедливості й гуманізму. Але одночасно з тенденціями інтеграційного типу розвиваються і протилежні: ізоляціонізм, расова, релігійна, цивілізаційна винятковість;

робляться акценти на «особливих» шляхах розвитку своєї країни. Демасифікація мас-медіа посилює тенденції плюралізму культур, культурних стандартів, мультикультуризації та формування мультикультурних ідентичностей, існування неспівмірних між собою культурних утворень. Загалом це веде до «глокалізації» культури, тобто поєднання як глобального, так і регіонального, локального в культурному житті суспільства.

Осмислення медіакультури філософією (медіафілософія) ставить актуальні проблеми впливу результатів високих технологій, науки і техніки, тобто медіального простору на людину та суспільство загалом. На слушну думку В. Савчука, відмінність медіафілософії від теорії комунікації і медіасиміотики в тому, що «медіафілософія не ставить питання про конкретні механізми, процеси чи засоби комунікації, її предмет – конструювання індивідуального і соціального тіла, способи сприйняття, мотивації і діяльності людини в умовах нових медіа» [263, с. 37]. Завдяки появі електронних мас-медіа відбулося розширення світових соціальних зв'язків, які поєднали віддалені один від одного регіони; політична, економічна, соціальна діяльність стали всесвітніми за своїми масштабами; відбулося посилення взаємодії та взаємозв'язків всередині окремих спільнот та між ними самими; став можливим історичний процес посилення контактів між різними частинами світу, який призводить до зростаючої одноманітності в житті народів планети. У цих процесах медіакультура виступає не лише суттєвою складовою сучасного інформаційного суспільства, але й сутнісною його характеристикою.

Перше значне розширення медіапростору було спричинене винайденням писемності та використанням папірусу, які стали чинниками, що вплинули на процес творення та розвитку ранніх імперій. В умовах, коли основним засобом передачі інформації було вербальне спілкування, природні кордони політичної одиниці співпадали з відстанню, на якій можна було чути людський голос так, щоб усі громадяни могли зібратися в одному місці й особисто взяти участь в обговоренні державних справ. Папірус та папір М. Маклюен відносять до тих медіа, які спричиняють поширення влади в просторі, тоді як матеріали, що

використовувалися до їхнього винайдення (пергамент, глина, камінь), забезпечували передачу інформації в часі, а не в просторі. «Засоби масової інформації, які надають особливе значення фактору часу, відзначаються довговічністю і міцністю; такими є пергамент, глина і камінь... І, навпаки, менш міцні і стійкі за своїми властивостями носії на подоби папірусу й паперу, акцентують увагу на просторі» [182, с. 7]. Поряд із колесом та стременом, писемність та можливість поширювати повідомлення за допомогою такого доступного матеріалу як папірус сприяли розширенню соціального середовища. Виготовлення паперу ще більше розширило горизонти медіапростору та посилення бюрократичної і централізованої організації віддалених областей. Тобто писемність та винайдення матеріалів, які б дозволяли легко передавати записану інформацію на значні відстані, стали чинниками, що сприяли утворенню соціального простору імперій Стародавнього світу.

Другий етап розширення соціального простору, як відомо, пов'язаний із винайденням книгодрукування. Якщо для першого етапу було характерне екстенсивне розширення, яке проявлялося в збільшенні інформаційного простору на території, що входили до імперій, то для другого етапу притаманне інтенсивне ущільнення. Друк зробив книгу доступною, розширив можливості надання освіти для широкого загалу. Проте в ці два періоди соціальний простір залишається обмеженим кордонами. Розмірковуючи про межі оптимального простору для держави, мислителі вважають за необхідність зважати на можливості безпосередньої комунікації. Так, Ж.-Ж. Руссо, розвиваючи ідею безпосередньої демократії, надавав перевагу карликовим державам, які дозволяли б населенню спілкуватися один з одним, знати взаємні інтереси та спільно брати участь в управлінні. Одночасно він застерігав, що «чим більше розтягується суспільний зв'язок, тим більше він послаблюється, і взагалі держава мала відносно сильніша більшої» [261, с. 11]. Спираючись на ці ідеї, під час Французької буржуазної революції, коли вводили новий територіальний поділ, розміри департаменту визначали з таким розрахунком, щоб кожен

житель міг протягом дня добратися до адміністративного центру та повернутися додому.

Третій етап розширення медіапростору започаткований появою в XIX столітті електрокомунікації (телеграф, телефон, радіо), що сприяло налагодженню зв'язку в масштабі планети, забезпечувало, як справедливо зауважив М. Маклюен, «тотальне поле подій, що взаємодіють, в яких беруть участь усі люди» [182, с. 282]. Відкриття в 1844 р. С. Морзе телеграфної лінії, що з'єднала Вашингтон із Балтимором, дозволило налагодити миттєву передачу інформації, незважаючи на значну відстань між цими містами. Створення єдиного медіапростору між Європою та Америкою завдячує прокладанню телеграфного кабелю через Атлантичний океан (1858 р.) та встановленню Марконі радіозв'язку між цими частинами світу (1901 р.).

Як авторка зазначала в одній із праць [225], розширення на цьому етапі медіапростору до масштабів усієї земної кулі стало фактором, що актуалізував філософську розробку ідей щодо створення єдиної всесвітньої держави, світового укладу земної кулі, щодо поширення культури на всю поверхню Землі. К. Ціолковський у своїх працях змальовував єдине людство, яке освоюватиме далекі світи. Для майбутнього взаєморозуміння народів він навіть винайшов універсальний алфавіт. Учений вважав, що в майбутньому об'єднуються не тільки земляни: «Під об'єднання підпадає не тільки кожна планета, але і вся їхня сукупність... Після об'єднання кожної планети неминуче наступить об'єднання кожної сонячної системи» [329, с. 381]. В. Вернадський, Е. Ле Руа і П. Тейяр де Шарден також ставили питання про єдність не тільки землян, але й про космічну єдність усіх мислячих істот у ноосфері. Якщо у П. Тейяра де Шардена і Е. Ле Руа ноосфера – це сфера божественного розуму, то В. Вернадський підходив до її тлумачення з позицій матеріалізму.

П. Тейяр де Шарден та В. Вернадський у своїх працях досліджували процес об'єднання людства на рівні родів, племен, а потім народів, країн. На їхній погляд, людська думка розвивається з усе більшою силою та швидкістю, і вже в XX ст. людство завдяки засобам зв'язку і сполучення стає одним цілим і

ноосфера огортає всю Землю. П. Тейяр де Шарден у праці «Феномен людини» зазначав: «Вихід для світу, двері для майбутнього, вхід у надлюдство відкриваються вперед і не для декількох привілейованих осіб, не для одного обраного народу! Вони відкриваються лише під натиском усіх разом і в тому напрямку, у якому всі разом можуть об'єднатися і завершити себе в духовному оновленні Землі» [275, с. 194]. Він вважав, що метою і завданням людства є досягнення точки Омега, у якій буде розгорнута вся повнота феномена людини. Людство, як єдина істота, було для нього здійсненням закладеного в людині прагнення до соборності, зібранні організму як цілого в його єдності. Але це був проект, розрахований на природний процес об'єднання як збирання Духу, і він не передбачав ніяких силових дій для його реалізації. Це мав бути процес культурного синтезу, сходження культур, взаємопророчення їх одна в одній на основі спільних проблем і завдань людства, спільності його долі.

Основні положення вчення В. Вернадського про ноосферу були опубліковані у праці «Кілька слів про ноосферу». Учений зазначав: «У ХХ ст. вперше в історії Землі людина пізнала й охопила всю біосферу, завершила географічну карту планети Земля, розселилася по всій її поверхні. Людство за своїм життям стало єдиним цілим. Нема жодного куточка Землі, де б людина не змогла проживати, якщо б це їй було потрібно... І одночасно з цим завдяки потужній техніці та успіхам наукової думки, завдяки радіо й телебаченню людина може миттєво спілкуватися у будь-якій точці нашої планети з ким завгодно» [51, с. 272]. Згодом у праці «Наукова думка як планетарне явище» В. Вернадський порушив питання про глобальну єдність людства на розумній, максимально гуманізованій екологізованій основі – становленні сфери розуму (ноосфери) як якісно нового стану людської цивілізації. Основною силою, яка створює ноосферу, за В. Вернадським, є ріст наукового знання. У центрі системи ноосферного світогляду, який має забезпечити соціально ефективне освоєння світу, перебуває вже не просто людина з абстрактною гуманістичною системою цінностей, навіть не національно-територіальна держава, а людство з конкретною системою матеріальних і духовних потреб та інтересів виживання

сьогоднішнього й прийдешніх поколінь. В. Вернадський вказав, що саме наука має стати тією силою, яка об'єднає людство. Адже саме наукова думка творить ноосферу. Саме наука є єдиною однаковою для «всіх часів, соціальних середовищ і державних об'єднань. Щоправда, до цього розуміння людство доходить тяжким досвідом історії, тому що і релігія, і державні утворення протягом тисячоліть намагались і намагаються створити єдність і силою включити всіх в одне єдине розуміння сенсу і мети життя. Такого єдиного розуміння в багатотисячній історії людства не було» [50, с. 76]. А наука і є тією інформацією про світ, яка передається, акумулюється через медіапростір як підпростір соціального простору, поширеного до рівня Всесвіту.

У кінці ХХ століття культурний обмін, культурна інтеграція значно посилюються завдяки появі супутникового телебачення, інформаційно-комп'ютерних мереж, які функціонують на базі цифрового способу передачі інформації, що дає підстави, на нашу думку, виокремити четвертий етап розширення та ущільнення медіапростору. Характерною особливістю цього етапу є те, що як слушно зазначають В. Бех і М. Бойчук, «завдяки глобальним засобам масової інформації, глобальному мережевому суспільству всі живуть в одній системі подій і єдиній системі сенсів» [66, с. 18]. Інформаційний простір у цей час об'єднав національні, регіональні та місцеві електронні мережі та остаточно вийшов за межі територіальних кордонів. Виявляючи причини розширення культурних кордонів, Н. Луман зазначає, що функціональні відносини в суспільстві «постійно вимагають перетину територіальних кордонів: отримання новин із-за кордону, клопотання про міжнародні кредити, військово-політичні заходи безпеки у зв'язку з подіями за кордоном, копіювання шкільних і університетських систем передових країн і т. д. Це послаблення просторових перешкод поглиблюється тим, що глобальна комунікація майже не вимагає часових затрат, а може реалізуватися за допомогою телекомунікації. Інформація більше не має транспортуватися як речі чи люди» [174, с. 242]. Тобто, саме електронна комунікація забезпечує

розширення медіапростору до масштабів усієї планети, що відповідає інтересам політиків, бізнесменів, діячів науки і культури.

У добу інформатизації загальноновживаними стали такі вислови, як «медіапростір», «радіопростір», «телевізійний простір», «кіберпростір», «інформаційний простір» тощо. У процесі широкого впровадження комп'ютерних технологій вислів «інформаційний простір» став досить популярним серед учених, представників засобів масової інформації, політиків. Як правило, цей вислів вживають для означення медіа-, радіо-, теле-, та кіберпростору. Ключовим елементом усіх цих видів простору виступає інформація в різних її формах і виявах. В умовах комп'ютеризації суспільства відбувається стрімке розширення і ущільнення медіапростору, на що вказують майже всі дослідники інформаційного суспільства. Сучасний медіапростір об'єднує декілька його видів: глобальний, загальнонаціональний, регіональний та ін. Цей простір є свободним і хаотичним, надаючи індивіду широке поле можливостей для самовизначення. Електронні мас-медіа дозволяють сформувати своє медіасередовище (глобальне чи локальне), яке б охоплювало сфери певних інтересів (економіку, соціальні інститути, суспільну свідомість, духовну і матеріальну культуру).

Медіапростір трансформується й під впливом технологій, а в інформаційному суспільстві – під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Як слушно зазначає у цьому контексті Л. Дротянко, зміни, що відбуваються в технологіях, спрямованих на функціонування інформації у суспільстві, суттєво впливають на кількісні параметри простору, в якому здійснюється обіг інформації. Він невпинно розширюється, оскільки: 1) розширюється сфера комунікації через використання інформаційно-комунікаційних технологій; 2) відбувається освоєння все більшої кількості інформації; 3) прискорюється швидкість отримання найновішого знання, навіть у режимі on-line. Істотно зростає кількість соціальних мереж, заснованих на таких технологіях, доступ до яких стає реальністю для найвіддаленіших населених пунктів земної кулі [90, с. 6]. Виходить, що медіапростір в умовах

інформатизації пронизує увесь соціальний простір, усі соціальні практики, в яких інформаційно-комунікаційні технології відіграють суттєву роль.

Як відомо, категорія «простір» використовується у філософії для встановлення характеристик світу загалом, а також для характеристики окремих предметів в природничих науках та повсякденному мовленні людей ще з часів Античності. З появою електронних мас-медіа слово «простір» стало широко використовуватися в переносному значенні як метафора, яка позначає віртуальну реальність, тоді як раніше цим терміном позначали геометричний чи географічний образ світу.

Удосконалення комунікаційної і транспортної техніки створює ефект прискорення у сфері повсякденного досвіду сприйняття простору. Нове сприйняття простору та часу спостерігається людьми, які користувалися першими залізними дорогами, і суб'єктивно їм здавалося, що відстань зменшується. На нове розуміння простору і часу вплинули авіаційні перевезення та новітні методи передачі, збереження та обробки інформації, які зумовлені появою комп'ютера та Інтернету. З винайденням радіо, телебачення, Інтернету зростає значення миттєвої інформації та спостерігається прискорення соціального життя через «стиснення» часу і простору. Після того, як у 1991 р. була створена всесвітня інформаційна павутина, світ замкнувся інформаційно. Цю нову реальність Д. Рашкофф називає «інфосферою» [255, с. 8]. Синонімом поняття «інфосфера» є поняття «кіберпростір», на що вказує М. Володіна: «Інформаційне суспільство» породило особливий просторово-часовий феномен, який є небаченою раніше інформаційною інфраструктурою, що називається «кіберпростором» чи «інфосферою» [55, с. 11], яка зумовлює трансформаційні процеси в соціальних сферах (економічній, політичній, культурно-духовній).

Поява нових електронних мас-медіа створює нове медіасередовище. Філософська категорія «середовище соціальне» тлумачиться «Великим енциклопедичним словником» як «суспільні, матеріальні і духовні умови існування і діяльності людини, що оточують її. Середовище в широкому

значені (макросередовище) охоплює економіку, суспільні інститути, суспільну свідомість і культуру. Соціальне середовище у вузькому значенні (мікросередовище) охоплює безпосереднє оточення людини: сім'ю, трудову, навчальну та інші групи» [40, с. 1140]. Відповідно, медіасередовище охоплює значно менші горизонти соціального буття людей. Зокрема, Н. Кирилова дає таке визначення медіасередовища: «Це сукупність умов, у контексті яких функціонує медіакультура, тобто сфера, яка через посередництво масових комунікацій (друк, радіо, ТБ, відео, кіно, комп'ютерні канали, Інтернет та ін.) пов'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує ті чи інші морально-естетичні цінності, здійснює ідеологічний, економічний чи організаційний вплив на оцінки, думки і поведінку людей» [140, с. 225]. На наш погляд, в умовах медіатизації суспільства таке визначення медіасередовища варто доповнити умовою: «і яка формує медіареальність». Адже в процесі освоєння людиною медіапростору повсякденна реальність все активніше замінюється рисами медіареальності, яка, на відміну від «природної реальності» (з лат – *realis* – речевий, дійсний), є соціально-культурним феноменом, результатом функціонування медіакультури. В. Савчук слушно зазначає, що «не ми бачимо образи, а образи бачать нами» [263, с. 38]. Звідси і використання мас-медіа людиною: нав'язуючи їй певні образи, можна контролювати її дії і поведінку.

До появи електронних мас-медіа суспільство, в основному, задовольнялося пасивним правом доступу до засобів комунікації, які були під контролем держави. Тільки в другій половині ХХ століття стало поширюватися любительське радіо, в СРСР з'явився самвидав. Але по-справжньому активно створювати медіа, що забезпечують культуру незалежної комунікації в будь-яких формах (від відео, вільного радіо до програмного забезпечення з відкритим кодом), стало можливим, як зазначалося нами вище, у процесі інформаційної революції останньої чверті ХХ століття. Створюється новий інформаційний простір, який М. Паскінінеллі називає «суспільним медіа-доменом». Цьому простору він дає таке визначення: «Під суспільним доменом

ми розуміємо простір, що належить не державі чи ринковим інститутам, а суспільству загалом, ним же управляється і контролюється (поняття «суспільний домен» не слід плутати із суспільною службою, створеною державою) [242, с. 278]. Поняття «суспільного медіадомену» тут вживається для акцентування медіапростору, незалежного від держави.

Виникнення єдиного світового інформаційного простору стало можливим завдяки технологічному забезпеченню багатовимірної і багатопланової інформації, форм і методів її виробництва, кодування, зберігання, переробки і передачі. Всесвітня комп'ютерна мережа замінює послуги пошти, телеграфу, телефону, копіювальної техніки. Інтернет і мобільний зв'язок змінили стиль нашого життя. Розвиток технологій дозволив здійснювати бездротовий контакт у будь-який час і в будь-якому місці. Символом цього став прапор компанії «Нокія», на якому написано: «Об'єднуємо людей». Стільниковий зв'язок доповнює Інтернет і стає важливим елементом медіапростору, кардинально звільнивши комунікації від прив'язки до місця. Якщо раніше координація учасників зустрічі закінчувалася, коли вони виходили з дому, де знаходився телефон, то з появою мобільних телефонів ця перешкода подолана. «Мобільні «телефоно-простори» (phonespace) дають можливість існувати культурам плінних і миттєвих зустрічей, в яких місце, час, склад учасників і тема визначаються за допомогою дзвінка чи СМС», – зазначає Дж. Уррі [294, с. 328]. Мобільні телефони зняли потребу в чіткій координації завчасно, оскільки люди можуть залишатися в постійному контакті, незалежно від того, де вони перебувають.

Тип майбутнього децентралізованого суспільства, який змальовує М. Маклюен як «глобальне селище» [181, с. 71] будується на застосуванні електроніки і ЗМІ. Для такого суспільства притаманні: децентралізація і розпорошення, з одного боку, та щільність комунікацій і солідарність, з іншого. Це селище є відкритим для космополітичного впливу комунікацій планетарного рівня, йому притаманні приватність, інтимність, солідарність. Завдяки телекомунікації виникає новий тип солідарних зв'язків, який, як

слушно зазначає М. Маклюен, «втягує нас негайно і безупинно в турботи всіх інших людей. Він перевів діалог на глобальні масштаби. Його місією є Всезагальна зміна, яка кладе кінець психічній, соціальній, економічній і політичній ізоляції. Недійсними стали старі громадянські, суспільні і національні угруповання. Ніщо не може бути далі від духу нової техніки, ніж «місце для всього і все на своєму місці». Ви не можете, як раніше, сховатися вдома» [183, с. 342]. Зазначені зміни відбуваються тому, що мас-медіа, розширюючи комунікацію, трансформують просторово-часовий континуум: стискають простір, уможливають зворотність часу, створюючи умови для доступу до інформації в різних країнах як у теперішньому, так і в минулому.

Електронні медіа створили новий тип спілкування, який базується на можливості вільного доступу до глобального інформаційного простору. Щодо здійснення культурної глобалізації Ф. Кессиді справедливо пише: «Єдність багатоманітності і багатоманітність єдності складають діалектику життя та буття. І тому ідея про утворення єдиної культури, суперетносу чи «мегасуспільства» в найближчому майбутньому, не говорячи вже про глобальні процеси, які протікають у даний час, є ілюзією, утопією, яка видає бажане за дійсне» [136, с. 79]. Такої ж думки дотримується Е. Тоффлер, який, висловлюючи прогнози на майбутнє, передбачає, що нове суспільство буде заохочувати «різноманітні, як клаптикова ковдра, стилі життя, що швидко змінюються» [289, с. 328]. Глобальне не заперечує локальне, тому ті явища, що відбуваються під впливом глобалізації в медіапросторі, можна назвати введеним Р. Робертсоном терміном «глокалізація», який поєднує глобалізацію і локалізацію в культурі. Хоч глобалізація й обумовлює взаємодію та взаємозбагачення етнічних культур, але вона не усуває і не може усунути розмаїття культур. Медіапростір також стає глокальним, тобто глобальним та вузько адресованим одночасно.

Глобалізація інформаційного простору нівелює кордони, які створюють уряди деяких держав, де свобода слова і право на об'єктивну інформацію обмежуються різними заборонами. Існування незалежних каналів новин

(прикладом може служити Al-Jazeera) дозволяє світовій аудиторії отримувати альтернативні погляди на події, що відбуваються, як це було під час війни в Іраку. Члени різних суспільств можуть обмінюватися ідеями, використовуючи не тільки місцеві ЗМІ з метою отримання інформації, а й аналізувати інформацію цілої низки мас-медіа інших країн, які орієнтовані на світову аудиторію. Це підриває домінування тих соціальних норм, які встановлює еліта певного суспільства з метою впливу на маси. Широкий доступ до інформації звільняє людину від отримання тільки одного комплексу ідей і норм, дає можливість доступу до альтернативних думок.

Проте і в демократичних країнах вводяться певні обмеження стосовно доступу до певних сайтів в Інтернеті, на яких розміщена небажана для урядових органів інформація. Так, у США заборонено сайт Вікі Лікс. Проти обмежень доступу до сайтів немає однозначної думки. З одного боку, обмежуватися має доступ до сайтів, які несуть загрозу моральному та фізичному здоров'ю громадян, а з іншого, як справедливо зазначає Дж. Барлоу, такі заходи здатні «попередити розповсюдження вірусу вільнодумства, спорудивши застави на рубежах Кіберпростору. Ці заходи здатні стримувати епідемію деякий час, але у світі, який скоро увесь буде охоплений засобом комунікації, що несе біти, вони не будуть працювати» [15, с. 352].

Осмислюючи зміни, що відбуваються в сучасному соціумі під впливом інформаційно-комунікаційних технологій, Т. Фрідман характеризує сучасний медіапростір світу як «плоский». Розуміння плоскості не передбачає того, що він став фізично чи економічно однаковим. Плоским світ став внаслідок інформаційної революції. Завдяки винайденню Інтернету виник єдиний глобальний ринок, на якому мільйони нових споживачів і виробників отримали можливість купувати та продавати товари й послуги. Т. Фрідман вважає, що світ став плоским внаслідок кількох факторів: 1) винайдення персонального комп'ютера, що дало індивіду можливість втілювати власні задуми в цифровому форматі; 2) винайдення Інтернету, Всесвітньої павутини і веб-браузерів, що дозволило індивіду поширювати свої проекти по всьому світу в

цифровому форматі практично безкоштовно, а також з легкістю розміщувати їх на веб-сторінках; 3) тиха революція в програмному забезпеченні і протоколах проходження сигналу – «революція в діловодстві», що з'єднала воедино всі комп'ютери з різних країн і зробила сумісною різноманітну програмну продукцію [306, с. 40–41]. Медіапростір, що розширюється, все активніше впливає на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних і освітніх контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості, змінює всю соціокультурну ситуацію. Значна кількість людей отримала можливість працювати над різноманітними проектами спільно, знаходячись у різних місцях планети.

Доступ до світового інформаційного простору вимагає знання міжнародних мов, адже без цього неможливо ознайомитися з надбаннями культури інших народів. З іншого боку, це може привести до руйнування культурного і мовного розмаїття та прискорити зникнення мов, звичаїв і традицій. Тому ЮНЕСКО розглядає як одне з найважливіших завдань інформаційної епохи необхідність «знайти баланс між захистом етнічних і економічних прав авторів та збереженням суспільного доступу до літературних творів, наукових і художніх праць, а також до послуг у галузі культури» [344, с. 11].

Сучасний медіапростір є досить неоднорідним, так як доступ до мас-медіа залежить від багатьох умов: політичних, соціокультурних, економічних. Загальноновживаним став термін «цифрова нерівність», що позначає нерівність між людьми, групами, націями, за ознакою підключення до Інтернету. Наприклад, у Фінляндії доступ до Інтернету має більше 50 % населення, а в Індії – 5 %. А в Бірмі доступ до Інтернету заборонений під страхом кримінального переслідування [137, с. 51]. Висока вартість послуг підключення до Інтернету, так звана «цифрова нерівність» обмежують доступу до кіберпростору, створюючи як у світовому масштабі, так і в масштабі кожної країни свої вектори «Північ – Південь».

Останні десятиліття світового розвитку показали, що процес глобалізації має дві сторони: об'єктивну, яка є закономірним етапом розвитку світу, історичним процесом становлення єдності світу в сфері економіки, фінансів, інформації, політики, культури, і другу – суб'єктивну, яка полягає в прагненні країн Заходу взяти цей процес під свій контроль. Прірва між групою найрозвиненіших країн, що вийшли на рівень інформаційного суспільства, та рештою людства дедалі поглиблюється, зокрема, за параметрами якості життя. Для більшості людей переваги глобалізації є недоступні. Як авторка зазначала в одній із праць, «обличчя глобалізації досить контрастне: високорозвинені країни користуються всіма її благами, тоді як інші змушені вступати у жорстоку конкуренцію за те, щоб наблизитися до цих країн, а ще інші – змушені визнати себе сировинними додатками до промислово розвинених країн» [211, с. 76]. В умовах глобальної економіки інформаційні технології стають одним із важливих елементів зовнішньої політики, а створення нової економіки, яка базується на технологічному прогресі, залежить від політичних процесів, які відбуваються в країні. Корпорації можуть розмістити виробництво в різних місцях залежно від витрат, комерційних ризиків, політичних і соціально-економічних умов. Комунікаційні технології дають можливість натиском комп'ютерних клавіш управляти фінансовими потоками, перекидати кошти в інші регіони та країни, чим можна штучно створити фінансову кризу, а за нею – і політичну [227, с. 124].

Конкурентоспроможність кожної країни в світовому економічному змаганні визначається її готовністю відповідати на виклики сучасності. Перші позиції належать країнам, які досягли найзначніших досягнень у створенні сучасного інтелектуального потенціалу та у показниках його реалізації. Народження концепції Європейського освітнього простору, або європейської зони вищої освіти (кінець 70-х – початок 80-х років XX століття), стало наслідком прагнення ідеологів інтеграції Західної Європи прийняти виклики сучасності і з цією метою створити значно ефективніші механізми державної підтримки освіти і науки. Інтеграційні дії об'єктивно привели їх до вироблення

принципів створення Євроосвітнього простору і до їхнього затвердження у Болонській декларації (19 червня 1999 року).

Європейська зона вищої освіти ставить, перш за все, за мету подолати відставання в економічному змаганні із США, яке все більше поглиблюється. Передбачається, що Болонський процес забезпечить реальну мобільність громадян різних країн на освітньому просторі і на європейському ринку праці, визнання дипломів і кваліфікацій, привабливість європейської освіти для громадян інших країн. На такі дивіденди можуть розраховувати лише країни з високим рівнем інтелектуального потенціалу та високими соціальними стандартами життя. Економічно розвинуті країни акумулюють найновіші світові винаходи та втілюють їх у практику, виділяють значні суми на гранти молодим ученим. Фінансування наукових проектів стає потужним фактором розвитку цих країн. Отже, міжнародна конкуренція розгортається в наш час у сфері науки та освіти, а конкурентоздатність залежить від інтелектуального потенціалу країн, від наявності добре підготовлених високоосвічених професіоналів. Вже не матеріальна сфера визначає рівень розвитку країни, а рівень і якість застосування інформаційних технологій.

1.2. Рецепція медіакультури в соціально-гуманітарних теоріях

Соціологічні дослідження феномену медіакультури розпочалися в країнах Заходу в зв'язку з подіями Першої світової війни, коли були підняті питання про владу медіа. У цей час з'являються теорії пропаганди, «магічної кулі», «ін'єкції», які зосереджують увагу на виявленні змісту медіа і впливу воєнної пропаганди на суспільство [12, с. 38]. Актуалізується осмислення феномену медіакультури в країнах Західної Європи у зв'язку з становленням масового суспільства, у якому під впливом медіатизованої масової культури стала витіснятися висока культура і почав руйнуватися традиційний спосіб буття соціуму, на що звернув увагу в теорії масового суспільства Х. Ортега-і-

Гассет. «Повстанням мас» він називає захоплення масами суспільної влади, кризу європейських народів та культур. Філософ доводить, що медіатизована масова культура підриває елітарну культуру. Суспільство завжди було єдністю меншості та маси. Меншість поставала як сукупність людей, які наділені особливими якостями, а маса – не виділена нічим «пересічна людина». Під поняттям «маса» Х. Ортега-і-Гассет розуміє не соціальну приналежність, а «той людський склад чи спосіб життя, який сьогодні переважає та панує в усіх верствах суспільства, зверху до низу, і тому знаменує собою наш час» [230, с. 106]. На зміну аристократу і воїну в ХХ ст. приходять «масова людина», якій властива більше емоціональність, ніж раціональність, наслідування, а не справжнє служіння цінностям, це людина споживання, задоволення тілесних потреб, а не людина аскези і служіння духовному. Але такий підхід, на думку автора дослідження, є досить спрощеним, адже медіа не можуть підірвати високу культуру. Звичайно, в умовах, коли не було електронних засобів масової інформації, які дають можливість доступу до будь-яких джерел інформації, газети, радіо та телебачення орієнтувалися, в основному, на «масову людину». Сучасні мас-медіа, набагато більше дають можливість вибору користувачу, до яких джерел культури долучатися.

Соціологічні дослідження впливу медіа на суспільство стали активно проводитися в 60-ті роки ХХ ст., коли в наукових колах заговорили про настання інформаційної, постіндустріальної епохи та був уведений термін «інформаційне суспільство». Особливий інтерес до цієї сфери стали виявляти після виходу праці Д. Белла «Прихід постіндустріального суспільства», де він викладає теорію, у якій стверджує, що зростання темпів розвитку інформаційних технологій переводить усе людство в якісно новий стан глобальної інформаційної єдності. Д. Белл із позиції технологічного детермінізму розглядає постіндустріальне суспільство як заперечення промислового суспільства і як новий етап у історичному розвитку. Застосування мікроелектронних технологій в офісах, на підприємствах, у будинках призводить до змін у суспільстві, що дає підставу Д. Беллу створити

аналітичну конструкцію, яка би допомогла осмислити ті виклики, з якими зіштовхуються люди в різних сферах життя суспільства з поширенням нових комунікативних технологій. Але у своїй конструкції він виділяє тільки три сфери: соціальну структуру, політику і культуру [24, с. 15] і не враховує такі важливі складові, як сім'я, право, освіта та ін. Також ця концепція будується на позиції антихолізму (Д. Белл вважає, що суспільство не є органічним і настільки інтегрованим, щоб його можна було аналізувати як єдину систему), з чим ми не можемо погодитися. Хоча Д. Белл заявляє, що можна в кожній із цих відособлених сфер мати різні позиції, незалежні від змін у інших сферах, проте історія показує, що зміни в одній сфері ведуть до змін у інших, у тому числі зміни, які відбуваються в медіакulturі, неминуче ведуть до змін у соціальній структурі, економіці, політиці, про що піде мова у подальшому дослідженні. Не можемо ми погодитися і з позицією технологічного детермінізму – з тим, що технології є рушійною силою соціальних трансформацій. Адже, використання технологій залежить від соціальних відносин, від сил і культурних цінностей, які домінують у суспільстві.

У 80-ті роки американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля» сформулював свою концепцію історичного процесу. Він наголошує на безпосередньому зв'язку між змінами техніки й способу життя та вважає, що техніка обумовлює тип суспільства й тип культури. При цьому вплив техніки має хвилеподібний характер. В історії Е. Тоффлер виділив три хвилі, три глобальні епохи: перша хвиля – аграрна (до XVIII ст.), друга – індустріальна (до середини XX ст.) і третя – інформаційна (починаючи з 50-х років XX ст.). Відповідно до концепції розвитку цивілізації у вигляді «трьох хвиль», кожній цивілізації притаманний певний вид власності: «першій хвилі» – це земля, «другій хвилі» – штучна нерухомість, «третьій хвилі» – інформація. «Для цивілізації Третьої хвилі одним із головних видів сировини, причому невичерпним, буде інформація, включаючи уяву», – пише Е. Тоффлер [287, с. 33]. Особливістю цього виду власності є те, що вона не вичерпується із збільшенням кількості користувачів.

Розглядаючи історію як безперервний хвильовий рух, Е. Тоффлер досліджує соціальні зміни як наслідок технічного прогресу, домінантою якого є перетворення в техносфері, у тому числі в сфері мас-медіа. Інформаційна революція веде до руйнування попередніх соціальних структур, появи нових потреб. Як зазначає дослідник, у часи цивілізації Першої хвилі канали зв'язку були доступними тільки для багатих людей і тих, хто перебував при владі, звичайні люди не мали до них доступу і «якщо безпосередній, обличчям до обличчя обмін інформацією був доступний для усіх, то засоби передачі інформації за межі сім'ї чи поселення, які з'явилися, були значною мірою закритими для простих людей і використовувалися лише з метою соціального чи політичного контролю. Насправді вони являли собою зброю обраних» [288, с. 72]. Якщо на етапі життя людини у замкнених спільнотах (рід, плем'я, невелика община) її інтереси були обмежені колом невеликої групи осіб, життя яких було в усіх на виду, не виникало потреби в засобах масової інформації, то з часів виникнення держави форми суспільного життя ускладнюються і вимагають появи засобів масової комунікації, які би допомагали владі здійснювати ідейно-політичний вплив на маси, формувати їхні думки, спонукати до певних дій. На цьому етапі розвитку суспільства (Перша хвиля) мас-медіа, будучи під контролем влади, насамперед, відігравали роль засобу управління та контролю в державі, для чого було достатньо рукописного обігу інформації.

Технології та масове виробництво індустріальної епохи (Другої хвилі, за Е. Тоффлером) вимагали вже «масивних» потоків інформації, з якими вже не могли справитися старі канали зв'язку. Економіка цієї епохи вимагала тісної координації праці, яка виконувалася в різних місцях. Тому країни стали швидко створювати поштові служби, а в XIX ст. були винайдені телефон і телеграф, які взяли на себе частину комунікаційного навантаження. Але й поштові кореспонденції і повідомлення за допомогою телефону та телеграфу слугували для передачі повідомлення від одного відправника до одного отримувача в певний момент часу, а, як зазначає Е. Тоффлер, «суспільству, яке

розвиває масове виробництво та масове споживання, потрібно передавати і масові повідомлення – від одного відправника одночасно до багатьох отримувачів» [288, с. 74]. Засоби, які давали можливість забезпечувати зв'язок швидко, дешево і надійно одночасно багатьом людям, були винайдені. Ними стали газети, журнали, радіо, кіно, телебачення, які «штампують однакові повідомлення для мільйонів мізків» [288, с. 75]». Очевидно, що тут ідеться про формування масового суспільства, людина якого є ідеальним об'єктом для маніпуляції свідомістю.

Е. Тоффлер вважає, що в кінці ХХ ст. розпочався новий етап у розвитку людського суспільства, який докорінно відрізняється від попередніх. Цей новий стан пов'язаний із розвитком інформаційних технологій. Саме вони та їхнє використання надають усім процесам, що протікають у суспільстві, небувалого динамізму і розмаїття. Технологічна революція зумовила розвиток суспільства на новій основі: біоіндустрії, космічній та електронній техніці. Е. Тоффлер одним із перших дослідників спробував детально описати із позицій соціологічного підходу революційні зміни, які відбуваються в сучасному світі у «техносфері», яка містить енергетичну підсистему, систему виробництва і розподілу; у «соціосфері» – в різних соціальних інститутах (сім'ї, освіті та ін.); в «інформаційній сфері» – у системі соціальної комунікації та інформації; у «біосфері», «психосфері» – у сфері міжособистісних відносин (суб'єктивності), у сфері влади (у формальних і неформальних інститутах політики), показав взаємовідносини між ними, які забезпечуються, насамперед, електронними мас-медіа. Історичне значення цих трансформацій Е. Тоффлер вбачає в тому, що комп'ютерна техніка змінить характер праці і побуту, свідомості й психології. Завдяки новим формам комунікації зміниться відношення людей до інформації та інформаційної техніки. Якщо на «Другій хвилі» індустриального суспільства до них ставилися як до товару, то на «Третій хвилі» – як до стимулятора творчості [288, с. 277-280]. Соціолог передбачав демасифікацію майбутньої цивілізації, збільшення обсягу інформації, що циркулює, і якою люди зможуть обмінюватися між собою,

спрощення доступу до цієї інформації, що дасть можливість вирватися з-під диктату засобів масової інформації.

Розвитком ідей, закладених у соціологічній концепції Е. Тоффлера, є концепція постіндустріального суспільства П. Дракера та М. Кастельса. П. Дракер проголошує настання епохи подолання традиційного капіталізму, а основними рисами змін, які відбуваються, вважає перехід від індустріального господарства до економічної системи, побудованої на знаннях та інформації. Це, на думку автора, повинно сприяти подоланню недоліків капіталістичної приватної власності і взаємного відчуження людей, що стало результатом неконтрольованого розвитку західного індивідуалізму, який сформувався під впливом пропаганди того, що людина – індивід, вільний атом суспільства. Він вважає, що медіакультура нового суспільства має сформувати «покращену» систему цінностей сучасної людини і змінити уявлення про роль національної держави, яка втрачає своє значення. Сучасну епоху він характеризує як таку, що радикально трансформує капіталістичне індустріальне суспільство в «суспільство знання» [88].

М. Кастельс проводить аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільства, яке він називає «мережевим». Основними ознаками формування «нового світового порядку» він називає формування планетарних інформаційних мереж, глобальної економіки і міжнародних фінансових ринків. Дослідник пропонує називати прийдешнє суспільство не інформаційним, а інформаціональним (за аналогією з індустріальним, щоб підкреслити таке ж базисне значення інформації в суспільстві нового типу, яке було притаманне індустрії в індустріальному суспільстві). Вектор розвитку суспільства М. Кастельс пов'язує з формуванням мережевого глобального капіталізму, метою якого є не стільки виробництво товарної маси, скільки багатство знань, які отримуються з інформаційних ресурсів з метою максимального використання високорозвиненої комунікаційної техніки для задоволення запитів її користувачів і вдосконалення мережевої логіки інформаціональної спільноти. Новий спосіб розвитку суспільства М. Кастельс називає «інформаціональним»,

побудованим через виникнення нової технологічної парадигми, що базується на інформаційній технології» [130, с. 39].

На відміну від дослідження Е. Тоффлера, М. Кастельс звертає увагу і на загострення протиріч мережевого суспільства: між глобалізмом і антиглобалізмом; посилення тенденцій культурного, національного, релігійного та інших типів; поглиблення соціальної нерівності через недоступність нових інформаційних засобів для бідних верств і бідних країн; ріст безробіття і знедолення мас; криза патріархальної сім'ї, моралі і культурно-моральних цінностей; зростання корупції та тероризму. Він радить філософам глибоко вивчати світ сьогоднішній для моделювання майбутнього: «У ХХ ст. філософи намагалися змінити світ. У ХХІ ст. настав час інтерпретувати його по-іншому» [130, с. 512–513]. А для цього необхідно використати всі можливі інформаційно-комунікаційні засоби мережевого суспільства, яке він назвав «Галактика Інтернет». У мережевому суспільстві електронні мас-медіа перетворюються на інститут, який охоплює впливом усе суспільство і в поєднанні з демократичними структурами дозволяє вести відкриту політику, забезпечуючи широкі запити громадян.

Мас-медіа як відособлену соціальну систему, що функціонує на основі двоїстого коду «інформація/не інформація», досліджує Н. Луман. Ця система постає у його дослідженні як одна з автономних, оперативно закритих функціональних систем сучасного суспільства, постійно зростаючий вплив якої забезпечується технікою тиражування і поширення носіїв інформації. Значення основних мас-медійних форм комунікації – повідомлень, розваг і реклами Н. Луман вбачає у тому, що вони створюють умови для подальшої комунікації, яка передбачає наявність заздалегідь відомих уявлень про реальність, створену системою мас-медіа. Він указує на відсутність взаємодії, інтерактивного зворотного зв'язку між відправником і отримувачем інформації у межах мас-медійної системи й підкреслює, що мас-медіа виступають не як посередники, які передають інформацію, а конструюють власну реальність, у якій панує самореференція (посилання на події, які відтворені тими ж мас-

медіа). На його переконання, порядок у суспільстві, яке він розуміє як систему комунікацій, кимось вибраний, чи з певної вибраної позиції, не встановлюється, а самоорганізується. Тобто, він розуміє суспільство як автопоетичну (самовідтворюючу) систему. Ця система, за Н. Луманом, крім того, є самореферентною. Самореферентність означає не тільки здатність відтворювати себе, але і здатність описувати саму себе. Елементами соціальної системи за такого розуміння є комунікації, а не люди та їхні дії. «Коли ми говоримо, що тільки комунікації роблять свій внесок у автопоезис суспільства, то в цій тезі криється рішучий розрив із традицією. Тут уже мова йде не про цілі, не про чисті помисли, не про кооперацію, не про суперечку... Сам автопоезис транспортується всіма цими комунікаціями» [177, с. 219–220]. Якщо раніше трактували соціальну комунікацію як комунікацію людей, то Н. Луман пропонує нове трактування соціального: суспільство складається з комунікації, а реальність конструюється засобами масової інформації. Соціальність він пов'язує саме з комунікацією. Розуміючи комунікацію як процес символічного конструювання, яке здійснюється часто незалежно від волі історичних акторів, дослідник називає носіями комунікації соціальних суб'єктів, а не окремих людей.

Розглянуті й проаналізовані концепції, в яких застосований соціологічний підхід до осмислення мас-медіа і їхньої ролі у формуванні відповідної медіакультури, приводять авторку до висновків, що в умовах становлення і розвитку інформаційного суспільства в соціологічних концепціях, незважаючи на їхню різноманітність, головним фактором суспільного розвитку вважаються: виробництво і використання науково-технічної та іншої інформації; зростання ролі ЗМІ в культурі і суспільстві; формування під впливом електронних мас-медіа нового типу культури. Суспільний розвиток їхні автори розглядають як зміну стадій, хвиль тощо. Становлення інформаційного суспільства вони пов'язують саме з формуванням інформаційного сектору економіки.

Культурологічний підхід у дослідженнях мас-медіа базується на визнанні засобів масової комунікації як головного засобу ознайомлення людей із

культурою і долучення до неї. Прихильників цього підходу, насамперед, цікавить взаємодія медіасистем із відповідними культурними цінностями та результати використання медіа в повсякденному житті пересічної людини. Вони не намагаються формувати соціальну політику чи впливати на неї і, загалом, утримуються від критики. Культурологічний аналіз виходить із твердження, що для індивідів притаманний безперервний процес соціального конструювання, а не те, що нав'язується публіці владою чи елітами. У центрі уваги культурологічних теорій повсякденні ритуали, за допомогою яких люди структурують та інтерпретують свій досвід. Гіпотеза соціального конструювання реальності базується на визнанні активності аудиторії, члени якої не просто сприймають і зберігають інформацію, а й активно цю інформацію обробляють, трансформують і запам'ятовують те, що задовольняє їхні потреби, визначені даною культурою. Прихильники цієї теорії вважають, що люди живуть без особливих зусиль чи роздумів тому, що у них склався запас соціальних знань, за допомогою яких вони швидко розуміють, що відбувається навколо, і відповідно поводять себе.

Теорія культивування Г. Гербнера розглядає медіа, а особливо – телебачення, як такі, що нав'язують пасивному адресату стереотипний образ світу. Цей образ виникає з негативного бачення світу адресатом, який виходить із переконання, що хороша новина – це відсутність новин і що повідомлення повинно мати сенсаційний характер, оскільки в цьому випадку воно краще продається. Дане переконання легко спостерігається в заголовках преси, які створюють злий, грубий, агресивний і небезпечний світ. У схожий спосіб виглядає і віртуальна дійсність у комп'ютерних іграх, в яких досить часто головною метою є вбивство противника. Такий світ може або зачарувати (порівняно, наприклад, із буденністю реального сімейного життя), або викликати страх, тим самим роблячи адресата більш піддатливим маніпуляції [355]. Теорія Г. Гербнера акцентує на використанні медіа сфери почуттів заради досягнення певних завдань, адже все, що впливає на почуття та емоції, робить мислення більш вразливим для маніпуляції.

Одними з перших, хто виявив, що кожний засіб комунікації має свої особливі якості і, відповідно, унікальні можливості впливу на кожну людину і суспільство загалом, були представники Торонтської школи комунікації Х.-А. Інніс та М. Маклюен, праці яких присвячені культурологічним проблемам масової комунікації. Людська історія у їхніх дослідженнях постає як, насамперед, історія розвитку мас-медіа. Підхід Х.-А. Інніса до осмислення ролі мас-медіа в культурі базується на визнанні їх як чинника еволюції світових цивілізацій, пояснюючи це тим, що у тих країнах, де домінувала усна традиція комунікації, влада належала жерцям, а з формуванням писемної культури виникає можливість для імперій забезпечити механізм управління над далекими провінціями. Дослідник поділяє засоби масової комунікації на часові (які концентруються на часі) та просторові (концентруються на просторі). Часові ЗМК – це усні види комунікації в традиційних суспільствах: епос, пісні, рукописи, які живуть довго і передають інформацію з покоління в покоління, насамперед, про ідеали та цінності даної цивілізації, виконуючи тим самим функцію збереження культури. Просторові цивілізації мають засоби масової комунікації, які легко зберігати та передавати, наприклад, папірус. Країни, що мають такі ЗМК, швидко зростають територіально та мають розгалужену систему управління – набувають форми імперії [354]. Саме домінуючою моделлю комунікації, вважає дослідник, визначається історичний образ суспільства.

Найбільш комплексно досліджено залежність розвитку суспільства від мас-медіа в культурологічній концепції М. Маклюена, який розвиває ідею про те, що якісні зрушення в історії людства пов'язані з появою нових технічних ЗМІ. Він обґрунтовує думку Х.-А. Інніса, що комунікаційні технології є вирішальним фактором історичного прогресу. Саме в появі фонетичного алфавіту й друкованого слова він бачить передумови перетворення суспільства із закритого на відкрите, яке функціонує в межах спеціалізованих знань і дій. М. Маклюен виділяє три етапи в культурному поступі: 1) первісна дописемна культура, яка базується на принципах колективного способу життя і

сприйняття оточуючого світу. На цьому етапі життя суспільства детерміноване усними засобами комунікації; 2) писемно-друкарська культура («Галактика Гутенберга») – епоха дидактизму, індивідуалізму і націоналізму, яка породила «типографську й індустріальну» людину; 3) сучасний етап становлення цивілізації – електронна культура («Галактика Марконі»), започаткована винаходом електрики, яка миттєво пов’язує людей в усьому світі, усуває межі між днем і ніччю та завдяки новітнім засобам комунікації перетворює світ на «глобальне селище» [181, с. 71].

Ідея «глобального селища», з притаманним йому свободним обміном інформацією, на думку М. Маклюена, могла би подолати суспільне відчуження і конфлікт між власниками засобів виробництва та найманими працівниками. Комунікаційні технології, породжуючи зміну способів комунікації, розглядаються дослідником як важливий чинник процесу формування конкретної соціально-економічної системи, процесу утвердження ліберально-демократичної системи цінностей. М. Маклюен стверджує, що тільки в умовах масового поширення друкованого, а в наш час, у першу чергу, електронного слова стає можливою і приватна власність, і демократизація суспільства на основі виборчого права. Але М. Маклюен не розглядає при цьому важливість того, хто і з якою метою використовує зазначені технології. Адже вони можуть стати не тільки засобом вільного доступу до інформації, а й засобом тотального контролю, збору відомостей про людей на роботі, в медичних картках, банківських рахунках, податкових деклараціях та інших електронних базах даних. Не піднімає він і проблему влади еліти в «глобальному селищі», більше звертаючи увагу на вплив медіа на органи чуття і розглядаючи їх як «продовження людини», як нові можливості слуху, зору і орієнтації в просторі і часі.

А. Моль у праці «Соціодинаміка культури», досліджуючи культурологічний аспект масової комунікації в масовому суспільстві, звертає увагу на нову тенденцію у динаміці культури: збільшення обсягу інформації, каналів її передачі призводить до мозаїчного калейдоскопічного сприйняття

світу і, відповідно, формування мозаїчної структури знань, оцінок, гіпотез та свідомості в цілому. Пізнаючи світ, черпаючи знання з різних джерел, але безсистемно, сучасна людина пізнає його за законами випадку і її «знання формуються в основному не системою освіти, а засобами масової комунікації» [192, с. 45]. У результаті цього в культурі відбувається витіснення гуманітарної концепції «мозаїчною» культурою». Електронні мас-медіа ще більше посилюють цю тенденцію в інформаційну добу, що актуалізує звернення до ідей А. Моля.

Проблемі дослідження медіакультури, як особливого типу культури інформаційного суспільства, присвячені праці Н. Кирилової [138-142]. У своїх дослідженнях, в межах від модерну до постмодерну, вона розглядає медіакультуру як посередника між суспільством і державою, соціумом і владою. У контексті культурології М. Маклюєна дослідниця розглядає різні аспекти медіа, які дозволяють сформуванню загальної картини науково-технічних змін і соціокультурних трансформацій. Особлива вага приділяється у дослідженні проблемі впливу технічної революції на модернізацію соціокультурної сфери та появу медіаінновацій. «Бурхливий розвиток засобів масових комунікацій, які сприяли створенню такого явища, як медіакультура, знаходиться у тісному зв'язку з самим процесом соціальної модернізації, концепція якої – один із змістовних аспектів індустріалізації як теоретичної моделі семантичних і аксіологічних трансформацій свідомості і культури в контексті становлення індустріального суспільства», – слушно зазначає Н. Кириллова [139, с. 123]. Медіакультура дослідницею розглядається як унікальне, неоднозначне явище, як знакова система, певний «код», за допомогою якого передається інформація про світ, що оточує людину. Прикметно, що Н. Кирилова при розгляді медіакультури акцентує увагу не тільки на її історичній репрезентації, сукупності інформаційно-комунікативних засобів, а й розглядає її роль у формуванні суспільної свідомості та соціалізації особистості.

Проблеми культури світового соціуму в умовах глобалізації з позиції культурологічного підходу досліджує Е. Морен, який вважає розвиток медіакультури, розширення медіапростору в межах усієї планети особливістю сучасного етапу становлення людства, коли світова спільнота «володіє територією всієї планети і такою системою і структурою комунікації (літаки, стільникові телефони, факс, Інтернет), якої в минулому не мало ні одне суспільство» [193, с. 43]. Дослідник ставить питання про можливість формування суспільства єдиної планетарної культури, яка б увібрала в себе багато міжкультурних течій. При цьому він виступає проти вестернізації, зазначаючи, що коли мова йде про культурну глобалізацію, то цей вид глобалізації не піддається гомогенізації та формує «великі міжкультурні хвилі, що сприяють вираженню національних відмінностей всередині них» [193, с. 45]. Проблеми, які осмислює Е. Морен, є досить актуальними в умовах сьогодення, коли процес становлення світової спільноти як цілісності призупинився. Історія отримала нові виклики, пов'язані з боротьбою національних меншин за свої права, з протистоянням між корінним населенням та мігрантами, різними етнокультурними та релігійними групами. У соціокультурній сфері на етапі глобалізації спостерігаються такі тенденції, як плюралізм культур, культурних стандартів, мультикультуралізація, неспівмірні між собою культурні утворення. Загалом же спостерігається тенденція, яку можна назвати «глокалізацією», тобто поєднання як глобального, так і регіонального, локального в культурному житті суспільства. Тому культурологічний підхід до дослідження ролі мас-медіа і медіакультури в останні роки актуалізується, особливо в процесі вестернізації культури.

Процес глобалізації визначає подвійний вплив на роль нових медійних технологій у становленні світового устрою. З одного боку, вони сприяють універсалізації принципів міжнародних взаємовпливів, з іншого – ускладненню внутрішньої структури і систем взаємодії між окремими культурами, що може стати головним фактором зміцнення і стабільності. Осмислення цих процесів на початку третього тисячоліття є нагальним завданням соціальної філософії та

філософії історії, оскільки культурологічний підхід до дослідження зазначеної проблеми не дозволяє схопити єдність людської історії у просторі і часі, так як розглядає означену проблему досить вузько.

Соціально-філософські теорії масової комунікації ХХ ст. присвячені переважно дослідженню медіакультури «масового суспільства». Питання використання елітою медіа для зміцнення своєї влади і наслідки цього для широких мас, як авторка зазначала в одній із праць [217], піднімають прихильники критичної традиції дослідження масової комунікації. У центрі їхніх досліджень – мас-медіа і масова культура, яку вони активно формують, та аналіз засобів виробництва (власності, реклами, правового регулювання і т. д.), які дають можливість державі, корпораціям контролювати виробництво медіатекстів. Автори цих теорій акцентують увагу на тому, що медіатехнології не самі по собі викликають трансформації у суспільстві та здійснюють маніпулювання свідомістю, а цими засобами вони стають у результаті певних кризових явищ у медіакультурі. Критичних традицій дослідження ролі мас-медіа в суспільстві дотримується неомарксизм, який розглядає ЗМІ як частину економічної і політичної систем, що виражає інтереси еліти, яка перебуває при владі. Неомарксистки поділяють ідеї К. Маркса про те, що мас-медіа як засоби виробництва в складі продуктивних сил (базису) служать інтересам панівного класу, вилучаючи додаткову вартість за рахунок експлуатації трудящих і отримуючи надприбутки від продажу своєї продукції споживачам. Вони виконують ідеологічну функцію з поширення ідей та світогляду пануючого класу і замовчують альтернативні точки зору, які могли б служити формуванню активної і організованої опозиції.

Ті, хто володіє медіа і приймає рішення, створюють знання про суспільство і для суспільства. Внаслідок цього зменшується кількість незалежних ЗМІ, відбувається посилення концентрації медіа на більш крупних ринках, відмова від ризику, ігнорування небагаточисельної і бідної аудиторії. На думку Г. Мердока і П. Голдінга, економічні сили намагаються виключити ті голоси, які не володіють економічною силою чи ресурсами. Вони діють

«консолідуючи положення тих груп, які вже утвердилися на основних ринках засобів масової комунікації, і виключаючи ті групи, у яких недостатньо капіталу, щоб успішно конкурувати. Отже, голоси, які вижили, в основному належать тим, хто менше за все налаштований критикувати домінуючий розподіл багатства і влади. І, навпаки, ті, хто міг би кинути виклик подібній системі, позбавлені можливості оприлюднити своє незадоволення чи опозиційність, оскільки не розпоряджаються ресурсами, необхідними для ефективного спілкування з широкою аудиторією» [359, р. 37]. Також з кричного підходу розглядає роль мас-медіа А. Грамші, який з класових позицій осмислює форми вираження ідеології, механізми її виживання і процвітання при явній згоді її жертв. Він виступає за контакт між «простими людьми» та інтелігенцією заради інтелектуального піднесення мас-медіа, щоб вони доносили «високі» досягнення культури до народу, популяризували їх, перетворювали на основу для практичної діяльності. А. Грамші обстоює ідею суспільно-активної ролі мистецтва, відповідальності митця перед суспільством та звертає увагу на те, що саме інтелектуали беруть участь у формуванні системи традицій та інститутів [63]. Дослідник доводить, що ідеологічне домінування ніколи не буває повним. Йде постійна боротьба за зміст порядку денного мас-медіа як засобу впливу на суспільну свідомість. Ідеологія у формі спотвореної дефініції реальності насильно нав'язується панівними класами, вона – всеохоплюючий і цілеспрямований культурний вплив, який служить для інтерпретації досвіду реальності прихованим, але наполегливим способом.

Представники Франкфуртської школи у своїх дослідженнях масового суспільства порушили питання про необхідність осмислення впливу засобів масової інформації на його становлення та розвиток. Своїм завданням вони бачили викриття мас-медіа як засобу маніпуляції і поневолення особистості та необхідність формування критичного мислення, як єдиної невідчужуваної форми діяльності на даний час. Через критику товарного фетишизму, споживацької ідеології, виявлення маніпуляції з боку влади та аналіз способів маніпуляції вони розробляли стратегію поведінки для ухиляння від

підпорядкування системі тотального контролю з боку влади. Вплив ЗМІ на історичні процеси досліджували М. Хоркхаймер, Т. Адорно, на конструювання псевдокартини світу та споживацького ставлення до життя – Е. Фромм, на формування «одновимірної людини» – Г. Маркузе, проблему публічності та комунікативного розуму, становлення «нової непрозорості» – Ю. Габермас.

М. Хоркхаймер та Т. Адорно передбачали, що в майбутньому радіо (а згодом мова пішла про телебачення) будуть здійснювати ефект всезагальної гомогенізації суспільства, сприяючи посиленню тенденції диктату та контролю над громадянами за допомогою мас-медіа, які через пропаганду насаджують стереотипні погляди. Культуріндустрія, нав'язуючи певні стандарти, нівелює індивідуальності у масовому суспільстві, яке терпить індивідуума «лише до тих пір, поки його беззаперечна ідентичність із всезагальним залишається поза сумнівом» [326, с. 193]. У період, коли нові засоби мас-медіа (радіо, телебачення, кіно) сприймалися як такі, що мають потенціал вивільнення, належать людям і створені для людей, сприяють демократії і продовженню процесу просвітництва, дослідники кинули виклик тим, хто прославляв можливість, що надавали нові засоби масової інформації і культурні технології. Вони виразили сумнів у можливості побудови комунікації на принципах демократії та піддали критиці вплив комерції на незалежну роботу мас-медіа. Одними з перших вони звернули увагу на вплив цих засобів на масовизацію суспільства: «Сьогодні культура на все накладає тавро одноманітності. Кіно, радіо, журнали утворюють собою систему. Кожний окремо її розділ і всі разом висловлюють рідкісне єднання» [326, с. 149]. Метою Т. Адорно і М. Хоркхаймера було прагнення акцентувати на перетворенні засобів мистецтва на товар, мас-медіа на бізнес, на використанні нових технологій масових комунікацій для комерційних цілей. Т. Адорно і М. Хоркхаймер зазначають, що медіа не стали засобом поширення просвітництва, вони, навпаки, відкрили дорогу «естетичному варварству», яким «доводиться до свого логічного кінця те, що загрожувало творінням духу з тих самих пір, як їх почали зводити воедино й піддавати нейтралізації в якості культури» [326,

с. 163]. Нехтуючи своєю незалежністю, медіа відволікають аудиторію від проблем реальності, заробляючи на цьому прибуток.

Продовжує критичну традицію дослідження ролі засобів масової комунікації Г. Маркузе, який у своїх працях піднімає проблему психології сучасної людини, пригнобленої за допомогою мас-медіа. Під їхнім впливом виробляється стереотипність, одновимірність мислення. Філософ вважає, що такий вплив має все предметне та інформаційне середовище, що призводить до виникнення феномена «одновимірного мислення». Індивіди втрачають притаманне їм критичне мислення, «ототожнюють себе зі способом буття, що їм нав'язується, і в ньому знаходять шляхи свого розвитку і задоволення» [186, с. 274]. Тобто, такі індивіди зберігають лише вимір, що відповідає прагненням їхньої споживацької свідомості. Г. Маркузе назвав суспільство, створене за допомогою індустрії культури, одновимірним, тоталітарним, репресивним (поняття «репресія використовується для позначення процесів стримування, примусу та пригнічення як особистості, так і суспільства). Філософ справедливо зазначає, що не самі мас-медіа здатні зруйнувати суспільний лад, встановити тоталітарний режим, а їхнє використання з метою впливу на людей, пропаганди певних точок зору. Для того, щоб уникнути протестів у суспільстві, влада, за допомогою мас-медіа, культивує вигідні їй матеріальні та інтелектуальні потреби.

Рушійною силою суспільного розвитку Г. Маркузе називає технічну раціональність, яка формує не тільки цілі і завдання, але й структурні зв'язки всієї суспільної системи. Раціональність такого типу діє на основі «безособових правил» і сприймається як виробнича необхідність. Сучасне йому суспільство він розглядає як втілення «технічного універсуму», що дає можливість здійснювати універсальний контроль і управління. Суспільні відносини також трансформуються: місце соціально-економічних відносин займають техніко-організаційні взаємозв'язки. Техніка стає формою «соціального контролю і панування», вона формує потреби людини, мотиви її поведінки, вчинків і дій. Усе це посилює трансформацію свідомості, формує «одновимірність»,

приводить до втрати критичного, опозиційного ставлення до дійсності. Отже, «одновимірність» є наслідком панування технічної раціональності. «Одновимірність» постає як суспільний феномен сучасності, який нівелює, згладжує конфлікти і суперечності. У суспільстві «одновимірних» людей не йде мова про протест. Терміни, які ввів Г. Маркузе, – «одновимірна людина», «одновимірне суспільство», «одновимірне мислення і поведінка», «репресивні потреби», «репресивна цивілізація» – використовуються й для характеристики сучасного споживацького суспільства початку XXI століття [186; 181]. Концепція «одновимірного суспільства» є актуальною в умовах сьогодення з його технологіями маніпуляції свідомістю. Історія ще ніколи не знала такого тотального панування і контролю мас-медіа над суспільством і індивідом, які спостерігаються на рубежі століть. Під впливом сучасних мас-медіа люди втрачають критичне мислення, перетворюються на конформістів. Влада в усі часи прагнула взяти під свій контроль мас-медіа. Тому, як авторка зазначала в одній із праць [360], діяльність інституту медіа спрямована швидше на збереження існуючих порядків, ніж на їхню зміну.

Пошукам засобів «соціальної терапії», тобто можливості гуманізації соціального життя і суспільних відносин, присвячені праці Е. Фромма [308–310]. Гуманізацію він пов'язує із «самореалізацією» людини, «раціональним розумінням» її справжніх інтересів і потреб, а також із раціональною комунікацією. Характеризуючи вплив сучасних ЗМІ, він порівнює їх із «кривим дзеркалом» та зазначає, що «представникам маленького племені легше судити про поведінку авторитарної особистості, ніж багатомільйонному населенню нашого часу, яке має досить обмежені уявлення про свого кандидата і знає лише те, що бачить у кривому дзеркалі сучасних засобів масової інформації та на передвиборних плакатах, що підготовлені спеціалістами із Public Relations» [309, с. 64–65]. Цим «кривим дзеркалом» Е. Фромм підкреслює контроль владних структур над виробництвом медіатекстів, збереження панування за допомогою контролю над ідеями.

Ю. Габермас у своїх дослідженнях передумов існування в суспільстві відкритої і свободної комунікації продовжує критичну традицію Франкфуртської школи. Механізми управління та контролю, особливо такі, як ідеологія, політика, держава, використовують можливості управління за допомогою нових мас-медіа, здійснюють активний вплив на людину і можуть змінити її історичну індивідуальність, виступаючи зовнішнім регулятором людських вчинків і соціальних дій. Тому необхідно надати цій тенденції справді гуманне спрямування. Цьому сприяє теорія комунікативної дії Ю. Габермаса. У своїх працях [314; 316; 317] філософ прагне з'ясувати зв'язки між соціальними діями, насамперед, «комунікативними діями», та гуманізацією суспільного життя. Ю. Габермас визначає суспільство як соціально-культурну систему, яка розвивається шляхом освоєння зовнішньої природи в процесі виробництва, а також створення внутрішніх структур за допомогою соціалізації через інструментальні й соціальні дії. З часу виникнення людського суспільства процес праці, який ми розуміємо як інструментальні дії, і міжособистісні відносини (інтерація, процес спілкування та ін.), як комунікативні дії, тісно пов'язані. Це два соціокультурних фактори, які визначають специфіку людського суспільства та рівень його розвитку. Але якщо перший фактор досить детально розглянутий у філософських та економічних вченнях, насамперед, у творах К. Маркса, то другий фактор практично не розглядався у своєму основному значенні – як соціальна дія і не виділявся з категорії продуктивних сил і виробничих відносин. Це обґрунтовує Ю. Габермас у своїй теорії, виявляючи роль «комунікативного розуму», або «комунікативної раціональності» і «комунікативної дії», які спрямовані на вирішення суперечностей існуючої соціальної реальності і на вироблення нових культурних сенсів, які можуть служити орієнтирами як для розвитку суспільства, так і самої людини.

Соціальні дії мають комунікативний характер. Суб'єкти комунікації спільно виробляють мету, ціннісні орієнтації, координують свої дії відповідно до досягнутих угод, сприяючи розвитку процесів соціальної інтеграції і

солідарності. Цей процес Ю. Габермас позначає поняттям «комунікативної раціональності» і «комунікативної дії». Розглядаючи мову як відображення соціальної практики, Ю. Габермас зауважує, що вона виступає як: форма соціального спілкування, під якою розуміють різні способи, які дозволяють встановити будь-які відносини між автономним існуванням людини і соціуму; засіб масового спілкування (в тому числі і засіб масових комунікацій: друк, радіо, телебачення і ін.); засіб колективного спілкування (спілкування різних співтовариств, суспільних рухів і ін.); природна розмовна мова (мовлення); і, на сам кінець, як основа діалогу і пошуку консенсусу – узгодженості в діях, які необхідні для будь-якої форми соціального спілкування, будь-якої соціальної організації. Також мова виконує функцію світорозуміння. Ю. Габермас зазначає, що їй завдячують виникненням «у межах комунікативної дії контексти партикулярних життєвих світів» [319, с. 344]. Будь-яку ідеологію Ю. Габермас, як і інші представники Франкфуртської школи, розглядає, незалежно від її соціального і теоретичного змісту, по-перше, як викривлену, відчужену псевдосвідомість і, по-друге, як могутній інструмент маніпуляційної політики, яка формує неадекватне, неістинне, ідеологізоване уявлення про дійсність. Тут його концепція перегукується з ідеями Е. Фромма щодо мас-медіа як «кривого дзеркала» культури. Ю. Габермас обґрунтовує думку про те, що ідеологія є засобом для псевдоконсолідації і «тотожності» індивіда з системою, тим самим зберігаючи цю систему. Під ідеологією він розуміє різні форми сучасної ідеологічної політики – ідеї, цінності, життєві пріоритети, що насаджуються всіма можливими засобами, широко пропагуються і в результаті формують псевдоінтереси і потреби, спрямовані на стабілізацію системи. Ідеологія через систему виховання, освіти, засобів масової інформації здійснює згубний вплив на всі сфери життя людини, стає знаряддям формування стандартизованого мислення.

Концепції масового суспільства і впливу на нього мас-медіа були актуальні до 80-х років ХХ ст. З появою електронних ЗМІ, насамперед, Інтернету, вони втрачають свою актуальність. Інтернет забезпечує

різноманітність комунікаційних каналів і веде до фрагментації аудиторії, яка, будучи багаточисельною, перестає бути масовою. Однорідна аудиторія, яка сприймала повідомлення з одного центрального ЗМІ, відійшла в історію. Сучасні користувачі медіа мають можливість самостійно вибирати джерела інформації, що сприяє подальшій сегментації аудиторії та активізації персональних контактів між відправниками та отримувачами інформації. Залежно від того, в чиїх руках перебувають ЗМІ, вони можуть стати як засобом зміцнення, так і підриву демократії, забезпечувати поширення як елітарної, так і масової культури. Проте безперечним стає факт забезпечення ними комунікації між елітою та масами, можливості створення того типу демократії, який би забезпечив прийняття спільних рішень еліти і мас. Це актуалізує завдання по-новому, в контексті інформатизації суспільства, здійснити соціальну рефлексію впливу мас-медіа на аудиторію, яка, в результаті демасифікації ЗМІ, перестає бути масовою в традиційному розумінні, оскільки стає роздрібленою та диференційованою.

Своєрідні підходи до аналізу місця і ролі мас-медіа в постсучасному суспільстві представлені у філософських концепціях постмодернізму. Представники філософії постмодернізму обґрунтовують положення, що винайдення аудіо- та звукових технологій і систем накопичення інформації радикально змінило способи, якими історія доходить до постмодерної дійсності. Ці зміни означають більше, ніж просто перехід від письмового (друкованого) тексту до широкої інфокультури. Гі Дебор називає цю нову культуру з її безліччю образів «суспільством вистави». Він твердить, що реальне дезінтегрувалося, капітал перетворився на образ, а реальні події розчинилися в медіа-гепенінгах [73]. Засобом, що сприяє формуванню розмаїття поглядів на світову історію у добу Постмодерну стають демасифіковані мас-медіа. Вони дають можливість меншинам (етнічним, сексуальним, релігійним, культурним, естетичним) заявити про себе. Ці меншини вже не можна замовчувати чи репресувати, нав'язуючи єдині стандарти. Мас-медіа надають можливість вільно висловити свої погляди,

але ця свобода не є гарантованою і є тільки можливістю, яку слід визнати і розвивати. Якщо цього не буде – посиляться тенденція нав'язування певних поглядів та стереотипів. Кінець ХХ ст. теоретики постмодернізму розглядають як кризу репрезентації, у межах якої автономна суб'єктивність розчиняється в масах, об'єктивна реальність ставиться під знак запитання, а символічне бере на себе головну роль у формуванні нашого світу. З погляду постмодернізму проблему комунікацій розглядають Дж. Ваттімо, Ж. Бодріяр, Ж. Дельоз, Ж. Деріда, М. Фуко, Х.-Г. Гадамер, Ж. Ліотар.

Так, Дж. Ваттімо вважає кількісний ріст і поширення мас-медіа важливим фактором переходу суспільства до постсучасності. «У дійсності, збільшення наших інформаційних можливостей стосовно до найрізноманітніших аспектів реальності робить усе менш зрозумілою саму ідею однієї-єдиної реальності» [48, с. 14]. Межі дереалізації він розглядає як «естетизацію»: «Всезагальна естетизація екзистенції – починаючи від реклами й закінчуючи домінуванням символічного статусу над споживанням, і далі, аж до інформації, що набуває «товарного вигляду» – усе це тільки результат процесу, тотожного самій сучасності, коли те, що відбувається саме в естетичній сфері, є передвісником трансформацій, які відбуваються в соціальному житті загалом чи, принаймні, стає їхнім символічним вираженням» [48, с. 92]. Естетизація світу техніки пов'язана, на його думку, з одного боку, з тим, що виробництво товарів уже як мінімум пару століть штучно створює потреби заради їхнього задоволення, і, відповідно, ці потреби все менше прив'язані до реальності. З іншого боку, естетизація зумовлена тим, що сучасні технології заради економічної вигоди використовують «ігрові» способи заради отримання естетичного задоволення [48, с. 101]. Конфлікт існує не між реальністю і її дереалізацією, наприклад, внаслідок вторгнення символічного, а між дереалізацією як феноменом і можливостями його усвідомлення. Дереалізація виявляє розмаїття світів та істин.

Із теорією естетизації та домінування символічного в постмодерному світі співзвучні ідеї Ж. Бодріяра, автора ідей «кінця соціального», «кінця порядку»,

«кінця історії», який за основу аналізу сучасності й обґрунтування своїх ідей бере теорію масового суспільства, концепцію «маси» як «мовчазної більшості». Добу постмодерну він характеризує як таку, де відбувається небачений досі рівень опосередкування досвіду людей засобами масової комунікації. Роль електронних засобів комунікації, на думку дослідника, полягає в «в нейтралізації живого, унікального, насиченого подіями характеру світу, в заміні багатоманітного всесвіту засобами інформації, гомогенними один до одного в якості таких, що позначають один одного і відсилають один до одного» та в тому, що в «конфліктному світі суперечностей кожний вид ЗМІ нав'язує свою власну логіку, більш абстрактну, більш зв'язну» [33, с. 160–161]. Отже, мас-медіа в його концепції є посередником між комунікантами, до того ж не завжди знайомими між собою в умовах застосування інформаційних технологій. Ж. Бодріяр стверджує, що за таких умов те, що в минулому сприймалося як реальне, замінюється тепер дублікатом реального, а отже, набуваючи ілюзорної схожості до себе, реальне перетворюється на гіперреальне.

Термін «гіперреальність» був запропонований Ж. Бодріяром для опису умов, за яких імітація або відтворення реальності набувають більшої легітимності, цінності й сили, ніж самі оригінали. У «Симулякрах і симуляції» він виклав свою теорію гіперреальності, формулюючи її як теоретичну модель, у якій відмінностей між репрезентацією та її первісним референтом більше не існує. Гіперреальність вибудовується з того, що Ж. Бодріяр називає моделями або симулякрами, які не мають референтів у реальності, а існують у серіях репродукцій, не наділених історичним змістом. Симулякри кидають виклик об'єктивності, істині та реальності, вдаючи їхнє існування; «реальність», відтворена в гіперреальному, здається реальнішою, ніж сама реальність. Згідно з логікою гіперреальності, не існує «реальності», є лише симулякри. У культурі починають домінувати деякі моделі, симуляції, значення яких формується не за рахунок співвіднесення із незалежною реальністю чи певним стандартом, а через співвіднесення з іншими знаками [37, с. 35]. Поширення нових технологій, а передусім засобів масової комунікації (мас-медіа), створює

основу для гіперреальності, в якій стираються межі між реальністю та ілюзією. Гіперреальність твориться засобами масової комунікації, що породжують наслідування. Згідно з Ж. Бодріаром, засоби масової комунікації творять і визначають нову реальність, для якої характерною є саме відсутність у ній реальності. «Образи ТБ хочуть бути метамовою світу, що відсутній» [33, с. 161]. Ж. Бодріар стверджує, що «симуляція гіперреальності» створює суспільний та політичний простір, який не дає провести різницю між істиною й оманною, реальністю і фікцією.

З позиції філософської концепції деконструктивізму розглядає питання мови і писемності, мови і тексту, дискурсу і метафори, перформативності та істини Ж. Дерріда. Деконструкція як відношення до тексту, в межах якого деструкція поєднується з реконструкцією, для філософа становить інтерес в тому контексті, що вона забезпечує пошук істини поняття, допомагає знаходити в текстах опорні поняття і метафори, які вказують на несамототожність тексту, його складну референцію, багат шаровість, перенасиченість [83]. У сучасних умовах, коли вплив електронних мас-медіа зростає, реконструкція, як спосіб філософствування, стає дедалі актуальнішою. Вона допомагає знаходити сенс слів не в них, а між ними. Деконструкція текстів дозволяє виявити заміщення сенсів, здійснювати розвінчання неправдивої інформації, демонтувати соціальні та політичні міфи.

Комунікацію як стрижень функціонування соціуму досліджує у філософії постсучасності й представник філософії структуралізму М. Фуко. Задум тотальної історії він убачає в спробі встановити форми єдності цивілізації, матеріальних та духовних принципів об'єднання суспільства, загальний зміст усіх феноменів даного періоду, що образно він називає «обличчям часу». Саме комунікація відіграє у цьому ключову роль. Щоб зрозуміти природу висловлювання, на його думку, потрібно зіставити різні лінгвістичні перформанси, сукупність знаків природної та штучної мови. Лінгвістичними (словесними) перформансами він називає на рівні граматики «фрази», на рівні логіки – «пропозиції», на рівні психології – «формулювання», а в галузі

історичного (соціального, економічного, філософського) – «висловлювання» [311, с. 108, 116–117]. Філософ висуває гіпотезу, що між усіма подіями певного просторово-часового континууму, між усіма явищами, сліди яких є у нашому розпорядженні, встановлена система гомогенних відношень; протягнуто зв'язок причинності, що обґрунтовує кожний із цих елементів; встановлені зв'язки за аналогією, що демонструють, у який спосіб феномени стають символами один одного і як організуються навколо єдиного центру; що одна і та ж форма історичності може співвідноситися з економічними структурами, зі стійкими соціальними утвореннями, інерцією ментальності, технічними навичками, політичними рішеннями, і підпорядковувати все це одному і тому ж типу трансформації; що сама історія редукується до певних спільнот – стадій чи фаз, – які містять у собі принципи власної цілісності [311, с. 13]. М. Фуко зазначає, що «завдання тотальної історії полягає в тому, щоб з'ясувати, які форми відношень можуть бути закономірно встановлені між різними рядами; які вертикальні зв'язки вони породжують, чим характеризуються їх відповідності і переваги; чим обумовлені зміщення, темпоральні зрушення, залишковість; у яких сукупностях окремі елементи можуть фігурувати одночасно та ін.» [311, с. 13]. Тобто саме культурною репресією, яка втілюється в певному панівному типі дискурсу, що нав'язується владою та містить певні стандарти та зразки, дослідник пояснює вплив владних структур на медіакультуру суспільства. Деконструкція текстів засобів мас-медіа є важливою для виявлення як стану суспільної свідомості загалом, так і когнітивного моделювання мислення політичних суб'єктів.

Як видно з проведеного аналізу, постмодерністи, осмислюючи сучасність, надають значення різним критеріям: знакам і значенню, симулякрам і симуляції, впливу критеріїв перформативності, ролі електронних мас-медіа. Демасифікація мас-медіа веде до появи різних видів культур і субкультур, що знаменує перехід суспільства до доби постмодерну. Тлумачення історії як єдиного процесу в умовах плюралізму думок як у світі, так і в країнах Заходу, зазнає краху, робить неможливим розуміння світу й

історії на основі всеохоплюючих, єдиних поглядів. Експансія мас-медіа підірвала звичку людей розглядати події з однієї точки зору. Доступ до ЗМІ отримали різні групи, регіони і країни, тому для суспільства не може бути однієї реальності та однієї перспективи. Адже існують різні погляди на проблеми й події. ЗМІ повідомляють нам різні інтерпретації фактів і по-різному визначають коло проблем, про які суспільство має замислюватися. Падіння тоталітарної концепції істини вимагає від суспільства толерантності та свободи думки, забезпечення доступу до альтернативних програм новин, відмови від претензій на абсолютну істину при висвітлені подій і фактів життя суспільства.

Хоча представники постмодернізму по-різному розглядають комунікативні системи суспільства, проте вони визнають, що реальність, яка утворюється під час комунікації, є особливим виміром буття соціуму. Еклектизм постмодернізму, неспівмірні між собою конструкції передбачають свободне існування різних, взаємовиключних, на перший погляд, мов, підходів, стилів та жанрів. Проте спільним у розглянутих вище концепціях є те, що вони дозволяють здійснювати варіативність сприйняття дійсності та оцінки ідеалів і цінностей. Філософське інтерпретування комунікації в цих концепціях не зводиться лише до обміну інформаційними повідомленнями між індивідами та до мовленнєвого спілкування, а в них акцентується її мета. Адже саме від мети використання мас-медіа, від медіакультури суспільства залежить, чи стануть сучасні засоби масової інформації тим чинником, що сприятиме прогресу людського суспільства, чи вони стануть засобом маніпуляції свідомістю населення в інтересах їхніх власників.

1.3. Понятійно-термінологічний апарат і методологічна база дослідження медіакультури в контексті цивілізаційного розвитку

Філософська рефлексія щодо феномену мас-медіа як чинника соціокультурної динаміки почалася відносно недавно. Дослідження медіакультури розпочалося тільки в ХХ столітті, коли поява нових медіа докорінно змінила життя суспільства. Актуалізація та необхідність концептуалізації феномену медіакультури вимагає уточнення та виявлення співвідношення понять та термінів, за допомогою яких можна адекватно описати зміни, що відбуваються в бутті соціуму під впливом нових мас-медіа: «культура», «цивілізація», «медіакультура». Найширшим із них є поняття «культура», яке запроваджене у філософському дискурсі в часи Античності. Воно походить від латинського culture (обробіток, догляд, розвиток) і спочатку означало в Стародавньому Римі обробіток землі, працю хлібороба. Надалі це слово почало вживатися в переносному значенні – «освіченість», «вихованість». Саме за допомогою цього поняття можна описати та виділити плоди людської діяльності («друга природа») на фоні «першої природи».

У Ціцерона ми зустрічаємо поняття «культура душі», зокрема він вважав, що філософія є «культурою розуму», оскільки, як у випадку із землеробством, обробляє розум для його кращого плодоношення. Отже, поняття «культура», з одного боку, вживається в античні часи для позначення діяльності по перетворенні природи на благо людини (землеробство), а з другого – засобом вдосконалення духовних сил людини, її розуму (філософія). Культура розвиває людину, і в цьому, на думку Ціцерона, полягає її основне значення.

Широко вживаним поняття культури стає в епоху Просвітництва, коли культура тлумачиться як породжене людською діяльністю перетворення природи і одночасно як вищий вияв людського буття, пов'язаний передусім із людським духом. Саме у просвітителів ХVІІ ст. з'являється ідея протиставлення «культура – натура». Поняттям культура позначалися у той час досягнення духовної діяльності людей: наукові знання, мистецтво, моральна

досконалість і все те, що називали тоді освіченістю. Гегель наголошував, що культура – це створена людиною «друга природа». Окреслююче поняттям культури в людській історії те, що відрізняє свідому доцільність діяльності людини від діяльності тварин, культуру можна визначити як особливу загальну характеристику людського буття.

Поняття «культура» характеризує внутрішні, суттєві риси суспільства, а також окремих людей, їхню творчу діяльність у всіх сферах буття, спрямовану на усвідомлення та перетворення дійсності, а також матеріальні та духовні результати такої діяльності. У найширшому розумінні під «культурою» ми можемо розуміти все те, що твориться людиною, на відміну від того, що твориться природою. Культура – це сукупність способів і прийомів організації, реалізації та поступу людської життєдіяльності, способів людського буття, всі матеріальні та духовні надбання людства [301, с. 295], які служать його прогресу, ідеалам гуманізму.

Поняття «цивілізація» було введено до наукового обігу в епоху Просвітництва О.-Г.-Р. Мірабо (1757 р.), а поширення набуло завдяки працям С.-Н.-А. Ленге, А. Фергюсона, А. Сміта [301, с. 704]. Ідею про три стадії розвитку людства – «дикість, варварство, цивілізація», висунув А. Фергюсон [299], а в подальшому її розвивають Л. Морган та Ф. Енгельс. У перекладі з латинської мови *civilis* – громадянський, державний, *civitas* – громадянське суспільство, держава, місто. Суттєвими характеристиками «цивілізації» є розвиток міського способу життя, державного устрою, виникнення писемності, техніки. О.-Г.-Р. Мірабо появу цивілізації пов'язує з підвищенням моральності, просвітою, справедливістю, врівноваженням економічних та політичних інтересів. Вольтер, показуючи історію цивілізації як історію людського розуму, зазначає, що рух відбувався «від варварської грубості тих часів до цивілізованості нашого часу» [112, с. 59, 61]. Поняття «цивілізація» стало доповненням до поняття «культура», зробивши акцент на таких досягненнях суспільства, як форми правління, процеси, які відбуваються в суспільстві, функціональні зв'язки та відносини.

На різних історичних етапах зміст терміну «цивілізація» зазнавав чималих змін та відповідних тлумачень. У мислителів, що запровадили його, та протягом наступного, досить тривалого відтинку часу, цей термін застосовується для характеристики поняття, що позначає певний соціальний процес. З першої половини XIX ст. ним характеризують історично визначений тип суспільства, матеріально-технічний базис культури (стан суспільства). У другій половині XIX ст. поняття «цивілізація» стає наріжним для низки концепцій некласичної філософії історії (М. Данилевський, О. Шпенглер, А. Тойнбі), в яких історичний процес розглядається як поліцентричний, нелінійний рух. У творах М. Данилевського [72] і О. Шпенглера [334; 335] цивілізація тлумачиться як завершальний етап існування великих живих історичних індивідів (за М. Данилевським – це культурно-історичні типи, за О. Шпенглером – культури); у А. Тойнбі цивілізація – це основна складова одиниця історичного процесу [279; 280].

О. Шпенглер вважав, культури, вичерпавши свої можливості, переходять у стадію цивілізації і саме на цій стадії знаходиться західноєвропейська культура, яка пережила тисячолітню історію і реалізувала весь свій потенціал. На його думку, на стадії цивілізації вже неможливі значні досягнення в мистецтві, науці, релігії, а відбувається лише створення техніки та організаційних структур [334; 335]. Погляди О. Шпенглера поділяє вітчизняний дослідник Б. Глотов, який зазначає, що «культура твориться душею (за О. Шпенглером) на відміну від цивілізації, яка твориться розумом, виключно для ужиткової мети». Дослідник слушно зазначає, що цивілізація, як сукупність досягнень техніки і пов'язаного з нею комфорту, йде вслід за культурою, а словосполучення «культурно-цивілізаційне» позначатиме спробу об'єднати обидва ракурси [61, с. 61-62].

У 90-ті рр. XX ст. С. Хантінгтон виходом статті «Зіткнення цивілізацій» актуалізує цивілізаційний (культур-цивілізаційний) підхід до аналізу історичного процесу. Цивілізацію він розглядає як «культурну спільноту найвищого порядку, як найширший рівень культурної ідентичності людей»,

зазначаючи, що «цивілізації визначаються наявністю спільних рис об'єктивного порядку, таких як мова, історія, релігія, звичаї, інститути, а також суб'єктивною самоідентифікацією людей» [223, с. 34]. С. Хантінгтон основною рисою приналежності до цивілізації називає релігійну приналежність і на основі цього виділяє шість найважливіших цивілізацій сучасності: китайську, японську, індуїстську, ісламську, західну і православну.

Авторка даного дисертаційного дослідження використовує термін «цивілізація» залежно від контексту, як у класичному значенні для характеристики стану та рівня розвитку суспільства, розуміючи під цивілізацією рівень культури, наступний за дикістю та варварством, так і для означення самобутніх культур, що притаманно розумінню терміну «цивілізація» у концепціях некласичної філософії історії, які розглядають історію як поліцентричний, нелінійний рух монадного характеру, в якому відтворюється всесвітньо-історичний процес загалом.

Серед цивілізаційних параметрів характеристики різних станів як окремих суспільних систем, так і суспільства загалом важливу роль відіграє одне з найбільших досягнень людської думки – винайдення знакової системи запису, писемності. «Історія цивілізації – це історія комунікації», – справедливо зазначає Д. Нейсбіт [198, с. 131]. Саме на етапі цивілізації, коли виникає писемність, яка стала засобом створення «цивілізованої людини, тобто відособлених один від одного індивідів, рівних перед писемним правовим кодексом» [182, с. 95], важливою складовою культури стає медіакультура, оскільки засоби комунікації (писемність, дороги, колесо, гроші) стають потужним чинником прискорення історичного розвитку.

Досить точно, на нашу думку, визначення поняття «медіакультура» дає Н. Кириллова: «Медіакультура (від англ. media culture) – це: 1) сукупність матеріальних і духовних цінностей у сфері медіа, а також система їхнього відтворення та функціонування в суспільстві, яка склалася історично; 2) сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у ході культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної

свідомості та соціалізації особистості; 3) особливий тип культури інформаційної епохи, який є посередником між суспільством і державою, особистістю і соціумом, різними країнами і континентами» [138, с. 459].

Це визначення медіакультури було актуальним, коли виникли радіо, телебачення, але з появою Інтернету і віртуалізацією медіапростору меіакультура включає в себе віртуальну реальність – «третю природу». Саме феномен віртуалізації актуалізує необхідність доповнити визначення «медіакультури» характеристикою її як «третьої природи» – віртуальної реальності, на відміну від «першої» (природна реальність) та «другої» (соціокультурна реальність). Отже, *медіакультура в інформаційному суспільстві постає як «третья природа» – особливий світ медіареальності, що виник із поширенням віртуальних технологій.*

Медіакультуру як феномен саме інформаційного суспільства розглядає Н. Зражевська, даючи таке визначення: «Медіакультура – це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства і організована за моделлю масової продукції для масової публіки. Це головний тип культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, що передаються через технічні засоби, створюючи віртуальні цінності і смисли, це техно-культура, яка зв'язує культуру і технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти і транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки людини; це чуттєва культура, оскільки формує потреби і смаки, спрямована на посилення чуттєвого щастя і задоволення, користі комфортності» [101, с. 358]. Погоджуючись, що в інформаційному суспільстві медіакультура стає домінуючою сферою культури, разом із тим, авторка вважає, що медіакультура є не тільки феноменом цього етапу розвитку суспільства, оскільки її *формування пов'язане з появою перших засобів комунікації.*

В історії культури відома ціла низка типів комунікації – від тактильного і усного через писемний та друкований до аудіовізуального. Дж. Уррі, характеризуючи розмаїття засобів комунікації, зазначає: «До їхнього числа

входять гінці, поштові голуби, листи, телеграми, книги, радіо, поштові та вітальні листівки, газети, телефони, телевізори, імейл, СМС, Інтернет, відео конференції і т. п. Проста класифікація цих форм ділить їх на комунікації «один-до-одного» (особистий лист), «один-до-багатьох» (телебачення), «багато хто-до-багато кого» (електронна дошка оголошень). Деякі комунікації є двобічними, наприклад, телефонний дзвінок, а інші – однобічними, як телевізійна не-інтерактивна трансляція [294, с. 304-305]. Кожна із цих форм комунікацій містить у собі різні системи, які дозволяють вираховувати і відслідковувати людей та об'єкти, приписувати їх до певної адреси, практично не надаючи ніякої інформації на вході. Дж. Уррі до таких систем справедливо відносить: адресні книги, розклади, номери будинків, щоденники, телефонні номери і довідники, системи бронювання, поштові коди, електронні адреси, штрих-коди і т. п. [294, с. 305].

Як авторка зазначала в одній із праць [221], кожна епоха породжує нові засоби комунікації, які найбільш ефективно задовольняють потреби й інтереси людей цієї епохи. Якщо ще відносно недавно основним засобами масової комунікації були книги, газети і журнали, то з часом виникли радіо, ефірне та кабельне телебачення, а тепер і стільниковий зв'язок та Інтернет. Зростання ролі нових медіа, насамперед Інтернету, змушує переглянути традиційну понятійно-термінологічну систему, яка описує масову комунікацію, та дослідити роль мас-медіа як засобу масової комунікації в системі людської комунікації за рівнем соціально обумовленої масштабності спілкування.

Термін «мас-медіа» позначає сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, створених людством у процесі культурно-історичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості, здатної аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа, а також є засобами впровадження масової культури, маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їхніми інтересами та потребами. В українській мові використовуються терміни «засоби масової інформації» (ЗМІ) та «засоби масової комунікації» (ЗМК), у той час як у західних дослідженнях

практикується термін «мас-медіа». Розвиток електронних засобів комунікації протягом ХХ століття спонукав перейти від застосування терміну «преса» до обігу термінів «засоби масової інформації» та «мас-медіа». Комунікаційно-інформаційна революція кінця ХХ століття дала підстави для введення до наукового вжитку поняття «інформаційне суспільство», в якому здійснюється конвергенція засобів масової інформації, замість терміну «постіндустріальне суспільство». Мас-медіа виступають засобами пояснення і популяризації, передачі в особливий спосіб представленої і обробленої інформації масовому адресату з метою впливу на нього. Дискурс мас-медіа відображає певні структури знання й оцінки світу, орієнтує адресата на осмислення дійсності, на наступні дії, поведінку.

На нашу думку, терміни «засоби масової комунікації» та «мас-медіа» є синонімами, так як у них акцент робиться на комунікаційних стосунках: по-перше, існує відправник повідомлення; по-друге, канал, по якому передається повідомлення в просторі та часі; і, на сам кінець, той, хто отримує повідомлення, сприймає цю інформацію та вступає в комунікацію щодо неї. На відміну від вищеназваних, термін «засоби масової інформації», на наше переконання, не враховує наявності третьої ланки комунікаційних стосунків – реакції отримувача.

Термін «медіа» (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) уведений в ХХ ст. для позначення феномену масової культури («*mass culture*», «*mass media*»). Його почали використовувати в культурологічних теоріях для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, яка є посередником між суспільством і державою, соціумом та владою. Одним із перших використав термін «медіа» М. Маклюен, який застосував його для позначення різних засобів комунікації. Ще в 1962 р. він увів термін «електронне суспільство», заявивши про необхідність вивчати сучасну культуру, насамперед, з точки зору того, яке місце займають у ній електронні засоби комунікації. Інформаційне суспільство він розглядає як світ, створений новітніми засобами масової комунікації і на означення їх використовує термін

«media». Поява цього терміну була викликана новими явищами у житті американського суспільства середини ХХ ст.: світу кіно, коміксами, рекламою, поп-музикою, які не вписувалися у традиційну культуру.

В. Кулик справедливо акцентує на тому, що термін «мас-медіа» вживається у вузькому значенні, «яке охоплює інституції й організації, що їх в Україні традиційно звать *засобами масової інформації* (ЗМІ) і поділяють на друковані (газети й журнали) та електронні (радіо й телебачення, а останнім часом також Інтернет)». У широкому значенні цей термін тлумачиться як такий, що вміщує в собі всі канали комунікації – «від дорожніх знаків до Інтернету й від стародавніх літописів до сучасних компакт-дисків» [158, с. 81].

У вузькому значенні термін «мас-медіа» застосовує Н. Луман, який відносить до них «усі суспільні установи, що використовують технічні засоби для поширення повідомлень (Kommunikation). Насамперед, розуміються книги, журнали, газети, що виготовляються на друкарському верстаті, а також результати всякого роду фото- і електронного копіювання, у тому випадку, коли масові продукти виробляються ними для ще не визначених адресатів. Поширення повідомлень в ефірі також підпадає під це поняття, якщо повідомлення є загальнодоступним, а не використовуються виключно для телефонного зв'язку окремих учасників» [173, с. 9–10]. Отже, як видно, Н. Луман основним критерієм приналежності засобів комунікації до мас-медіа вважає технічні засоби та технології, за допомогою яких вона здійснюється. Комунікацію, яка здійснюється за допомогою безпосередньої інтеракції, без посередництва техніки, до поняття «мас-медіа» він не відносить. Тому написання рукописів, читання доповідей, театральні вистави та інші види повідомлення інформації без використання технічних засобів, що дають можливість доносити її до масової аудиторії, не підпадає під визначення «мас-медіа».

У широкому значенні термін «медіа» розглядає М. Маклюен, який зазначає, що «термін «комунікація» в широкому значенні вживали в зв'язку з дорогами і мостами, морськими маршрутами, ріками і каналами ще до того, як

він став у електричну епоху означати «переміщення інформації». Немає, напевне, кращого способу визначити характер електричної епохи, ніж вивчити спочатку, як сформувалися уявлення про транспортування як комунікацію, а далі – як транспортування вантажів поступається місцем у цьому уявленні переміщенню інформації за допомогою електрики... Використання будь-якого засобу комунікації, або розширення людини, змінює не тільки пропорції між нашими органами чуття, але й форми (patterns) взаємозалежності між людьми» [182, с. 101]. До системи медіа дослідник відносить такі речі, як електричне світло, мовлення, писемність, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинники, друк, комікс, книга, реклама, колесо, транспортні засоби (велосипед, автомобіль, літак, автоматичне обладнання, фотографія, ігри, преса, телеграф, друкарська машинка, телефон, фонограф, кіно, радіо, телебачення, зброя і багато іншого [182, с. 87–413]. Об'єднує все це розмаїття те, що ці «технології», чи «посередники», поява яких вносить суттєві зміни в комунікацію людини з навколишнім світом (як природним, так і соціальним), реорганізують не тільки спосіб світосприйняття людини, а й стиль її життя.

М. Маклюен справедливо розглядає ці засоби як зовнішнє розширення меж людини, як безпосереднє продовження її тіла, органів чуття та можливостей. Проте, будучи таким розширенням, вони, насамкінець, відділяються від людини та отримують владу над нею – через розвиток технологічної інфраструктури людського тіла відбувається «ампутація» різних здібностей людини. Дослідник застерігає, що, занурюючи людину в світ мрій, медіа від самого початку намагалися заволодіти свідомістю споживача. Такий вплив може мати серйозні наслідки, й у фіналі медійного розвитку (майбутній розвиток електронних засобів) дослідник передбачає повну «ампутацію» людської свідомості. У процесі споживання продуктів медіакультури здібності людини виносять за межі людини, набувають своєї (далекої від людської) логіки та нав'язують цю логіку людині, хоче чи не хоче вона цього. Людина радіє широким можливостям, які дає їй машинна технологія, але втрачає себе як Нарцис, зачарований своїм відображенням у воді [182, с. 50–51].

Термін «медіа» – досить неоднозначний, і не зводиться тільки до посередництва. У першу чергу – це канал трансляції, побудований на ідеологічних, емоційних і, навіть, підсвідомих сподіваннях аудиторії. По-друге, медіа – не просто засіб для передачі інформації, це певне середовище, у якому виробляються та транслуються культурні коди. Досліджуючи механізм змін соціального універсуму, П. Бурд'є зазначає, що, крім «реальності першого порядку» – розподілу матеріальних ресурсів, засобів привласнення престижних у соціальному плані благ та цінностей, існує «реальність другого порядку – уявлення, схеми мислення та поведінки, тобто, символічна матриця практичної діяльності, поведінки, мислення, емоційних оцінок і суджень соціальних агентів. Посередником між адресатом та адресантом можуть виступати медіа, які користуються популярністю й авторитетом у публіки і які за допомогою певних технологій формують суспільну думку та життєву позицію публіки. У досягненні цих результатів зацікавлені ті, хто контролює цей ланцюг, або ті, хто володіє простором медіа [45, с. 5].

Рецепція ролі мас-медіа є частиною більш широкої галузі дослідження людської комунікації, у якій можна виділити різні типи на основі певних ознак, насамперед, за рівнем соціально обумовленої масштабності спілкування. З цієї точки зору, мас-медіа є тими засобами масової комунікації, які дають можливість спілкуватися соціальним структурам різного масштабу: організаціям, групам, особистостям тощо. Тому з терміном «комунікація» (від лат. *communicatio* – зв'язок) асоціюється термін «засоби масової комунікації» (від англ. *mass communication* – система поширення інформації за допомогою технічних засобів (радіо, телебачення, друку та ін.). Залежно від просторово-часового фактору виділяють такі види комунікації: 1) пряму і непряму комунікацію; 2) двобічну та однібічну комунікацію; 3) міжособистісну і масову комунікацію.

Комунікацію ми розуміємо як результат взаємодії (інтеракції) різних соціальних суб'єктів, в ході якого конструюється система норм, правил, соціальних інститутів, що забезпечують основу для взаєморозуміння суб'єктів

комунікації та цілісності соціуму. Соціально-історична значимість масової комунікації полягає в тому, що в центрі її уваги є людське суспільство із специфічними внутрішніми процесами і культурними характеристиками, що трансформуються в кожен історичну епоху. Х. Лассвелл навів схему масової комунікації, яка вважається класичною: 1) хто, що сказав; 2) за допомогою якого каналу комунікації; 3) кому, з яким результатом [356].

Першою працею з проблем комунікації можна вважати трактат Арістотеля «Риторика». Але аж до ХХ століття інтерес до комунікації виявлявся, насамперед, щодо її впливу на соціальні норми, мораль, право і державу, проблеми діалогу, прикладом чого може бути теорія суспільної угоди. Тільки на початку ХХ століття «комунікація» як максимально широке поняття, що репрезентує найбільш суттєві характеристики сучасної соціальної дійсності, входить у науку. У цей час Л. Вітгенштейн проводить дослідження мовних і знакових структур, розглядає комунікацію як комплекс мовних ігор, що має свої семантико-прагматичні правила. Говорячи про статус мови, він ставить питання про те, як мова співвідноситься зі світом предметів і внутрішнім світом людини та приходиться до висновку, що «ми створюємо для себе картини фактів», де «картина – модель дійсності» [54, с. 8].

Посилюється інтерес до проблеми комунікації у зв'язку з розвитком радіо, телефонного та телеграфного зв'язку. З часом проблема комунікації осмислюється і в соціально-гуманітарних теоріях. На початку 50-х років ХХ століття Ю. Рюш виділив сорок різних підходів до комунікації у різних сферах [361, с. 5]. 1976 р. Ф. Денс і К. Ларсон нарахували і проаналізували вже 126 дефініцій цього поняття [350], яке описується за допомогою низки термінів.

Енциклопедичний словник дає найбільш загальне формулювання поняття комунікація: 1) шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; 2) спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей у процесах їхньої пізнавально-трудової діяльності, що здійснюється переважно за допомогою мови (рідше за допомогою інших знакових систем) [39, с. 716].

У соціології, трактуючи поняття культурної комунікації, роблять акцент на соціальній ролі останньої та визнанні двобічної спрямованості інформації, яка циркулює в суспільстві. Соціологічна енциклопедія визначає культурну комунікацію як «процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності (індивідами, групами, організаціями і т. п.) з метою передачі чи обміну інформацією за допомогою прийнятих в даній культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання» [271, с. 456–457]. Соціологію як і соціальну філософію та філософію історії цікавить роль комунікації як невід'ємної складової соціокультурного процесу, що забезпечує формування соціальних зв'язків, збереження і передачу соціального досвіду, цілеспрямоване регулювання життєдіяльності людей за допомогою мас-медіа.

Комунікація містить у собі: 1) засоби чи технології, які забезпечують можливість інформаційної взаємодії між суб'єктами (телеграф, радіо, телефон, ЗМІ, транспорт і т. д.); 2) сам процес інформаційної взаємодії між суб'єктами комунікації. Саме завдяки комунікації відбувається соціалізація особистості та функціонування культури. В. Борев і А. Коваленко розглядають зумовленість масової комунікації саме соціальними потребами. У процесі комунікації вони виділили п'ять структурних компонентів: 1. Хто повідомляє? (Аналіз управління). 2. Що повідомляє? (Аналіз змісту). 3. По якому каналу? (Аналіз засобу). 4. Кому? (Аналіз аудиторії). 5. З яким успіхом? (Аналіз ефекту) [42, с. 63]. Але, як слушно відмічає Н. Кириллова, для вивчення ідеалогічних та соціальних моментів процесу комунікації необхідно додати до даної схеми ще одне питання: «З якою метою?» (Аналіз цілі) [139, с. 24]. Люди сприймають як цікаві чи корисні ті повідомлення, які безпосередньо їх торкаються. З іншого боку, медіапродукція не тільки орієнтується на інтереси публіки, але й задовольняє інтереси певних політичних, економічних кіл, певних спільнот, груп, особистостей.

Комунікація – це медіа, яке служить, насамперед, для передачі інформації. Але одночасно комунікація – це і фундамент соціальних зв'язків. З латинської – *munio* означає «зміцнити, гарантувати, забезпечити, зробити

безпечним», тобто цей термін позначає становлення спільноти. «Комунікація – це вищою мірою соціальний процес. Змініть її форму, її засоби, вона тут же змінить природу груп і форму влади, цьому нас вчить історія» [42, с. 177]. Комунікація містить також повідомлення та інформацію. Повідомлення – це те, що намагається передати комунікативний партнер, який може ставити різні цілі – аж до дезінформації чи маніпуляції. Інформація – це те, що сприймає споживач, який може розпізнати справжню мету, з якою це повідомлення поширювалося: надати достовірні відомості чи дезінформувати. На нашу думку, важливо, щоб отримувач повідомлень був готовий до її розуміння – розрізнення інформації та повідомлення, розрізнення важливої інформації та її латентного змісту, який може надавати партнер. Підозра в маніпулюванні з боку мас-медіа робить необхідним розуміння комунікації – виділення повідомлення в межах інформації чи інформації в межах повідомлення.

«Інформація» і «комунікація» – це терміни, які взаємно доповнюють один одного і пов'язані між собою не тільки у філософському осмисленні, але і в реальності буття. Інформація передається за допомогою комунікації. Комунікація служить інформації, сприяє її створенню, передачі та фіксації у різних формах пам'яті, допомагає подолати перешкоди простору та часу. Проте терміни «інформація» і «комунікація» не ототожнюються, так як у різні історичні періоди розвитку суспільства їхній об'єктивний зміст, структура і функції змінюються залежно від різних факторів, насамперед, від мовних форм і засобів зв'язку (від наскельних малюнків і барабанних сигналів до комп'ютерних дискурсів в Інтернеті). Засоби комунікації (вербальні і невербальні, усні й писемні, образні та знакові, друковані, фотографічні, кінематографічні, радіо- і телеелектронні) по-своєму структурують процес створення, трансмісії та сприйняття інформації, її зміст, обсяг, специфіку дискурсу й функції.

Останнім часом «комунікація» як термін, який швидко поширюється, зазнав значного переосмислення. Крім значення механізму функціонування системи поширення інформації і позначення одностороннього зв'язку суб'єкта з тим

чи іншим об'єктом (який може виступати і як суб'єкт) воно ввібрало в себе низку нових значень, і, насамперед, пов'язаних із таким аспектом людської діяльності, як спілкування. Тому питання про комунікацію і спілкування як принципово різні форми діяльності в концепціях як вітчизняних, так західних філософів не є суттєвим і практично знімається. Комунікація розглядається як важливий елемент суспільних зв'язків, соціального життя загалом і служить засобом регулювання та гармонізації міжособистісних стосунків. На відміну від розуміння комунікації як суто формальної процедури зв'язку між абстрактним «відправником» інформації і таким же абстрактним її «отримувачем», цей термін почали використовувати для позначення стану комунікації як процесу, під яким розуміється співучасть суб'єктів, їхня спільна діяльність і навіть певна їхня організація [119, с. 50]. Така комунікація має діалогічну форму і розрахована на взаєморозуміння.

У концепції Ю. Габермаса комунікація виступає як процесуально-творча, діяльна форма спілкування, спрямована на вироблення нових завдань, у тому числі й таких значимих, як встановлення суспільної гармонії (нового історичного консенсусу), а також на пошук найбільш ефективних засобів їх досягнення. Саме з комунікацією Ю. Габермас пов'язує перспективи існування сучасного суспільства. Він виходить з того, що жодна людина не може бути впевненою, що досягнуті нею сенси є загальними сенсами буття. Тому зіткнення різних точок зору буде плідним. Якщо людина вступає в дискусію, не намагаючись переслідувати свої інтереси, а для того, щоб знайти порозуміння з іншими людьми, то можливим є справжній суспільний консенсус. Ідеалом комунікації Ю. Габермас бачить свободну від панування комунікацію. «У долученні до культурних цінностей засвоюється природний тип поведінки, інтуїтивно зрозумілі солідарно-групові дії і прийняті до уваги як ноу-хау компетенції усупільнених індивідів. Розум, виражений у комунікативній дії, сприяє взаєморозумінню, але тільки разом з об'єднаними в особливу тотальність традиціями, суспільною практикою і всім комплексом тілесного досвіду», – зазначає філософ [319, с. 336].

В останні десятиліття ХХ ст. суттєво змінився характер комунікації, на що звертає увагу Дж. Нейсбіт. «Якщо функція основної комунікації перейде від слова до візуального образу, нам доведеться оволодіти новою мовою, щоб спілкуватися між собою. У візуальному світі на нас очікує гостра конкуренція між знаннями в технології і в мистецтвах, між технологічною думкою і серцем, яке тонко відчуває» [198, с. 131]. Дж. Нейсбіт називає вісім сил, які свідчать про те, що візуальний світ наступає, витісняючи друковане слово: 1) повільне вмирання газетної культури; 2) реклама – повернення до принципу «краще один раз побачити, ніж сто раз почути»; 3) прекрасний дизайн споживчих товарів; 4) архітектура як візуальне мистецтво; 5) мода, архітектура і мистецтво; 6) музика, відео і кіно; 7) зміна ролі фотографії; 8) демократизація художніх музеїв [198, с. 132].

Посилення маніпулятивного впливу на суспільство з боку власників мас-медіа привело до появи терміну «тактичні медіа», який був уведений амстердамськими теоретиками Г. Ловінком і Д. Гарсія в маніфесті «АВС тактичних медіа» в 1996 році. Автори терміну зазначають: «Тактичні медіа – це те, що відбувається, коли групи чи індивіди, які відчувають себе виключеними чи пригнобленими з боку широкої культури, починають використовувати дешеві «do it yourself»-медіа, доступ до яких став відкритим завдяки революції у споживацькій електроніці та збільшенню форм поширення (від суспільних кабельних ТБ до Інтернету). Тактичні медіа не просто повідомляють про події, оскільки вони ніколи не є безпристрасними; вони завжди є учасниками подій, і це більше, ніж що-небудь інше, відрізняє їх від мас-медіа мейнстріма» [57, с. 248]. Автори терміну «тактичні медіа» зазначають, що хоч до розряду цих медіа входять альтернативні медіа, проте не обмежують їх цією категорією, а вводять даний термін, щоб «вирватися за межі жорстких дихотомій, що до цих пір обмежують мислення в цій галузі, – таких дихотомій, як «любительське – професійне», «альтернатива – мейнстрім», навіть «суспільне – приватне» [57, с. 251].

Для означення сьогоденної ситуації в галузі впливу медіа на повсякденне життя суб'єкта використовується термін «медіатизація». С. Жижек розглядає людину, яка заглиблена у медіакультуру, як медіатизовану, тобто таку, що сама стає продуктом нових медіа. Він використовує термін «медіатизація» для означення процесу перетворення реального об'єкту на штучний, зазначаючи, що «тіло, яке майже повністю «медіатизовано», функціонує з допомогою протезів та говорить штучним голосом» [96, с. 125]. Тобто має на увазі техногенну медіареальність як компонент системи медіакультури соціальності. У результаті медіатизації електронними засобами (комп'ютер, стільниковий зв'язок) витісняється безпосереднє спілкування, яке замінюється на опосередковане засобами мас-медіа. Цифрові мережі і електронні медіа диктують спосіб життя і уявлення про простір і час, впливають на планування міст і їхню архітектуру, що дає С. Маккуайру підстави назвати сучасне місто «медійним» [180].

Для дослідження медіакультури та її концептуалізації важливо уточнити і зміст вислову «засоби масової інформації (ЗМІ)». Формально, ЗМІ – це спеціалізовані технічні та технологічні засоби, призначені для прийняття інформації, її тиражування й поширення серед масової аудиторії. Тобто це спеціалізований комплекс техніко-технологічних засобів для забезпечення можливості функціонування масової комунікації. Як будь-який засіб, ЗМІ є нейтральними, але кінцевий ефект їхнього використання визначається змістом тієї інформації, яка призначена для масового поширення. Джерелом інформації для ЗМІ можуть бути різні суб'єкти: держава, суспільні організації, представники бізнесу, реклами, приватні особи, журналісти. Сучасні ЗМІ дають можливість взаємодіяти з великими аудиторіями, тому з'явився термін «масова комунікація». Філософський енциклопедичний словник дає йому таке визначення: «Масова комунікація (від англ. mass communication) – систематичне поширення інформації серед великої кількості людей за допомогою друку, радіо, телебачення, аудіо-, відеозапису та через комп'ютерні мережі» [301, с. 291].

У. Шмітц, здійснивши порівняльний аналіз «старих» (театр, література, преса) та «нових» (радіо, кіно, телебачення, Інтернет) засобів масової комунікації, розрізняє три види комунікативно-інформаційних зв'язків, які він розмішує в історичній послідовності: 1) «первинна комунікація, яка базується на усних контактах між людьми (мова, жестикуляція, міміка); 2) «вторинна комунікація», яка базується на техніці писемності та друку, без застосування спеціальних технічних засобів з боку адресанта (писемність, книга, газета); 3) «третинна комунікація», пов'язана з обов'язковим застосуванням технічних засобів не тільки для виробництва і передачі, але також і для прийому відповідних знаків (телефон, телетайп, кіно, платівки, радіо, телебачення і т. д.) [362].

В. Фаульштїхт процес історичного розвитку комунікативно-інформаційних зв'язків поділяє на три фази: 1) приблизно до 1500 року домінувала «первинна комунікація безпосереднього людського спілкування»; 2) з 1500 по 1900 роки домінувала «вторинна друкована комунікація»; 3) потягом усього ХХ ст. домінує «третинна, або електронна, комунікація». Згідно з прогнозами В. Фаульштїхта, на даний час ми стоїмо на порозі «четвертинного періоду субституційної комунікації», коли значна частина традиційних функцій «друкованої комунікації» буде замінена новими, які будуть здійснюватися за допомогою мультимедійних інтерактивних технічних засобів масової інформації [352].

Теоретичне осмислення феномену медіакультури, її впливу на соціокультурну динаміку вимагає звернення до методології наукового пізнання. У даній роботі авторка керуватиметься системним, культурно-історичним та соціокультурним підходами. Системний підхід дозволяє дослідити вплив медіакультури на різні сторони буття соціуму. Медіакультура, як система, є одночасно складовою такої системи як культура, яка, у свою чергу, включена у «надсистему» суспільства. У дискурсі останнього культура розглядається як одна із її ключових складових. Т. Парсонс визначив культурну підсистему як одну з найважливіших суспільних домінант розвитку

й фактору постійної присутності. Розглядаючи культурні та соціальні системи, він зазначав, що, хоча всі людські співтовариства є «культурними і володіння культурою постає невід'ємним критерієм людського суспільства, хоча культура є емпірично фундаментальною для суспільства, в теоретичному плані вони принципово розбіжні. Система культури є іншим рівнем абстракції. Соціальна система не є системою культурних стандартів, вона взаємодіє з ними так само, як взаємодіє з фізичними й біологічними умовами» [241, с. 13, 39].

Системний підхід дозволяє репрезентувати етнокультурні цивілізації в якості «технологічних» за своєю природою та зробити акцент на розгляді взаємозв'язків знакової й соціальної реальностей через багатозначність систем комунікації. Етнокультурні цивілізації тут розглядаються як процес комунікації адресатів і адресантів, що моделюють повідомлення на основі знання кодів спільних мов, спільного соціокультурного досвіду. Повідомлення при цьому передаються у «просторі» (за допомогою культур, їх підсистем, суб'єктів культури) і в «часі». Також цей підхід дозволяє розкрити конструктивну роль комунікації в становленні і розвитку людської діяльності, у функціонуванні соціальних систем, пояснити різноманітність і складність систем людської діяльності, відносини між системами і підсистемами суспільства, а також всередині них як результат обміну інформацією. Символи взаємообміну і комунікації викликають структурні зміни в системах, які сприймають і передають інформацію. За допомогою комунікативного обміну інформацією забезпечується інтеграція системи і підтримується незалежність її меж.

Дослідження розвитку медіакультури включає такі важливі аспекти, як правонаступність і розриви у цивілізаційно-культурній динаміці, особливості перехідних етапів, закономірності і випадковості у ході реформ, їх альтернативний характер, ріст соціальних протиріч, нестійкість характеру розвитку окремих країн у певні періоди. Тому у дослідженні застосовується принцип синергетики (від гр. *synergeia* – спільна, узгоджена дія), на якій базується сучасна наукова картина світу.

Розгляд проблем сучасної соціальної еволюції, дослідження впливу сучасних мас-медіа на систему цінностей особистості та її уподобань, осмислення того, як ці цінності впливають на поляризацію сучасного світу та визначають процеси, які відбуваються в ньому, вимагає синергетичного розуміння системної складності культури, визнання самоорганізації як шляху збереження «множинності» і розмаїття в сучасних умовах існування суспільства і культури. Глобалізація змінює не тільки структурні особливості національних культур, але і принципи їх взаємодії у світі. Згідно із синергетичним підходом до розвитку суспільства, самоорганізація складних систем спрямовується від хаосу до дедалі більшої впорядкованості на основі певних характеристик порядку й узагальненої синергетичної інформації відповідно до певних патернів (моделей). Розвиток суспільства відбувається під впливом великої кількості випадкових факторів. Сценарій розвитку може залежати від випадкового фактору, який вплине на неї в цей момент. «Сенс (напрямок) всезагальної історичної ситуації не визначається раз і назавжди, оскільки глобальне суспільство, яке в ньому задіяне, не може бути окреслене як якась річ, що змінюється відповідно до механічних законів. За кожним етапом цієї складної системи слідує не певний етап, а безліч випадковостей» [167, с. 119], – зазначає Ж.-Ф. Ліотар.

Мас-медіа є тією потужною силою, яка може через відповідні медіатексти у будь-який момент змінити хід історії. Світ занадто складний і не передбачуваний. Як слушно зауважує І. Добронравова, «в ситуації динамічного хаосу (а саме така зараз політична ситуація в Україні) конкурують різні аттрактори і самоорганізація не обмежується рухом людей до вибраного ними аттрактору. Синергетична методологія (як і демократичні цінності) закликає не знищувати прибічників конкуруючих аттракторів, а на рівних конкурувати з ними. Результат конкуренції аттракторів заздалегідь невідомий, але саме ця конкуренція може дати непередбачувані і при цьому стійкі результати» [86, с. 296–314].

Суспільство, за Н. Луманом, є одночасно відкритою і закритою системою. Закритою – у тому значенні, що воно відтворює комунікацію за допомогою комунікації. Використовуючи термін «оперативна закритість», Н. Луман звертається до синергетики. Розглядаючи операційну закритість соціальних систем і їх структурне зімкнення, їх самореферентність (циклічну організацію) і контакт з зовнішнім світом (інфо-референції), їх трансформацію через інтерактивність, комунікацію і комунікацію через комунікацію [176, с. 98-129], він одним з перших увів уявлення теорії складних самоорганізованих систем і теорію автопоезису в соціальну філософію. Якщо раніше ціннісні орієнтири визначалися старійшинами, церквою, то в сучасному суспільстві цю функцію виконує система мас-медіа, яка сама вибирає предмет своєї уваги, визначаючи його інформаційну цінність. Н. Луман термін «комунікація» використовує не тільки для означення передачі інформації, а для означення смислового самореферентного процесу. Формуючи соціальну пам'ять, яка є триєдністю інформації (змісту), повідомлення (передачі змісту) і розуміння, мас-медіа творять «фонову» реальність. Нав'язування мас-медіа певного ракурсу бачення подій призводить до структурного зіткнення систем свідомості і систем комунікації, осмислення якого вимагає звернення до синергетики, яка дозволяє здійснити аналіз динаміки надскладних систем – суспільства і культури, здійснюючи акцент на процесах самоорганізації у відкритих, дисипативних системах, що дозволяє передати їх внутрішню неоднорідність, багатомірність, нелінійність розвитку.

З урахуванням системного підходу у дослідженні буде використано діалектичний метод пізнання, складовими елементами якого є відповідні принципи, закони та категорії. Оскільки діалектика є вченням про всезагальні зв'язки та розвиток, то використання її в якості методу дослідження дає можливість розглянути динаміку медіакультури. Важливим базовим принципом діалектики є принцип всезагального зв'язку, який дозволяє розглянути такі фундаментальні проблеми, як коеволюційність розвитку медіакультури і суспільства на різних етапах історії.

У своєму дослідженні дисертантка спирається на закони діалектики, які мають методологічне значення. Закон взаємопереходу кількісних та якісних змін дозволяє простежити механізми змін у соціокультурній сфері та їх впливи на буття суспільства та людини. Створення нових мас-медіа носить революційний характер. Такими етапами у житті суспільства виступають: винайдення писемності і алфавіту; винайдення дукарського станка; поява електронних мас-медіа. Закон заперечення заперечення дозволяє простежити зв'язок між різними культурно-історичними етапами розвитку медіакультури. Дія цього закону забезпечує діалектичне заперечення попереднього досвіду із збереженням цінних аспектів на новому етапі розвитку людства. Цей закон дає можливість розглянути єдність перервності та неперервності у включенні власної траєкторії розвитку в різні епохи.

Культурно-історичний підхід дає можливість дослідити динаміку медіакультури, єдність її минулого, теперішнього і майбутнього, і, значить, процесу розвитку, етапів розширення медіапростору в результаті нових винаходів у сфері комунікаційних технологій, здійснити аналіз специфіки культурних цивілізацій, етнокультурних чинників, процесів та їх впливу на загальноцивілізаційні процеси. За його допомогою здійснений історичний огляд динаміки медіакультури в різні історичні епохи. Основною метою застосування цього підходу є накопичення інформації про історію розвитку медіакультури, виокремлення найбільш суттєвих моментів в її історії.

Соціокультурний підхід сприятиме виявленню основних дискурсивних характеристик, що відбивають особливості медіакультури східних і західних цивілізацій, тип писемності та його вплив на особливості світосприйняття представників цих цивілізацій. Його застосування дозволяє репрезентувати етнокультурні цивілізації в якості структурованих систем цінностей, що визнаються різними моделями соціумів, які співіснують у межах єдиного медіапростору. Спільність та різноманітність цінностей, у формуванні яких в інформаційному суспільстві зростає роль медіакультури, є базисною основою як для об'єднання етносів з метою реалізації складних завдань, усвідомлення

спільності інтересів, так і для їх диференціації при неспівпаданні і конфлікті цілей, поглядів стосовно стилю життя, традицій, звичаїв. Соціокультурний підхід до аналізу медіакультури цивілізацій дозволив увести до сфери дослідження культурний зміст, акцентувати увагу на креативному, інноваційному змісті сучасної світової цивілізації.

При вирішенні більш конкретних завдань дослідження авторка використовує порівняльно-історичний метод, який виступає сукупністю пізнавальних засобів, процедур, що дозволяють встановити схожість і відмінність між явищами, які вивчаються, дозволяє виявити їх генетичну спорідненість та зв'язок за походженням, провести порівняльні дослідження різних культур і цивілізацій, виявити проблеми взаємовпливу загальної та локальної історії, місце медіакультури України у медіакulturі світу, що глобалізується. Застосування цього методу зумовлене необхідністю шляхом порівняння виділити загальне і особливе в історичних явищах, досягнути пізнання різних історичних шаблів розвитку явищ, виявити і співставити рівні в розвитку досліджуваного об'єкту, зміни, які відбулися, виявити тенденції розвитку. Лінія порівняльного вивчення різноманітних культур, цінностей і норм представлена в теорії культурно-історичних типів, де кожна культура постає як замкнуте ціле.

Застосування у дослідженні герменевтики дозволяє представити етнокультурні цивілізації у вигляді певних символічних форм, що утворилися в процесі культурної взаємодії, в основі якої лежать символи, образи, коди, знаки етносів. Цивілізації формуються й розвиваються в особливому знаковому середовищі, тому цивілізаційна приналежність вимагає розуміння кодів культури, уміння тлумачення текстів, у яких вони зашифровані.

Висновки до 1 розділу

1. Аналіз наявних соціально-гуманітарних теорій медіакультури дає підстави зробити висновок, що розширення медіапростору на різних етапах історії мало конструюючу роль у суспільному бутті, насамперед, через розширення соціального простору: перший етап характеризується екстенсивним розширенням медіапростору і пов'язаний з винайденням писемності та використанням папірису, які стали чинниками, що посилили бюрократичну і централізовану організацію віддалених областей та вплинули на процес творення імперій Стародавнього світу; другий етапу започаткований винайденням книгодрукування, яке інтенсивно ущільнило медіапростір в межах кордонів країн, розширило можливості надання освіти для широкого загалу; третій етапу пов'язаний з появою в XIX ст. електрокомунікації, яка дозволила налагодити економічні, політичні, культурні зв'язки в масштабі планети, що актуалізувало філософську розробку ідей щодо створення єдиної всесвітньої держави, світового укладу земної кулі; четвертий етап розширення та ущільнення медіапростору розпочався в останній чверті XX ст. появою електронних мас-медіа, які об'єднали національні, регіональні та місцеві електронні мережі та забезпечили вихід інформації за межі територіальних кордонів. Медіапростір в умовах інформатизації пронизує увесь соціальний простір, усі соціальні практики, в тому числі віртуальну реальність – «третю природу».

2. Концептуалізація феномену медіакультури як теоретична вибудова вимагає включення в себе термінів і понять «культура» і «цивілізація», що підпорядковано цілісному вираженню предмета пізнання. Використання поняття «цивілізація» у дослідженні обумовлене необхідністю доповнення до поняття «культура» для акцентування на таких досягненнях суспільства, як форми правління, процеси, які відбуваються в суспільстві, функціональні зв'язки і відносини. Термін «цивілізація» використовується для: 1) характеристики певного соціального процесу; 2) стану суспільства; 3) для

означення поняття «культурно-історичні типи». На етапі цивілізації (у розумінні соціального процесу), коли виникає писемність, важливою складовою культури стає медіакультура, оскільки засоби комунікації стають потужним чинником прискорення історичного розвитку. Поняття «медіакультура» використовується авторкою дослідження для характеристики системи інформаційно-комунікаційних засобів та їх функціонування в суспільстві на різних етапах його розвитку (від появи писемності до електронних мас-медіа).

3. Обґрунтовано теоретико-методологічні засади дисертаційного дослідження. Показано, що дослідити вплив медіакультури на буття соціуму на різних етапах історії можуть забезпечити системний, культурно-цивілізаційний, соціокультурний підходи в їх діалектичній єдності. Розуміння системної складності культури, визнання самоорганізації як шляху збереження «множинності» і розмаїття як умов існування суспільства і культури вимагає дотримання принципу синергетики, оскільки нові види мас-медіа є тими інноваціями, які призводять до становлення нових культурних чи соціальних образів, що змінює динаміку суспільства, ускладнює форми соціальної організації. Мас-медіа є тією потужною силою, яка може через відповідні медіатексти у будь-який момент змінити хід історії. Усе це може вивести суспільство, яке динамічно змінюється, як складну, невривоважну систему з рівноваги.

РОЗДІЛ 2.

МАС-МЕДІА В СИСТЕМІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

2.1. Культурно-цивілізаційні засади зародження мас-медіа

Першим етапом в історії людства є етап первісної дописемної культури. Цій культурі були притаманні усні форми зв'язку та передачі інформації. Вона заснована на принципах колективного способу життя, сприйняття і розуміння навколишнього світу та на засадах доцільності. До виникнення писемності люди спілкувалися за допомогою усного мовлення: «Коли фізичний звук, який як такий розрізняється тільки за висотою, інтенсивністю та якістю, перетворюється на звук мови, він тим самим стає вираженням найтонших відтінків мислення і чуття» [265, с. 81]. Характерними рисами первісної культури були: по-перше, синкретизм (з грецької *syncretis* – єднання) – нероздільність, недиференційованість її форм, властива їй нерозвиненість свідомості; по-друге, відсутність письма. Це зумовило повільні темпи накопичення інформації в суспільстві та, відповідно, повільні темпи культурного і соціального розвитку. Аналіз будови черепа неандертальця, на думку І. Касавіна, дає підстави вважати, що він мав лише 10 % мовних здібностей сучасної людини і був неспроможний артикулювати такі голосні, як а, о, у, і, а також приголосні г, к (тільки звуки типу е, и, ie, ia [128, с. 250]. Хоч уже сорок тисячоліть людина здатна вимовляти всі відомі голосні звуки, деякі давні мови (наприклад, фінікійська, давньоєврейська) не мають літер для позначення голосних звуків, які виражаються в письмі голосними.

Із розвитком мовлення формується та набуває важливого значення новий інформаційний канал – усне вербальне спілкування. Це супроводжується розвитком мислення та індивідуальної свідомості. І. Фарман справедливо зазначає, що «мова є не тільки транслуючий засіб чи нейтральний інструмент обслуговування, від неї невіддільні проблеми адекватності відображення, тлумачення, розуміння і комунікативної практики» [296, с. 145]. Такої ж думки

дотримується М. Фуко: «Мова завжди конструює систему для всіх можливих висловлювань – кінцеву сукупність правил, яка підпорядковує нескінченну багатоманітність представлень» [311, с. 29]. Отже, мова є більше, ніж формою соціального спілкування. Вона відображає всі соціально-культурні зрушення, оскільки є як засобом конструювання образів реальності в свідомості людини, так і конструювання світу, в якому живе людина.

Інтерпретуючи зовнішній вплив з допомогою органів чуття і мови, людина створює предмети, серед яких живе і діє. Саме цю функцію мови виділяє відомий філософ і логік О. Никифоров, коли пише: «З допомогою мислення людина будує картину оточуючого світу, і ця картина знаходить відображення в мові. Мова, з одного боку, звернена до мислення: саме воно наповнює мовні вислови змістом. Але, з іншого боку, вона звернена до світу: мислення, зміст за допомогою мови накладається на зовнішні впливи, інтерпретуючи їх у вигляді предметів. Так створюється світ, у якому ми живемо» [200, с. 123–124]. А його витoki криються у глибинах історії людської цивілізації.

Духовною основою первісної культури стає міфологічна свідомість. Міфи охоплюють усі форми життєдіяльності людей та виступають основними «текстами» первісної культури. Сенс життя первісних людей задавався ритуалами – невербальними засобами спілкування. Значна частина з них носила ірраціональний, магічний характер, який видавався таким же необхідним, як і трудові дії. По суті, для первісних людей не було ніякої різниці між трудовими операціями та магічними обрядами. «Ритуальні операції виступали як символи, знання яких визначає рівень оволодіння культурою та соціальну значимість особистості. Наслідування ритуальної поведінки вимагало від кожного індивіда наслідування взірцям та відкидало творчу самостійність» [139, с. 34].

Комунікація в архаїчному світі родових общин була можливою із сусідніми родами, а також через торгівлю з віддаленими територіями. У родових общинах «космологія була побудована на розрізненні

центр/периферія; або, у всякому випадку, сегментарні суспільства сприймали самих себе як (єдиний) центр світу і як виділену початкову стадію створення світу і людства. З розширенням комунікації, її виходом за межі кордонів, таке становище змінюється. Широкі торговельні відносини існували вже між родовими общинами» [174, с. 84–85]. З часом, опановуючи різні ландшафтні зони різні групи людства стають носіями певних расових ознак і репрезентантами окремих прамовних спільнот, від яких походять сучасні мовні сім'ї. Це був період становлення зачатків матеріальної та духовної культури (знаряддя праці, танці, пісні, наскальні малюнки, вербальне спілкування). Саме в цей період починається соціалізація людини, пов'язана з удосконаленням матеріальної та становленням його духовної культури. Хоч на початку всесвітньої історії переважали диференційні процеси, пов'язані з розселенням первісного людства планетою в ході освоєння різними групами нових, придатних для життя просторів, водночас, уже тоді були помітні тенденції, які свідчили про комунікацію між окремими частинами людства. На них указує дослідник становлення культурних цивілізацій Ю. Павленко. Зокрема, він обґрунтовує думку, що між розрізненими племенами налагоджуються тисячокілометрові ланцюжки обміну, у результаті яких, наприклад, мушлі каури у верхньому палеоліті потрапляють з берегів Індійського океану до внутрішніх районів Євразії [235, с. 9].

У цей період починається соціалізація людини, пов'язана з удосконаленням матеріальної і становленням духовної культури, формується як міфологічний, так і релігійний світогляд. До медіа тих часів можна віднести культові (родові та племінні тотеми), нескельні малюнки. Неолітична революція, ознаменована переходом до осілого способу життя, стала значним поштовхом для розвитку матеріальної культури і створила передумови для подальшого цивілізаційного розвитку людства. Зазначена обставина змінила не тільки умови існування людей та трудову діяльність, але і суспільні відносини та світогляд загалом. За досить короткий час в історії з'являються різні форми спеціалізації праці, виникає надлишок продуктів, що сприяє обміну товарами

та торгівлі. Тоді ж поступово формується інститут приватної власності та держава з усіма її атрибутами: верховна влада, різні форми морального та силового впливу на членів суспільства. Це має вплив на появу нових видів медіа – з’являються знаки власності (тавра, штампи, печатки), знаки авторства (сигнатури) тощо.

Відомо, що кочівники ніколи не мали писемності. М. Маклюен пояснює це тим, що «писемність є видиме (наочне) відмежування невізуальних просторів і почуттів. Тому вона виділяє зір із процесу звичайної сенсорної взаємодії. Оскільки мова є словесною матеріалізацією (втіленням) усіх наших почуттів разом, писемність абстрагується від неї» [182, с. 92]. У племінних культурах упорядкування досвіду відбувається за рахунок домінування слухового сприйняття, яке придушує візуальні цінності. Вербальна комунікація в усних культурах базується на можливості негайного реагування кожного з її учасників на кожную дію іншого учасника, тобто дія і реакція на неї відбуваються одночасно. «Спочатку комунікація була тільки усною операцією, тобто з необхідністю синхронною та пов’язаною з інтеракцією. Той, хто повідомляв, і той, хто розумів, завжди мали бути присутніми одночасно. Суто з погляду мови, звичайно, є можливості вести комунікацію в минулому чи майбутньому, але не інакше, як в інтеракції. Становище змінюється тільки після винайдення писемності і поширення користування нею; оскільки писемність робить можливою десинхронізацію самої комунікації [174, с. 254–255]. Це положення Н. Лумана обґрунтовує функцію писемності як засобу передачі інформації значній аудиторії у просторі та часі.

Як ми зазначали в одній із праць [214, с. 45–46], до винайдення писемності ідеї могли передаватися тільки усно. Хоч усні традиції суспільства є досить багатими, проте таким шляхом інформацію не вдається передавати швидко широким колам слухачів. З винайденням писемності стають можливими якісно нові способи обробки, сприйняття та передачі інформації. Мовлення могло забезпечити передачу лише того обсягу знань, який зберігався у фольклорі – міфах, усному епосі, прислів’ях. Цей обсяг обмежувався

можливостями пам'яті жерців чи інших хранителів інформації. Писемність дає можливість зафіксувати, зберігати, транслювати інформацію, кількість якої набагато перевищує обсяг пам'яті окремої людини.

Становлення цивілізації було би неможливим без вагомого прориву в галузі технології обробки інформації – винайдення та розвитку писемності п'ять-шість тисячоліть тому. Зачатками писемності була так звана «предметна писемність», яка виникла ще в первіснообщинному суспільстві. Для передачі повідомлень використовувалися певні предмети. Першою стадією писемності була писемність у малюнках – піктографія, розроблена жерцями для потреб, у першу чергу, храмової адміністрації. На наступній стадії виникає ідеографічна писемність. Малюнки, які стають дедалі простішими та носять схематичний характер, перетворюються на ієрогліфи. На третій стадії створюється алфавітна писемність. Для цього використовується відносно невеликий набір писемних знаків, які позначають не слова, а певні звуки усного мовлення. Будь-хто міг легко вивчити алфавіт і навчитися користуватися ним. Більше того, фонетичний алфавіт можна було адаптувати до будь-якої мови. Ж. Дерріда, який дослідив культурно-цивілізаційні засади писемності, вважає, що історія писемності підпорядкована «закону деякої механічної економії – виграти якомога більше простору і часу за допомогою найбільш зручного скорочення» [83, с. 353].

Будь-яка фонетична писемність є візуальним кодом мови, а мова – це сутність фонетичної писемності. Алфавітна писемність є останньою, найбільш розвиненою, найбільш зручною і найбільш застосовуваною системою писемності. Основи цієї писемності з легкістю сприймаються ще з дитинства. Вживання літер, які передають не поняття чи склади, а окремі звуки, є значною перевагою алфавітної писемності. Д. Дирингер акцентує на перевагах алфавітної писемності над ієрогліфічною: «Так, жоден китаїст не знає всіх вісімдесят тисяч китайських знаків; на сьогодні китаїці з освітою користуються приблизно дев'ятьма тисячами знаків, проте такою кількістю знаків оволодіти далеко не просто. Наскільки ж простіше вживання всього-на-всього двадцяти двох, двадцяти чотирьох чи двадцяти шести знаків! Алфавіт

може також без особливих труднощів переноситися з однієї мови в іншу. У наш час один і той же алфавіт застосовується в англійській, французькій, італійській, німецькій, іспанській, польській, голландській, чеській, хорватській, уельській, фінській, угорській і багатьох інших мовах. Цей алфавіт походить від алфавіту, який колись використовувався давніми євреями, фінікійцями, арамеями, греками, етрусками і римлянами [85, с. 55–56]. Саме завдяки простоті алфавіту писемність отримала широке поширення. Якщо раніше вона була привілеєм жерців чи багатих класів, як це було в Єгипті, Месопотамії, Китаї, то з винайденням алфавіту навчання читанню і писемності стало загальнодоступним. Поява писемності сприяла отриманню знання за допомогою книг, але для можливості навчання у світі писемної культури необхідно освоїти грамоту. Тому в цивілізованих країнах виникає новий соціальний інститут – освіта. На базі цього інституту вибудовується систематизація та спеціалізація знань і формуються професійні інститути (права, медицини, архітектури і т. п.).

М. Маклюен, аналізуючи причини прискорення цивілізаційного розвитку через зміну засобів комунікації, доходить висновку, що, на відміну від доієрогліфічної писемності, якою через значну кількість знаків було важко оволодіти, алфавіт можна вивчити досить легко і швидко. До того ж, доієрогліфічна писемність була писемністю на важких матеріалах – камені чи глині і володіли нею жерці, які й мали монополію на владу. Легкий для засвоєння алфавіт і легкий, дешевий, транспортабельний папірус привели до переходу влади від жерців до військових [182, с. 94]. Поява писемності та винайдення папірусу стали факторами, що забезпечили можливість розширити владу на завойовані території та створити імперії. Обґрунтування цього положення здійснене Г. Іннісом, який факторами, що сприяли зародженню та розвитку ранніх імперій, називає винайдення писемності та використання папірусу. Він розрізняє засоби масової інформації, які надають особливе значення фактору часу та відзначаються довговічністю і міцністю; такими є пергамент, глина і камінь. І, навпаки, менш міцні і стійкі за своїми

властивостями носії на зразок папірусу і паперу, зосереджуються, як зазначалося вище, на просторі. Тільки завдяки писемному слову еліти могли управляти імперіями. Імперії могли розвиватися настільки, наскільки цьому дозволяла комунікаційна технологія [354, с. 51–88].

У країнах, які виникли в районах родючих долин великих рік – Нілу, Тигру, Євфрату, Інду і Гангу, Хуанхе та Янцзи, керівництво забезпечувалося завдяки можливості передачі указів із центру на місця. Ці країни вели війни між собою та завойовували землі розрізнених племен, розросталися, ставали багатоетнічними, пізніше – багатонародними, ще пізніше – національними і багатонаціональними. П. Тейяр де Шарден виділяв п'ять джерел, у яких зосереджувалося людське життя: Центральна Америка з цивілізацією Майя, Південні моря з полінезійською цивілізацією, басейн Жовтої ріки з китайською, долини Гангу та Інду з цивілізаціями Індії, нарешті Ніл і Месопотамія з Єгиптом та Шумером [275, с. 168–169]. Комунікація між цими цивілізаціями здійснювалась завдяки торговельним зв'язкам, серед яких найінтенсивнішими були стосунки між цивілізаціями Середземномор'я, де морські шляхи полегшували контакти. Більш інтенсивною стає комунікація між цивілізаціями на межі ер. Саме тоді вже безпосередньо взаємодіють країни Середземномор'я, Індія та Китай. На рубежі I-II ст. до н.е. досягають вершини свого розквіту найбільші імперії того часу: Римська, Парфянська, Кушанська, імперія Хань, які охопили значні простори Євразії та північну Америку. З'єднував їх знаменитий Великий шовковий шлях. Цей міжнародний торговельний шлях, який функціонував з кінця II ст. до н.е. по XVI ст. н.е., відіграв важливу роль у розширенні культурно-економічних зв'язків між країнами та народами, які суттєво відрізнялися один від одного за рівнем економіки та культури і ніколи до цього не взаємодіяли на мирній та постійній основі [332, с. 195-196].

Період Перських війн, у результаті яких кордони імперії Кіра II простягнулися від Середземномор'я на заході до річки Сирдар'я на північному сході, та від Вірменії на півночі до пустелі Гедросії на півдні стає новим

етапом в історії комунікації. Спадкоємець Кіра II Камбіз II продовжив завоювання батька та приєднав до держави Ахаменидів Лівію, Нубію та Єгипет. За часів Дарія I до Персії було приєднано Фракію та Македонію, у результаті чого Перська імперія простягнулася від Інду до Дунаю. Дарій I увів єдину для всієї імперії офіційну державну мову (арамейську), єдині для всієї країни закони, створив єдину армію, єдину грошову систему (монета дарик), побудував поштові станції на державних дорогах.

Для фактичного здійснення імперського панування вкрай важливими були зусилля налагодити ефективну мережу комунікації, передавати інформацію на значні відстані. Якщо Аристотель свого часу визначав оптимальний розмір полісу кількістю людей, які можуть чути голос глашатая, то з винайденням папірису та паперу виникла можливість створити великі імперії, налагодити контроль. Так, у Римській імперії титанічні зусилля витрачалися на налагодження поштового зв'язку. «Суть прискорення, яке досягається за допомогою колеса, доріг і паперу, полягає в розростанні влади в ширину в усе більш гомогенному і однотипному просторі», – зазначає М. Маклюен [182, с. 105]. Гомогенізація суспільства посилюється за часів Олександра Македонського, який, створивши свою імперію, зрівнює в правах знать греків, македонців та персів. Його політика в сфері культури сприяла процесам об'єднання народів, що увійшли до імперії, та взаємовпливу грецької і східної культур. У цей час грецька культура стає важливим фактором інтеграції світової спільноти, оскільки набуває поширення в елліністичних країнах Середземномор'я, Азії, Єгипту, Причорномор'я. Грецька мова, по-суті, відіграє на той час у цьому регіоні роль мови міжнаціонального спілкування, мови людей науки. В Олександрійській бібліотеці був спеціальний відділ, де на грецьку мову перекладали праці авторів із різних країн. На грецьку мову був зроблений перший переклад у світі – переклад Біблії. Посиленню комунікації в часи Античності сприяло проведення Олімпійських ігор, які влаштовувалися на честь бога Зевса в Греції з 776 році до н. е. Ці ігри від самого початку

символізували єдність людей, їхню здатність вирішувати спільні завдання, що зробило їх із часом символом миру, чесної боротьби та взаєморозуміння.

В античні часи виникають такі професії як ринковий глашатай та міський глашатай, який поширював від імені вищої чи міської влади політичну, релігійну та іншу офіційну інформацію. У давнину перси використовували мережу веж, або «звукових стовпів», на яких розташовувалися люди з гучними, пронизливими голосами, які криками передавали повідомлення від вежі до вежі. Римляни діяли за допомогою розвинутої служби посередників, яку називали *cursus publicus* [288, с. 71–72]. Прискорення в розвитку засобів комунікації завжди дозволяє центральній владі поширювати свій вплив на більш віддалені окраїни.

Збільшення швидкості руху інформації завдяки будівництву доріг і організації кур'єрської служби, посилення військового контролю приводить до краху міст-держав. «З підвищенням швидкості руху інформації внаслідок впровадження паперових повідомлень і дорожнього транспорту відбуваються зміни в соціальних групах і утворення нових співтовариств. Таке прискорення означає колосальне зростання контролю і поширення його на все більші відстані. Історично це відобразилося в утворенні Римської імперії та руйнуванні колишніх міст-держав грецького світу. До тих пір, поки застосування папірусу і алфавіту не дало поштовх будівництву швидкісних доріг із твердим покриттям, обмежене стіною місто і місто-держава були досить життєздатними природними формами» [182, с. 102].

З утворенням імперій уже не можна було вирішувати назрілі питання на основі безпосереднього волевиявлення керівної групи чи загальних зборів громадян, як це було в невеликих грецьких полісах з їхніми різними формами правління. Управління величезною Римською державою вимагало створення детально розробленої системи державних органів та юридичних законів, які б регулювали громадянські відносини, судочинство і т. д. Римський історик Полібій уже в II ст. до н. е. вбачав у вдосконаленні політико-правової системи Риму запоруку його могутності. Давньоримські юристи заклали основи

правової культури Заходу, яка взяла за основу римське право. Завданню інформувати населення про постанови сенату служив «Римський лист для освічених» часів Цезаря, який нагадував сучасну афішу [46, с. 11]. З появою писемності та нагромадженням писемних творів почали створюватися бібліотеки, які виконують функцію збереження знання та передачі його наступним поколінням. Писемність сприяла стиранню часових та просторових меж спілкування: стає можливою комунікація між людьми, які живуть на значних відстанях один від одного та в різний історичний час. Розшифрування писемності давніх народів дозволило отримати інформацію про життя стародавніх єгиптян, хетів, інків, відновити через декілька віків після загибелі Римської імперії римську систему права і покласти її в основу європейської юриспруденції.

Е. де Кондільяк у роздумах про походження і функції писемності зазначає, що якщо люди пишуть, значить причина криється в тому, що: 1) вони повинні повідомити щось один одному; 2) те, що вони повинні повідомити, – це їхня «думка», їхні «ідеї», їхні уявлення. Репрезентуюча думка передуює повідомленню і керує ним, тоді як воно переносить «ідею», зміст, що позначається; 3) люди вже можуть повідомити один одному свою думку, коли, просто продовжуючи свої попередні практики, вони винаходять той засіб повідомлення, яким є писемність. Найбільш природнім засобом було малювання образів речей. Е. де Кондільяк вказує на репрезентуючий характер письмового повідомлення – писемність як картина, репродукція, імітація свого змісту [145].

У писемних культурах, де комунікація є опосередкованою, наприклад, писемним текстом, дія, якою є виготовлення та відправлення повідомлення і дія у відповідь можуть бути розмежованими в часі. Це приводить до того, що людина може діяти, не зважаючи на наслідки, чуттєво не сприймаючи й іноді не розуміючи наслідків своїх дій. «Слух, на відміну від холодного і нейтрального ока, є надзвичайно чутливим, тонким і таким, який обіймає все. В усних культурах дія і реакція є одночасними. Фонетична ж культура наділила

людей засобами придушення їхніх почуттів і емоцій при включенні в дію. Діяти, ні на що не реагуючи і не захоплюючись, – специфічне досягнення західної писемної людини» [182, с. 97–98]. Алфавіт, а пізніше і друкарство сприяли тому, що зір отримав домінуюче значення в мові й мистецтві, різних сферах соціального та політичного життя. «До тих пір, поки людина не підвищила значимість візуальної складової сенсорного комплексу, люди жили в умовах родових і племінних общин. Вихід індивіда з племені (детрайбалізація, деколективізація) залежав, значною мірою, в минулому від інтенсивної зорової діяльності, обумовленої писемністю, причому виключно алфавітним її різновидом» [182, с. 92]. Фонетичний алфавіт М. Маклюен розглядає як винахід, який став межею розриву між племінною та індивідуалізованою людиною. Завдяки алфавіту люди зуміли вийти із племені та «індивідуалізувалися» до рівня цивілізації.

Людина племені, яка оволоділа писемністю, переживає певні зміни. Вона отримує емоційну свободу, яка дозволяє їй відособитися від племені й стати цивілізованим індивідом, людиною візуальної орієнтації, якій притаманні однотипні установки, звички і права, однакові з усіма іншими цивілізованими індивідами. Це призводить до змін у соціальній структурі, до виникнення суспільства зі складним розподілом праці. Е. Дюркгейм формулює положення, що «розподіл праці прямо пропорційний обсягу і щільності суспільств, і якщо вони прогресують безперервно у процесі соціального розвитку, то лише тому, що суспільства стають постійно більш щільними і, як правило, більшими за обсягом» [92, с. 244]. У таких суспільствах, де є взаємозалежність людей, різко зростає потреба в комунікації, створюється новий порядок «органічної», а не «механічної», як раніше, солідарності більш індивідуалізованих людей, що зайняті більш спеціалізованими видами діяльності. Думку Е. Дюркгейма поділяє Н. Луман, який висловлює переконання, що «писемність стає необхідною лише тоді, коли форма диференціації суспільства породжує певну складність – насамперед, швидше за все, з метою обліку у великих господарствах» [174, с. 256].

Можливість за допомогою писемності зафіксувати вчення видатних людей веде до різкого повороту в історії, сутність якого К. Ясперс вбачає в тому, що «людина усвідомлює буття загалом, саму себе та свої межі» [346, с. 33]. Отже, поява писемності призвела до корегування особистого і суспільного життя на основі нової моделі сприйняття. Саме на цьому етапі відбувся «рішучий поворот у потоці подій» – наступив, за визначенням К. Ясперса, «осьовий час». К. Ясперс застосував його до характеристики світової історії на рубежі між 800 та 200 рр. до н. е., коли практично одночасно в трьох різних, майже не пов'язаних між собою регіонах планети – в Європі, Індії та Китаї – визріли та відбулися кардинальні зміни «в галузі духовних основ людства» [346, с. 33].

В осьовий час за декілька століть відбулися значні зміни в усіх сферах суспільного життя, які вплинули на хід історичних подій, систему суспільних відносин, світогляд людей. Саме в цей період виникає така історична форма світогляду як філософський світогляд. Здійснюються спроби осмислення і систематизації накопичених знань. Ті народи, які не сприйняли ідей осьового періоду, залишилися, за висловом К. Ясперса, на рівні «природного» існування. Далі історія цих народів залежала від того, чи вони залишалися осторонь історичного прогресу, чи долучалися до якогось із трьох центрів «духовного випромінювання» [346, с. 38]. Протягом більше ніж тисячоліття (до середини XV ст.) першість винаходів належала Китаю. Саме в цій країні були винайдені компас, порох, папір, друк, океанські судна, жорстка кінська зброя, фарфор. Але Китай не використав можливості максимально використати потенціал своїх винаходів. Це зробили в Європі, де утвердився філософський тип світогляду.

Історія цього періоду розвитку людства – це історія видатних досягнень у розвитку матеріальної та духовної культури, накопичення знань. «У цю епоху були розроблені основні категорії, якими ми мислимо по цей день, закладені основи світових релігій, які і сьогодні визначають життя людей. У всіх напрямках відбувається перехід до універсальності», – відзначає К. Ясперс

[346, с. 33]. Тобто, це був час, коли формуються ментальні особливості світосприйняття. Їх формування відбувається під впливом різних типів писемності, яка виконуючи функцію організації комунікативної єдності спільноти, сприяла формуванню абстрактно-теоретичного мислення, притаманного для певних цивілізацій. Мова, як світ символів, конструювала впорядкованість в процесі духовного осягнення, розуміння та кодифікації буття. Саме в цей період виникають цивілізації, що визначають історичний розвиток сьогоденного світу.

Розвиток культурних цивілізацій обумовлюється різними чинниками (мова, історія, релігія, звичаї, традиції, інститути). Серед них особливу роль відіграє розвиток історично-конкретних форм системи медіакультури (мова як знакова система, мовні практики, символи, міфічні елементи), які з часом відіграють дедалі більший вплив на становлення соціальної реальності, зміну форм соціального буття та соціальної взаємодії. Тому в подальшому дослідженні важливо виявити вплив систем медіакультур східних та західної цивілізацій на еволюцію історичних соціокультурних феноменів, інші соціальні системи та соціальні утворення, на основі яких встановлюється мережа соціальних зв'язків.

Для того, щоб зрозуміти різні культурні традиції, які проявляються у медіакультурі різних країн, необхідно знайомитися з витоками тієї чи іншої культури, світоглядними засадами певної нації. Адже слова та висловлювання можуть по-різному використовуватися і сприйматися залежно від ментальності та культурних традицій різних народів, різних географічних регіонів і країн. Як зауважує А. Качалкін, «у скандинавському регіоні доцільне звернення до розуму, логічний вплив на комуніканта з метою переконання, а в середземноморському регіоні – навпаки, до почуття, емоцій комуніканта» [133, с. 267].

Засновник теорії культурно-історичних типів М. Данилевський виходив з просторово-регіонального поділу історії, яку вважав системою, що включає різні культурно-історичні зв'язки. Першим серед законів історичного розвитку,

за якими групуються культурно-історичні типи, яким притаманні специфічні риси в духовному, політичному та економічному житті, він називав закон єдності мови: «Усяке плем'я чи сімейство народів, що характеризується окремою мовою чи групою мов, досить близьких між собою, – для того, щоб спорідненість їхня відчувалася безпосередньо, без глибоких філологічних пошуків, – складає самотній культурно-історичний тип, якщо воно взагалі за своїми духовними задатками здатне до історичного розвитку та вийшло вже з дитинства» [72, с. 91]. Для опису процесів, що відбуваються в певних суспільствах, М. Данилевський застосував нову категорію для позначення суб'єктів всесвітньо-історичного процесу – «локальні цивілізації», якою позначив розвиток окремих народів на зразок органічної природи, в якій змінюються такі етапи розвитку, як народження, розквіт, старіння, смерть, та назвав їх культурно-історичними типами. Дослідник вважав, що основи цивілізації одного культурно-історичного типу не передаються народам іншого типу, що розвиток людства йде шляхом реалізації потенціалу різних цивілізацій і «спільна історія різних типів» і в стародавні, і в нові часи стає «однаково неможливою» [72, с. 105]. На основі порівняльно-історичного аналізу культур він прийшов до висновку, що не можна взагалі говорити про універсальність культур. Кожну культуру він вважав живим організмом, зі своєю історією і своєю системою уявлень.

Із поглядами М. Данилевського перегукуються думки О. Шпенглера, який розглядав всесвітню історію як історію низки незалежних, неповторних, замкнених на собі, не пов'язаних з іншими циклічних «культур», кожна з яких має свою «душу», що проявляється в мові, мистецтві, державі, науці і т. д. Культури мають свою долю та розвиваються за законами росту й занепаду, проходячи ті ж самі стадії, які проходить у своєму розвитку будь-який живий організм: дитинство, юність, зрілість та старість [334]. Хоча зазначені дослідники виділили різну кількість культурних цивілізацій, проте спільним для їхніх учень є наголос на унікальності, неповторності кожної культури.

Сьогодні частина науковців також дотримується думки, що інтеграція культур взагалі є неможливою, не говорячи вже про злиття таких різних культур, як культури західних і східних цивілізацій. Діалог західних і східних культур не стільки немислимий, скільки реально нездійснений через корінну різноманітність цивілізаційних основ, можливі лише ділові і практично позиційні відносини [4, с. 177]. Іншої думки щодо діалогу культур дотримуються прихильники теорії «діалогу культур», яка була заснована М. Бахтіним та продовжена Ю. Лотманом, В. Біблером й іншими дослідниками. М. Бахтін прийшов до теорії «діалогу культур» через аналіз проблеми «іншого», через необхідність «стати іншим стосовно до себе самого, поглянути на себе очима іншого» [21, с. 99].

Розглядаючи проблему виникнення мови, М. Бахтін виходив із положення, що окрема людина може бути носієм культури, може активно брати участь у її розвитку, але культура за своєю природою, як і мова, – явище суспільне. «Необхідно, щоб два індивіди були соціально організованими, – склали колектив: лише тоді між ними може утворитися знакове середовище» [19, с. 14]. Вчений наполягав, що «слово за своєю природою є діалогічним», «діалогічне спілкування і є справжня сфера життя мови» [20, с. 205].

Жодна з культур не може обійтися однією мовою, на що вказує Ю. Лотман: «Мінімальну систему утворює набір із двох паралельних мов – наприклад словесної та образотворчої. У подальшому динаміка культури включає в себе примноження набору семіотичних комунікацій... Акт комунікації варто розглядати не як просте переміщення деякого повідомлення, яке є адекватним самому собі, із свідомості адресанта в свідомість адресанта, а як *переклад* деякого тексту з мови мого «я» на мову твого «ти» [172, с. 653].

Зрозуміти тексти інших культур, зрозуміти звичаї та традиції представників інших цивілізацій і налагодити конструктивний діалог можна тільки розуміючи особливості етнічної самобутності, ментальності, які накладають на мову певні рамки, що пов'язані з іншими аспектами ментальності, зокрема із психічним складом, темпераментом народу,

символами, що лежать в основі системи його духовних цінностей, зокрема міфів і релігійних вірувань, традицій тощо. Як влучно зазначали С. Кримський і Ю. Павленко, «у системі етносоціального організму культура є насамперед світоглядним самовираженням етноісторичної спільноти людей, яке відображає специфічні умови існування даного колективу у вигляді традицій, сталих ціннісних орієнтацій та нормативних зразків мислення і поведінки людей» [155, с. 170].

І всі ці складові ментальності певною мірою виражаються мовними засобами даної етнічної спільноти. Тому для налагодження конструктивного діалогу з її представниками важливим є знання специфіки семіотичних комунікацій. Проблема «діалогу культур» актуалізується в умовах глобалізації, коли завдяки появі електронних мас-медіа, як справедливо зазначає В. Біблер, відбувається «втягування всіх минулих і майбутніх культур в єдиний цивілізаційний ланцюг» [31, с. 8].

У процесі філософського осмислення питання про налагодження діалогу культур Схід – Захід важливо враховувати дискусійний характер даної проблеми. Захід і Схід, звичайно, є неоднорідними, оскільки культури народів цих цивілізацій досить різні. А. Гуревич доводить, що особливий життєвий світ кожної цивілізації задають «універсальні категорії культури», під якими він розуміє «такі поняття і форми сприйняття дійсності, як час, простір, зміна, причина, доля, число, відношення чуттєвого до надчуттєвого, відношення частин до цілого... Ці універсальні поняття в кожній культурі пов'язані між собою, утворюючи свого роду «модель світу» – ту «мережу координат», за допомогою яких люди сприймають дійсність і будують образ світу, що існує в їх свідомості» [70, с. 30]. Наприклад, такі вихідні канонічні джерела, як Коран, Веди, китайське П'ятикнижжя по-різному регламентують функціонування усіх сфер суспільного життя. Крім того, іноді на Заході люди відрізняються між собою більше, ніж у порівнянні їх із представниками Сходу. У наш час зазначити країни з чисто західним або східним цивілізаційним типом практично неможливо. Але тим не менше є такі сутнісні риси в способах життя, характері

політичного правління, способі світоосмислення, що дозволяють дослідникам називати їх єдиним терміном «Схід» чи «Захід»: на Сході цінується найбільше те, що освячене віками, індивідуальне підпорядковується цілому, стиль східної філософії є ближчим до художньо-образного, ніж до наукового, філософія максимально наближена до морального повчання; на Заході більше цінується оптимістична активність особистості, прагнення змінювати дійсність, відданість новаціям, у філософії надається пріоритет раціонально-логічним та аналітичним дослідженням.

На крайньому Заході та крайньому Сході в процесі історичної взаємодії людини і природи склалися дві принципово різні системи цінностей: протестантська на Заході та конфуціанська на Сході. Такі важливі складові медіакультури, як мова та тип писемності, мають важливий вплив на формування парадигми мислення, на що звертає увагу гіпотеза Сепіра – Уорфа, яка передбачає, що структура мови визначає структуру мислення і спосіб пізнання світу. Е. Сепір та Б. Уорф у своїх працях поставили питання про те, що логічність мислення визначається саме мовою [266; 293]. Так, формуванню різного типу культур і різних форм етноцентризму сприяли фонологізм та ієрогліфіка. В. Ротенберг та В. Аршавський обґрунтували, що міжкультурні відмінності Заходу і Сходу обумовлені генетично, оскільки тип мислення залежить від міжпівкульної асиметрії головного мозку людей. Відмінності в сприйнятті світу вони пояснюють культурними особливостями та принципами організації контекстуального зв'язку між словами та образами: «Люди, виховані в різних етнопсихологічних умовах, сприймають світ по-різному» [259, с. 82]. У представників Заходу домінує логіко-вербальний (логіко-знаковий) тип мислення, який пов'язаний із функцією лівої півкулі головного мозку. Цей тип мислення є аналітичним, що забезпечує аналіз предметів і явищ без суперечностей, однозначно. Розглядаючи особливості розвитку західних цивілізацій, дослідники вказують, що останні характеризуються акцентом на «аналіз однозначних причинно-наслідкових зв'язків і прагненням до активних змін світу» [259, с. 83].

Формування логіко-знакового типу мислення людини західної цивілізації відбувалося під впливом фонетичного алфавіту. Отже, писемність як культурно-історичний феномен має безпосередній вплив на тип мислення. «Лінійно-алфавітна писемність сприяла винайденню греками логічних правил, «граматик» мислення і наукової діяльності», – справедливо зауважував М. Маклюен [181, с. 56–57]. Однозначність, раціональність, логічність мислення, притаманні людині західної цивілізації, формуються внаслідок безпосереднього впливу цієї писемності на особливості світосприйняття та світорозуміння.

Саме такий тип мислення утверджується в Стародавній Греції. Від фінікійців греки запозичили алфавіт та вдосконалили його введенням літер, які позначали голосні звуки. Так виникла можливість записувати та нагромаджувати історичні, географічні, астрономічні відомості, збирати спостереження за природою, технічними винаходами, культурою та звичаями людей. Дж. Каротерс обґрунтовує думку, що слова, які записані, ставши такими, які можна бачити, вступають у світ, який є відносно байдужим до того, хто їх бачить. Це світ, позбавлений магічної влади слова. До тих пір, поки фонетична писемність не розділила мислення і діяльність, люди несли відповідальність за свої думки тією ж мірою, як і за власні вчинки. Тепер же, вважає Дж. Каротес, виникає розрив між магічним, емоційно забарвленим акустичним світом і нейтральним світом аудіо, який призводить до появи індивідів, позбавлених почуття фанатичної прив'язаності до своєї групи [349, с. 311].

Такої ж думки дотримується і М. Маклюен, який зазначає: «Ні піктографічна, ні ідеограматична, ні ієрогліфічна форми писемності не мали тієї влади, яка дозволила фонетичному алфавіту позбавити людину її родової приналежності. Ніякий інший, крім фонетичного, вид писемності не виводив людину із оточуючого її світу тотальної взаємозалежності і взаємозв'язку, яким було аудиторне співтовариство» [181, с. 55]. М. Маклюен вказує на якісні відмінності фонетичного алфавіту від будь-яких інших видів писемності.

«Тільки фонетичний алфавіт провокує розрив між оком і вухом, семантичним значенням і візуальним кодом; і лише фонетична писемність здатна перенести людину з племінного життя в цивілізацію, відкрити для неї можливість не тільки слухати, але й бачити» [181, с. 92]. Із виникнення писемності центр сприйняття людиною світу зміщується із слуху на зір. Відбувається певною мірою атрофія інших каналів сенсорного сприйняття, крім візуального. Алфавіт, а пізніше і друкарство, сприяли тому, що зір отримав домінуюче значення в мові та мистецтві, різних сферах соціального і політичного життя.

Динаміка суспільного життя давніх греків, ускладнення суспільних відносин, ріст обсягу знань підривали архаїчні форми міфологічного мислення та вимагали пояснення на основі розуму. Мореплавання та торгівельні зв'язки з іншими народами розширювали кругозір давніх греків, знайомство з іноземними міфами змушувало їх замислитися про відношення міфів до реальності. Певний час в античному суспільстві існувала дихотомія світоглядів, на чому робить наголос Б. Рассел: «Насправді в Греції співіснували дві тенденції: одна емоційна, релігійна, містична, потустороння, інша – світла, емпірична, раціоналістична, зацікавлена в отриманні знання різноманітних фактів» [253, с. 35]. Поява писемності призвела до корегування особистого і суспільного життя до нової моделі сприйняття. Суспільство освоювало нові форми сприйняття і адаптувало їх до всіх сфер своєї життєдіяльності. Необхідність підтримувати порядок у суспільстві вимагала заміни неписаних племінних норм поведінки, які закріплювалися міфами, логічно чіткими та впорядкованими кодексами законів. Публічне політичне життя стимулювало розвиток ораторського мистецтва, вміння переконувати людей, сприяло розвитку культури мислення та мовлення. Вдосконалення архітектури міст, військового мистецтва виходило за межі ритуалів та обрядів. Отже, розквіт античної міфології вступив у діалектичну суперечність – цей розквіт супроводжується боротьбою проти архаїчних традицій міфологічної свідомості, які гальмували розвиток мислення, ріст знань, трудової діяльності.

Спроба вирішити цю суперечність античної культури і складала рушійну силу її розвитку.

Особлива увага приділялася в Греції політичній комунікації. Галузь політики сприймалася греками як арена, на якій людина могла діяти вільно, творчо, активно для вирішення проблем полісу та його справ. «Бути політичним, жити в полісі, – пише Х. Аренд, – означало, що всі справи вирішуються за допомогою слів, здатних переконати, а не примусом і насиллям. Примушувати інших силою, наказувати замість того, щоб переконувати, вважалося у греків ніби дополітичним способом спілкування між людьми, звичним до життя за межами полісу, скажімо, у спілкуванні з домашніми, в сімейності, де голова сім'ї здійснював деспотичну владу, а також у варварських державах» [8, с. 37]. Саме з політичною реальністю Х. Аренд співвідносить таку дефініцію людини, як «логос». Відповідно, варвари, вважали греки, є істотами «без логосу» – у тому сенсі, що мовлення, мова, якими вони не були обділені, не мають для них скільки-небудь суттєвого, саме соціального значення. У всіх галузях людського життя є поле для обговорень, узгоджень думок про вирішення певних проблем, необхідність прийняття рішень, проведення дискусій. Дослідниця зазначає, що сучасні люди «завдячують Античності «винайденням» публічного, спільного соціального життя, його форм, процедур і довготривалих структур буття. А тут є місце для театральності, акторської майстерності, для придумування і виконання ролей. Х. Аренд вважає, що сам «театр і є насправді політичним мистецтвом за перевагою», а драма – єдиним видом мистецтва, «чий винятковий предмет є людина у її відношенні до світу людей» [8, с. 248].

Якщо в невеликих грецьких полісах з їхніми різними формами правління, що часто змінювалися, можна було вирішувати назрілі питання на основі безпосереднього волевиявлення керівної групи чи загальних зборів громадян, то управління величезною Римською державою вимагало створення детально розробленої системи державних органів та юридичних законів, які би регулювали громадянські відносини, судочинство і т. д. Хоч взаємовідносини,

повноваження та обов'язки різних органів управління і чиновників (сенату, магістратур, консулів, префектів, прокурорів, цензорів) були чітко визначені законодавством, це не знімало напруженості політичної боротьби у суспільстві. До своєї боротьби за місце в системі влади нобілітет (знать) залучала широкі верстви населення, розраховуючи на їхню підтримку. Гасла та заклики різних партій і угруповань на фоні звеличення Римської імперії й імператора, формують суспільну свідомість громадян та заповнюють їхній духовний світ. На службу політичним та ідеологічним завданням стають література, художнє мистецтво, архітектура. Давньоримські юристи заклали основи правової культури Заходу, яка взяла за основу римське право.

Цезар, творець військової імперії та централізованого управління, вважається і засновником першого органу, що нагадує газету, хоч і не у звичному значенні цього терміну. У «Римському листі для освічених», який нагадував сучасну афішу, Цезар обнародував короткий протокол засідань сенату та його постанов. Це робилося за допомогою білої дошки, пофарбованої гіпсом, на якій робилися написи. Дошку виставляли для публічного ознайомлення у Римі, а копії відсилали у різні міста імперії. Оригінал через деякий час здавали в архів [46, с. 11].

Доба Античності стала передумовою формування західної медіакультури. Демократичний античний поліс допускав різні філософські погляди і це стимулювало накопичення знань та зародження теоретичної науки. Характерною рисою західної цивілізації стала швидка зміна техніки і технологій, впровадження у виробництво наукових розробок, наслідком якого є науково-технічні революції, що змінюють відношення людини до природи, місце самої людини в системі виробництва. Дж. Сорос Заходом називає «відкриті суспільства» нашої планети з їхньою «спрямованістю на дружбу, демократію, владу закону» [270, с. 20]. Термін «відкрите суспільство» запровадив К. Поппер, який пояснює через протиставлення його із закритим суспільствам, створеним на основі тоталітарної ідеології [251]. Тільки «відкрите суспільство» повною мірою використовує всі здобутки у сфері мас-

медіа для широкого обговорення назрілих проблем, у ході суспільного дискурсу шукає шляхи їх вирішення.

А. Печчеї називає Захід «Першим» світом, що складається приблизно з двадцяти країн, які ООН називає «промислово розвиненими», тобто країнами з розвинутою ринковою економікою. «Основне ядро складають країни, розміщені в сприятливій континентальній зоні по обидва боки Атлантичного океану, яким притаманна однорідна культура, коріння якої – в грецькій філософії, римському законі, християнській релігійно-етичній системі та мові латинської та англо-саксонської груп» [244, с. 321]. Отже, не зважаючи на відмінності в культурі країн Заходу, які знаходяться на різних континентах, спільні витoki цих культур, що сформувався в часи Античності під впливом алфавітної писемності, визначають приналежність цих країн до західних цивілізацій, яким притаманний логіко-знаковий тип мислення.

Східним цивілізаціям притаманний образний тип мислення, який, на відміну від логіко-знакового, забезпечує сприйняття світу в усій його цілісності, одночасно і синтетично. Образний тип мислення, пов'язаний з функцією правої півкулі головного мозку, дозволяє схоплювати одразу, повністю й цілком численні властивості предметів, їхні взаємозв'язки, вловлювати багато сторін і відношень у світі речей та явищ. Ця можливість складає основу інтуїції й творчого процесу, особливо на етапі визрівання наукової чи художньої ідеї. Але образний тип мислення утруднює відображення й усвідомлення логічно, без суперечностей, якостей і відношень речей [259, с. 79–83].

Східний тип культури отримав назву «традиціоналістського суспільства». Геополітично Схід пов'язувався з культурами Стародавньої Індії та Китаю, Вавилону, Стародавнього Єгипту, національно-державними утвореннями мусульманського світу. Ці культури були самобутніми і, разом із тим, характеризувалися деякими спільними рисами: вони були орієнтовані на відтворення соціальних структур, які склалися в цьому суспільстві, на стабілізацію існуючого ладу. Збереження традицій розглядалося як вища

цінність. Види діяльності, їхні засоби і цілі змінювалися надто повільно. У духовній сфері панували релігійно-міфологічні уявлення і канонізовані стилі мислення. Науковій раціональності протиставлялася морально-вольова установка на споглядання, спокій, інтуїтивно-містичне злиття з буттям.

Як ми зазначали раніше [215, с. 38–39], на Сході релігія і філософія визначали стиль мислення, відношення до життя. Вони орієнтували людину на пасивне світосприйняття, на пріоритет духовного. Світогляд у східних культурах не розділяє світ на природний і соціальний, природний і надприродний. Східний тип мислення розглядає «усе в усьому». Схід заперечує пріоритет індивідуальності і надає перевагу колективному. Образне мислення народів Сходу формувалося під безпосереднім впливом ієрогліфічної писемності. Права півкуля головного мозку краще розвинена в представників Сходу. Мовні зони цієї півкулі спеціалізуються на фонемному аналізі й синтезі, розрізнення йде не на рівні фонем, як у представника Заходу, а на рівні фонологічної єдності всього слова. Тому мислення представників Сходу пов'язане з цілісним сприйняттям інформації. М. Маклюен дослідив, що світогляд людини Сходу базується на ідеях колективізму та патерналізму в суспільстві. З появою фонетичної писемності виникає розрив між акустичним світом, що наповнений емоціями та нейтральним світом аудіо, який призводить до появи індивідів, позбавлених почуття фанатичної прив'язаності до своєї групи. Фонетичний алфавіт став технологією, яка є засобом створення «цивілізованої людини», тобто відособлених один від одного індивідів, які рівні перед письмовим правовим кодексом. «Будучи інтенсифікацією і розширенням функції зору, фонетичний алфавіт зменшує у будь-якій писемній культурі роль інших органів чуття: слуху, тактильних відчуттів і смаку. Те, що цього не відбувається в таких, наприклад, культурах, як китайська, де застосовується нефонетична писемність, дозволяє цим культурам зберегти в глибинах свого досвіду той багатий запас образного сприйняття, який в цивілізованих культурах, які користуються фонетичним алфавітом, зазвичай піддається ерозії» [182, с. 95–96]. Отже, кожний тип писемності має свої

переваги і недоліки. Для західних цивілізацій характерною є відособленість індивідів, одноманітність кодів на відміну від колективізму, образності мислення східних цивілізацій.

Г. Гегель вважав, що характер китайської писемності є значною перешкодою для розвитку науки, бо китайці не володіють кращим інструментом для представлення та повідомлення думок. Їхня писемність, на відміну від літерної, позначає не окремі звуки, випикує не окремі слова, а самі уявлення за допомогою знаків. Г. Гегель вказував на труднощі, з якими зіштовхуються китайці при опануванні писемною мовою та зазначає переваги фонетичної писемності: «Нашій писемній мові досить легко навчитися, оскільки ми розкладаємо мову звуків приблизно на 25 звуків, і за допомогою цього аналізу визначається мова звуків, обмежується число можливих звуків, усуваються невизначені проміжні звуки; нам доводиться лише вивчити ці знаки і їх поєднання. Замість таких 25 знаків китайцям доводиться вивчати декілька тисяч; нараховують 9353 вживаних знаків, навіть до 10516, якщо додати ті, що нещодавно увійшли в ужиток, а всього в книгах зустрічається від 80 до 90 тис. знаків, що служать для вираження уявлень і їх поєднань» [58, с. 175–176]. Проводячи паралель між писемністю за допомогою літер і ієрогліфічною, Ж. Дерріда пише про фонетичну як про таку, де «писемність повинна знайти знаки, які ми вчимося вимовляти окремо при читанні. Китайці, позбавлені цього засобу формування усного мовлення, з цієї причини не роблять із модифікацій звуків різних мовних елементів, здатних бути представленими буквами та складами. Їхнє усне мовлення складається з невеликої кількості односкладних слів, які мають більше одного значення. І тоді сенсові відмінності досягаються тільки завдяки поєднанню, акценту, більш чи менш швидкому, більш слабкій чи більш сильній вимові» [83, с. 133]. Ж. Дерріда вважає китайську мову недостатньо диференційованою, занадто акцентованою і недостатньо артикульованою.

Не зважаючи на те, що основні системи цінностей є досить різними на Сході та на Заході, кожна система є збалансованою, вона відповідає потребам

життя людини у відповідному суспільстві, має свою логіку, свій раціоналізм, і тому до Сходу не можна застосовувати європейські поняття добра і зла. Традиційні цінності Сходу: колективізм, патерналізм, культ духовності, благоговіння перед природою, почуття обов'язку, ставлення до слова – ці цінності Сходу є повчальними для людини Заходу. Адже в кожній цивілізації є «форми мислення, настільки ж витончені й повні, як і в інших народів, але в іншій перспективі розуміння природи та соціальної організації» [339, с. 341].

Різниця медіакультур різних народів найбільше проявляється в спробах перекладу літератури одного народу на мову іншого. Як зазначає О. Никифоров, «зміст слова задається значною мірою тим семантичним полем, до якого належить дане слово. Слово, взяте в ізоляції від свого семантичного поля, володіє дуже бідним значенням» [200, с. 129]. Звичайно, щоб зрозуміти особливості медіакультури, необхідно повною мірою бути долученим до неї. Тут має значення засвоєння семантичних полів, змістового наповнення, яке буде різним у різних мовах. Важко описати світ однієї культури мовою іншої. Так, наприклад, в Японії психологічно не сприйняли драму Шекспіра «Ромео і Джульєтта» як трагедію, оскільки за їхніми уявленнями, смерть закоханих у випадку неможливості шлюбу є вищим проявом кохання [154, с. 138]. Але, на нашу думку, в свідомості представників кожної цивілізації є як специфічні риси, так і ті спільні засади, що об'єднують усіх людей.

2.2. Мас-медіа і медіакультура в добу Гутенберга

Перші спроби конструювання соціальної реальності відносяться до доби Античності та Середньовіччя, коли були осмислені принципи ідеального правління (Платон «Держава», Сенека «Про милосердя», Августин Аврелій «Про град Божий»). Але ідеї цих філософів були донесені тільки до вузького кола їх послідовників і не мали впливу на суспільство загалом. Оскільки конструювання соціальної реальності здійснюється в процесі інтерпретації

знань про суспільство та його життя, то без соціальних інтеракцій, які би забезпечувалися засобами масової комунікації у масштабі країни, таке конструювання досить обмежене. Комунікативна єдність у масштабі країн була досягнута тільки з появою друку, який технологічно започаткував нову епоху – епоху Гутенберга.

Винайдення Й. Гутенбергом близько 1450 р. друкарського верстата зі змінними літерами з металу дозволило недорого друкувати книги. Перші книги, надруковані за цією технологією, з'явилися в Парижі та Венеції в 1470 році, в 1471 такі книги побачили світ у Неаполі, в 1473 році – в Левині і Ліоні, в 1474 році – в Кракові, в 1479 році – в Потирі. У 1500 році власні типографії були вже в 236 європейських містах. При середньому тиражі 1000 екземплярів в XV – XVI століттях з'явилося вже близько 140000 – 200000 нових видань загальним тиражем близько 140-200 млн. примірників. Крім того, в невеликих обсягах почали видавати й іншу друковану продукцію, наприклад, листівки, прокламації, що, врешті, привело до видання перших регулярних газет, які склалися з 8 сторінок. Так, у 1605 році перша така газета вийшла друком у Страсбурзі і називалася «Relation» (з англ. – зв'язки, відношення, а також оповідь, опис, розповідь, повідомлення, звіт). 1609 року подібна газета під назвою «Aviso» вийшла в Вольфенбюттелі. Схожі видання з'явилися в Нідерландах (1618), Іспанських Нідерландах (1620), Англії (1621), Швейцарії (1622), Франції (1631), Італії (1643), Швеції (1645), Іспанії і Польщі ((1661), в США (1690), Росії (1703). Першу щоденну газету «Einkommende Zeitunqen» світ побачив у 1650 році. Це відбулося в Лейпцизі. Наприкінці XVII століття в Німеччині випускалося вже 70 газет, середній тираж їх становив близько 400 примірників. Один примірник припадав на 10 читачів і загалом їхня кількість сягала 280000 чоловік. Поширенню нового засобу передачі інформації сприяло не тільки винайдення дукарського верстата, а й розвиток транспортних шляхів, кур'єрських і поштових служб, а також винайдення конверта для пересилки повідомлень. Паралельно з газетами створювалися вісники, у яких вміщувалися офіційні повідомлення, розпорядження і об'яви та журнали, насамперед,

наукові, а згодом – сімейні, повчальні, жіночі, світські [53, с. 51–52]. Отже, для медіакультури цієї доби характерне розширення аудиторії, яка охоплюється впливом мас-медіа. Якщо рукописну книгу могли читати тільки у вузьких колах освічених людей античного та середньовічного суспільства, то орієнтація друкованих видань у часи Відродження здійснюється на різні верстви західного суспільства. Відповідно, зростають масштаби впливу на соціум та на можливість конструювання соціальних відносин.

Епоха Відродження, або Ренесансу – це перехідний період від середньовічної культури до культури Нового часу. В Італії він датується XIV-XVI ст., в інших країнах – кінцем XV – XVI ст. На перших порах Відродження в європейській культурі спостерігалось повернення до забутих досягнень античної культури в галузі науки, філософії, літератури, мистецтва. Так, у Італії розшукувалися рукописи античних письменників, твори античної скульптури, архітектури. Звичайно, це відбувалося і раніше, але в епоху Середньовіччя такі знахідки використовувалися, насамперед, для того, щоб підтвердити правильність церковних догм. У епоху Відродження антична спадщина використовується для руйнування церковних канонів та заборон. Виникає новий тип світогляду і новий тип культури. У центрі нового світогляду перебуває людина, а не Бог як вища сутність. Як зазначав Піко Делла Мірандола, людина стає майстром свого власного образу «так як сама формує і перетворює себе» [245, с. 509]. Формуються ідеї гуманізму, які проникають у наукове знання, релігію, мистецтво. Метою історичного процесу стає прогрес. Не Бог, а людина осмислюється творцем історії. Наукова раціональність визнається вищою формою раціональності. Технократизм і економізм постають як реальне втілення науки і як найбільш прогресивна форма соціального розвитку. Видатні духовні творіння Європи цього часу, як зазначав К. Ясперс, «змушують нас зіставити європейську культуру з осьовим часом дві з половиною тисячі років тому назад» [346, с. 97]. На нашу думку, К. Ясперс справедливо порівнює формування гуманістичного світогляду в добу

Відродження з «осьовим часом», оскільки у цей період з'являються нові підходи до осмислення і конструювання соціальної дійсності в Європі.

У концепції Ж. А. Кондорсе, викладеній у його праці «Ескіз історичної картини прогресу людського розуму» (1794), всесвітня історія розглядається як лінійний і неухильний прогрес. Основою та рушієм цього історичного прогресу просвітник вважав людський розум як найвищу здібність людини. Як відомо, Ж. А. Кондорсе ділить історію людства на десять епох. Сьома епоха, згідно з його періодизацією, розпочинається відродженням наук у Європі і завершується винайденням книгодрукування. Цей винахід, поряд із іншими технічними винаходами, з різними формами господарювання, науковими і філософськими відкриттями, елементами моралі та етикету він називає таким, що впливає на загальний духовний розвиток людського роду. Він підкреслює взаємозв'язок матеріально-господарських, соціальних та інтелектуально-моральних явищ, які утворюють культуру [146].

Розглядаючи вплив книгодрукування на соціальне життя людства, М. Маклюен зазначає, що книгодрукарське розширення людини принесло із собою націоналізм, масові ринки, загальну писемність і загальну освіту. Це стало можливим завдяки тому, що «друк подарував образ повторюваної точності, який пробудив зовсім інші форми розширення соціальних енергій. В епоху Відродження, як сьогодні в Японії і Росії, друк випустив зовні великі психічні і соціальні енергії, з коренем вирвавши індивіда з традиційної групи і одночасно давши взіреть того, як приєднати індивіда до індивіда в масивній агломерації влади. Той дух приватного підприємництва, який підштовхнув письменників і художників до культивування самовираження, привів інших людей до створення гігантських корпорацій – як військових, так і комерційних» [182, с. 195–196]. Дослідник виявив психічні і соціальні наслідки книгодрукування. У психічному плані друкована книга, будучи розширенням зорової можливості, інтенсифікувала перспективу і фіксовану точку зору та дала ілюзію, що простір є візуальним, однотипним і неперервним. «Лінійність, точність і однотипність аранжування набірних літер невіддільні від цих

великих культурних форм та інновацій, які створені досвідом епохи Відродження. Нова інтенсивність візуального акценту і приватної точки зору у перше ж століття існування друку поєдналася з тими засобами самовираження, які стали можливими завдяки книгодрукарському розширенню людини» [182, с. 195]. Тобто винахід Гутенберга став тим інноваційним фактором, який привів до руйнування комунікативних форм, притаманних попередній епосі, та виникнення нових форм комунікації, в основі яких – друк.

Із винаходом книгодрукування змінюються система передачі знань, тип мислення людей та їхні установки, що сприяє реформуванню системи освіти. Друкована книга стала новим візуальним засобом, що був доступний усім студентам. «Друк змінив як процес навчання, так і ринкову торгівлю. Книга стала першою друкарською машиною, а також першим товаром масового виробництва... Рукописна культура підтримувала в сфері освіти усну процедуру, названу в її вищих проявах «схоластиком»; проте друк, підкладаючи будь-якій даній множині учнів чи читачів один і той же текст, швидко покінчив із схоластичним режимом усного диспуту. Друк дав письменам минулого таку величезну нову пам'ять, на фоні якої індивідуальна пам'ять стала неадекватною» [182, с. 197]. Тільки після винайдення друкарського верстата освіта в Європі стала набувати світського характеру, зросла кількість освічених людей. Видавці книг орієнтуються на запити аудиторії і хоч найбільш популярним літературним жанром були Життя святих, проте серед представників дворянства популярністю користувався рицарський епос («Пісня про Роланда», «Повість про короля Артура», «Пісня про Нібелунгів»). Найбільш освічене духовенство цікавилось богословськими дослідженнями, філософією, історією.

Винахід Гутенберга знаменував новий етап у бутті соціуму і позначився на всій системі відносин: духовних, політичних, соціальних, національних, етнічних, економічних. Друкарський верстат сприяв розширенню можливостей обробки інформації. До цього часу єдиним способом тиражування писемних матеріалів було відтворення тексту від руки, процес якого був дорогим і

трудомістким. Кількість людей, які могли знайомитися з манускриптами, була досить обмеженою. Крім того, переписування позначалося і на точності передачі знання, оскільки в процесі багаторазового переписування тексту у ньому траплялося досить багато помилок. «Саме друкарський верстат приніс із собою масове виробництво і стандартизацію процесу обробки інформації, які заклали дорогу промисловій революції», – констатував відомий економіст П. Пільцер [246, с. 418]. Це сприяло раціоналізації та уніфікації мислення, уявлень про буття, про шляхи розвитку суспільства.

Зміни, які відбуваються в епоху Відродження в економічному, політичному, культурному житті суспільства, визначають Європу як центр випереджального розвитку в світі. Якщо на попередніх етапах поступу світової історії спостерігався поліцентричний характер міжцивілізаційної взаємодії (рівність і автономність окремих цивілізаційних світів, більш-менш партнерські й паритетні відносини між ними), то приблизно з 1500 р., за ще тривалого збереження і навіть зміцнення могутності Китаю та Османської імперії, з кожним століттям дедалі виразніше відбувається утвердження всесвітньої гегемонії Заходу.

Великі географічні відкриття XV-XVI ст., у результаті яких світ замкнувся географічно, докорінно змінили хід світової історії та значно розширили вплив західних цивілізацій. До різних суперечностей між європейськими країнами додалося суперництво за колонії. Був покладений початок новим міжнародним економічним та політичним відносинам, взаємовпливу різних культур. Внаслідок експансії західноєвропейських морських країн формуються колоніальні імперії. Після відкриття Колумбом Америки і заснування величезної іспанської імперії у XVI ст., нідерландської та англійської революцій, завоювання Індії, Австралії, Африки, західноєвропейська цивілізація почала диктувати свої закони світу, потіснивши чи підкоривши собі інші локальні цивілізації. Дві найбільші метрополії – Іспанія та Португалія, які першими стали на шлях колоніальної експансії вже в

1494 р. – підписали Тордесильянський, а в 1529 р. – Сарагоський договори, які закріпили сфери їхнього впливу.

Книгодрукування сприяло процесам Реформації та появі протестантизму. У католицькій церкві тільки священики могли читати і трактувати Біблію, у той час як протестантизм визнає, що кожен віруючий, прислуховуючись до голосу Бога, може сам, без посередництва священників, судити про те, що написано в Біблії, визнає абсолютний авторитет Священного писання як єдине джерело віри в Бога. Жан Кальвін у «Наставлянні в християнській вірі» [123], писав: «Якщо старому з його підсліпуватими очима, що сльозяться, дати написану ясними великими буквами книгу, він побачить текст загалом, але лише з великою силою зможе розрізнити без окулярів окремі слова. Озброївшись же окулярами, він зможе за їхньою допомогою читати швидко. Так і Священне Писання збирає воедино, у фокус, знання про Бога, що до цього жили в нашій душі неясними і розсіяними, і розганяє пільму, ясно показуючи нам істинного Бога» (Кн. I, гл. VI). Цим наставлянням Жан Кальвін започатковує новий тип відносин між людиною та Богом без посередництва священників та церкви.

Протестантизм дозволив мирянам читати і тлумачити Біблію. Реформатори провели величезну роботу її перекладу (оскільки раніше вона була відомою в давньоєврейській, грецькій і латинській версіях) на національні мови народів Європи. Мартін Лютер особисто здійснив переклад Нового Завіту на німецьку мову. Якщо в епоху Середньовіччя мовою релігійного спілкування була латинь, то Реформація започаткувала перехід богослужіння на національні мови. Але з часом становлення націй викликало конфлікт з церквою, бо світська влада стала підпорядковувати собі національні церкви [212, с. 178]. Друкована Біблія спричинила нехтування авторитету усної церковної традиції. Щодо цього М. Маклюен зазначає, що «ймовірно, нова однорідність друкованої сторінки вселяла неусвідомлену віру в справжні можливості надрукованої Біблії, зневажаючи авторитет усної церковної традиції, з одного боку, і стимулювала потребу в її раціонально-критичному

вивченні, з іншого. Справа була такою, ніби друкований текст – одноманітний товар, який підлягає точному відтворенню – був здатний породжувати (як під гіпнозом) впевненість у тому, що книга не залежить від людини. Ніхто з тих, хто читав манускрипти, не зміг би зробити подібного висновку стосовно до природи і характеру написаного слова» [181, с. 256–257]. Отже, друк Біблії можна розцінити як фактор, що впливає на зміну світогляду суспільства, веде до раціоналізації мислення, критичного сприйняття інформації, яка міститься в книзі.

Під впливом друкованого слова в епоху Відродження відбувається трансформація конструктів суспільної свідомості. Якщо для філософії раннього християнства з його ідеологією ненакопичення багатства, рівності і стоїцизму були характерні твердження: «Блаженні убогі духом» (убогі за духом – ті, хто добровільно відмовився від благ) та «Легше верблюду пройти крізь вушко голки, ніж багатому увійти в Царство Небесне», то для протестантської етики, яка стала ідеологічною основою промислової революції, притаманні ідеї випробування своєї богоугодності за допомогою практичної діяльності у світському житті. Багатство, здобуте працею, визнавалося угодним Богу – «блаженні ті, хто процвітає».

Поява друкованої книги викликала прискорення соціальної і особистої активності. М. Маклюен зазначає, що і сьогодні ми ще не зовсім усвідомили, що друк є технологією індивідуалізму. Технології книгодрукування породили конвеєр і перше масове виробництво, тобто те, що роз'єднує людей. З тих пір почалися процеси фрагментації суспільства і відчуження людини: друковане слово дозволило пізнавати світ індивідуально, поза колективною свідомістю общини. Більше того, дослідник показав, що книгодрукування сприяло вихованню традицій приватної власності і особистого життя, наочному прояву різноманітних форм «замкнутості», заміні колективізму індивідуалізмом. «Алфавіт (і його розширення у вигляді книгодрукування), обумовив можливість поширення влади, тобто знання, і послабив племінні зв'язки, підірвавши тим самим племінне людство і перетворивши його на скупчення

відособлених індивідів» [182, с. 194]. У такий спосіб мас-медіа застосовувалися для конструювання нової соціальної дійсності.

Технології друку, з одного боку, ізолюють індивіда, а з іншого, одночасно сприяють виникненню крупних спільнот людей, які об'єднують на основі володіння тими чи іншими національними мовами. «Друк за допомогою рухливих набірних шрифтів створив зовсім несподіване нове середовище – ПУБЛІКУ (аудиторію). Рукописні технології не володіли достатньою інтенсивністю і можливістю широкого поширення, які необхідні для створення аудиторії в національному масштабі» [181, с. 20]. Книгодрукування прискорило процес консолідації національних мов, перетворило місцеві мови на засіб масової комунікації, на закриті системи. Нові можливості комунікації в межах країн викликали ріст націоналізму, який виникає як відповідь на нове уявлення про групові спільноти, що базуються на такій швидкості обміну інформацією, яка була би неможлива до появи і розвитку технології друку. «Політична уніфікація населення на основі діалектних і мовних угруповань була немислимою, поки друк не перетворив кожен народну мову на екстенсивний засіб масового спілкування. Плем'я – розширена форма сім'ї, яка складається з кровних родичів, – зривається друком і замінюється асоціацією людей, гомогенно навчених бути індивідами. Сам націоналізм постав у енергетично новому візуальному образі групової долі і групового статусу і залежав від швидкості руху інформації, якої не було до появи друку» [182, с. 200–201]. Отже, націоналізм став одним із соціальних конструктів, виробленим за допомогою медійних засобів.

Усні, писемні і друкарські форми літературних творів по-різному впливають на людей. До появи друку мова постійно змінювалася і зовсім не визнавалася неодмінним атрибутом і ознакою національності, а стиль передбачав дотримання фіксованих і складних за своєю сутністю правил риторики. Поява друку сприяла широкому розповсюдженню друкованого слова. Саме в цей період відбувається остаточне формування національних мов. До XV століття у Європі було відсутнє таке соціальне явище, як

націоналізм, і в законодавстві європейських країн не було ні найменших натяків, які вказували б на прагнення сприяти національній торгівлі шляхом її захисту від іноземної конкуренції. Виникнення націоналізму пов'язане із втіленням мови у друк. Останній трансформує національні мови, перетворює їх на засіб масової інформації. У процесі формування літературної мови друк відіграв уніфікуючу роль. У часи Реформації в Німеччині, яка складалася з різних племен, М. Лютер створив мову, яка в усіх відношеннях відповідала сучасній німецькій мові. Масове поширення і величезна популярність створених ним праць, притаманна їм літературна якість сприяли тому, що скоро його мова стала сприйматися як взірцева модель.

У більшості країн особлива група людей, певна народність чи національність формувала панівний клас у суспільстві, створювала національну мову. С. Кара-Мурза, характеризуючи розвиток націоналізму як світоглядної й ідеологічної конструкції, розглядає його як «ідеологію поділу та ідеологією об'єднання» [125, с. 321]. Об'єднанню культурного простору в Європі служила єдина мова в культурі – латинська. Але вже з часів Реформації, яка замінила латинь на національні мови в богослужінні, становлення націй пришвидшується. У добу Реформації світська влада підпорядковує церковну, що веде до утворення національних держав.

Посилення в XVI ст. виконавчої, законодавчої і судової влади стало можливим завдяки появі та розвитку технології друку, чим скористалися представники влади для забезпечення централізованого державного контролю над діями суспільства. Наприклад, в Англії протягом усього шістнадцятого століття Тюдори проводили політику жорсткого контролю над пресою, орієнтовану на інтереси державної безпеки. Але з часом, коли спостерігається ріст і розширення ринку книжкової продукції, стає відчутним протест споживачів друкованої продукції проти системи централізованого контролю і управління. «Певні групи вже почали кидати виклик системі контролю і нагляду з боку уряду: друкарі – з економічних причин, пуритани – з релігійних, а меншою мірою один член парламенту – з політичних» [363, р. 103]. Будучи

засобом об'єднання різних груп у єдину націю, мас-медіа, разом із тим, виступають силою, що сприяє росту сепаратизму – боротьбі за відділення від великих національних держав. Отже, особливістю медіакультури цього періоду стає те, що вона викликає дихотомію у суспільстві, ініціюючи процеси як централізації держав, так і сепаратизм.

Книгодрукування позначилося й на економічних відносинах у суспільстві, давши поштовх уніфікації масового виробництва, створенню конвеєрних технологій та серійності випуску продукції. Але не тільки у цьому проявився вплив технології друку на економіку. Ідеологія протестантизму, яка визначила пріоритет матеріально-культурних установок у західному світосприйнятті, мала безпосередній вплив на розвиток капіталістичних відносин. Реформація церкви, культ трудової етики, зменшення невиробничих і збільшення виробничих витрат, підвищення активності та продуктивності праці людей, раціоналізація їхньої діяльності у зв'язку із зростанням рівня освіти, помітним розширенням шкіл та університетів, – все це сприяло швидкому росту економіки країн протестантської Європи [190, с. 88, 96].

У праці «Протестантська етика і дух капіталізму» М. Вебер показав роль протестантської реформації та релігійного вчення кальвінізму в становленні раціоналістичного духу капіталізму. З позиції культурного детермінізму М. Вебер вважав, що саме протестантська етика є ключовим фактором, що визначив успішний ріст капіталістичної економіки. Розуміння культурних традицій допомагає осмисленню впливу людської поведінки й соціальної динаміки на результати розвитку. Для західної культури, основою якої є протестантизм, характерним є: динамізм, орієнтація на новизну, утвердження гідності і поваги до людської особистості, індивідуалізм, установка на автономність особистості, раціональність, ідеали свободи, рівності, терпимості, повага до приватної власності. Досліджуючи модернізацію як процес суспільної раціоналізації, М. Вебер базується на аналізі не науково-технічного розвитку, а релігійної картини світу, яка виникла в результаті духовних рухів Реформації і протестантизму [49]. Саме «дух» цих рухів, який

проявився як активізація думки, вивільнення логосу, певний склад розуму розглядаються як першопричина якісних зрушень і в господарстві, і в соціальній сфері, і в створенні раціоналізованої картини світу.

Метафізичний переворот, який відбувся внаслідок релігійно-історичних рухів, і, насамперед, протестантська етика виявилися важливими рушійними силами спільного процесу раціоналізації. Наука і техніка, які стали моделлю раціональності, суттєво прискорили розвиток капіталізму, стали ефективними засобами модернізації суспільної праці і соціальної сфери, у результаті чого науковий прогрес почав сприйматися як раціоналізація усього суспільного життя. Саме епоха Відродження започаткувала в Європі зародження капіталізму. У містах, які збереглися як торгово-ремісничі осередки з часів Римської імперії, виникають перші мануфактури, розвивається банківська справа, зароджується капіталістична економіка, формуються торгові центри загальноєвропейського значення. Але з часом формальна раціональність і цілераціональні дії як головні фактори успішної економічної діяльності були перенесені, по суті, на всі сфери культури, що привело до негативних наслідків, особливо у сфері міжособистісної комунікації у повсякденному житті, до утвердження індивідуалізму як характерної риси західної цивілізації. Ці важливі для людини сфери найбільше постраждали від бюрократизації як породження формальної раціональності. Проте, не зважаючи на негативні тенденції, спричинені появою нових медіа в добу Гутенберга, саме у цей час повною мірою проявився їхній соціальний потенціал, що був обумовлений їхнім конструктивним характером. Технологія друку, поширюючись на інші сфери життєдіяльності, спричинила уявлення про гомогенне відтворення, що привело до появи тих форм виробництва і соціальної організації, які притаманні сучасним західним цивілізаціям.

Доба Гутенберга, ознаменована формуванням національних держав Європи, розвитком ринків, зародженням ідей громадянського суспільства, появою нових форм суспільної комунікації, завершується появою телеграфу, телефону, радіо, кінематографа. Ці винаходи знаменують новий етап у

конструюванні соціальних сенсів і в ході цивілізаційного розвитку людства, оскільки посилюється опосередкування життя суспільства засобами мас-медіа, ускладнюється і стає комплексною комунікативна система, що спричиняє розвиток медіакультури як медійно-опосередкованої культури. Соціальним наслідком індустріалізації суспільства стає урбанізація, яка характеризується зосередженням виробничої, культурної, соціально-політичної діяльності в містах. Життя населення індустріальних міст регламентується не стільки церквою, звичаями та традиціями, скільки інститутами держави та громадянського суспільства з їхньою потужною соціально-комунікативною сферою, під впливом якої формуються нові цінності, відбувається трансформація духовної діяльності та зароджуються нові форми комунікативної активності.

2.3. Розвиток медіакультури в індустріальну епоху

Доба Гутенберга, ознаменована формуванням національних держав Європи, розвитком ринків, зародженням ідей громадянського суспільства, появою нових форм суспільної комунікації, завершується появою телеграфу, телефону, радіо, кінематографа. Ці винаходи знаменують новий етап у конструюванні соціальних сенсів і в ході цивілізаційного розвитку людства. У суспільстві, яке прийнято називати індустріальним, посилюється опосередкування життя суспільства засобами мас-медіа, ускладнюється і стає комплексною комунікативна система, що спричиняє розвиток медіакультури як медійно-опосередкованої культури. Соціальним наслідком індустріалізації суспільства стає урбанізація, яка характеризується зосередженням виробничої, культурної, соціально-політичної діяльності в містах. Життя населення індустріальних міст регламентується не стільки церквою, звичаями та традиціями, скільки інститутами держави та громадянського суспільства з їхньою потужною соціально-комунікативною сферою, під впливом якої

формується нові цінності, відбувається трансформація духовної діяльності та зароджуються нові форми комунікативної активності.

Мас-медіа індустріальної епохи були результатом потреб ринкової економіки та прагнення держави здійснювати вплив на широкі верстви населення на всій території. Тому їхньою специфікою є поділ на політичні й економічні. Але незалежно від цього поділу, влада і бізнес-еліти, які володіли мас-медіа, прагнули встановити контроль над процесами масової комунікації, встановлюючи норми інформаційної діяльності та вводячи цензуру. Ці заходи приводять до конструювання медіареальності як символічної реальності нового типу. У контексті луманівського розуміння системи суспільства можна оцінити інститут мас-медіа індустріальної епохи як нову функціональну суспільну систему, соціальну модель другого порядку, яка базується на спостереженні користувачів, що відносяться «до тих чи інших внутрішньосистемних перспектив розрізнення системи та навколишнього світу» [176, с. 163]. Мас-медіа, подаючи певні образи та символи, замінюють ними пізнавальну діяльність індивідів, їх здатність самотійно здобувати та оцінювати інформацію. Медіареальність стає новим соціокультурним феноменом суспільства індустріальної епохи, замінюючи собою реальність політичної, економічної, релігійної, культурної сфер суспільного життя.

Використовуючи можливості мас-медіа індустріального суспільства, суб'єкти комунікативної діяльності, насамперед, держава, формують керовані інформаційні потоки і вибудовують систему вертикально орієнтованих зв'язків, що забезпечує інтеграцію та цілісність індустріального суспільства. Посилюється роль ЗМІ як засобу регулювання видів соціальної дійсності, правових основ політичного режиму та здійснення соціального контролю. Соціальні й політичні структури, усвідомлюючи владу медіа, дедалі більше розглядають їх як засіб впливу на суспільну свідомість та громадську думку. Прагнення держави в індустріальному суспільстві використати медіатехнології для посилення свого впливу призводить до інституалізації мас-медіа та масової

комунікації. Як влада, так і опозиція завдяки цьому інституту набувають комунікативного виміру.

До буржуазних революцій в Європі домінувала модель авторитарної преси, яка контролювалася монархами (правління Тюдорів в Англії, Бурбонів у Франції, Габсбургів у Іспанії тощо). Вплив цих медіа П. Бергер та Т. Лукман справедливо розглядають як такий, що «контролює людську поведінку, встановлюючи задані нею взірці, які надають поведінці один із багатьох, теоретично можливих варіантів» [26, с. 93]. Контроль над мас-медіа влада здійснювала через видання патентів на видавничу діяльність, монополію на друк та на прибуток від видавництв. Але вже у добу Просвітництва ідея свободи друку, актуалізована в публіцистиці філософів цього часу, веде до ослаблення моделі авторитарної преси. Завдяки цьому досягненню формується новий світогляд, що вплинуло в кінцевому підсумку на трансформацію суспільства з аграрного на індустріальне.

Як слушно зазначає Б. Андерсен, з часу появи розрахованих на масову й анонімну аудиторію медійних продуктів (газет, романів), з'явилася можливість незнайомим між собою членам цієї аудиторії «уявляти» певну спільноту, яка пізніше отримала статус нації. Особливе значення в процесі націєтворення він відводить газетам, які започаткували ритуал майже одночасного споживання й уявлення в різних частинах аудиторії, де кожен усвідомлює, що «здійснюваний ним ритуал відтворюється тисячами (або й мільйонами) інших, в існуванні яких він не сумнівається, але про ідентичність яких не має найменшого уявлення» [3, с. 54]. Отже, формування нації уможливилось завдяки налагодженню комунікації в масштабі всієї країни та досягненню всезагальної освіченості, якої більшість європейських країн досягли в XIX ст.

Випуск газет, які спочатку були одноразовими і присвячувались, як правило, якійсь важливій події, а від початку XVII ст. стали періодичними виданнями, стимулював розвиток транспортної мережі та поштової служби, що сприяло розповсюдженню інформації далеко від місць публікації. Без друку було б неможливо об'єднати великі території, забезпечувати відносний порядок

на них, доводити накази монархів до підданих у всі куточки держави. Ю. Габермас зазначає, що газета набуває характеру комерційної структури, підприємства, яке продукує простір для оголошень як товар, який можна продавати [56, с. 235]. Зниження вартості газет та збільшення їхніх тиражів часто досягається продажем частини площі під рекламу, що робить газети посередником між виробниками та споживачами товарів і послуг. Головним чинником економічного успіху газет у західних країнах стає «поєднання низької ціни, масового розповсюдження (супроводжуваного спрощенням стилю й посиленням розважальної орієнтації) та прибутку від реклами» [158, с. 87]. У такий спосіб газета, як основний вид медіа індустріального суспільства, стає важливим чинником конструювання соціальної дійсності індустріальної доби, що формує масове суспільство, побудоване на диференціації праці. Це нове суспільство можна назвати по-різному: суспільством з органічною солідарністю (Е. Дюркгейм), суспільством із речовою залежністю (К. Маркс), раціональним (М. Вебер).

М. Маклюен, досліджуючи роль друкованого слова в історії революцій Англії та Франції, зазначає, що за спробами утвердити національну мову у Франції маскувалося прагнення до гомогенізації. Саме друковане слово дало можливість подолати феодалізм і усне співтовариство у Франції та зробило французів схожими від півночі до півдня. Учений зазначає, що новий засіб переміщення інформації змінює і владну структуру, якою би вона не була. «Книгодрукарський принцип одноманітності, безперервності і лінійності переборів складнощі древнього феодального і усного суспільства. Революція була здійснена новими літераторами і юристами» [182, с. 17–18]. Друковане слово візуалізувало національні мови. До Великої французької буржуазної революції у Франції не було однієї мови, а існувало багато діалектів: бретонці на заході, провансальці, баски і корсиканці на півдні, фламандці на півночі, ельзаські німці на північному сході. На думку А. Токвіля, саме якобінці змусили кожного громадянина знати і використовувати французьку мову [281, с. 184]. Не зважаючи на те, що перші якобінці не поспішали реалізувати власні

просвітницькі теорії на практиці, вони з готовністю признавали значимість мови як основи національної самосвідомості, тому намагалися змусити всіх жителів Франції користуватися французькою мовою.

Фактором, який сприяв уніфікації суспільства Франції, стала у першу чергу єдність законодавства. Кодекс законів, прийнятий за часів правління Наполеона, сприяв уніфікації держави. До початку Великої французької революції 1789–1794 років законодавство було різним: у провінціях півночі користувалися германським звичаєвим правом, на півдні – римським правом. Прийнятий Наполеоном кодекс відмінив попереднє цивільне законодавство, гарантував громадянські права і свободи, у тому числі – рівність усіх перед законом. Ідея спільного та одноманітного законодавства, повсюди та для всіх однакового, проникає в уми не тільки правителів, але й підлеглих. Тепер вже не тільки провінції все більше стають схожими одна на одну, але й, наперекір відмінностям в умовах життя, «посилюється схожість людей, які відносяться в кожній провінції до різних класів, але належать до народної маси» [281, с. 123].

На відміну від Франції, в Англії домінувала усна традиція звичаєвого права, яка підтримувалася інститутом парламенту, тому одноманітність і неперервність нової візуальної друкарської культури ніяк не могла утвердитися. М. Маклюен у цьому бачить причину того, що в історії Англії так і не відбулося революції, подібної до революції Франції. Проблемою Англії стає також громіздка для центру структура «центр – периферія», від якої починають відгалужуватися фрагменти, які встановлюють свої власні системи. Так, коли тринадцять колоній Великобританії в Америці почали розвивати своє власне соціальне та економічне життя, вони відчули потребу стати самостійним центром. «Тривалість морської подорожі виявилася зовсім неадекватною для збереження настільки великої імперії на основі примітивного принципу «центр – периферія». Сухопутним державам легше зберігати уніфікований зразок «центр – периферія», ніж морським. Саме відносно довга тривалість подорожі морем змушує морські держави розвивати чисельні центри за допомогою свого роду брунькування. Таким чином, морські

держави тяжіють до створення центрів без периферій, а сухопутні імперії віддають перевагу структурі «центр – периферія» [182, с. 103].

Державою, яка уособлює класичний приклад зразку структури «центр – периферія», можна назвати Росію, де така система була впроваджена за часів Петра I. Характеризуючи вплив мас-медіа в індустріальну епоху в Росії, Д. Калюжний та Є. Єрмілов виявили, що перші друковані видання були створені заради конкретних політичних завдань. Тільки в петровську епоху виникає потреба в масовій офіційній інформації. Петро I за допомогою видання газети «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах», яка була започаткована в 1702 році тиражем 2500 примірників, а вже наступного року досягає 4000 примірників, повідомляв про успіхи реформ та про військові перемоги певні кола в Росії та при багатьох європейських королівських домах. Поряд з політичними та військовими новинами у «Відомостях» друкувалися повідомлення про нові заводи, відкриття родовищ руди, нафти і т. п. Випуск «Відомостей» став справою державної значимості. 1728 р. їх випуск переходить у відання Імператорської Академії наук і газета отримує назву «Санкт-Петербурзькі відомості». Під такою назвою вона виходила аж до 1917 р. З 1800 р. вона першою у Росії переходить на щоденний випуск [122, с. 149]. Монополія держави на друковане слово, яка в Росії, на відміну від країн Західної Європи зберігалася довгий час, сприяла конструюванню абсолютизму.

Тільки в період правління Єлизавети Петрівни друкується приватний щомісячний журнал «Трудолюбива бджола», видавцем якого був відомий поет, драматург та суспільний діяч О. Сумароков. У розвитку російської друкованої культури активну участь приймала Катерина II. Вона сприяла виданню журналу «Всяка всячина» (1769–1770), у якому сама була основним автором. За її порадою Академія наук стала видавати журнал «Собеседник любителей российской словесности», метою якого була боротьба проти опозиційних настоїв у суспільстві. Основним опонентом імператриці був М. Новіков – видатний російський просвітник, видавець, редактор, публіцист. Взявши в

оренду типографію Московського університету, він збільшив тираж університетської газети «Московські відомості» до 4000 примірників, а згодом створив Видавничий Дім, що обслуговував 16 міст та випустив з 1779 по 1792 роки біля 900 назв книг та цілий ряд журналів, серед яких «Трутень», «Живописець», «Кишеня» [139, с. 53]. Поява опозиційної до влади преси, як у Росії, так і в країнах Європи, мала важливий вплив на конструювання майбутнього суспільства – підриваються засади абсолютизму, виникають ідеї Просвітництва.

Просвітництво стає важливим етапом розвитку країн, які поривають із феодалізмом та стають на шлях науково-технічного й соціального прогресу. Але Просвітництво – не тільки історична епоха в розвитку європейської культури, але й потужна ідейна течія, заснована на визнанні розуму та науки вирішальною силою історичного прогресу. Просвітителі Вольтер, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Монтеск'є, К. А. Гельвецій, Д. Дідро (Франція), Дж. Локк (Великобританія), Г. Е. Лессінг, І. В. Готе, Ф. Шиллер, І. Кант (Німеччина), Б. Франклін, Т. Джефферсон (США), М. Ломоносов, М. Новіков, О. Радищев (Росія) виступали за рівність усіх перед законом, за право кожного на звернення до вищих органів управління, за позбавлення церкви світської влади, за недоторканість власності, гуманізацію кримінального права, підтримку науки та техніки, свободу друку, аграрну реформу та справедливе оподаткування. Наріжним каменем усіх просвітницьких теорій була віра у всемогутність розуму. Нагромадження знань у галузях науки і техніки дало можливість узагальнити їх у знаменитій «Енциклопедії наук, мистецтв і ремесел». Технічний прогрес стимулював появу у другій половині XVIII ст. спеціалізованих наукових і навчальних закладів. У цей час було створено у Парижі Гірниче училище (1747 р.) та Королівське товариство агрокультури (1761 р.), Гірничу академію у Фрейберзі (1765 р.), Гірниче училище у Петербурзі (1773 р.).

Суттєві зміни в системі масових комунікацій відбулися в другій половині XIX – на початку XX ст. Це час появи електрики й електричних засобів масової

комунікації (телеграфу, телефону, радіо, кіно). Нові технології, у тому числі й мас-медіа, призвели до докорінних змін у суспільстві. Процеси індустріалізації та урбанізації, які змінили в цей час облік країн Заходу, базувалися саме на цих новітніх технологіях. Нові мас-медіа завдяки практично миттєвому поширенню електричного чи радіосигналу дали можливість мігрантам, підприємцям мати зв'язок з різними країнами та континентами. Діалог людства став можливим у глобальному масштабі. Як авторка зазначала в одній із праць [218], адаптація до нових мас-медіа і до їхнього змісту підірвала існуючі соціальні зв'язки і ролі, що призвело до трансформації соціальних інститутів, виникнення всесвітніх організацій (економічних, політичних, спортивних, релігійних тощо). Разом із тим нові мас-медіа стали засобами просування масової культури, маніпуляції масовою свідомістю і почуттями людей, їхніми інтересами та потребами.

Медіакультура індустріального суспільства на рубежі XIX–XX ст. базувалася як на друкованих ЗМІ, так і на нових комунікаційних технологіях: телеграфному, телефонному зв'язку, а потім – на радіо та кіно. Осмислення змін у житті людства, які спричинені цими технологіями, здійснено в теоріях О. Конта, Г. Спенсера, Ф. Тенніса, Е. Дюркгейма, які розвивають ідею маси як форми знеособлених людських відносин, притаманних суспільству цього періоду. У зазначених теоріях були розроблені основні положення масового суспільства і масової комунікації.

Саме в масовому суспільстві медіакультура стає комплексним засобом освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, інтелектуальних, художніх, психологічних аспектах. Масовизація досягається технічними інноваціями, що призводять до суттєвих перетворень як у культурі, так і в соціальній структурі суспільства. Відомо, що в 1844 році С. Морзе відкрив телеграфну лінію, яка з'єднала Вашингтон та Балтимор. Згодом її використали для проведення шахових турнірів, лотерей та всіляких ігор. Нова технологія виявилася досить прибутковою і масштаби росту капіталовкладень у цю справу перевищили навіть ріст капіталовкладень у залізницю. 1858 р. був прокладений

перший кабель через Атлантичний океан, а до 1861 р. телеграфні лінії прокладені всією Америкою. У 1848 році телеграф дав можливість декільком американським газетам створити колективну організацію для збору новин. Із цієї спроби народилося агентство Асошіейтед Пресс, яке, в свою чергу, стало продавати свої послуги тим, хто випишував газети. У такий спосіб починає формуватися єдиний медіапростір, посилюються інтеграційні процеси між різними частинами світі. П. Тейяр де Шарден підкреслював, що електричні засоби комунікації ведуть до створення свого роду органічної взаємозалежності між усіма інститутами суспільства. «Завдяки винаходу нещодавно залізниці, автомобіля, літака фізичний вплив кожної людини, колись обмежений декількома кілометрами, тепер розширився на сотні миль. Більше того, завдяки чудесній біологічній події – відкриттю електромагнітних хвиль – кожний індивід від сьогодні (активно і пасивно) одночасно знаходиться на всіх континентах і морях – він знаходиться в усіх пунктах Землі» [275, с. 191]. З іншого боку, завдяки послугам телеграфу регіональна преса, якій раніше доводилося покладатися на поштові послуги і бути під політичним контролем, що здійснювався через поштову службу, швидко уникла типу монополії, побудованої за принципом «центр – периферія».

Не зважаючи на винайдення телеграфу і телефону, природа яких «як і всіх інших електричних засобів комунікації, полягає в тому, щоб стиснути і об'єднати те, що раніше було розділеним і спеціалізованим» [182, с. 291], до початку ХХ століття щільність глобального інформаційного поля залишалася невисокою, оскільки основним джерелом інформації все ще була друкована продукція, а основним каналом отримання інформації – школа. Російський дослідник С. Переслегін у цьому зв'язку зауважує, що ситуація стала змінюватися з появою радіотрансляції – «виник новий канал отримання інформації, не пов'язаний із школою і – на відміну, наприклад, від будь-яких форм друкованої продукції – такий, що не передбачає наявності у користувача будь-яких апріорних навичок» [243, с. 520]. 1897 р. Г. Марконі запатентував апарат електровз'язку без дротів за допомогою електромагнітних хвиль. У 1901

році ним вперше було здійснено радіозв'язок через Атлантичний океан. З цього часу радіо стає реальним конкурентом писемній культурі. Винайдення радіо сприяло знайомству з досягненнями культури, давало можливість бути в курсі політичного життя і тим людям, які з певних причин не могли користуватися друкованою продукцією. Культура суспільства дедалі більше стає медіально опосередкованою. Значення винаходу радіо для соціального конструювання дає підстави М. Маклюєну назвати нову епоху в розвитку мас-медіа «Галактикою Марконі». Звертаючи увагу на вплив мас-медіа в психічному та соціальному житті людства, М. Маклюєн наголошує на тому, що з появою електрики та видів мас-медіа, які стало можливим створити в зв'язку з цим винаходом, відбулися зміни і в людському суспільстві. «Електрична писемність і електрична швидкість навалили на людину інтереси всіх інших людей. І тепер вона знову стає племінною. Рід людський знову стає єдиним племенем» [182, с. 194–195].

Про вплив радіо на маси, про те, що певні радіопередачі можуть перетворити суспільство на «натовп», заговорили після трансляції радіоінсценування роману Г. Уельса «Війна світів», здійсненої у 1938 році в США. Трансляція породила масовий психоз: люди покидали свої домівки, шукали сховищ, нервові розлади приводили людей у лікарні, натовп спричинив тисняву людей на вокзалах. У поліцейських відділах та редакціях газет не замовкали дзвінки від тих, хто хотів взнати про справжні розміри катастрофи. Ці події допомогли усвідомити силу впливу радіо на психіку людей. Ще могутнішою, ніж радіо, силою соціальної маніпуляції стало кіно. Як відомо, саме візуальна інформація має найбільшу силу впливу. Тому кіно досить швидко перетворилося на могутній засіб пропаганди ідей і життєвих ідеалів того суспільства, яке його створювало, що проявилось як у тематиці фільмів, так і в самих формах вираження, за допомогою яких утверджувалися відповідні морально-естетичні цінності.

Кіно розвинулося із фотографії, винахід якої підштовхнула доповідь англійського хіміка Г. Ф. Толбота в Королівському Товаристві, яка була

присвячена мистецтву фотогенічного малювання без допомоги олівця художника. Винахідником фотографії вважають французького художника Л. Ж. Дагера, який у 1839 році створив спосіб отримання фотозображень та першим подав заяву на патент. Фотографія стала реальним документом історії, дала можливість зафіксувати образи та події для нащадків. Це збільшило тиражування образів людей, ландшафтів. У сфері культури її винахід призвів до революції в традиційних мистецтвах: художник часто вже не може зображувати світ, який фотографують, який позбавлений унікальності, і він іде в світ абстракції, модерністських пошуків, до розкриття внутрішнього творчого процесу. Аналогічний процес спостерігається і в літературі: письменник також відходить від описання зовнішніх факторів життя у духовну сферу. Тобто, фотографія призвела до заміни копіювання, ілюстрації реальності більш тонкими сферами – свідомістю і підсвідомістю. Саме у цей час збули розроблені метод психоаналізу З. Фрейда [307] та аналітична психологія К. Юнга [341]. Теоретики пропаганди використали психоаналіз для обґрунтування ролі медіа: пропаганда буде найбільш ефективною при зверненні до Воно. Це може викликати дії, яким не в силах завадити Его і Суперего. Але при цьому Его, осмислюючи події і свою реакцію на них, буде почувати провину.

Кіно як технічний винахід з'явилося у 1895 році завдяки братам Огюсту і Луї Люм'єрам, але заявило про себе як про новий вид комунікації в середині 1920-х років. Поява кіно стала свого роду революцією в галузі ЗМІ, оскільки виявилось не просто новим видом масового видовища, а тим видом мас-медіа, який змінив усі умови сприйняття інформації і утворення уявлень. Кіно увібрало в себе і роман, і газету, і сцену. У ньому зорова інформація завдяки своїй наочності стає констатацією фактів і глядач часто піддається такому впливу кадрів, протистояти якому він не може. Якщо ілюстровану газету читач може швидко проглянути, то фільм у більшості випадків сприймається глядачем як видовище справжнього життя. З появою кіно змінюється і традиційне розуміння сутності самої комунікації, яке передбачає по-своєму

рівноправні відносини до об'єкта комунікації як з боку того, хто надсилає інформацію, так і з боку того, хто сприймає її. Ці відносини повністю змінилися в результаті заміни слова зображенням, коли повна відсутність слів чи їхнє нерозуміння компенсуються сприйняттям зображення.

Ж. Дельоз розглядав кіно як своєрідний матеріальний еквівалент ніцшеанської «волі до влади», місце, де розчиняється філософія, що шукає сенсу, де на поверхню виходять сумнівні образи, які не містять ніякої цінності. Ці образи, які зачаровують нас, повертають нам реальність як таку, але ця реальність є реальністю бажань, тих сил, що вступають у відносини один з одним і породжують владу як абсолютне бажання. Мова йде про набір образів, які віртуалізують реальність. До кіно це було справою філософії, а не мистецтва. Проте тотальність кінематографічної віртуалізації, як вважає Ж. Дельоз, дає можливість «повернення філософії» у мить її рефлексії [77]. Поява кінематографу, який інтегрує традиційні види соціальної взаємодії (хроніку, опис історичних подій, філософські тексти, моральні та естетичні норми, театр, рекламу тощо) особливо посилює характер синкретичності символічних засобів, створюючи нову реальність – медіареальність. Саме з появою кіно виникає можливість створювати соціальні образи, які, на відміну від образів, що створювалися літературою і які стимулювали уяву, занурюють людину в світ віртуальної реальності, яка проектується і подається під певним кутом зору авторами фільмів.

Кіно тісно пов'язане з технікою, промисловістю, економікою і соціумом. Воно, як і радіо, стало одним із перших видів мас-медіа, які породили феномен «масовості». У західній соціології феномен «масовості» розглядається як явище ринку. «Твори мистецтва, науки і т. п. у цьому контексті існують у якості предметів споживання з явною комерційною зацікавленістю, вони повинні враховувати смаки і запити масового споживача, щоб бути здатними при продажі приносити їм прибуток» [139, с. 108]. Бізнесменів Америки можна по праву назвати засновниками «масової культури». Вони розробили цілу систему комерціалізації мистецтва, спираючись на його видовищність. Американські

фільми заповнили екрани кінотеатрів світу. Кінематограф здатний поставити на конвеєр будь-яку актуальну тему і донести її до широкої аудиторії. В. Беньямін, оцінюючи специфіку «масовості» кінематографу, підкреслював, що «орієнтація реальності на маси і мас на реальність – процес, вплив якого і на мислення, і на сприйняття безмежний» [25, с. 70]. Кіно, як засіб масової комунікації, виконує функцію об'єднання великої аудиторії в єдиному настрої та має соціальний вплив. Контакт фільму і публіки виникає не стільки на основі передачі та засвоєння інформації, як на основі співпереживання, через естетичний вплив твору кіно, через активне залучення глядача у світ екрану.

Здійснюючи вплив на рівні емоцій, кіно впливає на аудиторію на рівні чуттєво-емоційного стану людини і мас. «Потенціал суспільного впливу кінематографу, можливість здійснювати функцію комунікації в комплексі, через метафізичний образ, обумовлений такими рисами кіноповісті, як найтісніший зв'язок з реальним буттям людей, здатність фільму залучати глядача у свій простір і передати глядачу певні емоційні сутності. Вплив картини на глядача краще за все визначається поняттям катарсису – потрясіння, емоційного впливу на людину» [139, с. 111]. Кіно – це медіа, яке, користуючись своєю видовищною природою, впливає на широку аудиторію, ставить людину в ситуацію інформаційної залежності, заволодіває свідомістю глядача. Кіно здатне управляти настроями мас, переносити їх у світ фантазії, віри в краще майбутнє. Воно здатне управляти настроями мас, що певною мірою дозволяє попередити соціальні вибухи. Замість прямого залякування і насилля через радіопрограми та образи кінофільмів здійснюється масове навіювання поглядів тих, хто контролює настрої у суспільстві.

Як ми зазначали в одній із праць [223, с. 156], глядачем, який перебуває у полоні образів, досить легко управляти, адже донесення інформації відбувається через певні шаблони (актуальні символи часу, на яких виховується людина), які є звичними для людини і засвоюються нею на підсвідомому рівні. Залишається лише підігнати інформацію під формат певного шаблону, висловити цю інформацію доступною для глядача мовою, оскільки її

сприйняття залежить від культурної підготовки глядача і рівня знання мови кіно.

Інформація впливає на кожного із нас. Мова кіно, як мова будь-якого іншого медіа, – це технологія, за допомогою якої воно описує світ з певною метою. Людина не може усвідомлювати вплив медіа, а тому вона дивиться на світ під впливом певного кінообразу. Кіно інформаційне за своїм змістом, воно вносить людину в інший світ, здатне керувати настроєм глядачів. Воно діє на емоційному, підсвідомому рівні, створюючи атмосферу фантастичного захоплення «зірками». Містика, що оточує кіносвіт, нагадує сакральні аспекти мистецтва, релігії, а кінообрази постають як «таїнство, яке несе у собі реальність» [184, с. 22].

Характеризуючи зміни, які відбулися у суспільстві «другої хвилі», Е. Тоффлер зазначав, що на одному рівні індустріальна революція створила достатньо інтегровану соціальну систему із своїми особливими технологіями, із своїми власними соціальними інститутами та своїми власними інформаційними каналами, причому всі вони добре підігнані один до одного. Але на іншому рівні вона зруйнувала єдність суспільства, яка лежала в її основі, створюючи стиль життя, повний економічної напруги, соціальних конфліктів і психологічного нездоров'я [288, с. 78].

Насамперед, зміни, які відбулися у суспільстві через появу електрики, характеризуються зміною тенденцій розвитку національних держав: якщо до цього йшло посилення націоналізму, то тепер спостерігається тенденція до глобалізації. Те, що світ стає все більше пов'язаним економічно, показали Всесвітні виставки, перша з яких відбулася в Лондоні в 1851 році. Виставка продемонструвала не тільки досягнення технічного прогресу та сприяла досягненню комерційних цілей, але й допомогла людям усвідомити реальність індустріальної цивілізації, взаємозв'язок та цілісність світу. Як зазначив С. Переслегін, «індустріальна фаза передбачає принаймні одну глобальність – виникнення загальнопланетарної системи обміну. Це означає, у свою чергу, неминучість появи світової валюти, відповідних розрахункових центрів і густої

комунікаційної мережі. Емблемою фази стають залізниці та кораблі з механічними двигунами, характерні швидкості чисельно зростають (більше 1200 км. на добу)...» [243, с. 469]. Якщо раніше власники підприємств були зацікавлені в посиленні національних держав, які захищали їхні інтереси у конкуренції з представниками іноземних компаній, то тепер, завдяки новим видам зв'язку, вони можуть розвивати підприємництво у світовому масштабі. Як справедливо зазначає У. Бек, «етнічна політика самообмеження і самоізоляції вступає у суперечність із світовими економічними залежностями, транснаціональними інформаційними і культурними потоками, глобальними ризиками та кризами, а також можливостями втручання світових політичних акторів» [23, с. 163].

На цю ж тенденцію вказує й М. Маклюен: «Електрика не централізує; вона децентралізує. Тут відмінність приблизно така ж, як між старою системою сполучення залізницями та системою циркуляції енергії в електромережі. Перша має потребу в кінцевих пунктах і крупних міських центрах. Електроенергія ж, однаково доступна людині як у фермерському домі, так і в номері-люкс для важливих чиновників, дозволяє будь-якому місцю бути центром і не потребує значних агрегацій... Залізні дороги вимагають одноманітного політичного та економічного простору. Літак і радіо, навпаки, допускають крайню міру перервності і різноманітності у просторовій організації» [182, с. 44–45]. Тобто в індустріальну епоху, коли завдяки телеграфу, телефону чи радіо з'являється можливість комунікації в масштабах планети, відбувається конструювання глобального медіапростору.

Поява міжнародних організацій у другій половині XIX ст. була закономірним явищем і стала відповіддю на розвиток економічних і соціально-політичних відносин, які вийшли за рамки національних держав і викликали об'єктивну потребу в кооперації і координації міждержавних зусиль у вирішенні принципово нових, транснаціональних завдань. Однією із перших міжнародних міждержавних організацій став Всезагальний поштовий союз,

створений в 1874 р. для забезпечення організації і удосконалення міжнародної поштової служби (з 1878 р. – Всесвітній поштовий союз) [333, с. 17].

1875 р. в Нью-Йорку Г. Олкотт та О. Блаватська заснували Теософське товариство, метою якого було створення всесвітнього братства, яке б поширювало теософський світогляд, що включав в себе філософію, релігію, науку та мистецтво. 1893 р. був заснований Міжнародний інститут соціології, під егідою якого стали проводитися Всесвітні соціологічні конгреси. Усвідомлення творчо мислячими людьми своєї відповідальності за долю людства породило ідею скликання в 1900 році в Парижі I Всесвітнього філософського конгресу і з цього часу зібрання проводяться регулярно. Спостерігається інтернаціоналізація науки, яка за своєю сутністю не визнає кордонів. Розвиток науки вимагає вільного обміну інформацією і одним із перших це зрозумів А. Нобель, на честь якого в 1901 році заснована Нобелівська премія, яка присуджується з того часу за внесок у розвиток науки та збереження миру. Саме в цей період виникають ідеї, що на зміну розмаїттю мов має прийти єдина мова. Значні надії покладалися на есперанто, яку створив у 1887 році Л. Заменгоф, псевдонім якого – *Doktoro Esperanto* (той, хто сподівається). Ця мова набула значної популярності та досягла піку свого розвитку в середині ХХ ст.

На цьому етапі створюються і перші міжнародні спортивні організації. У 1892 році створено Міжнародну федерацію академічної греблі, а в 1904 році – Міжнародну федерацію футбольних асоціацій. Найбільш значною подією цього часу в інтернаціоналізації культурних зв'язків та гуманізації міжнародних суспільних відносин стало створення в 1894 році Міжнародного Олімпійського комітету, коли в Парижі за ініціативою П. де Кубертена відбувся конгрес, який прийняв рішення про відродження Олімпійських ігор та проведення їх раз на чотири роки. Перші Олімпійські ігри нового часу за участі 311 спортсменів із 13 країн відбулися в Афінах у 1896 році. З часом Олімпійські ігри стали по суті всепланетарним явищем, а олімпійський рух перетворився на один із наймасовіших рухів сучасності.

У цей час розпочинається стрімкий розвиток масової культури в США, а потім у Європі, насамперед у сфері кіно (У. Дісней), музиці (джаз), літературі (М. Мітчелл, У. Фолкнер, Т. Вульф). 1925 р. було здійснено радіотелефонний зв'язок на коротких хвилях між Лондоном та Сіднеєм, у 1935 році – перший навколосвітній радіотелефонний дзвінок за допомогою радіохвиль та телефонного кабелю [332, с. 227–228, 235–236]. Усе це є свідченням того, що економічні, культурні, суспільні відносини виходять за межі національних держав і досягають глобальних масштабів.

Нові мас-медіа, виникнення яких обумовлене технічною революцією, прискорюють процес модернізації впливу на суспільну свідомість. Через розпад феодальних відносин і розвиток капіталістичних відносин у європейських країнах формується буржуазний тип світогляду, у людей виникають нові духовні потреби та ідеали – з'являється свободний, автономний індивід. Тільки в умовах масового поширення друкованого слова стає можливою демократизація суспільства на основі виборчого права. Саме друкованим, а не усним чи писемним словом, формується ізольована людська індивідуальність. Для людини індустріального суспільства стає характерною орієнтація на досягнення соціального успіху. В економіці замість натурального господарства домінують гроші та ринок із його духом свободної конкуренції. Для індустріального суспільства характерним є нарощення потоків інформації та комунікації, які стають складовою комплексу ринкових відносин. У цьому суспільстві й сама інформація стає товаром, що тиражується мас-медіа. У політичній сфері формуються демократичні інститути (загальні вибори, багатопартійність, громадянське суспільство); універсалізм законів; розподіл влади на законодавчу, виконавчу та судову; рівність усіх перед законом.

Економічний, політичний та культурно-ідеологічний аспекти діяльності мас-медіа нерозривно зв'язані між собою. В індустріальну епоху створення, поширення та сприймання символічних форм, які передаються мас-медіа, спрямоване на конструювання соціальної реальності цієї доби: розвитку промислового капіталізму, утвердження ідеї недоторканості приватної

власності, формування національної держави, демократизації суспільства на основі виборчого права, поширення масової культури та індивідуалізму, атомізації людської індивідуальності, утвердження ліберально-демократичної системи цінностей. Взаємодія цих процесів відіграла ключову роль у формуванні буржуазного суспільства й культури Модерну в Європі. Новий час породив активних діяльних людей, девізом яких стало перетворення всіх сфер буття соціуму.

2.4. Особливості функціонування мас-медіа у медіакulturі постіндустріального суспільства

Оснoву медіакulturи складають мас-медіа, які, як зазначалося вище, є невід’ємними компонентами буття сучасної людини, основними засобами її долучення до подій навколишнього світу, посередниками у формуванні культури. З появою в кінці ХХ ст. електронних мас-медіа значна частина традиційних функцій засобів усної та друкованої комунікації замінюється новими, які здійснюються за допомогою мультимедійних інтерактивних медіа, насамперед, Інтернету. Інформаційно-комп’ютерні технології сприяли формуванню нового типу медіакulturи – екранної (аудіовізуальної) або електронної, яка розвивається в нерозривній єдності трьох видів культури: писемної, візуальної та аудіальної.

У наш час дослідження медіакulturи ведеться переважно розрізнено й однобоко, віддаючи пріоритет тим сферам, які приносять комерційний прибуток: кіно, телебаченню, відеокліпам, Інтернету в контексті рекламного бізнесу і PR-компаній тощо. З метою встановлення цілісної картини функціонування сучасних медійних засобів і характеру взаємодії між ними у глобалізованому комунікативному просторі важливо виявити вплив новітніх мас-медіа (телебачення, комп’ютерних технологій та мережі Інтернету) на різні сфери життя соціуму. На наш погляд, ця проблема заслуговує на розгляд через

те, що в медіатизованому суспільстві ЗМІ стають безпосередніми учасниками формування як особистості, так і суспільства загалом.

Поширення комп'ютера, Інтернету та стільникового зв'язку знаменує собою четверту інформаційну революцію, яка всід за попередніми, пов'язаними з винаходом писемності, друку та електричних мас-медіа, стала новим рубежем трансформації суспільних відносин в результаті кардинальних змін обробки інформації, пов'язаних з винаходом мікропроцесорних технологій. За час існування Інтернету та стільникового зв'язку інформаційно-комунікаційна структура змінилася більше, ніж за попередні п'ять століть доби Гутенберга. Ці зміни дали підстави назвати сучасне суспільство «мережевим суспільством» (М. Кастельс). Соціальна система такого суспільства базується на мережах, які живляться інформацією, що забезпечується мікроелектронікою та комунікаційними технологіями. Винахід Тім Бернерс-Лі мережі WWW, яка завдяки концепціям URL, HTTP, HTML дозволила переходити від сайту до сайту, поширювати інформацію, долаючи умовні кордони країн, мови, теми і наукові дисципліни. Це сприяло створенню нових проектів, послуг і видів комунікації. Історично мережі існували й раніше, але до того, як відбулася революція в мікроелектроніці, на думку М. Кастельса, вони поступалися вертикальним ієрархічним організаціям. Зазначене пояснюється тим, що, переростаючи певну межу, мережі володіли менш ефективним режимом організації, частково через час, необхідний для комунікації всією мережею [129]. Інтернет забезпечує високу оперативність, можливість швидкої заміни інформації, її миттєве поширення, тотальне охоплення. Його особливістю, на відміну від традиційних видів мас-медіа, є функціонування на принципі нелінійної організації інформаційних одиниць, що створює багатовимірний простір та забезпечує різнорівневість посилянь.

Інтернет, як нова форма комунікації, змінює звичні стереотипи міжособистісного спілкування. Якщо традиційні засоби масової інформації передбачають в основному монолог, то за допомогою Інтернету налагоджується діалог, який забезпечується через електронну пошту,

інформаційні табло, форуми, чати, телеконференції, Skype тощо. Інтерактивність між суб'єктами комунікативного процесу в Мережі радикально знижує можливості маніпуляції, оскільки виявлення цього може одразу ж позначитися на втраті аудиторії. Через Інтернет можна не тільки миттєво отримати інформацію, а й робити індивідуальний вибір. При цьому об'єднуються візуальні, звукові, друковані та відеоматеріали інших засобів масової інформації. Отже, Мережі притаманні мультимедійність, персоналізація, інтерактивність, відсутність посередників. Вона здатна забезпечувати вибірковий доступ до інформації відповідно до запитів користувачів. Специфікою Інтернету є те, що основні операції зі збору, обробки, поширення інформації, які виконуються послідовно, тут реалізуються як однократна процедура. Будь-яка інформація, що потрапила в мережу Інтернету, стає миттєво доступною для інших користувачів.

До появи Інтернету мас-медіа мали досить обмежені можливості для налагодження інтерактивного спілкування. Поняття «інтерактивність» (від англ. interaction – «взаємодія») означає характер і міру взаємодії між виробниками інформації та одержувачами символічних форм. Раніше цей зв'язок не був повноцінною взаємодією, а одностороннім передаванням, оскільки читачі газет та журналів, радіослухачі чи телеглядачі майже не могли впливати на спрямовані на них сигнали. У свою чергу, виробники інформації, не маючи зворотного сигналу від одержувачів, не могли скоригувати свої дії. Інтернет, на відміну від інших видів медіа, де безпосередня інтеракція є мінімальною чи зовсім відсутньою, дозволяє спілкуватися в реальному часі та забезпечує взаємодію як полілог. Інтерактивними можна назвати тільки ті мас-медіа, які забезпечують активність і адекватність реакції на дії користувача. Хоч деякі телепередачі чи програми радіо уможливають здійснення глядачами й слухачами телефонних дзвінків, надсилання SMS, проте вони не відповідають критеріям інтерактивності, бо отримана інформація у певний спосіб обробляється і тому рідко подається в ефір у реальному часі. Інтернет-мережі дозволяють як отримати інформацію, так і спілкуватися з іншими людьми. Ця

взаємодія може здійснюватися як ресурсом Інтернету, так і з іншими користувачами, з якими можна спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, web-форумів тощо. Прикладом інтерактивного спілкування є створений у 2006 р. Дж. Дорсі Twitter – (від англійського tweet – щебетати, розмовляти) – сервіс, який складається з великої кількості мікроблогів і дозволяє користувачам відправляти короткі повідомлення, використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби миттєвого обміну повідомленнями чи сторонні програми-клієнти [269]. Тобто, перевагою сервісу Twitter над традиційними засобами масової інформації є можливість обміну щохвилинною інформацією про локальні події, що дає можливість, наприклад, планувати заходи при рятувальних операціях.

Інтернет став засобом доступу до різнопланової інформації та забезпечив процес конвергенції мас-медіа, який дозволив пов'язати всі види комунікаційної діяльності й усі типи інформаційних продуктів: електронні газети, радіо, телеканали, електронну пошту, телефонні розмови, пересилку документів, багатоканальні відеоконференції тощо. Конвергенція стала можливою завдяки набуттю тексту цифрового виміру. Нове інформаційне середовище істотно вплинуло на сферу мови, в якій поряд із лінійною вибудовується гіпертекстуальна структура, яка базується на дружі й тому його віртуальність спонукає повернутися до мистецтва читання. Як зазначалося в попередньому розділі, доба Гутенберга базувалася на візуальній культурі і закінчилися з появою нових медіа та Інтернету, що створили ефект телесинестезії. Цей термін уведений Юго Ерманом для обґрунтування твердження, що нові медіа та Інтернет сприяють отриманню різних видів інформації, які мають специфічно телематичну природу і з цієї причини принципово відрізняються від звичайних форм комунікації. Синестезія (від грецьких слів «syn» (разом) та «aisthesis» (сприйняття) – це чуттєва здатність, пов'язана з розмиванням нормальних відмінностей та меж між чуттями: образ і звук перемішуються [93, с. 418–420].

У процесі комунікації через Інтернет-мережі поняття «медіа» набуло нового змісту, оскільки вони об'єднали всі можливі техніки і способи комунікативних актів. На екранах моніторів появляється інформація, що передається як за допомогою мовних, так і немовних кодів, як акустичних, так і візуальних. Навіть наявність монітора робить Інтернет-комунікацію схожою на телевізійну. Але телебачення, як і всі інші види медіа піддається інституалізації та централізації. Затримка на декілька секунд передачі в прямому ефірі дає можливість контролювати інформацію про події, що транслюються. Організація Інтернету не сприяє концентрації та централізації. Вона не має ієрархічної багаторівневої чи пірамідальної структури, а всі підключені до мережі комп'ютери є незалежними елементами. М. Бугайски називає Інтернет «метамедіа», під яким розуміє інтерактивне медіа, яке дозволяє брати безпосередню участь у формуванні повідомлень [44, с. 505]. На думку авторки дослідження, характеристика Інтернету як «метамедіа» є досить влучною, враховуючи його значення як феномену медіакультури. Адже саме через Мережі розгортається процес багатовимірної, оперативної, актуальної, відкритої і прозорої комунікації в глобальному масштабі.

Досліджуючи суспільство як систему, Н. Луман слушно зазначає, що хоч інформаційне суспільство є децентралізованим, проте воно тісно «комунікує у всесвітньому масштабі завдяки своїм мережам – тенденція, яка завдяки комп'ютеризації в найближчому майбутньому, безумовно, буде лише посилюватися» [176, с. 27]. Ця система комунікацій є операційно замкнутою і розширюється чи стискається залежно від кількості існуючих у ній комунікацій. Комунікаційний простір дозволяє одночасно включитися значній кількості комунікаторів у різних чатах і на форумах, які об'єднують певні цільові групи з відповідними інтересами. Комунікація за допомогою електронних мас-медіа все більше витісняє усне спілкування, навіть у межах однієї організації. Хоч колеги можуть знаходитися в сусідніх кімнатах, проте часто надають перевагу електронному спілкуванню. Часто такий вибір здійснюється не стільки для економії часу, скільки для уникнення конфліктних

ситуацій при вирішенні складних питань, які пов'язані як із виробничою діяльністю, так і з особистими проблемами. Інтернет посилює фактор анонімності спілкування, бо у електронній мережі учасниками комунікації можуть стати люди, які особисто не знайомі і не планують познайомитися. Принцип горизонтальної, мережевої, децентралізованої комунікації привів до того, що Інтернет став доступним і найбільш демократичним медіа, яке дозволяє передавати і приймати інформацію одночасно всіма одиницями мережі.

Дж. Уррі справедливо вважає, що мережеві системи породили світи, які менше базуються на передбачуваній і заданій співприсутності. Ці світи, які він називає «спільнотами сусідства», в яких по-перше, «спостерігається зростаюча «з'єднуюча присутність», у якій дрібні жести і знаки уваги є важливими, тому що показують, що Інші – там, на відстані. По-друге, сім'я і друзі стали мережевими, як і більша частина економічного життя; членство в мережі зробилося життєво важливим. Дійсно, найрізноманітніші, на перший погляд, сфери ділового, сімейного і соціального життя стають усе більш омереженими, більш схожими, більш самоорганізованими і більш взаємозалежними» [294, с. 384]. У мережі об'єднуються організації, підприємства, держави, громадські об'єднання. Електронні види медіа створили умови для формування нових спільнот як у масштабах національних країн, так і в міжнаціональних масштабах. Мережі стали засобом для створення глобальних структур, у тому числі й терористичних, прикладом яких є Аль-Каїда.

Винайдення комп'ютера та Інтернету, що дало можливість взаємодіяти незалежно від просторового розташування, дозволило вивести в останні десятиліття ХХ ст. інтеграційні процеси на якісно новий рівень – глобалізацію. Цей етап характеризується новими якісними відмінностями: фінансова глобалізація, становлення глобальних ТНК, інтенсифікація світової торгівлі, тенденція до конвергенції, утвердження міжнародних господарських зв'язків, утворення світових ринків, процес орієнтації виробничих сил на єдині

стандарти, виникнення «технологічних макросистем» у сферах зв'язку, транспорту, виробництва.

Завдяки новітнім інформаційним технологіям стає можливою економічна глобалізація. Розвиток електронних засобів комунікації сприяє майже миттєвому переміщенню капіталів у будь-який регіон планети, що в умовах гонитви за прибутками, по суті, нівелює державні кордони, суверенітет, національну самобутність народів. Гроші перестають бути прив'язаними до реального сектору економіки, до матеріального виробництва. Фінанси перетворюються на спекулятивний капітал, який майже не має ніякого відношення до виробництва товарів і послуг. Гроші і кредити виходять з-під контролю окремих держав і можуть бути переведені у будь-яке місце у світі. «Певні системи світового суспільства – з прискореними інформаційними і комунікаційними потоками, з рухом капіталу, який поширився на весь світ, обігом торгівлі, виробничими ланцюгами і переміщенням технології, з масовим туризмом, трудовою міграцією, науковою комунікацією і т. д. – безперешкодно проникають через кордони національних держав» [315, с. 312]. Інтернет і стільниковий зв'язок стали тими видами мас-медіа, завдяки яким збільшилася швидкість пересування інформаційних, фінансових і економічних потоків, доступність інформації в будь-який куточок світу і з будь-якого куточка.

Суб'єкти економічної діяльності завдяки глобальним мережам отримали можливість діяти швидко й оперативно, миттєво реагувати на ринки основних економічних ресурсів та на зміни курсів світової політики. Реалією нашого часу стали віртуальна економіка та електронний бізнес, який, згідно з характеристикою Я. Любивого, є «переходом до певної соціально-економічної формації – метакapіталізму з електронними метаринками та міжнародною мережею електронних магазинів-метамаркетів» [178, с. 318]. Нові технології і комунікації, створивши транснаціональне виробництво, змінили світовий ринок. «Глобальна електронна банківська мережа, яка була немислима до комп'ютерів і супутників, зараз миттєво зв'язує Гонконг, Манілу чи Сінгапур з Багамськими островами чи Нью-Йорком», – пише Е. Тоффлер [288, с. 370]. В

економічній сфері поява глобальної інформаційної мережі Інтернет сприяла створенню ТНК, наднаціональних структур типу Міжнародного валютного фонду, Всесвітнього банку. Великі фінансові ринки перейшли на цілодобову он-лайн торгівлю в реальному часі, із доступом з будь-якої частини земної кулі.

Якісною характеристикою інформаційного суспільства є такий показник, як зайнятість працюючого населення в галузі виробництва, обробки, управління і обміну інформацією. Тільки з розвитком науково-технічного прогресу процеси отримання та поширення знання стають масовим явищем, а на рубежі ХХІ ст. формується економіка знань, сутність якої полягає в тому, що знання стає вирішальним фактором виробництва, а на професії з домінуванням інтелектуальної праці припадає в основному приріст зайнятості: 85 % – у США, 90 % – в Японії [141, с. 239]. До значних змін у виробничих процесах призвела саме комп'ютеризація, яка найбільше позначилася на діяльності «білих комірців» та менеджерів, що стали розглядати суспільство з позиції «машини для виробництва багатства». Якщо раніше тільки брокери створювали багатство, маніпулюючи акціями, то в наш час, як зазначає М. Маклюен, «специфічне й абстрактне маніпулювання інформацією як засіб створення багатства не є більше монополією біржового гравця. Тепер ним займається тією ж мірою кожний інженер і вся комунікаційна індустрія. З приходом електрики як джерела енергії і синхронізатора всі аспекти виробництва, споживання і організації стали вторинними стосовно до комунікацій. Сама ідея комунікації як взаємодії закладена в електриці, яка поєднує енергію і інформацію у своїй інтенсивній багатогранності» [182, с. 407]. Отже, поява електронних медіа веде до введення нових форм у економічній діяльності, нових прийомів, за допомогою яких відбувається організація виробництва і збуту товарів та послуг. Не стільки речі, скільки символи та кодифіковане знання стають цінністю такої віртуальної економіки.

Нові медіа змінюють також характер та умови праці. Інформаційне (постіндустріальне) суспільство Д. Белл характеризує як суспільство послуг: «Постіндустріальне суспільство базується на послугах. Тому воно є грою між

людьми. Основне значення мають уже не сила м'язів і не енергія, а інформація. Основною дійовою особою стає професіонал, тому що його освіта і досвід дозволяють йому відповідати всім вимогам, що висуває постіндустріальне суспільство» [24, с. 171]. На думку Д. Белла, характер праці в сучасному суспільстві змінюється двояко. По-перше, сучасне виробництво вимагає висококваліфікованої праці. Замість праці на великих підприємствах, підпорядкованих ритму конвеєра, сучасні робітники працюють у невеликих фірмах, де праця не має такого значного відчуження, як на фабриках. По-друге, сучасна праця, насамперед у межах сервісного сектора, – це праця, пов'язана з людською комунікацією, спілкуванням, угодою, починаючи від продавця авіаквитків до праці університетських професорів. «Революції в галузі транспорту і передачі інформації, які є наслідком розвитку техніки, створили нові економічні взаємозв'язки і нові соціальні взаємодії» [24, с. 255]. Той факт, що праця людини більшою мірою зараз складається з розмови з іншим, ніж із взаємодії з машиною, є фундаментальним для характеристики праці в постіндустріальному суспільстві.

Завдяки мережам Інтернету змінюються організаційні принципи, які лежать в основі управління трудовими та соціальними процесами. Інтерактивність, яку забезпечує Мережа, дає можливість налагодити взаємодію в реальному чи вибраному часі з усіма учасниками виробничого процесу (постачальниками, клієнтами, субпідрядниками та працівниками), забезпечує вищий рівень узгодженості між партнерами в бізнесі. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє надавати нову форму нашим щоденним графікам і навіть нашій концепції часу. Комп'ютери зробили можливим гнучкий графік роботи. Вони дозволяють працівникам мати доступ до даних і здійснювати їх зміни і синхронно, і асинхронно. З розвитком Інтернету відпала необхідність у гігантських соціально-економічних і політичних структурах. Інформаційні технології дозволили замінити масове стандартизоване виробництво системою інформатизованого виробництва та перейти до малих централізованих підприємств, до локальних структур

низового рівня. Кінцевим продуктом такого виробництва є вже не мільйони ідентичних стандартизованих товарів, а індивідуальні продукти споживання і послуги. Найкращим способом організації такого виробництва та праці стає адхократія (від латинського *ad hoc* – відповідно до обставин), під якою розуміється «тимчасова, ситуативна організація, направлена на вирішення будь-якого конкретного завдання, реалізацію конкретного проекту, в якому кожний організаційний компонент є вільним модулем і взаємодіє з іншими компонентами організації не тільки по вертикалі, але і по горизонталі» [250, с. 291].

Рішення, які приймаються адхократією, як і товари та послуги, є нестандартизованими. Робота для більшості людей стає варіативною, нестандартизованою, яка не повторюється та є відповідальною, яка вимагає від індивіда здатності до свободи дій, прийняття самостійних рішень, оцінки і суджень, постійної готовності змінити сферу зайнятості, професію. Але така якість праці породжує і психологічне навантаження, стрес, страх опинитися безробітним через те, що ти «застарів», «відстав», «не встиг». До цього слід додати, що високий рівень інновативності, швидкість змін і непередбачуваності, нестандартизованості соціального контексту не дозволяє індивіду виробити стійку орієнтацію в світі, управляти течією життя, не вказує сенсу життя. Людина, яка живе у фрагментованому світі й постійно піддається технологічній агресії, не здатна інтегрувати та осмислити свій досвід існування в світі. Одночасно з цим іде процес зведення праці до мінімуму, завдяки новим технологіям суспільства виробляється все більше багатства, затрачуючи при цьому все меншу кількість праці. Зростає не просто кількість «потенційних безробітних», зростає кількість людей, які не мають «постійного місця» в суспільстві [250, с. 291–292].

Зміна організації праці в інформаційному суспільстві прискорює руйнування класової, корпоративної, професійної ідентичності, що веде до зміни соціального порядку, який був гарантом стабільності, виступав у вигляді системи орієнтацій. Якщо в індустріальному суспільстві домінувала система

виробництва, в якій кожен мав своє місце і свою систему ролей у межах регульованого, ієрархізованого колективу, що створювало нерозривну єдність з іншими соціальними підсистемами, підтримувало та закріплювало їх, то в постіндустріальному суспільстві замість централізації відбувається регіоналізація, замість ієрархізації та бюрократизації – демократизація, замість конкуренції – розукрупнення, замість стандартизації – індивідуалізація. У постіндустріальну епоху, коли відбувається орієнтація на інновації, на застосування творчих знахідок окремих індивідів, затребуваними стають різні таланти та здібності людей. Тобто відбувається зміна «соціального характеру» людини інформаційного суспільства, на що справедливо вказує В. Лях: «Соціально-економічні чинники постіндустріального суспільства спонукають людей до більшої самостійності у прийнятті рішень, вимагають від них творчої самовіддачі, оригінальних, нестандартних підходів» [179, с. 82]. Тобто електронні медіа, як засіб активізації інтелектуальної діяльності, збільшують можливості для творчого самовираження індивіда та стимулюють тенденцію до формування у працівників індивідуалістичної позиції.

Структура Інтернету обумовлює нову модель міжлюдської взаємодії, що супроводжується змінами у виробничій системі, яка потребує все більше індивідуалізованих працівників. На місце ієрархічного способу організації виробництва приходять структура, в якій немає вершини влади, відсутня піраміда, а є оперативна взаємодія структурних ядер, кожне з яких, при повній власній відповідальності і свободі прийняття рішень, виконує власний набір дій. Ядра поєднуються між собою всередині спільної організованої структури, здатні замінити один одного та обмінюватися функціями. Як приклад М. Кастельс і П. Хіманен наводять фінську компанію Nokia, яка демонструє, що саме такий спосіб організації дозволяє успішно діяти в умовах інформаційної економіки. Така структура є певною мірою новою еволюційною формою суспільства. Інформаційні технології надають свободу взаємодії і вимагають від учасників здатності управляти. Це створює нові широкі можливості для індивідів, але тільки для тих, хто володіє відповідними навиками. Чим більше

автономних індивідів, які виконують розумні дії, тим більше «ядер» у Мережі. «Результатом стало підприємство, яке внутрішньо складається з відносно автономних підрозділів, пов'язаних в єдину мережу для виконання проектів» [325, с. 29].

Застосування інформаційних технологій для вирішення соціальних проблем у інформаційному соціумі сприяє створенню моделі суспільства загального добробуту. Прикладом цього може бути соціальна політика у Фінляндії, стратегія якої вироблена ще в 1995 році урядом Еско Архо: створення мережі, що охоплює всі освітні заклади і бібліотеки; застосування інформаційних технологій в освіті; забезпечення мережевої грамотності; застосування інформаційних технологій для людей похилого віку; створення процвітаючого інформаційно-технологічного кластера [325, с. 103]. Така політика вимагає зростання асигнувань на освіту і науку, визнання того, що основним стрижнем суспільного прогресу є людина та створення умов для її самореалізації.

Зміни, які відбулися в останні десятиріччя в сфері мас-медіа, призвели до серйозних зрушень у культурних засадах сучасного суспільства, в базових нормах політичного, трудового, релігійного, сімейного, статевого життя. «Змінилося все: стимули, які спонукають людину до роботи, суперечності, що стають причинами політичних конфліктів, релігійні переконання людей, їхнє ставлення до розлучень, абортів, гомосексуалізму, значення, яке людина надає створенню сім'ї та народженню дітей» [111, с. 249]. Тобто електронні мас-медіа забезпечили свободу самовираження та самореалізації як певної форми самовдосконалення, яка, з одного боку, сприяє реалізації творчих здібностей, зростанню креативності, а з іншого боку, дає можливість існувати в середовищі вседозволеності. Комунікація в мережах Інтернету створює умови для більшої свободи від держави, дозволяє ігнорувати традиційну систему цінностей, притаманну даному суспільству, що може призвести до руйнування соціокультурних орієнтацій та дезінтеграції суспільства загалом.

М. Маклюен зазначає, що для писемної і лінійної західної людини прискорення, спричинене електронною епохою, є таким ж руйнівним, як руйнівними були для жителів племені римські маршрути перевезення паперу. «Наше сьгоднішнє прискорення – не повільний зрив зовні, від центру до периферії, а миттєвий зрив всередину, стрімке злиття простору і функцій. Наша спеціалізована і фрагментована цивілізація, структурована на основі принципу «центр – периферія», несподівано для себе переживає швидке перекомпонування всіх своїх механізованих частин в єдине органічне ціле. Це новий світ глобального селища» [182, с. 105]. Якщо серед старшого покоління поширені традиційні цінності та норми, то молодь під впливом мас-медіа все частіше стає прибічником нових орієнтацій. Із витісненням старших поколінь молодими відбувається трансформація світогляду, який домінує в суспільстві. Людина з дитинства стає споживачем різних видів медіапродукції: комп'ютерних ігор, кіно, телебачення, відеопродукції, шоу-програм, відеокліпів, відеореклами тощо. Але споживання медіапродукції, орієнтованої, в основному, на розваги, не сприяє формуванню високої медіакультури в суспільстві. Сучасна людина існує в медіасередовищі, яке є суперечливим, а іноді агресивним стосовно до неї. Н. Кирилова справедливо називає такого споживача медіакультури «Номо medium», якого можна порівняти з «одновимірною людиною» Г. Маркузе. Сутність такої особистості, сформованої технологічними прогресом західної цивілізації) – «медіаман (за аналогією з книголюбом, меломаном, кіноманом), людина-робот» [140, с. 162]. Отже, спосіб передачі інформації, яким користуються індивіди, може змінювати їхні світоглядні парадигми. Інформаційні технології опосередковують відносини людини з об'єктом, який характеризується за їхньою допомогою, оскільки, прагнучи з'ясувати повне значення будь-якого конкретного явища та представити його у вигляді системи знаків, вона щось відкидає, а щось свідомо спотворює. Усе це створює умови для використання зазначених технологій для впливу на свідомість та посилення телекратії, про що йтиметься далі.

Висновки до 2 розділу

1. Серед чинників, які обумовлюють розвиток культурних цивілізацій важливу роль відіграє розвиток історично-конкретних форм системи медіакультури (мова як знакова система, мовні практики, символи, міфічні елементи), які з медіатизацією суспільства відіграють дедалі більший вплив на становлення соціальної реальності, зміну форм соціального буття та соціальної взаємодії. Системи медіакультур східних та західної цивілізацій мають безпосередній вплив на еволюцію історичних соціокультурних феноменів, інші соціальні системи та соціальні утворення, на основі яких встановлюється мережа соціальних зв'язків.

2. В добу Гутенберга поява друкованих мас-медіа змінила структуру мас-медіа та структуру медіакультури загалом, сприяла формуванню національних держав, інтеграції релігійних спільнот, створенню літературних національних мов. У часи Відродження друкована медіапродукція проявила повною мірою свій соціальний потенціал, що був обумовлений їхнім конструктивним характером, сприяла розширенню соціального простору, що мало значення для формування національних держав Європи, розвитку ринків, зародження ідей громадянського суспільства. Технологія друку, поширюючись на інші сфери життєдіяльності, спричинила уявлення про гомогенне відтворення, що привело до появи тих форм виробництва і соціальної організації, які притаманні сучасним західним цивілізаціям. Друк уможливив індивідуальне читання і тлумачення Біблії, і, відповідно, Реформацію і формування протестантської етики. Тому появу друкованих мас-медіа ми розцінюємо як важливу рушійну силу спільного процесу раціоналізації, прискорення розвитку капіталізму, засіб модернізації суспільної праці і соціальної сфери. У сфері міжособистісної комунікації поява друкованих медіа спричинила процес індивідуалізації, який став характерною рисою людини західної цивілізації.

3. Винаходи телеграфу, телефону, радіо, кінематографа як результат потреб ринкової економіки та прагнення держави здійснювати вплив на широкі

верстви населення на всій території знаменують новий етап у конструюванні соціальних сенсів і в ході цивілізаційного розвитку людства. Ці винаходи ускладнюють комунікативну систему, що спричиняє розвиток медіакультури як медійно-опосередкованої культури, під впливом якої формуються нові цінності, відбувається трансформація духовної діяльності та зароджуються нові форми комунікативної активності. Мас-медіа індустріальної епохи стали потужним засобом впливу влади і бізнес-еліти, які через формування керованих інформаційних потоків і вибудову системи вертикально орієнтованих зв'язків забезпечили інтеграцію та цілісність індустріального суспільства, встановили контроль над процесами масової комунікації за допомогою норм інформаційної діяльності та цензури. Засоби масової інформації цієї доби стали засобами регулювання соціальної дійсності, правових основ політичного режиму та здійснення соціального контролю через посилення конструювання медіареальності певними образами та символами, якими задається бажаний ракурс сприйняття інформації та оцінки подій. Саме в індустріальну епоху медіареальність стає новим соціокультурним феноменом суспільства, замінюючи собою реальність політичної, економічної, релігійної, культурної сфер суспільного життя.

4. Медіакультура в інформаційному суспільстві виступає не лише його суттєвою складовою, але й сутнісною характеристикою. Поява електронних мас-медіа розширює світові соціокультурні зв'язки до всесвітніх за своїми масштабами, що відповідає інтересам політиків, бізнесменів, діячів науки і культури. Завдяки електронним мас-медіа створюються можливості формування як глобального, так і локального медіасередовища, яке охоплює сфери певних інтересів (економіку, соціальні інститути, суспільну свідомість, духовну і матеріальну культуру). Глокальність медіапростору дозволяє зробити медіатексти адресованими одночасно в глобальному масштабі та вузькоспеціалізовано. Мережі Інтернету, забезпечуючи свободний доступ до інформації, звільняють людину від отримання тільки одного комплексу ідей і норм, дають можливість доступу до альтернативних думок. Інтернет

забезпечив процес конвергенції мас-медіа, який дозволив пов'язати всі види комунікаційної діяльності й усі типи інформаційних продуктів. Його мережам притаманні мультимедійність, персоналізація, інтерактивність, відсутність посередників, здатність забезпечувати вибірковий доступ до інформації відповідно до запитів користувачів, спілкування в реальному часі, взаємодія як полілог.

РОЗДІЛ 3

НАСЛІДКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ НА МЕДІАКУЛЬТУРУ

3.1. Роль мас-медіа в процесах віртуалізації культури

Питання про віртуальну реальність є світоглядним за своєю сутністю, оскільки воно стосується відношення людини до реальності та до самої себе. Поява нового типу особистості, яка надає перевагу не реальному світу, а віртуальному вимагає філософського аналізу даного явища та дослідження антиномій, які виникають внаслідок цього. Існує дві протилежні точки зору на віртуальний світ. Одна з них розглядає його як самостійний феномен, що замінює всі попередні надбання людства чи вбирає їх у себе. Інший погляд стверджує, що віртуальний світ – це лише ресурс для розвитку реальної культури, без якої він є лише симулякром, фантомом. Рецепція феномену віртуалізації культури дозволить ідентифікувати її сутність, визначити можливі орієнтації в сучасному інформаційному просторі, нові шляхи отримання інформації, зрозуміти її місце в історії культури, виявити позитивні та негативні аспекти використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у різних соціальних практиках та зміни у відношеннях між уявним, символічним і реальним, які відбуваються в психіці людини, що занурюється у віртуальний простір.

В останній чверті ХХ ст. розпочалася комп'ютеризація всіх сфер суспільного життя. З простої обчислювальної машини комп'ютер перетворився на універсальний пристрій, який використовується як професійний інструмент, засіб навчання, спілкування, розваг. Як відомо, Інтернет винайшли США в 1969 році, проте на перших порах він використовувався як засіб зв'язку між комп'ютерами у військовому відомстві. Уперше в галузі освіти його використали в 1970-х роках у декількох американських університетах. Інтернет як глобальну мережу (Web) створили в 1989 р. у міжнародному атомному

центрі в Швейцарії, де він став експериментальним проектом Т. Бернерс-Лі. До 1993 р. глобальна мережа була істотно вдосконалена і з тих пір використовується практично в незмінному вигляді [134, с. 569–661]. Тепер Інтернет складається з багатьох мільйонів документів, пов'язаних між собою завдяки механізму гіпертекстових посилань, а також через спеціальні програми – пошукові сервери.

Інтернет стає найбільш активно використовуваним засобом комунікації. Функціонування в Мережі веб-сайтів, друкованих видань і телерадіоканалів усе частіше витісняє з вжитку радіо та телевізор. Інтернет дає унікальну можливість для миттєвого зворотного зв'язку, тобто забезпечує інтерактивність спілкування, участь користувачів у процесі творення. М. Кастельс, оцінюючи значення появи Інтернету для суспільства, називає його винаходом, що започаткував нову добу – Галактику Інтернету. «Інтернет є комунікаційним посередником, який дозволяє насамперед спілкування багатьох у визначений час на глобальному рівні. Як поширення друкованої продукції на Заході створило те, що М. Маклюен назвав «Галактикою Гутенберга», так і ми зараз увійшли у новий світ комунікації – «Галактику Інтернету» [129, с. 2], – пише він.

Цей засіб комунікації відіграє важливу роль у демонополізації глобального телебачення. Оскільки всі національні телемережі представлені в Інтернеті, то тим самим посилюється конкуренція з глобальними мережами. Перевагою інтернет-версій є можливість надати потрібні новини на запит користувача його рідною мовою. Якщо раніше незначна кількість телеканалів не надавала можливості представникам різних меншин (етнічних, релігійних, сексуальних, людям із своєрідним стилем життя чи культурними орієнтаціями) отримувати продукцію, яка відповідала би їхнім потребам, то з появою Інтернету ця проблема вирішується. Ліквідація культурних перешкод призводить до того, що «аудиторія поділяється на дедалі вужчі групи глядачів, незалежно від різниці в тому, чому вони надають перевагу при перегляді» [162, с. 112]. Можливість миттєво передавати інформацію через Інтернет, не

зважаючи на відстані та кордони, робить Мережу відносно захищеною від державного регулювання, розширює коло виробників продукції мас-медіа, надає значний вибір споживачам, зменшує уніфікацію інформаційних потоків. Завдяки порівняно низькій вартості комунікації, Інтернет сприяє здійсненню політичної, етнокультурної діяльності, проведенню дозвілля.

Інтернет-мережа стала головним чинником формування глобальної культури – культури віртуального простору. Уже перші кроки використання Інтернету в 1980-х роках було проголошено початком нової ери свободної комунікації та реалізації особистості у віртуальних спільнотах, створених у процесах комунікації через комп'ютер. Саме з цього часу віртуальний світ входить у наші реалії в різних сферах: в мистецтві, освітній діяльності, кінематографічній анімації, проведенні телеконференцій, віртуальних подорожах, віртуальних музеях, віртуальному спорті, телекупівлі, телемедицині тощо. М. Кастельс називає культуру інформаційної доби «культурою реальної віртуальності». Він зазначає: «Вона є віртуальною, тому що вона переважно побудована на віртуальних процесах електронної комунікації. Вона є реальною (не уявною), тому що вона – наша базова реальність, матеріальна основа, на якій ми проживаємо наше буття, будуємо наші системи уявлення, здійснюємо свою роботу, вступаємо у стосунки з іншими людьми, здобуваємо інформацію, формуємо наші погляди, здійснюємо політичні кроки, плекаємо свої мрії. Ця віртуальність – наша реальність» [129, с. 203]. Тобто характерною особливістю культури в добу інформаційної революції, яка ознаменована зміною різних сфер життя людини і суспільства через появу нових інформаційних технологій та створення Інтернет-мережі, стає віртуальна реальність, носіями якої є індивідуальна, групова та суспільна свідомість.

Філософський енциклопедичний словник дає таке визначення феномену віртуальності: «Віртуальність (від лат. – *virtualis* – можливий, спроможний, здатний) – характеристика квазіреальності деяких об'єктів та їхніх властивостей, що використовується для пояснення, опису й аналізу як об'єктивно існуючих предметів, так і штучно створених сучасними

інформаційними технологіями, зокрема комп'ютерною технікою» [301, с. 92–93]. У дослідженнях різних філософів можна знайти такі визначення віртуальної реальності: «моделювання деякої можливої реальності за допомогою високих технологій» [106, с. 26]; «реальність, де вже не доводиться з'ясовувати, що відбувається між двома пунктами чи миттєвостями, тому що ця реальність не вміщується в межі яких-небудь можливих функцій» [76, с. 201]. Але ці визначення не акцентують увагу на тому, що віртуальна реальність є також ідеальним конструктом у пізнанні, творчості та діяльності людини. Тому варто зазначити, що віртуальна реальність включає і творчий компонент, адже, створюючи за допомогою комп'ютерних технологій образи, які моделюють реальну практичну діяльність, науковці, митці на їхній основі творять реальні проекти, наукові розробки, художні образи тощо.

Прикметник «віртуальний» походить від латинського *virtus*, що перекладається не тільки як мужність, але і як можливість, діяльність, здібність. Якщо раніше, до віртуального ставилися як до вигаданого, фіктивного, симуляційного, то тепер стає очевидним, що для частини людей віртуальна реальність не зникає з вимкненням комп'ютера. «Проекції світів ґрунтовно перетасовані, виокремити точку початку моделюючого процесу складно, а іноді й неможливо», питання про «основну» реальність замикається саме на собі, перетворюючись на питання про курку і яйце» [106, с. 27], – справедливо зазначають О. Іваненко, М. Корецька, О. Савенкова.

Віртуальна сфера – це сфера, пов'язана з виникненням нових технологій. Суб'єктом віртуального є комунікативний образ – віртуал. Слово «віртуал» утворено від англійського прикметника *virtual* – віртуальний; це неологізм, який з'явився в українській мові з поширенням Інтернету. *Virtual* є спрощенням словосполучення *virtual person* і позначає «фіктивну особистість», коли користувач Інтернету починає видавати себе за іншу особу. Також цей термін вживається в тому випадку, коли запис у блозі (мережевому щоденнику) чи веб-форумі не може асоціюватися з реальною особистістю. Часто віртуальні особистості іменуються як «фейк», «мульти», «клон». Ці

особистості симулюють свої ім'я, біографічні дані, приписують собі якості, які хотіли би мати, але які їм не притаманні в реальному житті. На основі анонімності віртуали у мережі творять образи відповідно до своїх бажань, можливостей і стратегій саморепрезентації. Як правило, у цій віртуальній реальності вони відчують себе свободними від будь-яких соціальних обов'язків, сімейних проблем і їхнім єдиним обов'язком стає розвага співрозмовників віртуального спілкування. Свобода, хоч і віртуальна, приваблює і тому простір віртуальної реальності розширюється, включаючи кіберпростір персонального комп'ютера, мережі Інтернету, комп'ютерні ігри, спецефекти 3Д в кіно, інтернет-шлюбів, мереживі спільноти тощо.

Практика симуляції іншого є досить популярною серед користувачів Інтернету, які пишуть від імені віртуалів про те, що вони не хочуть писати від свого імені. Часто за допомогою віртуалів організуються провокації, спроби викликати суспільний резонанс, імітується діяльність реально існуючої людини (імперсонація). Як правило, це робиться з метою дискредитувати когось. Але так можуть створюватися і арт-проекти. Також відомі люди – політики, актори – наймають скриптерів, які пишуть у мережі від їхнього імені. По суті, ці медіа-автори також є віртуалами.

Виникнення такого суб'єкта комунікації як віртуал можна назвати «смертю автора у світі віртуальної комунікації» [106, с. 31]. Якщо в минулому люди задавалися питаннями: «Бути чи не бути?», «Що робити?», то для віртуала, який ідентифікує себе з вигаданими ролями, актуальними стають питання: «Де я?» і «Хто я?». Взаємопроникнення віртуального та реального стирає межі їхнього розрізнення, створює певні образи, де вже неможливо ідентифікувати «справжнє» і «несправжнє». «Інтернет змінює звичну зв'язку: одне тіло – одна ідентичність. Якщо в фізичному світі імперсонація, за винятком клінічних випадків роздвоєння особистості, вимагає значних зусиль (пластична хірургія, макіяж, грим) і часу, то в мережі перевтілення позбавлене цих незручностей і не обмежене фізико-біологічними константами» [106, с. 63]. У віртуальному перевтіленні можна бути ким завгодно і коли завгодно. Але

прагнення віртуала відчутти себе в різних образах розмиває межі між реальним і віртуальним та веде до містифікацій, до втрати цілісності особистості. Прагнення бути кимось іншим знеособлює в багатолікості, що регулярно і відбувається з учасниками віртуального спілкування.

Феномен віртуальної реальності виник із появою комп'ютерних систем, які забезпечують візуальні та звукові ефекти, що занурюють глядача в уявний світ за екраном, світ образів і звуків, що дають відчуття реальності. Нові технології безконтактної інформаційної взаємодії створюють ілюзію присутності в штучному світі, створеному в уяві користувача в реальному часі. Слушною є думка Н. Кирилової, що «основні властивості медійної (віртуальної) реальності, яка набуває в сучасних умовах не стільки технологічний, скільки метафоричний характер, полягають у здатності виступати «симулякром» реальної дійсності [140, с. 155]. Як ми зазначали в одній із праць [209, с. 113], способи віртуального існування є досить різними: участь у спільнотах за інтересами, створення віртуальних товарів, будівництво, створення віртуальних предметів мистецтва, спілкування в чатах, подорожі у віртуальному світі. Інтернет надав можливість використовувати віртуальний світ не тільки для реклами, але і для проведення нарад, координації взаємодій співробітників, вибудовування віртуального робочого простору для працівників із віддалених регіонів та для співробітників, які працюють за межами офісів. Тобто занурення у спілкування в Мережі передбачає зміну часових параметрів. Віртуали можуть не зважати на час доби, пори року. Для віртуала часові характеристики замінюються рейтингами, зростанням відвідуваності сайтів, темпом виробництва знаків. Віртуальна реальність створює новий просторово-часовий континуум, де «визначальною величиною для віртуального є, з одного боку, обсяг сервера, а з іншого боку, обсяг сприйняття користувача. Обсяги тих, що транслюються, і тих, що споживаються, даних є корелятивно пов'язаними, а декодером даній системі є віртуал, що забезпечує комунікативні зв'язки, як у горизонтальній, так і в вертикальній проекції системи» [106, с. 32]. Користувачі Мережі мають можливість отримувати, посилати повідомлення у будь-який

час, коли це необхідно, виконувати роботу в зручному для них режимі та в будь-якому куточку планети, де є можливість зв'язку через Інтернет. Комп'ютерне моделювання дозволяє дослідникам з різних віртуальних варіантів вирішення проблем вибрати найоптимальніший, що значно полегшує проектування практичної діяльності.

Варто розрізняти віртуалізацію економіки на макро- та мікроекономічному рівні. На першому із них віртуалізація привела до того, що на сьогодні 90 % всіх фінансових засобів світової економіки обертається в сфері цінних паперів і лише 10 % підтримують реальний сектор економічного виробництва [147, с. 454–455]. Така віртуалізація економіки, як справедливо зазначає Я. Любивий, привела до того, що «у світі зусиллями фінансових олігархів утворилася величезна фінансова піраміда, котра може у найближчі роки зазнати краху, що викличе глобальну фінансово-економічну кризу» [178, с. 320]. Тобто на рівні макроекономіки віртуалізація зумовлює загрозові тенденції, спричинені тим, що створення фінансових пірамід, віртуальний обіг величезної грошової маси, не забезпеченої реальними цінностями, можуть вилитися у дестабілізацію світового соціуму.

На мікроекономічному рівні віртуалізація економіки, навпаки, має прогресивний характер, оскільки дозволяє індивідуалізувати виробництво товарів і послуг заради задоволення потреб клієнтів. Так, віртуалізація за допомогою комп'ютерних програм стала присутня у роботі дизайнера, який створює проект облаштування будинку; перукаря, який проектує на комп'ютері майбутню зачіску; пластичного хірурга, який створює віртуальний образ, що стане реальністю після операції.

Перехід до віртуальної економіки, яка ґрунтується на інформаційно-комунікаційних технологіях, веде до сподівань, що за допомогою форм або блоків віртуальної реальності можна автоматично вирішити найбільш гострі проблеми людства, в тому числі перспективи економічного розвитку, вирішення проблем соціальної справедливості. Але такий оптимізм має ілюзорний характер, оскільки, як слушно зазначає Е. Герасимова, «насправді

пануюча у високотехнологічному суспільстві логіка оперування віртуальними об'єктами в антропологічному вимірі приводить до гіпервиснаження емоційно-почуттєвих функцій і гіперспрощення розуму людини, ...створює ілюзію трансформації праці в гру, в єдність та взаємну оберненість працівника і машини, завдяки чому «старий» світ праці і виробництва ніби пластично переходить у віртуальний світ, який приходить на зміну панування світу праці і речей» [59, с. 39]. Тому є небезпека, що інформаційні технології можуть істотно звузити або навіть замінити творчо-продуктивні аспекти свідомості, призвести до життя у сконструйованому уявою світі.

Вплив віртуальної реальності на окремого індивіда проявляється у зміні часово-просторового сприйняття буття, створенні ілюзії подолання екзистенціальної обмеженості реальності, виходу за межі власної смертності та недосконалості. Проте людина, створюючи образи віртуальної реальності, не тільки відривається від реального світу, а й дає поштовх до можливого зворотного впливу цих сконструйованих образів на реальне життя. С. Жижек звертає увагу, що між жанром катастроф (і в кіно, і в новинах) спостерігається певний зв'язок. Наприклад, реальним подіям 11 вересня передувала низка блокбастерів, де нав'язливо повторювалися сцени падіння веж Всесвітнього торгового центру. «Це не реальність увійшла в наші видіння, а видіння увійшло та зруйнувало нашу реальність (тобто символічні координати, що визначають наше сприйняття реальності)», – пише він [95, с. 24]. Тобто кібернетичне тиражування через засоби мас-медіа віртуальних образів може мати непередбачувані наслідки. Віртуальна реальність здатна зробити немислиме цілком мислимим та змінити саму реальність повсякдення, яку ми сприймаємо через призму мас-медіа як віртуальну реальність.

Індивідуалізоване духовне буття, до якого належать емоції, почуття, переживання, знання, мрії, надії, вірування людини, тобто її духовний світ, набуваючи віртуальної форми, стає «третьою природою», яка слідує за природним середовищем існування та «світом речей». Виникнення цієї форми буття спричинене інформаційними технологіями в сфері мас-медіа. Влучну

характеристику буття «третьої природи» дає Л. Баєва: «Людина набуває у віртуальному просторі своє «інше» інформаційне буття, тим самим певною мірою сприяючи подоланню обмеженості своїх біосоціальних можливостей. При цьому цінність реального світу поступово зміщується в сторону віртуального, межа між ними розмивається, посилюючи ілюзорність стосовно до буття. Модель реальності якісно змінюється, змінюючи і саму людину, яка все більше живе проектами, віртуальними образами, ніж реальними діями і відносинами» [11, с. 79]. Тобто мас-медіа, тиражуючи образи віртуальної реальності, створюють моделі, які, будучи пов'язаними з феноменом символічного відображення, фіксують свідомість індивідів на ілюзорних сторонах життя.

Колективна робота суб'єктів з одними й тими ж віртуальними образами спричинила появу віртуальних спільнот. М. Бойченко виділяє три типи комунікативних спільнот: традиційні, модернізаційні та постмодернізаційні. Якщо перші з них базуються на традиційних цінностях чи на свідомому їх прийнятті, то «постмодернізаційні спільноти виникають на підставі створення консенсусу, це спільноти сконструйовані, адже цінності, на яких вони виникають, стають спільними вперше в результаті раціонального дискурсу між усіма учасниками майбутньої спільноти – цей дискурс має започаткувати її історію» [41, с. 293]. Постмодернізаційні спільноти – це здебільшого саме віртуальні спільноти, що виникли на основі комунікації за допомогою Інтернету.

Саме через Інтернет утворюється мережевий простір, всередині якого розгортається процес не лінійної, а просторової та багатовимірної комунікації. М. Кастельс, аналізуючи нові форми соціальної взаємодії в еру Інтернету, ставить питання про переформулювання визначення спільноти, при цьому акцент з її культурного компонента переноситься на її роль у підтримці індивідуумів та родин. Приналежність до спільноти, вважає М. Кастельс, забезпечується комунікабельністю, підтримкою, інформацією, почуттям приналежності та соціальної ідентичності. Традиційні спільноти «базувалися на

спільних цінностях та соціальній організації. Мережі будуються завдяки вибору та стратегіям соціальних акторів, незалежно від того, чи це індивідууми, родини чи соціальні групи. Отже, основна трансформація комунікабельності у комплексних суспільствах відбулася із зміною просторових спільнот як основної форми комунікабельності мережами» [129, с. 127]. Чати і форуми створюють особливий комунікативний простір, у який може одночасно включитися значна кількість комунікантів. Створюються певні цільові групи з відповідними інтересами. Як ми зазначали в одній із праць [213, с. 42], на відміну від старих, просторово обмежених спільнот, які базувалися на спільності проживання або праці, віртуальні спільноти – це спільноти вибору.

Спілкування у віртуальному світі надає людині можливість отримати необхідну для її професійної чи творчої діяльності інформацію, оперативно включитися в комунікативні процеси, долучитися до здобутків культури. Для людей, яким притаманне критичне мислення, Інтернет постає як необхідний технічний, інформаційно-комунікаційний засіб, що сприяє організації її життєвого простору в сучасному світі. Віртуальний простір для такої особистості є не більше, ніж ще одна сфера діяльності, яка не витісняє реального світу і реального спілкування. Кіберпростір став важливим фактором формування соціально-культурного середовища для дітей, підлітків та юнацтва. Він забезпечує як доступ до інтерактивних освітніх програм, мультимедійних підручників, так і до інтерактивних розваг та послуг, які стали доступними завдяки комп'ютерним іграм, відеокліпам, телепрограмам тощо. У віртуальній реальності людина може моделювати будь-які ситуації, впливати як на інших людей, так і на віртуальних, вигаданих персонажів і мати при цьому зворотний зв'язок. Нові технології створили особливий світ, в якому сформувалося ціле покоління, яке вже не уявляє свого життя без Інтернету, без віртуальних спільнот, комп'ютерних ігор і т. д. Серед молоді все частіше звучать такі характеристики особистості, як «gamer» – «людина, що грає у відеоігри», «user» – користувач інформаційних технологій, «peet» – «людина, що живе в Мережі».

Проте, незважаючи на те, що завдяки комп'ютеру та Інтернету здійснюється значна кількість контактів, разом з тим людина все частіше відчуває дефіцит спілкування, що спричиняє певні соціокультурні та психологічні проблеми. Гіперактивність підлітків і молоді у віртуальному просторі призводить до формування типу особистості, яка базується на «особливій комунікативній культурі «нереальної» взаємодії, що провокує зміни в культурі суспільства і деформує соціально-естетичний образ світу в молодіжній субкультурі» [140, с. 167]. Надмірне захоплення віртуальним світом, занурення у віртуальний простір часто призводить до втрати здатності реально любити та дружити, спілкуватися із сім'єю, друзями та однолітками. С. Кара-Мурза, досліджуючи вплив користування Інтернетом на посилення депресії та ізоляції людини, наводить такі дані: «Комп'ютерні фірми «Еппл», «Інтел», «Хюллетт Паккард» фінансували дослідження психологічних змін серед користувачів Інтернету. Як з'ясувалося, кожна година користування Інтернетом на тиждень у середньому скорочує прямі особисті контакти користувача на 2,7% та збільшує на 1% його «депресивний потенціал»; віртуальні людські відносини, які встановлюються через Інтернет, не дають користувачу тієї теплоти та підтримки, яка виникає при особистих контактах» [126, с. 75]. Отже, надії розробників Інтернету на те, що ця система сприятиме зменшенню відчуження людей, не справдилися. Як показує практика, Інтернет тільки посилив відчуження.

Індивідуаліст-одинак, який живе у віртуальному світі, не має потреби в сім'ї, в будь-яких суспільних зв'язках і соціальних інститутах. Все, що йому потрібно для комфортного існування, – це комп'ютер і Інтернет. Інтернет-залежність підлітків та молоді може доходити до ескапізму – втечі із світу реальності в світ віртуальних відносин. Ескапізм (від англ. escape – втеча; втекти, врятуватись) стає нині проблемою для багатьох сімей, члени яких намагаються втекти, сховатися в світі примарному, вигаданому від безрадісних фізичних і психічних аспектів реального життя. Для ескарпованої особистості

характерне прагнення поринути у світ ілюзій, фантазій, замінити реальні відносини зі світом уявними, віртуальними.

Спілкування у віртуальному світі призводить до зменшення спілкування з членами родини вдома, зменшення розміру їхнього соціального кола, що часто призводить до депресії та самотності в реальному житті. У свідомості таких людей відбувається трансформація моделі реальності, перенесення ціннісних орієнтирів з реальності у віртуальність. Л. Баєва так характеризує феномен віртуалізації свідомості: «Ми стаємо сьогодні свідками нового феномена – віртуалізації свідомості, коли людина перестає відчувати себе «реальною» – фізично та екзистенціально. Вона перенесена «душею та тілом» у віртуальність, світ, який залишається конструкцією свідомості та високих технологій, але поступово девальвує цінності фізично реального буття. Відсутність у світі об'єктів (в аксіологічному відношенні) і перенесення у світ віртуальних образів змінює сутність індивіда: він значно менше зв'язаний із соціальною відповідальністю, піклуванням про Іншого, моральними вимогами і т. д. Реальні відносини (соціальні, побутові) стають другорядними, незначними, відіграють допоміжну роль. Віртуалізація свідомості охоплює сьогодні не тільки геймерів, але й інших представників молодіжних віртуальних спільнот, які «живуть в Мережі», віртуально кохають, віртуально одружуються і розлучаються та навіть віртуально хоронять себе» [11, с. 81]. Інтервенція електронних мас-медіа, які через свої мережі пронизують різні аспекти життя індивіда, призводить до ілюзії життя, що має соціально негативні наслідки.

Однією з перших із проблемою відчуження від контактів із соціумом зіштовхнулася Японія, де серед молоді в останні десятиліття стала поширюватися субкультура хікікоморі. Термін «хікікоморі» походить з японської мови і перекладається як «той, хто замкнувся». Останні десятиліття ним користуються для позначення соціофобії та психічних розладів, пов'язаних із соціальною адаптацією у підлітків та молоді. Хікікоморі не бажають соціалізуватися, уникають контактів із суспільством. Перебуваючи в оточенні інших людей, вони відчувають дискомфорт, відчуття страху, запаморочення,

сором'язливість, аритмію та інші прояви так званої соціофобії. Більшість хікікоморі здебільшого проводять дозвілля перед комп'ютером. Вони надають перевагу спілкуванню в Інтернет-чатах, грі в комп'ютерні ігри або перегляду телевізійних програм над соціальними контактами з реальними співрозмовниками.

Значну частину інформаційного простору, який раніше належав телебаченню, зайняли відеоігри. Вони стали основним видом розваг не тільки для молодого покоління, а й для тих, кому за тридцять. Якщо в минулі десятиліття дозвілля найчастіше присвячували перегляду кінофільмів та читанню літератури, то тепер основним видом розваг молодь обирає відеоігри. Останні захоплюють людину емоційно, і, на відміну від кінофільмів, вони є динамічними системами, які вимагають активності самих учасників. Телебачення, спілкування в Інтернеті, комп'ютерні ігри стали виконувати функцію втечі від реальності. Вони дозволяють забути про проблеми повсякденності, про неприємності та напругу реального життя й отримувати задоволення в ілюзорному світі, створеному мас-медіа.

Людина, яка мислить критично, використовує Інтернет і своє перебування у віртуальному просторі з метою доступу до інформаційної бази та розглядає його як мас-медіа, що розширює можливості комунікації. Для такої людини не виникає проблем повернення в реальний світ. Для неї спілкування в Інтернеті не може замінити міжособистісної комунікації, людських відносин та почуттів, проте для частини користувачів Інтернету саме такий тип комунікації є домінуючим і цей факт не варто недооцінювати. Часто ті молоді люди, що живуть у віртуальному світі, сприймають заборону з боку батьків користуватися комп'ютером чи неможливість доступу до Інтернету як справжню трагедію. Віртуальність приваблює тим, що людина відчуває тут свободу дій, у неї з'являється враження безмежних можливостей. Віртуальна реальність створює ілюзію реалізації своїх ідеалів, здібностей для тих, хто не зміг адаптуватися до економічних, політичних чи соціокультурних вимог суспільства.

Кількість сайтів і блогів користувачів Інтернету постійно зростає, як зростає і кількість тих, хто занурюється у світ соціальних мереж і комп'ютерних ігор. Такі сайти, як «Однокласники», «В контактi» чи «Фейсбук» дозволили встановлювати зв'язок із багатьма користувачами цих мереж, які називають себе друзями. У користувачів можуть бути десятки чи сотні таких друзів, але в реальності вони є уявними, хоч і є в принципі реальними людьми. Проте з ними здійснюється візуальне, символічне спілкування, хоча іноді відбуваються зустрічі в житті, та досить часто вони приносять лише розчарування. В Інтернеті є можливість ідеалізувати себе, видати бажане за дійсне, легко отримати підтримку уявних друзів. Не випадково у «Фейсбуці» є опція, завдяки якій друзі по віртуальному спілкуванню мають можливість отримати відповідь «мені подобається». Справжні реалії життя є зовсім іншими. Проблем у віртуальному житті можна легко уникнути, змінивши сайт, а реальні люди, з їхніми радощами та турботами стають для тих, хто живе віртуальним життям незрозумілими. Людині, яка більшість часу перебуває у віртуальному світі, стає все важче відрізнити реальні події від вигаданих, які розігруються в її уяві. Персонажі з комп'ютерних ігор стають ближчими і зрозумілішими, ніж реальні люди. У фанатиків Інтернету психологія і навіть риси характеру досить швидко змінюються в бік тих ціннісних орієнтирів, які містить віртуальна інформація мереж. Реальне життя відходить на другий план, і досить часто стає тягарем.

Поширення інформаційних технологій, якщо їх правильно використовувати, могло би привести до цілої низки позитивних змін у суспільстві: зростання швидкості передачі повідомлень, збільшення обсягів інформації, що передається, пришвидшення обробки інформації. Ці технології дозволяють значно підвищити якість життя сучасної людини. Зростання інформованості населення може сприяти підвищенню його політичної активності, усвідомленому прийняттю рішень виборцями, залученню людей до вирішення важливих соціальних проблем. Формування транснаціонального культурного простору як єдиного поля реальних і віртуальних різнорівневих

міжкультурних взаємодій (від міждержавних до індивідуально-особистісних) веде до розвитку глобальних форм взаємозв'язку і взаємовпливу явищ культури; при цьому транснаціональний культурний простір сприяє появі нових ідентичностей, як колективних, так індивідуальних.

З появою Інтернету в нашу реальність відбулася інтервенція світу віртуальних феноменів, який є своєрідним синтезом світу свідомості та високих інформаційних технологій. Для інформаційного суспільства характерним є перехід від реальної міжособистісної комунікації до віртуальної. У сферу віртуальності переходять освіта, творчість, проведення дозвілля. Як уже зазначалося, для людей, яким притаманне критичне мислення, Інтернет не загрожує зниженню соціальної взаємодії та соціальної ізоляції. Але для тих, хто живе у віртуальному світі, він стає заміником інших видів соціальної діяльності. Наслідками цих змін є зміна сутності особистості, розпад нуклеарної сім'ї, зміна традиційних форм передачі досвіду, традицій, цінностей, системи освіти, можливість навчатися дома чи в офісі.

Для людини, яка живе в ілюзорному просторі, віртуальність має цінність істинного, а фізична реальність втрачає своє значення. Віртуальні образи краси, ідеального тіла, гламурного життя відтворюють власну реальність, змушуючи споживачів звертатися в тренажерні зали, клініки косметичної хірургії, тобто робити все, щоб відповідати цим віртуальним образам. Віртуальна реальність стає не тільки посередником між людиною та світом, але і самою реальністю, що змінює свідомість, сприйняття реальності, сутність людини. Заміна однієї реальності іншою, втеча з реального світу у віртуальний, стає для таких людей способом життя. Некритичне ставлення до зростання технологічних можливостей людства посилює мас-медійну інтервенцію, яка насаджує думки про звільнення та покращення людини прогресом за допомогою інформаційних технологій. «Окупаційним режимом мультимедіа» називає О. Йосипенко «мовчазне заперечення катастрофічних наслідків панування телетехнологій в сучасному світі, перетворення його на мультимедійний світ – руйнування фактів, віртуалізація подій, індустріалізація забування, поглинання, відбирання

нашого часу» [117, с. 243]. Тільки критичне ставлення до нових технологій, осмислення негативних наслідків їхнього впливу дозволить протистояти їм як на рівні особистості, так і на рівні світового соціуму, що дозволить уникнути негативних наслідків технічної глобалізації з її уніфікацією та стандартизацією життя.

3.2. Тенденції розвитку медіакультури в процесах інформатизації

Інформаційні технології не тільки трансформували уявлення про час та простір, посилили інтервенцію мас-медіа в особисте та суспільне життя, спричинили нові форми соціалізації особистості та віртуалізацію різних сфер буття соціуму (економіки, політики, науки, освіти тощо), а й сформували такі характеристики медіакультури, як уніфікація та стандартизація її стилів і жанрів, демасифікація та імперсоналізація мас-медіа та суспільства. Глобалізація, яка є закономірним продовженням історичного розвитку людства, вступає в глибоку суперечність із цивілізаційними основами та всією системою цінностей, які успадковані від традиційних суспільств. Створюються єдині символи, єдині культурні коди та повідомлення, які поширюються через мережу Інтернету, телебачення й інші засоби масової комунікації. Н. Полякова слушно зазначає: «Мода, кінематограф, політичні події, природні катастрофи, терористичні акти, курси валют, передові наукові технології – всі ці події, знаки та повідомлення існують одночасно, одразу для всіх, будучи для всіх однаково зрозумілими. Завдяки глобальним засобам масової інформації, глобальному суспільству мереж усі живуть у одній системі подій та єдиній системі значень» [250, с. 367]. Очевидно, що дослідниця виділяє мас-медіа з усіх видів масової комунікації, показує їхню провідну роль в умовах глобалізованого світу.

Монополізація засобів масової інформації в умовах глобалізації посилює тенденцію їх уніфікації (від лат. *unus* – один, *facio* – об'єднання – приведення

до одноманітності, до єдиної форми чи системи). Глобалізація в сфері медіакультури веде до укрупнення ЗМІ, завоювання медіакомпаніями, корпораціями та медіахолдингами значної частини ринку, можливості миттєвого донесення потрібної для них інформації до аудиторії. Орієнтація на глобальну аудиторію вимагає від мас-медіа їхнього об'єднання в єдину технологічну платформу, уніфікації як форм подачі матеріалу, так і змісту. Медіакорпорації об'єднують виробників змісту інформації та канали її поширення, що забезпечує єдину систему управління. Тенденціями розвитку засобів масової інформації є їхня концентрація у власності гігантських концернів, об'єднання медійних корпорацій з іншими галузями економіки та поширення інформації в різні країни світу. Наприклад, такі періодичні видання як «International Herald Tribune», «USA Today», «Wall Street Journal» (США), «Financial Times» (Великобританія), «Le Monde» (Франція), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (Німеччина) поширюються в багатьох країнах світу, деякі з них мають зарубіжні версії на мовах місцевого населення та адаптують матеріал відповідно до специфіки країн їхнього розповсюдження. Це призводить до зниження якості різноманітної інформації при розширенні її обсягу за рахунок подальшого розвитку монополізованої нерегульованої інформаційної індустрії та комерціалізації інформаційних мереж. Відбувається стереотипізація сюжетів, образів і форматів.

Збір інформації часто вимагає значних фінансових витрат, тому цим займаються великі медіакорпорації, медіахолдинги, які спеціалізуються на її виробництві та поширенні. При цьому діють закони ринку: збут інформації різним поширювачам спрощується, оформлення легко трансформується відповідно до запитів при збереженні основного змісту інформації. Це вимагає певних стандартів (стандарт – зразок, еталон, модель) щодо продукції медіа: використання певних термінів, символіки, дизайну, подачі інформації у такий спосіб, щоб її зміст міг бути легко трансформований відповідно до вимог конкретної аудиторії за допомогою зміни заголовку, фотографій, які привертають увагу певних цільових груп. «Якщо інформація є найважливішим

із наявних у нас ресурсів (оскільки від неї залежить розвиток технології), то технологія обробки інформації стає найважливішою з наявних у нас технологій [246, с. 417], – зазначає П. Пільцер. Комерціалізація мас-медіа посилює увагу саме до удосконалення подачі та поширення інформації, часто нехтуючи увагою до процесу створення її змісту чи навіть переформатування. Видавці зацікавлені в отриманні прибутку, тому їх більше цікавить, як продумати кампанії із популяризації певних видань книг, ніж те, чи будуть ці книги читатися. Звичайна редакція газети, радо- чи телевізійна станція можуть здобути власними зусиллями, проаналізувати та прокоментувати лише незначну частину інформації, тому вони змушені користуватися повідомленнями централізованих джерел, якими є провідні національні чи міжнародні інформаційні агентства. Ті, у свою чергу, теж обмінюються новинами між собою. Як стверджує Н. Кирилова, «всі редакції включені в єдину глобальну інформаційну систему, відструктуровану за принципом «центр – периферія» [140, с. 284]. Тим самим вони теж піддаються уніфікації. Уніфікація спостерігається і на телебаченні, яке у своїй роботі орієнтується на пересічного глядача. Хоч канали і конкурують між собою, проте зміст їхніх програм буває дуже схожим із програмами конкурентів, а часто просто наслідує їх.

У ринкових умовах з їхньою жорсткою конкуренцією власники мас-медіа своїми пріоритетами ставлять за завдання привернення уваги найбільшої кількості людей, забезпечення високого рейтингу для комерційного успіху, отримання доходів від рекламних послуг, навіть якщо цим нав'язуються псевдопотреби, що перетворює, за визначенням Ж. Бодріяра, сучасне життя на «нейтральний, однорідний простір байдужості», де «кожна практика, кожна мить повсякденного життя прописана за допомогою численних кодів до певного, визначеного часопростору» [36, с. 130].

Комерціалізовані мас-медіа досить швидко реагують на зміни в суспільстві. Так, із прискоренням темпів життя жителів мегаполісів, збільшенням часу, який вони проводять у громадському транспорті, в них

практично не залишає часу на ґрунтовне читання преси. У відповідь на ці зміни з'являються таблоїди – невеликі за розмірами газети, які зручно читати в громадському транспорті. Надати перевагу таблоїду підштовхує і такий комерційний хід, як видання його на багатьох сторінках, що створює ілюзію подачі більшого обсягу інформації, ніж у звичайному форматі газети. Таблоїди активно використовують для реклами, адже на невеликих шпальтах оголошення краще кидаються у вічі.

З метою завоювання аудиторії їй подається зовнішньо приваблива, орієнтована на посереднього споживача з обмеженими запитами інформація, яка відповідає його очікуванням. Влучну характеристику такій політиці мас-медіа дає П. Козловски: «Ритуали засобів масової інформації часто суть лише явища, в яких нічого не проявляється, репрезентація символів, за якими не стоїть ніякого змісту» [144, с. 75]. Основною проблематикою таких медіа стають теми злочинності, здоров'я, життя знаменитостей, розваги та спорт. Такий курс медіаполітики ведеться за рахунок нехтування завданнями, які мають виконувати мас-медіа: висвітлювати складні, суперечливі проблеми, що виникають у суспільстві, але які не в змозі привернути увагу пересічного громадянина масового суспільства.

Глобалізація медіакультури посилює процеси гомогенізації, стандартизації, втрати культурного розмаїття. Усією планетою поширюються одні й ті ж самі твори мистецтва, літератури, філософії. Тренди, тенденції, транснаціональні корпорації набувають планетарного масштабу. З появою Інтернету тенденції концентрації культурного виробництва посилюються. При цьому спостерігається діалектичне поєднання антагоністичних сторін: процеси культурної стандартизації поєднуються з процесами культурної індивідуалізації не тільки на рівні творів, але і на рівні їхнього використання. Стандартизація в медіакультурі не здатна знищити оригінальність і індивідуальність, все те, що називається талантом, але «у залежності творчості від індустрії культури є постійний конфлікт і, в той же час, постійна комплементарність між індивідуальним, оригінальним, творчим творінням і стандартизованим

продуктом, скажемо простіше: конфлікт і компліментарність між Креативністю і промисловим Виробництвом» [193, с. 60]. Віртуалізація в сфері культури надає можливість ознайомитися із світовими шедеврами в електронному вигляді, але сприйняття копій або репродукцій шедеврів через екран комп'ютера чи телевізора, без безпосереднього контакту із справжніми шедеврами, різниця у сприйнятті живого звуку та звукозапису не сприяють повноті художньо-естетичного та культурного розвитку індивіда, оскільки сприйняття електронних копій шедеврів не дає адекватного розпредметнення порівняно з їхнім безпосереднім сприйняттям.

Електронно-комунікаційні технології посилюють процеси масовізації культури, яка є продуктом впливу комерціалізованих мас-медіа, що поширюють споживацьке ставлення до культурних цінностей, перетворюють проведення дозвілля та розваг на предмет купівлі-продажу. Саме в цьому відношенні, справедливо зазначає Л. Землянова, проявляються всі характерні риси масової культури та їхня стереотипізація за допомогою «індустрії комунікаційних засобів: клішування модних форм рекламних стилів одягу, побуту, поведінки; опосередкованість смаків, зниження естетичних рівнів й інтелектуальних критеріїв; підпорядкування диктату комерції, а не творчості. Усе це досить органічно поєднується з основною тенденцією індустріального суспільства до безмежного виробництва товарної маси та масовості її споживачів, що створюється завдяки масованій рекламі, яка поширюється каналами масових засобів інформації і поширює в масову аудиторію психологію консьюмеризму, що базується на фетишизації речей і товарного достатку в житті особистості й суспільства, в жертву яким приносяться духовні ідеали та цінності» [105, с. 63–64]. Завдяки рекламі, розтиражованій мас-медіа, товарні знаки фірм-виробників, марки, ярлики стають домінантою при виборі товару чи послуги людиною масового суспільства. Образи речей, їхній престиж стають важливішими від реальних речей.

Медіакультура масового суспільства насаджує ці стандарти, уніфікуючи людей різних соціальних груп, які під впливом мас-медіа приймають як дане й

таке, що саме собою розуміється, деякі спільні форми і норми спілкування й поведінки, одягу та етикету, побутових вигод і розваг. У масовому суспільстві, як зауважують М. Хоркхаймер та Т. Адорно, культура стає культуріндустрією, тобто індустріальним утворенням, метою якого є підпорядкування людини та тотальний контроль над індивідуальною свідомістю й суспільством загалом. У такому суспільстві мас-медіа здійснюють ефект загальної гомогенізації, насаджують стереотипні погляди. «З будь-якого фільму, з будь-якої радіопередачі може бути взято те, що в якості соціального ефекту не може бути приписано нікому окремо, але тільки всім разом. Кожна окремо взята маніфестація культуріндустрії беззаперечно відтворює людину як те, на що вона її перетворила загалом. Нагляд за тим, щоб процес простого відтворення духу випадково не привів до розширеного його відтворення, здійснюється всіма її агентами, від продюсера до жіночих союзів» [326, с. 158]. Т. Адорно і М. Хоркхаймер піддали сумніву демократичні можливості побудови комунікації і незалежну роботу мас-медіа в умовах їхньої комерціалізації та уніфікації.

Інформація, яку отримує людина масового суспільства завдяки радіо, телебаченню, Інтернету впливає на зміну способу життя, передбачає уніфікацію режиму, стилю життя і культури споживання. З. Бжезінський змальовує картину майбутнього світового устрою, в якому домінуючу роль відіграють США. «Культурне домінування – недооцінена грань американської глобальної влади. Хай би там якою була думка про її естетичні цінності, масова культура Америки має магнетичну привабливість, особливо для молоді світу... Американські телепрограми та фільми становлять майже три чверті світового ринку. Американська популярна музика так само домінує, а американські мода, спосіб їжі і навіть манера одягатися дедалі більше імітуються у всьому світі» [29, с. 25]. Тобто через засоби масової комунікації здійснюється не лише глобалізація як об'єктивний процес, але й глобалізм як експансія цінностей американського способу життя в усі регіони планети.

Від медіакультури кожної країни залежить, як в умовах глобалізації буде використаний потенціал медіа: чи сприятиме він від зустрічі з іншою культурою збагаченню національної культури, створенню чогось нового, свого; чи здатна культура протистояти чужим впливам; чи не приведе насадження елементів чужої культури до занепаду та деградації національного. На даний час існує три концепції майбутнього світової культури: 1) радикально-глобалістська, відповідно до якої національні культури будуть поступово зближуватися між собою в єдине суспільство та єдину культуру; 2) помірно-глобалістська, яка стверджує, що таке зближення буде відбуватися, але одночасно буде відбуватися процес локалізації. Тому при збільшенні спільного в культурі різних народів збережеться їхня власна культура; 3) антиглобалістська, відповідно до якої глобалізація тільки посилить протистояння культур і може викликати конфлікт між ними [298, с. 58].

Прихильники першої концепції дотримуються думки, що глобалізація сприяє становленню цілісного, інтегрованого світу. Окремі регіони, країни стають частинами цієї цілісності. Процес взаємодії культур охоплює всі регіони світу. Інтернет дає можливість стиснути простір і час, робить прозорими кордони, встановлює контакти між людьми, які перебувають у різних куточках земної кулі. Завдяки сучасним засобам зв'язку представники різних культур стають набагато ближчими один одному, ніж до своїх традиційних спільнот. Розширення інформаційного поля особистості дає можливість подолати групову (етнічну, соціальну, ідеологічну) ізолюваність, значно розширити культурний взаємообмін. Відповідно, це приводить до того, що національні культури в процесі глобалізації набувають рис єдиної глобальної культури, яка інтегрує етнокультурне розмаїття. За словами Т. Ойзермана, «історія людства давно засвідчила, що здатність одного народу засвоювати досягнення іншого – один із головних показників життєздатності його культури, очевидний індикатор прогресу культури. Саме на цьому шляху взаємодії культур і створюється загальнолюдська культура, єдина і разом з тим різноманітна» [205, с. 54].

Прихильники помірної-глобалістської концепції зазначають, що тенденції до локалізації культур є не менш очевидними, ніж до інтеграції. Специфікою глобалізаційних процесів у сфері культури є те, що вона має досить багато суперечностей, які містять у собі як відчуження, так і зближення, уніфікацію. Глобалізація веде до формування єдиної культури і єдиної цивілізації, що аж ніяк не відмінняє ні культурного розмаїття, ні специфічних особливостей цивілізаційного розвитку тих чи інших регіонів. Аналіз новітнього етапу об'єднання світу показує, що процеси, які відбуваються, дуже далекі від уявлень про універсальне людство і «треба буде пройти тривалий період конвергенції цивілізацій Сходу та Заходу, Півночі та Півдня, внаслідок чого виникне радше певна конфедерація цивілізацій, а не єдина планетарна цивілізація» [282, с. 23]. Мас-медіа, надаючи доступ до надбань світової культури, яка в інформаційному суспільстві постає як відкрита система, сприяють зміні ціннісних орієнтирів, світоглядних парадигм, культурних ідеалів, що викликає опір серед частини суспільства, яка дотримується традиційних культурно-цивілізаційних цінностей. Тому досить часто реакцією на глобалізацію є саме усвідомлення своєї самотності та відродження національних культур.

Глобалізація не означає абсолютної уніфікації, відмови від своєї унікальності та своєрідності. Досвід ХХ ст. показав, що принципи побудови світової політики в сфері культури повинні виходити із збереження мовних відмінностей, національної культурної ідентичності, самотнього локального культурного простору, забезпечення доступу до національної культурної спадщини і тому «процес глобалізації необхідно розглядати не як шлях досягнення гомогенності, а як найважливіше джерело розмаїття – зібрання в ціле різного» [2, с. 65]. Існуюче розмаїття культур і цивілізацій необхідно розглядати як спосіб існування, що склався історично. Без єдності в багатоманітності неможливо зберегти сучасний світ. Світ не може бути однополярним і ніяка країна не повинна брати на себе місію нести «прогрес» іншим народам. Кожна культура, кожен народ є елементом загальнолюдської

цінності. І хоч пріоритетом світового розвитку є єдність світу, але не меншою цінністю є й його багатоманітність, розмаїття культур, яке глобалізація може знищити. Тому важливим є усвідомлення негативних тенденцій глобалізації, що допоможе зберегти самоідентифікацію як окремих особистостей, груп емігрантів, національних меншин та локальних цивілізацій.

Сучасні процеси глобалізації об'єднують дві протилежні тенденції: до всезагального контакту культур, з одного боку, і до їхнього культурного збереження, з другого. Очевидно, що глобальне не заперечує локальне, тому ті явища, що відбуваються під впливом глобалізації, можна назвати введеним Р. Робертсоном терміном «глокалізація», який поєднує глобалізацію і локалізацію. Хоч глобалізація й обумовлює взаємодію та взаємозбагачення етнічних культур, але вона не усуває і не може усунути розмаїття культур. «За специфікою мистецтва і мислення культурна глобалізація не є гомогенізуючою. Великі транснаціональні хвилі можуть підтримувати вираження національної самобутності» [193, с. 64]. Характеризуючи особливості глобалізації в сфері культури Е. Морен звертає увагу на планетарне розширення: якщо раніше великі культурні сфери були закриті одна для одної, і для європейців «універсальна» культура була універсумом європейських творів, як в літературі (Сервантес, Шекспір, Мольєр, Бальзак, Діккенс та ін.), так і в поезії, і в музиці, то протягом ХХ століття утворюється справжня універсальна сфера. Збільшується кількість перекладів, у тому числі творів японських, латиноамериканських, африканських авторів на європейські мови, а європейські твори видаються на інших континентах. Не зважаючи на те, що ще в ХVІІІ столітті на Заході переклали «Авесту» і «Упанішади», в ХІХ столітті переклали Конфуція і Лао-Цзи, але загалом, вони були знайомі вузькому колу дослідників. І тільки в ХХ столітті філософія та містика ісламу, сакральні тексти індусів, вчення Дао, філософія буддизму набувають популярності на Заході [193, с. 59]. В умовах упровадження західними країнами політики мультикультуралізму знайомство з культурою інших народів стає важливою умовою налагодження діалогу між

ними, толерантного ставлення до їхніх звичаїв та традицій і шансом для прагматичної людини Заходу долучитися до духовності Сходу.

Техніко-економічна глобалізація сприяє глобалізації гуманістичного і демократичного характеру, тобто можливості відкритого спілкування й інформації, поширення священних текстів з Індії, Китаю, текстів буддизму та ісламу, перекладам за допомогою комп'ютера і т. д. З іншого боку, глобалізація неминує принесе із собою стандартизацію, потужною протиотрутою проти якої, на думку Е. Морена, є змішання, метисація, яка і створює це культурне розмаїття. «Не варто забувати, що метисація (metissage), тобто змішання, завжди створювалося внаслідок розмаїття, значною мірою фаворизуючи спілкування між народами» [193, с. 64]. Замикання культур у собі, як показує історія, ніколи не приводило до процвітання. Нова культура, яка інтегрує в собі кращі досягнення інших, допоможе створити новий тип універсальної свідомості, який базуватиметься на загальнолюдських універсальних цінностях, а також усвідомленому і відповідальному ставленню до планети, на якій ми живемо.

Як уже зазначалося вище, глобалізація нерозривно пов'язана з локалізацією, із збереженням локальних ідентичностей. Глобалізаційні зміни в культурі заставляють людей повернутися до своїх традиційних основ, до базових цінностей суспільства (ставлення до життя, смерті, дітей і т. д.). Якщо ж глобалізація здійснюватиметься за проектом Заходу, в першу чергу США, то відбудеться вестернізація світу, яка може привести до змін самоідентифікації локальних спільнот. Такий сценарій майбутнього домінування Заходу, в тому числі і в сфері культури, переконливо змальовують І. Валлерстайн: «Культура завжди була знаряддям сильнішого» [366, с. 193] та С. Гантінгтон: «Розподіл культур у світі відображає розподіл влади» [324, с. 132].

Практично немає конкурентів масовій культурі США: новини (CNN), телевізійні розважальні програми, кінопродукцію Голівуду дивляться мільйони людей по всьому світу. Англійська мова стала мовою Інтернету, головного на сьогодні засобу міжнародного спілкування. Незважаючи на те, що англійська

мова є рідною лише для 380 мільйонів жителів планети, цією мовою виходить 80 % усіх матеріалів у Інтернеті [191, с. 36]. Саме тому електронні мас-медіа можна розцінювати як фактор американського глобального впливу.

В. Келле справедливо зазначає, що така глобалізація в сфері культури є «тільки її вестернізацію, поширенням потужної західної масової культури й витісненням інших культур. Очевидно, що політика такої глобалізації в культурі викличе опір і спричинить чимало конфліктів, тому що багато народів не побажають відмовитися від своїх традицій, національного мистецтва, релігії та інших форм духовної культури, яка їм близька і в якій вони почуваються комфортно» [135, с. 44]. Засилля американської культури з характерними для неї цінностями суспільства споживання, які придушують духовні потреби людей, цінностями особистого успіху, активності, прагматичності, що не завжди є притаманним для інших культур, загрожує ідентичності традиційних культурних спільнот. Ми зіштовхуємося із ситуацією, коли новоутворення в культурі формуються настільки стрімко, що не встигають адаптуватися до традиційної системи.

Стандартизація та спрощення інформації, яку поширюють мас-медіа, формує стереотипне мислення. Для людини, яка мислить стереотипами, зникає потреба заглиблюватися у сутність справи чи піддавати сумніву достовірність інформації. «Чим більше стереотипів містить саме життя, тим більше стереотип відчуває свою правоту, тому що тип його мислення отримує реальне підтвердження. Сучасні засоби масової інформації, схожі до промислового виробництва, поширюють цілу систему стереотипів, які дозволяють індивідууму почувати себе інформованим і «посвяченим». Тому практично не можна уникнути стереотипного мислення в питаннях політики» [1, с. 110]. Протилежністю до процесу стереотипізації Т. Адорно бачить процес персоналізації, зазначаючи, що «так називається тенденція позначати і зв'язувати об'єктивні соціальні й політичні процеси, політичні програми, внутрішню і зовнішню напругу з будь-якою особистістю, яка ідентифікується з даним випадком» [1, с. 111]. Персоналізація інформації дає можливість

знайомити з різними поглядами, ідеями, концепціями шляхів розвитку держави. Альтернативність рішень, яка пропонується для обговорення суспільством, змушує критично підходити до сприйняття будь-якої інформації. Тільки так можна протидіяти стереотипізації мислення, упередженим, однозначним уявленням.

Уніфікація і стандартизація стилю і жанрів мас-медіа в умовах глобалізації є закономірним наслідком упровадження політики глобалізації та вестернізації. Єдині стандарти в діяльності мас-медіа докорінно змінили життя світового соціуму: дозволили створити універсальний простір електронних комунікацій, розгорнути загальносвітову комп'ютерну мережу Інтернету, організувати господарську діяльність у масштабі планети, сформувати глобальну фінансову інфраструктуру, керовану ТНК. На особистісному рівні стандартизація та уніфікація мас-медіа позначилася стереотипізацією низки аспектів побуту, поширенням космополітичних нормативів масової культури. Стандарти проникають у всі сфери життя – стандартизується час дозвілля, тип відпочинку, тип споживання, самі продукти споживання. Свідченням цього процесу стає виникнення масової моди, масового спорту, масових типів розваг і відпочинку і т. п.

Загалом же медіакультура в добу глобалізації характеризується суперечливими тенденціями, які проявляються, з одного боку, в концентрації медіавласності нечисельними транснаціональними корпораціями, у формуванні глобального інформаційного ринку, а з іншого боку, відбувається зростання суспільної активності в інформаційній сфері, що проявляється у створенні альтернативних мас-медіа, насамперед, у мережі Інтернету, а також у виникненні громадських організацій моніторингу ЗМІ та громадських видів мас-медіа, що відстоюють вимоги медіадемократії і розвитку суспільних засобів масової інформації. Тому альтернативою уніфікації та стандартизації стилю і жанрів мас-медіа стає їхня демасифікація, яка сприяє задоволенню інтересів різних груп аудиторії.

Поява електронних медіа змінює характер масової культури, структуру відносин між елітами та масовою аудиторією. Ріст чисельності й різноманітності комунікаційних каналів привів до фрагментації широкої розрізненої аудиторії. Нові засоби масової комунікації перестали бути масовими в традиційному розумінні, коли вважалося, що однорідна аудиторія приймає обмежену кількість повідомлень з одного центрального джерела. Маючи можливість самостійно вибирати повідомлення, медіакористувачі сприяють подальшому сегментуванню аудиторії й активізації персональних контактів між відправником і отримувачем інформації.

Згідно даних звіту дослідницької організації Pew Research Center по тенденціях американських медіа в останні роки спостерігається стрімке та неухильне зростання мобільного трафіку. Так, станом на січень 2015 року на 39 з 50 найбільш популярних сайтів новин мобільний трафік перевищив десктопний; у чотирьох їхні розміри виявились рівними і лише у семи десктопний трафік виявився дещо більшим [364]. Відповідно, така тенденція у розвитку медіакультури змушує видавців по-новому переосмислювати способи подачі інформації та розміщення реклами.

Посилення глобалізаційних процесів у останні десятиліття ХХ століття не привели, з одного боку, до уніфікації медіааудиторії, а, з іншого – до її демасифікації. Глобалізація – досить складний нелінійний процес, що включає не тільки стандартизацію, але й виникнення розмаїття комунікаційних культур і традицій, у тому числі мережевих спільнот. Хоч глобалізація може уніфікувати цінності та культурні відмінності, проте вона також сприяє традиційному розвитку малих культур та ідентичностей. В умовах глобалізації мас-медіа здатні донести інформацію до значної кількості людей, але натомість спостерігається тенденція спрямованості їхньої роботи на вузькі сегменти масової аудиторії. Демасифікація аудиторії мас-медіа полягає в поділі на вузькі сегменти аудиторії. Термін «демасифікація» позначає поділ цілого на частини, акцентуючи увагу на підсумковому поділі цілого на різноманітні й різні форми та ступені. Процес демасифікації полягає в поєднанні взаємопов'язаних

процесів: дроблення масової аудиторії та зміни медіаконтенту залежно від якісних і кількісних особливостей поділу аудиторії за інтересами та уподобаннями.

Уперше на явище демасифікації засобів масової інформації звернув увагу Е. Тоффлер, який зазначив, що в умовах суспільства Третьої хвилі відбувається «демасифікація мас-медіа», прикладами якої є те, що «найстаріші засоби масової інформації Другої хвилі – газети – втрачають своїх читачів. До 1973 р. газети США у своїй сукупності сягали тиражу в 63 млн. примірників щорічно. З 1973 р замість збільшення свого тиражу вони почали втрачати його» [288, с. 267]. Ці втрати Е. Тоффлер пояснює не тільки розквітом телебачення. Конкуренцію масовим щоденним газетам становлять малотиражні видання – «газети для споживачів», які дають більш вузьку рекламу й новини для округу. Із середини 1950-х років майже не було року, щоб у США не припиняв своє видання крупний журнал. Одночасно відбувається збільшення кількості міні-журналів, які орієнтуються на малі, регіональні чи місцеві ринки з їхніми специфічними інтересами. З появою дешевої преси кожна організація, група можуть створити свій друкований орган. «Пілоти і взагалі люди з авіації зараз можуть вибирати між десятками найменувань періодики, яка видається спеціально для них. Тінейджери, аквалангісти, пенсіонери, жінки-легкоатлети, колекціонери старих фотоапаратів, любителі тенісу, скейтбордисти – всі мають свою пресу» [288, с. 268].

У суспільстві Третьої хвилі значно збільшилася кількість радіостанцій і слухач має свободу у виборі програм різних компаній. Досить часто радіостанції орієнтуються на власну аудиторію, а не на загальну масу. Тенденція демасифікації (втрати своєї аудиторії) охоплює як друковані ЗМІ, так і радіо та телебачення. І хоч керівники телеканалів намагаються зберегти своїх глядачів, створюючи нові програми, аудиторія все ж скорочується і далі. Кабельне та супутникове телебачення сприяє доступу до десятків, а то й сотень каналів, розділяє аудиторію на багато міні-аудиторій, тобто демасифікує її. Телемережі демасифікуються не тільки кабельним телебаченням, а й

відеоіграми, відеомагнітофонами, індивідуальними телестанціями, які формують тимчасові міні-мережі для спеціалізованого програмування. Телеглядачі діляться на групи, і, з появою кожного нового сегменту, зростає розмаїття культури.

В умовах демасифікації електронних мас-медіа вже не маси людей отримують одну й ту ж інформацію, а невеликі групи населення обмінюються створеними ними самими образами. Е. Тоффлер, характеризуючи риси нової, Третьої хвилі, зазначав: «Ми спостерігаємо появу «постстандартизованої свідомості» і «постстандартизованого суспільства». Це принесе свої власні соціальні, психологічні й фізіологічні проблеми, деякі з них ми вже відчуваємо: самотність і соціальна ізоляція, але це дуже відрізняється від проблем масового конформізму, поширеного в період індустріальної ери» [288, с. 415]. Тобто демасифіковані засоби інформації не тільки відображають, а й прискорюють процес руху суспільства в бік розмаїття, де критерії цінностей інших можуть не визнаватися як окремими індивідами, так і групами.

Інформаційне суспільство забезпечує удосконалення систем створення і доставки інформації, що уможлиблює сегментування аудиторії мас-медіа та надання користувачам персоналізованої інформації. Аудиторія засобів масової інформації може самостійно вибирати канали чи сайти, що поглиблює сегментацію, створює індивідуальні відносин між відправником та отримувачем інформації. Аудиторія колишніх небагатьох каналів із появою в останній чверті ХХ століття багатоканального кабельного та супутникового телебачення, яке пропонувало телеглядачам спеціалізовані за змістом канали (новин, спортивні, науково-популярні, дитячі та ін.), ділиться на мікроаудиторії відповідно до інтересів чи потреб різних цільових груп із відповідними запитам та смаками. Нові телекомпанії намагаються заповнити інформаційні ніші, прагнучи привернути увагу певних категорій глядачів, диференційованих за запитам та інтересам.

Тенденція до фрагментації масової аудиторії посилилася на рубежі 1980-1990-х років, коли розпочався швидкий розвиток комп'ютерних мереж.

Диференціація комунікативних каналів поширення інформації забезпечила спеціалізацію продукції мас-медіа за віковими, професійними, творчими, спортивними та іншими інтересами і уподобаннями різних соціальних груп. Ріст чисельності засобів масової інформації привів до посилення конкуренції у боротьбі за аудиторію, яка стала більш вимогливою до якості продукції медіа та отримала можливість в умовах глобалізації вибирати джерела інформації незалежно від кордонів. У відповідь на виклик максимально ефективного обслуговування аудиторії відбулася трансформація мас-медіа, яка проявилася в їхній спеціалізації та демасифікації. Орієнтуючись на запити різних груп аудиторії, медіа стають дедалі більш спеціалізованими, диверсифікованими. Термін «спеціалізація» в даному випадку використовується для характеристики процесу дроблення мас-медіа на вузькоспеціалізовані канали та збільшення кількості різноманітних засобів масової інформації. Термін «сегментація» застосовується для виділення груп аудиторій мас-медіа, що орієнтуються на відповідні запити медіаспоживачів. У традиційному розумінні термін «диверсифікація» означає різноманітність, різнобічний розвиток, а його прикладне, економічне трактування означає розширення номенклатури продукції, видів послуг, що надаються [40, с. 355]. Стосовно мас-медіа це означає як їхню демасифікацію, орієнтацію на різні сегменти, так і збільшення кількості видів мас-медіа, які стають доступними для аудиторії.

Одними з перших звернули увагу на тенденцію сегментації аудиторії засоби масової інформації в Японії. Аналіз еволюції користування комунікаційними засобами показав тенденцію до трансформації масового суспільства в напрямку до сегментованого суспільства [130, с. 325]. Це стало результатом упровадження нових комунікаційних технологій, зосереджених на диверсифікованій, спеціалізованій інформації. Аудиторія таких медіа стає все більш сегментованою за ідеологією, культурними цінностями, смаками та стилями життя. Найбільш сегментованою є аудиторія мереж Інтернету, який забезпечує індивідуальні відносини між відправником та одержувачем інформації. Відносна дешевизна створення засобів масової інформації дозволяє

не тільки державним установам, політичним партіям, а й громадським об'єднанням чи окремим громадянам створити їх.

Демасифікація мас-медіа, на наше переконання, веде до демасифікації суспільства. Людина інформаційного суспільства через різні види мас-медіа, насамперед, Інтернет, має доступ до різноманітної, часто суперечливої інформації, її свідомість піддається тиску реклами, теорій, уривків новин, інтерпретацій, які не вписуються в її ментальні установки. Величезну кількість інформації, яку сприймає людина, вона часто не в змозі проаналізувати, а тому може по-різному реагувати на той потік інформації, який став доступним завдяки новим демасифікованим мас-медіа та на основі якого вона формує певну ментальну модель реальності. Е. Тоффлер щодо цього зауважує: «Це лягає на нас важким тягарем, але це ж призводить до більшої індивідуальності, демасифікації як особистості, так і культури. Деякі з нас ламаються під таким тиском, відступають, відчувають апатію чи гнів. Інші постійно ростуть, формують себе і стають компетентними, грамотними людьми, здатним працювати на вищому рівні» [288, с. 279].

Нові засоби масової комунікації, що пов'язані з приходом кабелів, касет, дисків, комп'ютерів, міні-журналів, новин невеликих форматів, руйнують масову свідомість, приносять у суспільство різноманітні образи, ідеї, символи та цінності, сегментують суспільство. Вони забезпечують максимальне розмаїття і навіть персональні інформаційні запити. Як уже зазначалося, ми живемо в культурі, яка приписує людям певні ролі, і де, як пише М. Маклюен, «карлик, косоокий і дитина створюють свої власні простори. Від них не очікують, що вони будуть вписуватися в яку-небудь одноманітну і повторювану нішу, яка їм явно не підходить» [182, с. 21]. Інтернет дозволяє малим групам, у тому числі й етнічним, бути присутніми у віртуальному просторі, об'єднувати своїх представників незалежно від кордонів та відстаней.

Створення нових мас-медіа, які забезпечують інтереси різних сегментованих груп, підриває процес гомогенізації національних культур. Якщо в добу Гутенберга домінували друковані мас-медіа, які сприяли

об'єднанню національного простору, то теперішні інтерактивні, демасифіковані засоби інформації демасифікуючи суспільну свідомість, сприяють посиленню децентралізації медіапростору країн. Це пояснюється тим, що технології друку сприяли формуванню одноманітної аудиторії, єдиних стандартів в освіті, управлінні, промисловості та соціальному житті, а електронні засоби масової інформації стали тим винаходом, що веде до втрати єдиного інформаційного простору національних держав та забезпечує можливість спілкування з групами за інтересами в світовому масштабі. Електронні мас-медіа уможливають тематизацію будь-якої інформації на чатах, форумах, веб-сторінках. Хоч існують юридичні норми чи політичні рішення, які забороняють або відтермінують публікації певних матеріалів чи розміщення їх у мережах Інтернету, проте в сучасних умовах «не існує таких фактів, сутність яких перешкождала би їхньому висвітленню в засобах масової комунікації» [173, с. 47].

З появою електронних засобів масової інформації змінюється характер демасифікації мас-медіа: вона набуває ознаки неомасовості. Ця неомасовість обумовлена наявністю Інтернету, який дав доступ до світової культури в глобальному масштабі, розширив зони рекламних повідомлень і розважальних програм за рахунок звуження суспільної сфери з програмами освітньо-пізнавального рівня. Л. Землянова слушно називає причиною дискредитації засобів масової інформації в сучасних умовах «збільшення невідповідності між їхнім комунально-комунікаційним потенціалом і приватною формою його експлуатації, що підміняє суспільну комунікабельність «комерційним популізмом», а суспільну інформативність – «інфотейнментом» і «політейнментом» (гібридними формами зрощування інформації про різні події і політики з комерціалізованими розважально-реklamними передачами). У результаті інформаційний простір традиційних і новітніх інформаційних засобів зв'язку наповнюється «неомасовістю» передач, що відповідають знову таки інтересам інформаційного бізнесу, до кола яких входить, частково, і

масовий продаж такої вигідної товарної продукції, як технічне і програмне забезпечення цих новітніх засобів» [105, с. 65].

Мас-медіа, будучи засобом як особистісного, так і соціально-орієнтованого спілкування, мають подвійний об'єкт направленості свого впливу. «З одного боку, безпосередньо здійснює таке спілкування, як правило, одна людина як особистість... Але, з іншого боку, по суті, суб'єктом такого спілкування завжди є той чи інший колектив чи суспільство в цілому: в соціально-орієнтованому спілкуванні комунікатор завжди представляє, репрезентує думки, переконання, інформацію соціального колективу чи суспільства» [165, 250–251]. Предметом соціально-орієнтованого спілкування є соціальна взаємодія, тобто суспільні відносини всередині соціуму. А його основною метою є ті чи інші зміни у характері соціальних відносин у цьому соціумі, в його соціальній і соціально-психологічній структурі, у суспільній свідомості чи безпосередніх проявах соціальної активності членів суспільства (їхніх соціальних діях). Спілкування виступає як процес і знаряддя саморегуляції суспільства. На зміну соціальних зв'язків із запровадженням сучасних засобів масової інформації вказував М. Маклюен, який зазначав, що «засіб (або технологічний процес) нашого часу – електронна техніка – надає нової форми і перебудовує схеми соціального взаємозв'язку, а також кожен аспект нашого особистого життя [183, с. 341]. Мас-медіа забезпечують здатність одній частині суспільства впливати на іншу його частину. Цей вплив може бути як позитивний (оптимізація діяльності суспільства в цілому, зміцнення його соціально-психологічної згуртованості, внутрішньої стабілізації, підвищення рівня інформованості), так і негативний (маніпуляція певними групами).

Створення мас-медіа, які відповідають інтересам певних цільових груп, фрагментує мас-медійний простір, посилює процес глокалізації культури, який об'єднує дві протилежні тенденції: до всезагальної взаємодії культур, з одного боку, і до їх культурного збереження, з другого. Вплив демасифікованих мас-медіа на глокалізовану культуру буде ще більше

заохочувати, за образним висловом Е. Тоффлера, «різноманітні, як клаптикова ковдра, стилі життя, що швидко змінюються» [289, с. 328].

В умовах глобалізації, яка привела до загострення суперечностей між універсалізмом та партикуляризмом культур, їх міжнародною інтеграцією та диференціацією, різні держави по-різному відповідають на виклики історії. Аналізуючи політику держав стосовно до різних етнічних чи релігійних меншин на прикладі Європи, Ф. Матарасо та Ч. Лендрі приходять до висновку, що серед європейських країн проявляються дві тенденції. Наприклад, у Великобританії «популярністю користується ідея суспільства, яке складається із сукупності співтовариств, що перетинаються й зіштовхуються одне з одним, відображають індивідуальні особливості груп людей» [188, с. 136]. Саме в такому суспільстві навіть крайні форми прояву культурної самоідентифікації розглядаються як ознаки насиченого культурного життя, демократичного плюралізму. Тому тут етнічні та релігійні меншини можуть вільно створювати мас-медіа, в яких вони висвітлюють ті проблеми, які їх цікавлять. Проте в деяких країнах (Франція, Швеція) вважається, що «справжня демократія виявляється у вирівнюванні будь-яких відмінностей між людьми – всі вони є повноправними громадянами єдиного демократичного суспільства. Відповідно до цієї концепції, підтримка альтернативної самосвідомості – особливо якщо це пов'язано з етнічною чи релігійною приналежністю – може перешкоджати інтеграції в демократично однорідну суспільну структуру» [188, с. 136].

Демасифікація мас-медіа переводить усю соціальну систему на більш високий рівень розмаїття і складності. У суспільстві зростає кількість тимчасових розрізнених груп, які об'єднуються на ґрунті певної проблеми, яка для членів даної групи здається найважливішою в житті. Інтереси таких груп можуть бути настільки різноманітними, що державні інституції не можуть відслідковувати їх. Часто такі групи існують кілька днів чи місяців і спроба певних політиків розраховувати на такий електорат під час виборів є досить не прогнозованою. Якщо раніше політики, створюючи коаліції, були впевнені, що

вони зберезуться роками, то сьогодні об'єднання дрібних і недовготривалих груп з їхніми специфічними інтересами робить коаліції нестійкими.

З демасифікацією суспільства змінюється саме уявлення про представницьку демократію. На втрату консенсусу в демасифікованому суспільстві звертає увагу Е. Тоффлер: «У масовому індустріальному суспільстві, коли люди і їхні потреби були достатньо однорідними і мали під собою тверду основу, консенсус був досяжною метою. У демасифікованому суспільстві нам не вистачає не тільки національної ідеї, нам не вистачає також мети для регіону, штату чи міста. Різноманіття у кожному виборчому окрузі конгресу чи парламенту в Франції, Японії чи Швеції настільки велике, що його «представник» не може законно претендувати на те, що говорить від імені консенсусу. Він не може виражати загальну волю по тій простій причині, що її не існує» [288, с. 647]. Тобто під впливом демасифікації суспільства традиційний поділ у державі на провладні сили та опозицію набуває досить складної конфігурації, коли жодна із сторін не може претендувати на єдність, і коли політики можуть висловлювати тільки свою позицію, а не позицію всієї партії чи регіону. Тому все більше ускладнюється процес реалізації ідеї представницької демократії.

Якщо індустріальне суспільство негативно ставилося до того, щоб меншини мали доступ до влади, висміювало пряму демократію як популізм, виступало проти децентралізації, регіоналізму та розмаїття, протистояло спробам демасифікувати школи, боролось за збереження відсталі енергетичної системи, обожнювало нуклеарну сім'ю, глузувало над екологічним занепокоєнням, проповідувало традиційний націоналізм, то постіндустріальне суспільство виступає за владу меншин, готове еспериментувати з більш прямою демократією, вітає транснаціоналізм і фундаментальну передачу влади, виступає за руйнування гігантської бюрократії, бореться за меншу стандартизацію, більшу індивідуалізацію в школах, вибір типу сім'ї, пріоритет екологічних проблем, реконструювання світової економіки на більш збалансованій і справедливій основі [288, с. 688–

689]. В умовах демасифікації мас-медіа, вони можуть стати засобом збереження та відродження самобутності етнічних та релігійних груп, їхніх традицій, звичаїв, мови, вірувань, тобто збереження своєї соціально-культурної ідентичності, але можуть і перетворити культури на еклектичне «звалище». Культурна свобода є життєво важливою складовою людського розвитку. Електронні мас-медіа забезпечують свободу спілкування між людьми, обмін цінностями, ідеями. Але безконтрольне використання мас-медіа певними групами, у тому числі націоналістичними рухами, які виступають за автономію чи навіть відокремлення, викликає стурбованість. Тому держави у законодавстві мають враховувати тенденцію демасифікації мас-медіа і не допускати функціонування тих засобів масової інформації, які мають деструктивну спрямованість.

Поява нових видів мас-медіа в усі часи призводила до зміни буття соціуму. Але в умовах інформатизації суспільства і винаходу електронних мас-медіа медіакультура пронизує всі сфери буття, соціальні зв'язки і відносини та змінює світоглядні парадигмальні установки. У структуру суспільного буття увійшло буття «третьої природи», яке вмістило віртуальну реальність та медіареальність. Потреби атомізованого суспільства в комунікації привели до демасифікації мас-медіа, яка забезпечила побудову спільнот за переконаннями та інтересами. Як зазначає С. Гангтінгтон, «люди прагнуть об'єднатися з тими, з ким вони схожі та з ким поділяють щось спільне, хай то буде расова приналежність, релігія, традиції, міфи, походження чи історія» [322, с. 37]. Орієнтація демасифікованих мас-медіа на свою власну, спеціалізовану аудиторію має небезпечну для суспільства тенденцію фрагментації сприйняття реальності. Нехтування національною ідентичністю та надання переваги груповим, релігійним, субнаціональним ідентичностям під впливом спілкування в Мережах загалом веде до підриву підвалин буття соціуму.

3.3. Основні виміри кризи медіакультури інформаційного суспільства

Інформаційна революція забезпечила для користувачів Мережі доступ до різнопланової інформації, долучення до світової культури (електронних бібліотек, віртуальних музеїв, найбагатших баз відомостей із різних галузей знання), а технічні досягнення суттєво збільшили час на дозвілля, який може бути приділений знайомству з досягненнями культури. Тому виникає необхідність осмислення як позитивних, так і кризових явищ динаміки медіакультури, пов'язаних з процесом виробництва і споживання медіапродукції з позиції критерію духовності. У науковому середовищі існує дві протилежні точки зору на роль мас-медіа в інформаційному суспільстві: з одного боку, вони розглядаються як джерело знання, як фактор соціально-культурного розвитку особистості, а з іншого – як дещо деструктивне, що руйнує традиційний уклад життя, духовний потенціал людини. Наслідками є те, що навіть у матеріально благополучних країнах спостерігаються ознаки деградації особистості: руйнуються моральні засади; зростає агресивність і нетерпимість до представників інших культур; поширюється масова псевдокультура; насаджується гедонізм.

Соціальні здобутки ХХ століття дали таке масове благо, як збільшення вільного часу для проведення дозвілля, а це, у свою чергу, привело, як зазначалося у попередніх розділах, до виникнення масової культури, в якій медіа відіграють суттєву роль. Продукція мас-медіа стає товаром, який постійно пропонується споживачам. Г. Дебор справедливо називає масове суспільство суспільством вистави. Він зазначає, що «воно досягається за допомогою нескінченного потоку повідомлень, які йдуть по колу від однієї банальності до іншої, але подаються з такою пристрастю, ніби мова йде про найважливіші події» [73, с. 64]. Акцентуючи увагу на несуттєвому, другорядному, мас-медіа відволікають від проблем соціального життя, стають засобом зомбування людей з метою недопущення соціальних вибухів.

Із появою в умовах інформатизації суспільства електронних мас-медіа змінюється саме розуміння мас. Якщо в першій половині ХХ століття масам був притаманний колективізм, вони створювали масові організації і проводили масові акції, про що писав Х. Ортега-і-Гассет у «Повстанні мас» [230], то людина другої половини ХХ – початку ХХІ століть постає як атомізований індивід, «людина-маса», яка долучена до суспільства здебільшого за допомогою мас-медіа. Видовища (серіали, телешоу та інші розважальні програми) все більше займають свободний час масової людини, стають засобом споглядання, що зачаровує, від якого важко відірватися, оскільки перед глядачами проходять образи більш яскраві, насичені, ніж ті, що вони бачать у своєму звичному житті.

Свідченням кризових явищ у сфері медіакультури є її дегуманізація, чому сприяло поширення масової культури з її ідеалом «свободи інстинкту». На каналах телебачення домінують програми, де панує культ «природної людини», що посилює атомізацію індивідів. О. Панарін слушно зазначає: «Комусь потрібно позбавити людей соціальної здатності судження і мати справу з розрізненими носіями зоологічних інстинктів, замість того, щоб зіштовхуватися з раціонально мислячим, здатним до колективного самозахисту соціумом» [238, с. 459]. Культурно-розважальні програми, нехтуючи нормами моралі, почуттям дружби, культивують егоїзм, уміння перемагати будь-якою ціною. Внаслідок цього в суспільстві все більше розриваються товариські зв'язки між людьми, а таким суспільством легше керувати: розділяй і володарюй.

Сучасні власники бізнесу рекламують за допомогою мас-медіа не тільки необхідні для споживачів товари та послуги, а й створюють псевдопотреби, нав'язуючи певні стереотипи через рекламу та моду, про що йшлося вище. Сучасній людині властиве домінування саме псевдопотреб, якими Г. Маркузе називає ті потреби, «які нав'язуються індивіду особливими соціальними інтересами в процесі його пригнічення: це потреби, що закріплюють важку працю, агресивність, бідність і несправедливість. Задовольняючи їх, індивід може почувати значне задоволення, але це не те щастя, яке варто оберігати й

захищати, оскільки воно (і в даного, і в інших індивідів) стримує розвиток здатності розпізнавати хвороби цілого і знаходити шляхи для їхнього подолання. Результат – ейфорія в умовах нещастя. Переважна більшість потреб (розслабитися, розважатися, споживати і поводити себе відповідно до рекламних візців, любити і ненавидіти те, що люблять і ненавидять інші) належить саме до цієї категорії псевдопотреб» [186, с. 268]. Г. Маркузе вважає, що «безумовне право на задоволення мають лише потреби першого ступеню: харчування, одяг, житло відповідно до досягнутого рівня культури» [186, с. 269]. Решта потреб повинна піддаватися перевірці. Право на кінцеву відповідь належить самим індивідам, але тільки якщо вони є свободними настільки, що здатні дати власну відповідь і реально провести межу між мас-медіа як інструментами інформації та розваги і як агентами маніпулювання та впливу на свідомість. І хоч Г. Маркузе писав про індустріальне суспільство з його ідеями побудови «суспільства споживання», ці проблеми не зникли, а тільки посилюються в сучасну добу.

Несуттєве у просторі мас-медіа досить часто отримує статус насущного. Задоволення цікавості, розваги, шоу стають способами репрезентації тілесності, способом підтвердження існування. У цьому напрямку працюють ЗМІ, шоу-бізнес, Інтернет, насамперед сервіс YouTube. Цей проект був створений 2005 року в Каліфорнії на основі технології Elash Video, яка дозволяє отримати хорошу якість запису при незначному обсязі даних, що передаються. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші записи. На сайті представлені як професійно зняті кліпи і фільми, так і записи відеолюбителів, включаючи відеоблоги. В YouTube відбувається орієнтація не на архівування і зберігання матеріалу, а на споживання, причому негайне, миттєве. Принцип нового, скандал, інтерес – головні пріоритети побудови цього проекту. Головна сторінка, як і сторінка з пошукового запиту, нав'язує сенсаційний матеріал, викликає інтерес для споживачів на будь-який смак. Користувач, проявивши мінімальний інтерес, одразу ж атакується рекламою продукції цього напрямку. Цей сайт приваблює користувачів, яким цікаво

спостерігати за життям інших через любительське відео. «Це пояснюється тотальністю бажання дивитися на нице і транслювати буденне: користувачу цікаві не кадри постановки, які набридли, що з надлишком транслюються телебаченням, а життя, яке підглянули у замкову шпаринку телефонною відеокамерою; життя, захоплене зненацька за своїм неприкрашеним плином» [106, с. 202]. Користувачі YouTube, враховуючи те, що обсяги матеріалів і їхня ротація є такими, що проглянути увесь матеріал у пошуках порушень практично неможливо, досить часто запускають скандальні ролики, провокаційні політичні заяви, демонструють зйомки екстремальних ситуацій, знущань, позастатутних стосунків і навіть сцени страти чи смерті. Блукання сторінками YouTube захоплює, і користувач перестає задумуватися над тим, що він просто гайнує час.

Розмаїття світу для віртуала замінюється обсягом сервера, жорсткого диску, об'ємом пам'яті, обсягом сприйняття. За словами Ж. Бодріяра, віртуальне, «ймовірно, є хоч і погано усвідомленим, проте сміливим і специфічним вибором самої людини: людство вирішило клонувати свою тілесність і своє майно в іншому, відмінному від попереднього, світі, воно, по суті, наважилося зникнути як рід людський, щоб увічнити себе в роді штучному, набагато життєздатнішому, найбільш ефективному» [34, с. 32]. Наслідком анонімності спілкування в Мережі є почуття безпеки та відсутність відповідальності. Можливість перервати спілкування у будь-який момент дозволяє поводити себе інакше, ніж при безпосередньому спілкуванні. Також фактор анонімності дозволяє бути максимально відвертим, адже незнайомому співбесіднику можна розповісти що завгодно, бо більше з ним не зустрінешся і ніякої незручної ситуації не виникне.

Віртуальні користувачі з легкістю створюють мережеві спільноти, де «інтенсивність спільноти в Інтернеті пов'язана, насамперед, з інтенсивністю віртуалів, шейків, клонів і інших багатоманітних личин-інтерфейсів користувача» [106, с. 235]. Віртуал живе у світі, який є відмінним від реального – світі віртуальної реальності, і вже тому не може бути тотожним собі. Для

нього не важливе реальне життя, спілкування з реальними людьми. Набагато значимішою для нього стає презентація себе у віртуальній спільноті, рейтинг і репутація в колі інших віртуалів.

Як уже зазначалося нами раніше, Інтернет робить усе більш яскравою і повноправною «віртуальну реальність», відкриваючи величезні можливості для маніпулювання свідомістю. Комп'ютерна комунікація сприяє тому, що реальність сприймається як дійсність, яка моделюється за допомогою комп'ютера. Віртуал намагається уникнути проблем реального життя, все більше живе ніби не своїм, а чужим життям. Активне спілкування з реальними людьми здається нецікавим, порівняно зі спілкуванням у Мережі, пасивним спостереженням за новинами чи пригодами героїв телесеріалів. На проблему втрати цілісності індивіда вказував Ж. Дельоз, замінюючи традиційне європейське поняття «індивід», що означає «той, хто не піддається подальшому поділу», на поняття «дивід» [75]. З його легкої руки в постструктуралізмі та постмодернізмі уявлення про людину як про цілісність, неподільного індивіда витісняються альтернативною концепцією «дивіда» – фрагментованого, розірваного, збентеженого, позбавленого цілісності. Замість «ін-дивідів» вступають у комунікацію «дивіди».

Спілкування на форумах і в чатах є досить поверховим, адже ніхто не хоче перейматися чужими проблемами. Той, хто дозволяє собі публікувати провокативні чи грубі повідомлення, отримує статус «троля» і відчуження учасників комунікації. В Інтернет-термінології тролінгом (від англійського trolling) називають написання на форумах в Інтернеті провокативних повідомлень із метою викликати конфлікти між учасниками, образи, війну правок і т. п. Проти порушення норм комунікації в Мережі виступають самі користувачі, поступово формуючи систему заборон у процесі Інтернет-комунікації. Крім боротьби з тролінгом, в Інтернеті йде боротьба з флеймом (від англійського flame – вогонь) – повідомленнями, які містять особисті образи і часто спрямовані на подальше розпалювання суперечки, сварки. Утруднює спілкування учасників Інтернет-комунікацій також флуд (від англійського flood

– повільно, затоплення) – обмін репліками, розміщення однотипної і незв’язної інформації, однієї фрази, символів, літер, слів, однакових графічних знаків чи повідомлень, що повторюються на веб-форумах, у чатах і блогах. Флудом також називають повідомлення користувачів, що займають значні обсяги і не несуть корисної інформації або не стосуються теми форуму.

Уникнути відповідальності за неправдиву чи наклепницьку інформацію дозволяє імперсоналізація медіатекстів – знеособлена або від іншого користувача подача інформації. Особливо гостро стоїть проблема імперсоналізації в Інтернеті. Д. Ліллекер застерігає: «Так як Інтернет спрощує здійснення анонімної комунікації, кожний з нас може створити свою власну віртуальну ідентичність. Так само як Інтернет створює хороші умови для шахрайства й обману, коли хтось намагається видати себе за того, ким він не є, точно так же він дозволяє людям здаватися уважними, політично активними і прихильними до чого-небудь» [166, с. 102]. Якщо раніше розміщення неправдивої інформації, наклепу в пресі, подробиці підпису каралося законом, то за фейкові повідомлення в Інтернеті ніхто поки що не поніс покарання. Зараз можна називатися іменем іншої людини в електронній переписці, мережах Facebook чи Twitter.

Мультимедійні інформаційні технології, що дозволяють зберігати, швидко передавати великі обсяги інформації, залучати аудіо- та відеоканали спілкування, взаємодіяти з великою кількістю учасників з усієї земної кулі, змінили культуру спілкування, привели до анонімності та знеособлення спілкування. Слушною у даному контексті є думка, що «під впливом інформаційно-комп’ютерних технологій руйнуються усталені зв’язки, кордони, етнічні, релігійні, політичні і т. п. ідентичності, виникають досить нетривкі, тимчасові зв’язки, в системі яких відбувається знеособлення індивіда, розчинення його в інформаційному просторі» [90, с. 5]. Справді, Інтернет-мережі дозволяють легко приєднатися до спільноти на основі певних інтересів і так само легко, натиском клавіш, покинути ці об’єднання, якщо спілкування стає небажаним.

Одним із наслідків спілкування в мережі Інтернету є анонімність, що дозволяє людині видавати бажане за дійсне. О. Антіпова так характеризує вплив анонімності на особистість: «Людина, втрачаючи ім'я, набуває безособовості, надягає маску і виконує певну роль, завдяки чому спілкування носить особливий, ігровий, карнавальний, маскарадний характер» [5, с. 142–143]. Імперсоналізація медіатекстів охоплює різні рівні: від міжособистісного спілкування до спілкування державних органів. Мас-медіа, знеособлено подаючи інформацію про рішення уряду, сприяють імперсоналізації політики. Це пояснюється тим, що якщо суспільний інтерес розглядати з точки зору особистого життя політиків, їхніх необережних кроків чи помилок, то це не сприятиме зміцненню довіри до політичної системи.

Життя у віртуальному світі, підміна реального життя його симулякром, втрата своєї індивідуальності, витрачання часу на флуд і флейм є проявами кризи медіакультури. Але ще більшу стурбованість викликають такі прояви цієї кризи, як дегуманізація суспільства, формування байдужості, і перш за все байдужості до проблем і болю інших людей. Події, які ми бачимо на екрані телевізора чи про які читаємо в пресі, набувають статусу умовних подій, про трагізм яких не замислюються, а просто беруть до відома. Це має серйозні наслідки для життя сучасного суспільства: все частіше спостерігаються прояви байдужості до чужого горя, випадки ненадання допомоги тим, хто потрапив у аварію чи якусь скруту.

Як авторка зазначала в одній із праць [216], ЗМІ досить часто нагнітають ситуацію, повідомляючи глядачам і читачам про трагічні події. Аналіз програм новин змушує зробити висновок, що вони здебільшого розпочинаються з висвітлення негативних подій і світ виглядає так, ніби йому постійно загрожує небезпека. Під впливом негативної інформації у людей формується почуття страху, загрози глобальних катастроф, що відволікає їх від насущних проблем у їхньому житті. Людина не буде думати про урізання зарплати чи збільшення пенсійного віку, коли чує про катастрофи, терор, прорив дамби та затоплення міста. Негативний потік інформації, коментування-маніпуляції з негативним

підтекстом у новинах та різних телепередачах також призводять до формування на підсвідомому рівні страху та бар'єрів щодо спілкування з незнайомими людьми. Іншим боком цієї проблеми є те, що, завдяки своєму негативізму і створенню у суспільстві стану занепокоєння, мас-медіа тим самим формують здатність пристосовуватися. Телебачення роками залишає незмінними формати передач. Люди привчаються до того, що події змінюються, а формат залишається незмінним, і спокійно очікують несподіваного, звикають до поганих новин і часто очікують саме їх, беручи до рук газету, вмикаючи радіо, телевізор, Інтернет.

Вимірами кризи інформаційного суспільства є також втрата соціальності та формування одновимірності мислення і поведінки індивідів. Надмірні обсяги інформації, яка подається спрощено, через певні образи, занурюють споживача цієї інформації у світ, де все вже зрозуміло та витлумачено. Відбувається розмивання меж між реальним і символічним, що Ж. Бодріяр назвав «втратою соціальності». У цьому він вбачає дію на глибинному рівні мас-медіа: «Засоби інформації, всі засоби, й інформація, вся інформація, діють на двох рівнях: зовнішній – рівень нарощування виробництва соціального, глибинний – той, де і соціальні відносини, і соціальне як таке нейтралізуються» [32, с. 73]. Наслідком «втрати соціальності», як справедливо зазначає Г. Маркузе, є й поява «фрагментованого індивіда» або «одновимірної людини», виникнення моделі «одновимірного мислення і поведінки, в якій ідеї, прагнення й мета, що трансцендують за своїм змістом універсум дискурсу і вчинку, який утвердився, або відкидаються, або приводяться у відповідність із термінами цього універсуму» [186, с. 275].

Як відомо, Г. Маркузе назвав суспільство, створене за допомогою індустрії культури, одновимірним, тоталітарним, репресивним (поняття «репресія» використовується для позначення процесів стримування, примусу і пригноблення як особистості, так і суспільства). Суспільство, встановивши владу над людиною, виправдовується досягнутим добробутом. Г. Маркузе справедливо зазначає: «Цей вид добробуту, продуктивна суперструктура над

спресованим нещастям у фундаменті суспільства, повністю підкорив собі «мас-медіа», що служать посередником між господарями і тими, хто від них залежить. Його рекламні агенти формують універсум комунікації (в якому виражає себе одновимірна поведінка), а його мова служить свідченням процесів ідентифікації, уніфікації, систематичного розвитку позитивного мислення і способу дії, а також зосередженої атаки на трансцендентні, критичні поняття» [186, с. 349]. Тобто, коли інформаційно-комунікаційні технології підкріплюються соціально підготовленими програмами одновимірного суспільства, їхній вплив знижує критичне сприйняття та бажання мати власну, а не нав'язану думку.

Як зазначалося у попередніх підрозділах, маніпулятивні можливості ЗМІ різко зростають у періоди соціально-політичних криз, за відсутності чітких і переконливих аргументів для забезпечення курсу, який проводиться, дезінтеграції суспільства і пов'язаної з нею соціальною дезінтеграцією людини. Тому держава і бізнесові структури намагаються монополізувати ЗМІ, розуміючи, що вони здійснюють функції соціального контролю та політичного впливу. Мас-медіа, виконуючи певні замовлення, вкидають у суспільну свідомість певну інформацію в інтересах певних кіл. Як слушно зазначає О. Калініна, «одні і ті ж схожі події преса в одному випадку називає «тероризмом», в іншому – «боротьбою за свої права», в третьому – «актами насилля», в четвертому – «патріотизмом», у п'ятому – «нападом на мирних жителів», у шостому – «миротворчими діями» [121, с. 89]. Інтерпретація, в даному випадку, залежить від точки зору відправника повідомлення чи прагнення вплинути на сприйняття цієї інформації аудиторією.

Ще одним виміром кризи медіакультури інформаційного суспільства, на наше переконання, стає поява значних обсягів недостовірної інформації, насамперед, у глобальних мережах. На думку Я. Засурського, з точки зору достовірності, сайти можна поділити на п'ять категорій: 1) електронні версії газет, журналів, радіо і телепередач; 2) сайти документації наукових, дослідницьких, навчальних та інших подібних закладів; 3) сайти комерційних

компаній і торгівельних організацій; 4) сайти ентузіастів Інтернету, достовірність яких важко визначити; 5) відверто некваліфіковані і навмисно чи ненавмисно недостовірні сайти [104, с. 33–34]. Серед цього розмаїття сайтів четверта та п'ята категорії й частково перша і третя перенасичують Інтернет як не досить точною, так і заздалегідь неправдивою та наклепницькою інформацією.

Маніпулятивний потенціал мас-медіа базується на навмисному спотворенні реального стану речей через замовчування одних фактів і висвітлення інших, публікації неправдивих повідомлень, які викликають хибні емоції за допомогою візуальних засобів чи словесних описів. Ці прийоми спрямовуються на створення певних психологічних установок і настрою аудиторії. Часто факти підшуковуються чи підтасовуються під певні концепції, а не говорять самі за себе. Для відволікання уваги людей від суттєвої для них інформації і привернення її до подій, які не мають великого значення, ці події подають під неймовірними заголовками або виділяють крупним чи жирним шрифтом ті матеріали, які намагаються донести в першу чергу до публіки. Як правило, їх розміщують на першій або останній сторінках газет, де шанс звернути увагу є вищим, ніж на матеріал, розміщений на внутрішніх шпальтах. Щоб акцентувати важливість інформації у радіо- і телепередачах, її подають на початку передачі та багаторазово повторюють у різних випусках.

Телевізійні сюжети можуть викликати різні емоції: роздратування, страх, сексуальні почуття, агресію тощо. Але з часом, при їхньому неодноразовому перегляді, настає ефект звикання. Крім того, інтенсивність переживань залежить від того, наскільки глядач сприймає їх як реальні. Інформаційне суспільство, з його високими темпами змін характеризують як «суспільство переживань» і це дає підстави вважати, що «людині більше не вистачає часу на те, що в німецькій психології називають «глибинним почуттям». Можливо, це адекватна реакція людини – відповідати на «високошвидкісне» суспільство «високошвидкісними емоціями». У цьому випадку важливу роль можуть відіграти мас-медіа і особливо ТБ з численними швидкими повідомленнями, які

мають вкрай різні емоційні оцінки» [53, с. 127]. Для моральної оцінки інформації при її великому обсязі в людини часто не залишається часу, а часто просто виникає «втома від співчуття». Глядач, звикаючи до негативної інформації, сцен жорстокості, стає байдужим і не дає моральної оцінки політичним чи іншим діям.

Ще одним виміром кризи медіакультури в інформаційну еру є публікація в мас-медіа опитування громадської думки. Остання постає колективним судженням значних груп людей, яке відображає їхнє соціально-психологічне ставлення до фактів життя країни і світу. Обговорення в ЗМІ дає імпульс формуванню суспільної свідомості. При цьому, у результаті колективного осмислення проблеми, точки зору можуть суттєво змінюватися. Це пояснюється тим, що для окремої людини здається переконливою думка чи дії більшості, хоча справжнє демократичне суспільство від масового відрізняє те, що зміна загальної думки відбувається під впливом суджень, потреб, інтересів меншості, яка здатна усвідомити проблеми і запропонувати шляхи їхнього вирішення.

Сучасні мас-медіа створюють можливість інформаційного, технологічного маніпулювання свідомістю – непомітного насадження певних поглядів через занурення людини у певне інформаційне середовище. У цьому теж криється криза медіакультури. Незважаючи на те, що в суспільстві створено міф про плюралізм мас-медіа, насправді вони контролюються державою і великим бізнесом і за допомогою коментарів-маніпуляцій подають матеріал у потрібному для них вигляді. Засоби масової комунікації формують «масову людину», для якої характерними є спрощеність, посередність, підвищена навіюваність. У свідомість такої людини ЗМІ легко вносять твердження, які створюють думки, установки, що визначають і регламентують реакції, оцінки, поведінку публіки. В умовах, коли свідомість індивіда постійно піддається обробці засобами масової інформації, які безперервно завантажують її різними новинами та сенсаціями, виникає стан знервованості, почуття

перманентної кризи. Тоді підвищується здатність впливати на свідомість людей і знижується їхня здатність до критичного мислення.

Нові мережеві технології дозволяють накопичувати на серверах транснаціональних компаній і здійснювати якісний алгоритмічний аналіз інформації, яку сповіщають наші телефони, комп'ютери, автомобілі, банківські картки і т.п. Як зазначає С. Ягодзінський, цією інформацією, яка дає можливість вималювати нашу особистість, ми закладаємо підґрунтя поневолення. «Мільйони отримали засіб реалізації власного потенціалу і свободи, а одиниці – спосіб контролю та влади. Нині цей інструмент переважно використовується з метою отримання прибутків (продаж реклами, статистичних даних, аналіз уподобань, маркетингові рішення тощо). Можна припустити, що у майбутньому він стане новою формою підкорення мас, інструментом тиску, який неможливо буде подолати через його усезальність та всепроникнення» [345, с. 81]. Цим також можна пояснити кризу медіакультури.

Віртуальні технології, створюючи ілюзію володіння, легко підпорядковують віртуалів (*homo virtualis*) стандартам моди і споживання. Характеризуючи вплив інформаційних технологій, А. Фоменко слушно зазначає, що вони створюють умови для використання мас-медіа для насадження споживацького суспільства, у якому формується новий тип людини – *homo economicus*. Внаслідок цього «духовність, моральність, гуманізм витісняються на периферію життя, а від слів, які їх визначають, залишаються пусті обгортки. Звертатись до совісті – сентименталізм, нагадувати про обов'язок – ідеалізм, вірити – наївність, любити – емоційне рабство, бути патріотом – пережиток тощо» [302, с. 10]. В економоцентричному суспільстві й самі мас-медіа підпорядковуються законам бізнесу. Боротьба за рейтинг газет і збільшення обсягів тиражів значною частиною видань ведеться через посередництво сенсаційних, часто неправдивих матеріалів. Це робиться з метою заставити потенційного покупця зробити свій вибір на користь даного видання. Поява значного обсягу недостовірної інформації спонукає до вироблення законодавчих і етичних норм регулювання достовірності

інформації в ЗМІ, у тому числі, в Інтернеті. Для боротьби з такими діями виробляються певні правила розміщення інформації в ЗМІ, насамперед, в Інтернеті, з метою недопущення появи неправдивої, наклепницької інформації, а також матеріалів, які сприяють розтлінню молоді. Хоча введення цензури не приймається Заходом, є сенс ставити питання про те, що для забезпечення доступу до достовірних відомостей, для пошуку потрібних користувачу сайтів і порталів повинні бути встановлені правила руху інформації. Ці та інші заходи можуть створити реальні умови для подолання сучасної кризи медіакультури. Проте без законодавчої ініціативи держави і контролю за дотриманням законодавства у сфері діяльності мас-медіа з боку виконавчих органів і громадськості кризові явища продовжують поглиблюватися, що проявляється в зміні фундаментальних цінностей у сфері культури, втраті її цілісності, розшаруванні колективних форм ідентифікації індивідів.

На мас-медіа, як основне джерело неперервного, потужного і невпорядкованого потоку знань в інформаційну добу, звертає увагу А. Моль, який в таких розрізнених знаннях та «мозаїчній», «калейдоскопічній» культурі бачить причину кризи системності, яка була притаманна гуманітарній концепції освіти та культури, що була продуктом університетської освіти. Характеризуючи притаманне сучасній людині пізнання світу в силу випадку, безсистемно, з випадковими причинно-наслідковими зв'язками, А. Моль пише: «Сукупність її знань визначається статистично, вона черпає їх з життя, з газет, із повідомлень, здобутих в міру потреби. Лише нагромадивши певний обсяг інформації, вона починає виявляти приховані в ній структури. Вона йде від випадкового до випадкового, але іноді це випадкове виявляється суттєвим» [192, с. 44]. У такої людини «знання складаються з розрізнених уривків, пов'язаних простими, чисто випадковими відносинами близькості за часом засвоєння, за співзвучністю чи асоціацією ідей. Ці уривки не утворюють структури, але вони володіють силою з'єднання, яка не гірше старих логічних зв'язків надає «екрану знань» певну щільність, компактність, не меншу, ніж у «тканиноподібного» екрану гуманітарної освіти» [192, с. 45]. Розглядаючи

індивідуальну та соціальну культури, А. Моль індивідуальну трактує як «екран знань», який сформований у свідомості індивіда, і тому відмінний від «екранів» інших людей за обсягом, глибиною знань, але все ж таки обумовлений станом «колективної культури» [192, с. 84]. Потік інформації, який отримує з різноманітних мас-медіа сучасна людина, перетворює, як слушно зауважує А. Моль, традиційну гуманітарну культуру в культуру «мозаїчну». Якщо для «гуманітарної культури» було притаманне виокремлення «основних предметів і головних тем для роздумів, на відміну від предметів менш важливих і дрібниць повсякденного життя» [192, с. 37], що вимагало ієрархії чи впорядкування ідей в думках людей, розрізнення головного і другорядного, то в сучасних умовах гуманітарна концепція культури, яка забезпечувала системне сприйняття, витісняється мозаїчною.

Нові види мас-медіа є тими інноваціями, які призводять до становлення нових культурних чи соціальних образів, що змінює динаміку суспільства, ускладнює форми соціальної організації, скорочує масштаби історичного часу, прискорює його плин. Усе це може вивести суспільство, яке динамічно змінюється, як складну, невірноважну систему з рівноваги. Як зазначає К. Делокаров, «флуктуації, що нагромаджуються, наближають кризу. Вибір, зроблений системою в результаті біфуркації, надовго визначає майбутнє системи. Ось чому постає справедливим твердження, що в історії зустрічаються періоди, які визначають майбутнє суспільства на довгі етапи розвитку. Це наповнені протиріччями, нестійкі періоди пошуку людиною свого місця у світі, переосмислення норм, які склалися, переоцінки структур сенсів» [78, с.18]. Дійшовши до певної точки біфуркації, неможливо передбачити подальший напрям руху. Але криза – це завжди рух до нових дисипативних систем, до нової системності.

М. Каган відносить системи, які мають п'ять рівнів складності, до класу антропо-соціо-культурних систем. Ці рівні пов'язані з особливим проявом відношення «закономірність – випадковість», яке доповнюється відношенням «необхідність – свобода»; переосмисленням ролі особистості; духовним

характером людської діяльності як вищої форми психічної активності; історичною формою її буття [118, с. 57-72]. Оскільки негативні фактори, що загрожують існуванню життя на планеті, можуть набути певного асимптотичного прискорення в режимі «із загостренням», то їм має бути протиставлене цілеспрямоване культивування духовних параметрів (цінностей, ідеалів та норм) у суспільній свідомості окремих соціумів і глобального співтовариства в цілому.

Висновки до 3 розділу

1. Розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій сприяв віртуалізації соціальної комунікації та появи віртуальної реальності як своєрідного синтезу світу свідомості і високих технологій. Вона містить у собі як творчий компонент (створення за допомогою комп'ютерних технологій образів, які моделюють реальну практичну діяльність, творення науковцями, митцями на їхній основі реальних проектів, наукових розробок, художніх образів тощо), так і екзистенціальну трансформацію моделі реальності в свідомості віртуалів, перенесення ціннісних орієнтирів з об'єктивної реальності у віртуальну, створення ілюзії реалізації своїх ідеалів, здібностей.

2. Основними тенденціями розвитку медіакультури в інформаційну добу стали: комп'ютеризація всіх сфер суспільного життя; формування глобального інформаційно-комунікаційного простору; зростання мобільного та десктопного трафіку отримання інформації; зменшення питомої ваги друкованих мас-медіа; віртуалізація різних сфер буття соціуму; посилення процесів уніфікації та стандартизації медіапродукції; поглиблення демасифікації мас-медіа внаслідок зростання суспільної активності в інформаційній сфері; сегментування аудиторії демасифікованих мас-медіа за інтересами й уподобаннями; створення суспільних мереж як нової форми соціальних зв'язків на основі інтерактивності спілкування; постачання інформації в залежності від алгоритмів соцмереж. Уніфікація та стандартизація медіакультури впливає на зміну способу життя,

передбачає уніфікацію стилю життя і культури споживання, стереотипізацією низки аспектів побуту, поширення космополітичних нормативів масової культури.

3. Електронні засоби масової комунікації перестали бути масовими в традиційному розумінні, коли вважалося, що однорідна аудиторія приймає обмежену кількість повідомлень з одного центрального джерела. Забезпечуючи можливість самостійного вибору джерел інформації, вони сприяють подальшому сегментуванню аудиторії та зміні медіаконтенту залежно від якісних і кількісних особливостей поділу аудиторії за інтересами та уподобаннями. Демасифіковані мас-медіа стають відображенням розмаїття суспільних груп, де критерії цінностей інших можуть не визнаватися як окремими індивідами, так і групами. Фрагментуючи масову аудиторію за віковими, професійними, творчими, спортивними та іншими інтересами і уподобаннями, демасифіковані ЗМІ прискорюють процес виникнення різних соціокультурних груп, що веде до демасифікації суспільства та підриву процесу гомогенізації національних культур, посилює децентралізацію медіапростору країн, переводить усю соціальну систему на більш високий рівень розмаїття і складності, ускладнює процес реалізації ідеї представницької демократії через складну конфігурацію меншин.

4. Основними вимірами кризи медіакультури в інформаційну добу стали: панування телекратії; пріоритет інформації над знанням; поява значних обсягів недостовірної інформації у глобальних соціальних мережах; руйнування традиційного укладу життя, духовного потенціалу людини; дегуманізація суспільства; витіснення під впливом життя у віртуальному світі неподільного індивіда фрагментованим, позбавленим цілісності «дивідом»; підміна реального життя його віртуальним симулякром; формування «мозаїчної», «калейдоскопічної» свідомості та культури; еkleктизація культурного життя; зниження ролі цінностей національних культур, посилення децентралізації медіапростору країн тощо.

РОЗДІЛ 4

МЕДІАКУЛЬТУРА В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДИНАМІЦІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДОБИ

4.1. Специфіка соціальної динаміки в інформаційну добу

XX століття стало наступним рубежем у розвитку не тільки матеріальної, а й духовної культури. Суттєві трансформації в культурі стали наслідком науково-технічної революції. Технологічні інновації, звичайно, роблять життя людини комфортнішим, але часто вони одночасно підривають базу традиційної культури. У результаті відбуваються зміни в культурній сфері, викликані не свідомою діяльністю людини, а техногенним розвитком. Людина все більше стає залежною від штучного світу, в тому числі в духовній культурі.

Динаміка розвитку західного суспільства характеризується соціальною атомізацією як явищем розпаду соціальних зв'язків. Головним суб'єктом глобалізації стала людина з індивідуально орієнтованою, егоїстичною свідомістю, людина-споживач і прагматик у своїх відносинах із суспільством і людьми, яка для досягнення мети йде через конкуренцію, а не кооперацію. Домінуючою тенденцією в розвитку соціальних стосунків у західних країнах М. Кастельс справедливо вважає «зростання індивідуалізму в усіх його проявах» [129, с. 128]. Важливу роль у формуванні індивідуалізму відіграють і засоби масової інформації, особливо через технологічні інновації останньої чверті XX століття, які формують нову модель комунікабельності, яка «характеризується індивідуалізмом, що базується на мережі» [129, с. 129]. Розвиток Інтернету забезпечує відповідну матеріальну базу для поширення мережевого індивідуалізму, проте, не «сам Інтернет створює модель мережевого індивідуалізму, але розвиток Інтернету забезпечує відповідну матеріальну опору для поширення мережевого індивідуалізму як домінуючої форми комунікабельності» [129, с. 130]. Інтернет дає можливість індивідуумам будувати свої мережі он-лайн та оф-лайн на основі власних інтересів,

цінностей, проектів. Виникають нові віртуальні спільноти, форми соціалізації, способи життя та форми соціальної організації.

Життя у віртуальному світі призводить до того, що люди перестають бути носіями традиційних соціальних інститутів – етносів, націй, суспільства, мови, конкретної культурної форми. Вони все більше живуть реальністю вигаданої ними нової культури, ілюзорного світу. Усе очевиднішим стає факт впливу віртуальної реальності на зміни у свідомості, про що писав Е. Тоффлер: «Ми не можемо змінити всі наші засоби комунікації і очікувати, що як народ залишимося незмінним. Революція в засобах масової інформації приведе до революції у психіці» [288, с. 614].

Електронні засоби масової інформації сприяють формуванню підвищеного усвідомлення власної індивідуальності. Людина, вихована сучасними мас-медіа, вимагає, щоб її визнавали індивідуальністю і ставилися до неї як до особистості. Е. Тоффлер прогнозує, що завтра індивіди будуть більше відрізнятися один від одного, ніж сьогодні. Багато хто з них буде дорослішати раніше, раніше брати на себе відповідальність, краще адаптуватися та проявляти більше індивідуальності. Вони будуть більш схильні, ніж наші батьки, ставити під сумнів авторитети. «Революція засобів комунікації дає кожному з нас більш складний образ себе. Вона робить нас ще більше несхожими один на одного. Вона пришвидшує сам процес нашого «приміряння» різноманітних образів і пришвидшує наш рух до нових образів. Вона дозволяє нам за допомогою електроніки демонструвати свій образ світу» [288, с. 615]. Людина масового суспільства вибудовує своє життя на зразках і парадигмах, що притаманні масовій культурі. Культура індивідуалізму, навпаки, дозволяє людині відійти від стандартів і донести до суспільства свої думки. Індивідуальна думка часто є більш прогресивною, ніж рішення, прийняте в процесі колективного обговорення. Саме індивідуальні думки, які можна донести до інших завдяки електронним мас-медіа, нерідко стають джерелом вирішення певних проблем, мобілізації інших на їх вирішення.

Виникнення масової культури було спричинено низкою факторів (фабричний спосіб виробництва з масовою стандартизованою організацією виробництва; міграція із сіл у міста, яка супроводжувалася відмовою від традиційних норм поведінки; поява феномену масової культури), серед яких важливу роль відіграв фактор впливу засобів масової інформації, тиражування ними глобальних потоків стандартизованих образів. Головним завданням масовизації було забезпечення технічного розвитку – відтворення стандартизованої робочої сили. Внаслідок цього сформувалася людина, «орієнтована на механічне виконання заданої соціальної ролі, яка піддається до рекламних та інших масових впливів, але переповнена бажання соціального злету і досягнення споживчого максимуму» [331, с. 137–143].

Поява нових видів мас-медіа впливає на зміну психології загалом, оскільки нові комунікаційні технології розвивають або послаблюють певні риси соціального характеру. Еволюція суспільної свідомості відбувається у напрямку прогресу індивідуальної, а не колективної свідомості й «колективний тип втрачає свою рельєфність; форми його стають все більш абстрактними і невизначеними» [92, с. 164].

Філософський енциклопедичний словник визначає «індивідуалізацію» як: 1) поняття, яке окреслює виокремлення індивідуального із універсального та їх взаємодію; 2) поняття аналітичної психології Юнга, яке означає процес становлення внутрішнього світу людини в результаті освоєння свідомістю змісту індивідуального і колективного позасвідомого. Індивідуалізація – це визрівання самості, яка є гармонією індивідуального та колективного, свідомого та позасвідомого [301, с. 240].

Індивідуалізм як моральний принцип, що ґрунтується на визначенні пріоритетності автономії і прав особистості утвердився в результаті розвитку особи і суспільства. Уявлення людини про саму себе як раціонального індивідуума, вільного атома виникли в Європі в результаті протестантської Реформації та наукової революції. З часом, під впливом ідеалів Просвітництва, творів видатних письменників та вчених, публікацій у пресі ці ідеї

утверджуються в масовій свідомості західного суспільства. Е. Дюркгейм розглядає цей процес як історичну закономірність і вважає, що індивідуалізм як свободна думка був притаманний людському суспільству протягом усієї історії, а «не з 1789 р., не з Реформації, не із схоластики, не з падіння греко-римського політеїзму чи східних теократій» [92, с. 191].

У давнину домінувала колективна ідентичність, але з часом ідентичність «Я» починає домінувати над «Ми». З особливою силою культура індивідуалізму заявляє про себе в Європі в 60-ті роки ХХ століття. Саме в цей час тут розпочалися протести молоді, спрямовані проти пуританської моралі з її традиційністю, аскетизмом, песимізмом. Їй протипоставлялися цінності життєрадісності та оптимізму, вільного способу життя. Традиційне, загальноприйняте, освячене авторитетами стало ототожнюватися із застарілим і неефективним, а нововведення вважалися ефективними й прогресивними. Орієнтація на стабільність і порядок, на збереження культурних традицій відступала перед хаосом інновацій. Як зазначає З. Бауман, «постійна і неперервна технологічна революція перетворює набуті знання і засвоєні звички з блага на тягар і швидко скорочує термін життя корисних навичок, які нерідко втрачають своє застосування і корисність за більш короткий термін, ніж той, що вимагається на їхнє засвоєння» [17, с. 165].

Як ми зазначали в одній із праць [207, с. 125], традиційним суспільствам був притаманний повільний темп розвитку, коли молодь дорослішала, спираючись на досвід попередніх поколінь. На відміну від традиційного, сучасне інформаційне суспільство характеризується швидкою зміною соціокультурної реальності. Це знецінює досвід покоління батьків, роблячи його застарілим, непридатним як для виробничої сфери, так і для взаємин між людьми.

До культур-цивілізаційних зрушень на межі тисячоліть С. Кримський відносить ««розрив часів» та поколінь людей, що їх репрезентують» [152, с. 276]. Індивідуальне він розглядає не як одиничне, а як єдине, яке здатне втілювати весь світ, стискаючи його в межах особистості. «У такому розумінні,

– пише він, – монадне стає принципом соціально-культурної діяльності та духовності XXI ст.» [152, с. 285]. Визнаючи пріоритетом розвитку особистості принцип монадності, філософ заперечує усяку абсолютизацію та зазначає, що з погляду такого принципу ціле не виключає плюралістичності форм свого функціонування, кожна з яких може стати індивідуальним виразом загального. Саме особистість-монада пов'язана зі світом змістовно в ціннісно-сенсовому відношенні діяльністю і є відповідальною як за своє життя, так і за все, що перебуває в сфері її свободи і влади. І чим більше у суспільстві таких особистостей, тим багатшою буде його культура.

Якщо традиційне суспільство придушувало індивідуалізм, то в інформаційну добу, завдяки демасифікації мас-медіа, ця тенденція стає однією з домінуючих у соціальному розвитку. У час, коли люди безпосередньо обмінювалися думками на народних зборах, ставили один одному питання і відповідали на них, вони були в однаковому становищі, кожний мав однакові шанси впливати на інших. З появою преси, радіо, телебачення, Інтернету кожний сам вибирає собі статтю, програму, сайт і самотужки реагує на їхні повідомлення та вплив. Люди втрачають можливість відреагувати, якщо вони з чимось не згодні. Ізоляція читача та глядача не дозволяє йому знати, скільки людей поділяє чи не поділяє його думку. С. Московичі у цьому контексті справедливо відмічає, що «комунікація поляризується. Вона діє все більше і більше в одному напрямку і стає все менше і менше взаємною» [194, с. 186].

П. Козловски індивідуалізацію суспільства розглядає як посилення диференційованості самості. Причинами цього процесу він називає поглиблення поділу праці та соціальної диференціації. Людина все частіше опиняється в ситуації, яка видається їй єдиною в своєму роді, коли апробовані і традиційні зразки дій, поведінки вже більше не задовольняють. Прогрес західної культури він вбачає в тому, що вона, на відміну від архаїчних, давніх і комуністичних культур, не нав'язує її членам певні ідентичності, забезпечує можливість окремим індивідам розвивати, розгортати свою індивідуальність. Негативним наслідком індивідуалізації філософ називає зменшення

безпосереднього спілкування між індивідами: «Культура західних суспільств приймає в розрахунок (оскільки вона сама є постсучасною) надзвичайну диференційованість самості людини. Останнє не полегшує взаємодію між людьми» [144, с. 88–89].

Узагальнюючи наведені вище характеристики індивідуалізації суспільства, ми будемо розглядати її як процес, протилежний соціалізації, як процес набуття особистістю особливого, унікального досвіду, творчого потенціалу, набуття самостійності, свободи та відповідальності. Індивідуалізм був притаманний окремим особистостям у всі часи, але цей процес переростає в атомізацію тільки в останні десятиліття ХХ століття. Нові види комунікаційних технологій, насамперед, створення Інтернету, а також демасифікація виробництва, яка стала наслідком появи нових технологій, стандартизуючий вплив техніки й технологій на індивіда призвели до того, що в суспільстві посилилася втрата індивідом справжніх типів солідарності. «Великий тлумачний соціологічний словник» дає визначення соціальної атомізації як явища розриву дружніх, сімейних, сусідських та інших соціальних зв'язків; появи ізольованих індивідів, соціальні зв'язки та контакти між якими набувають переважно знеособленого, раціонального характеру [84].

Соціально-філософське розуміння цього поняття ґрунтується на узагальненні розриву соціальних взаємин у суспільстві, включаючи стосунки на рівні етносів, націй, народів у різних соціальних практиках. Атомізована людина – це людина, яка належить більшою мірою цивілізації (якщо розуміти під цивілізацією матеріальні досягнення людства: розвиток промисловості, міський спосіб життя, високий рівень споживання тощо), ніж культурі (у значенні духовних, насамперед, етичних цінностей). Для атомізованої людини вищою цінністю стає не етична система цінностей, а професійна приналежність, здатність бути кваліфікованою робочою силою в умовах глобалізованого суспільства, де «особистість змушена пристосовуватись до чужих культурних традицій, до нових обставин життя, жити одночасно у різних традиціях, культурах, нерідко обриваючи при цьому коріння її рідної культури.

Це веде до послаблення родинних, національних і інших соціокультурних зв'язків, автономізує і атомізує особистість» [91, с. 385].

Свідомість індивіда атомізованого суспільства не має чітких політичних, економічних, етичних цінностей і установок. Як авторка зазначала в одній із праць [219, с. 57], для людини-атома вищою цінністю і установкою стає почуття власної винятковості, прагнення самоствердження, незалежність від інших індивідів, поєднана з прагненням до фінансового успіху та добробуту. Такий тип людини готовий для збереження досягнутого рівня потреб підтримати будь-яку ідею, систему цінностей, навіть аморальну, але яка гарантує йому стабільне існування.

Явище атомізації найбільше спостерігається в молодіжному середовищі, де заради самовираження, протесту проти контролю, свободи від зовнішніх умовностей кидається виклик традиційним цінностям, звичаям, регламентуючим нормам, за якими жили старші покоління. Підлітки та молодь досить часто відчужуються від колективу, відчуваючи соціальну нерівність та розуміючи, що їм не піднятися соціальними ліфтами. Вони замикаються у собі, почуваючи себе самотніми та покинутими в суспільстві, в якому їм часто немає місця.

Атомізація суспільства веде до зменшення часу безпосереднього спілкування в сім'ї, колективі та інших малих групах. Ще з часу появи преси, радіо, телебачення, а особливо комп'ютеру та Інтернету спостерігається тенденція руху людей від суспільного життя до приватного. Вони не бажають відриватися від екрана заради участі у політичних зібраннях, релігійних церемоніях чи демонстраціях. Як зазначає С. Московичі, відбувається охолодження у ставленні до суспільних місць. «Коли проїжджаєш сьогодні міста і села, то бачиш, що лавочки перед будинками порожні, кафе не заповнені, площі безлюдні, всі люди сидять у будинках, у певний час прикуті до телевізорів» [194, с. 184]. Поява демасифікованих медіа веде до послаблення контактів між людьми, ізолює їх і передає у розпорядження тим, хто намагається впливати на них. «Існує певне чергування тенденцій асоціації і

дисоціації, що відбувається технічними засобами, що ведуть до психологічних і соціальних наслідків. Спочатку розмова об'єднувала невелику кількість співбесідників у певному просторі, де вони бачать і чують один одного. Потім преса віддаляє їх один від одного і перетворює у розрізнених читачів. Кіно збирає різних людей в одному місці, де відбувається безпосереднє зараження думками і почуттями. Телебачення знову їх розсіює, закриває по домівках, приклеює до маленького екрану, і навіть безпосередній контакт в сім'ї стає обмежений» [194, с. 185].

Певний вплив на атомізацію суспільства має поява стільникового зв'язку. Мобільні телефони, з їхньою багатоадресною розсилкою, дають можливість встановити за допомогою електронної пошти чи СМС багато контактів і повідомити про проведення зустрічей чи заходів. Часто ті люди, яким були направлені повідомлення, відповідають у разі згоди і не реагують, якщо не планують брати участь у цих заходах. Це виключає незручності відмови, які неминуче виникають при розмові віч-на-віч. «Мобільні телефони дають можливість культурі плинних, мобільних зустрічей посилювати «міжособистісні» (person-to-person) спільноти і «мережевий індивідуалізм», і на авансцену виходить окрема людина» [294, с. 329]. Тобто кожний індивід стає інженером своїх знайомств і мереж, і де б він не перебував у межах доступності мережевого зв'язку, він має особисту мережу зв'язку, яку в будь-який момент може активувати.

Відомо, що до урбанізації люди жили невеликими спільнотами, де часті зустрічі давали почуття зв'язку зі своєю соціальною групою і її підтримки. Сучасна людина перебуває у постійному в русі, значну частину часу проводить у дорозі на роботу і з роботи, серед незнайомих людей в громадському транспорті чи наодинці, їдучи у своєму автомобілі. Поширення мобільних телефонів допомагає індивідуалізованим особистостям налагоджувати свої світи комунікації. Тут проявляється як зростаюча індивідуалізація, так і залежність від систем комунікації, яка є необхідною для координації соціального життя.

Тенденція до атомізації суспільства ще більше посилилася з появою Інтернету як нового комунікаційного засобу, що спричинило виникнення нових моделей соціальної взаємодії. Завдяки можливості спілкування за допомогою Інтернету виникають віртуальні спільноти, які переважно зосереджуються на комунікації он-лайн, нові, вибірккові моделі соціальних стосунків, які перестають бути прив'язаними до певної території. Спілкування в Інтернеті, захоплення комп'ютерними іграми зменшують час спілкування з членами родини, звужують коло учасників спілкування в реальному житті, витісняють реальні комунікації між людьми, формують особливу психологію, коли здається що і в житті все можна змінити натиском клавіші перезавантаження. Активне спілкування з реальним людьми здається нецікавим порівняно з пасивним спостереженням за новинами чи пригодами героїв телесеріалів.

Реальність Інтернету спровокувала домашній спосіб життя. Якщо раніше для багатьох батьків проблемою був вплив вулиці, то сьогодні їх усе частіше турбує те, що діти і підлітки не відриваються від екранів комп'ютерів, де Інтернет пропонує як індустрію ігор, так і можливість спілкування на форумах. Залежність від Інтернету призводить до того, що зникає інтерес до зустрічі з однолітками, перестає цікавити спорт та активні форми проведення дозвілля. Таких користувачів влаштовує споживання розваг, які їм пропонує індустрія масової культури. В умовах загострення соціальних проблем (зростання безробіття, збільшення кількості тих, хто знаходиться за межею бідності) Інтернет з його індустрією розваг стає відволікаючим засобом від соціальних проблем, турбот повсякденного життя.

Інтернет спричинив виникнення нової системи соціальних стосунків, сфокусованої на індивідуумі. М. Кастельс називає це третинними стосунками, на відміну від первинних стосунків (втілених у родинах і спільнотах) та вторинних (втілених у співдружностях (асоціаціях)). Третинні стосунки являють собою, на думку М. Кастельса, приватизацію комунікабельності, яка «впливає з індивідуалізації зв'язку між капіталом і працею, між працівниками

та робочим процесом у мережевому підприємстві» [129, с. 128]. Процес урбанізації в ХХ ст. призвів до скупчення в містах маси людей, які втратили стосунки зі своїми місцевостями, традиції і вірування, зв'язки зі своїми традиційними спільнотами. Усе це посилює почуття самотності та ізоляваності у суспільстві. Але ці люди, вирвані із звичного для них середовища, як застерігає С. Кара-Мурза, можуть збиратися разом і утворювати досить небезпечні натовпи, готові вибухнути у будь-яку хвилину, з будь-якого поштовху. Часто ці люди не знайомі між собою, вони є досить різнорідними елементами, але в умовах життя в країні, де вони залишаються «чужими», достатньо з'явитися певним віруванням чи уявленням, що поширюються певними людьми, як ці маси можуть швидко активізуватися, створити неочікувану єдність, стихійну організацію. С. Кара-Мурза називає стихійні протести – війну без фронту і мети, війну як помсту суспільству, що відкинуло частину населення як тягар, «молекулярною громадянською війною» [125, с. 43]. Про таку молекулярну громадянську війну вже заявили національні меншини в країнах Заходу, куди вони мігрували в пошуках кращого життя, але де відчувають себе відчуженими від суспільства. Не маючи ні програми, ні конкретного противника, ні чітко виражених вимог, вони піднімаються на акції протестів, вдаючись навіть до погромів, як це було у Франції та Великобританії.

На суспільному рівні посилення атомізації підриває засади суспільства, загострює розпад соціальних інституцій та веде до занепаду громадського життя. Для індивіда-атома традиції, звичаї, закони перестають бути регулятором поведінки. Як слушно зазначає П. Козловски, автономією можна вважати встановлення законів самому собі, але «якщо кожний сам встановлює собі закон, то останній вже не закон, а рішення щодо конкретного одиничного випадку; якщо окрема людина все ж є автономною в сенсі «абсолютно вільна», то вона більше не потребує такої метафори як закон» [144, с. 107].

Атомізація суспільства відбувається незалежно від приналежності до певних складових соціальної структури. Якщо раніше стиль життя був

відображенням соціальної структури, то тепер він усвідомлено вибирається. «Зміна способу самоусвідомлення дозволяє змінити все: за допомогою стилю життя можна змінити становище в соціальній ієрархії, а також усунути і/або, в крайньому разі, змінити природні нахили. Вік, стать, а також колір шкіри є проблемами смаку та вибору, які проявляються в стилі життя. Самоідентифікація – це справа вибору і принципу. З іншого боку, саме легкість запропонованого цим суспільством звільнення дала поштовх підозрі чи твердому переконанню, що новий, свободний стиль життя є лише театральним уявленням свободи. Блеф, цинічна гра, театральність і смертельне суперництво, яке маскується динамічною особистістю чи бажанням успіху, це інший смак вільного від суспільної залежності товариства» [347, с. 60]. Мас-медіа стають засобом нав'язування певних стилів життя. Різні посібники, спеціалізовані журнали, телепередачі, сайти, що рекламують моду, дизайн, дієти, туризм і т. д., стають не просто рекламою, а вибудовують концепції, що підштовхують людину «осмислено» демонструвати нові стандарти життя, купуючи спеціалізовані товари чи отримуючи певні послуги.

Посилює тенденцію атомізації суспільства і зміна організації виробництва, яка стала можливою внаслідок появи нових інформаційних технологій, що сприяють децентралізації виробництва, стимулюють гнучкість та творчий підхід. Комп'ютери дозволяють організувати і контролювати складні структури, які складаються з багатьох складових, децентралізувати цей контроль, збільшити внесок індивідів, ширше використовувати їхні здібності. Завдяки мережам Інтернету з'явився новий вид організації робочих місць: телеробота, або дистанційна робота. Часто працівник певний час працює вдома, а частину часу – в офісі. Домашні помешкання стають центрами багатофункціональної діяльності. Під впливом поширення електроніки дрібні фірми заміняють великі ієрархічні структури, хоч інформаційна революція й не зможе витіснити повністю великі організації з їхньою ієрархічною структурою.

Одним із перших, хто передбачив зниження ролі великих корпорацій у структурі виробництва та прогнозував зростання атомізації індивідуумів, був

Е. Тоффлер. Він звернув увагу, що, по мірі просування від машинної до інформаційної економіки, прогрес у галузі комунікації дозволить людині брати участь у виробничих процесах, перебуваючи у місцях, віддалених від великих міст. Зменшення витрат на передачу інформації, яке стало можливим завдяки широкому поширенню індивідуальних засобів зв'язку, зробить непотрібною концентрацію робітників у декількох центрах і «буде сприяти подальшому розпорошенню виробництва та переносу його в домашні умови, в офіси, конференц-зали і центри оперативного зв'язку, де групи спеціалістів, які взаємодіють, будуть зустрічатися для вирішення завдань поточного характеру. Залежно від того, як усе більші обсяги роботи почнуть залежати від особистих зусиль і маніпуляцій символами, величезні індустріальні об'єднання почнуть руйнуватися» [285, с. 452–453]. Якщо робітники на великих підприємствах працювали в колективах, де могли розраховувати на підтримку, взаємодопомогу і де їм ставилися певні завдання, які не вимагали постійного удосконалення знань і умінь, то сучасний працівник повинен вільно орієнтуватися серед багатьох завдань і організаційних обставин і вміти працювати з колективом, що постійно змінюється. Індивідуалізація суспільства посилює феномен самотності, яку Е. Тоффлер пояснює зростаючою соціальною різноманітністю. «Роз'єднуючи суспільство, підкреслюючи відмінності, а не схожість, ми допомагаємо людям індивідуалізуватися, створюємо можливості для кожного реалізувати свій потенціал. Але ми також утруднюємо людські контакти. Оскільки чим більше ми індивідуалізуємося, тим важче нам стає вибрати собі супутника життя з близькими інтересами, цінностями, звичками чи смаками. Друзів також складніше знайти. Кожен стає більш розбірливим у соціальних зв'язках. У результаті виникають невдалі взаємовідносини. Або немає ніяких взаємовідносин. Руйнування масового суспільства, таким чином, хоч і обіцяє більшу міру індивідуального самовираження, поширює, певною мірою зараз, біль ізолюваності» [186, с. 583–584].

Передбачається, що в інформаційному суспільстві саме дрібні фірми змінять великі ієрархічні структури під впливом поширення електроніки, хоч

інформаційна революція і не зможе витіснити повністю великі організації з їх ієрархічною структурою. Як зазначає Ф. Фукуяма, «крупні корпорації виникли через те, що досить вже накладно заключати договори на поставку товарів і надання послуг з людьми, яких не знаєш досить добре чи яким не довіряєш. У результаті фірми вирішили, що раціональніше і вигідніше включати сторонніх підрядників у власну структуру і поширювати на них безпосередній контроль» [313, с. 133]. Тобто за допомогою електронної комунікації виникає нова модель організації виробництва, яка дозволяє поєднати дії розрізнених у просторі працівників контролем з єдиного центру.

Хоч деякі цикли виробництва вимагають зосередження робітників на гігантських підприємствах, проте в умовах інформаційного суспільства, де більше 70 % працюючого населення зайнято в сфері послуг, спостерігається тенденція до організації невеликих фірм, які оперативніше реагують на потреби клієнтів. Про посилення індивідуалізму через розпорошеність виробництва свідчить зменшення чисельності профспілок, починаючи з 80-х років ХХ століття. Д. Нейсбіт причиною цього називає «невідповідність між філософією профспілок («ставтеся до всіх однаково») та індивідуалізмом, що зароджувався» [198, с. 32]. У споживацькому суспільстві, в умовах фінансизму, індивідуалізм досягає свої логічної межі. «Людина настільки атомізується від суспільства та будь-яких форм колективної ідентичності, що поступово взагалі випускає з уваги «іншого». Мало-помалу «Я» розчиняється у невиразних імпульсах повністю фрагментарного існування», – зазначає В. Ільїн [110, с. 447].

Впровадження нових технологій вимагає від працівників постійного вдосконалення знань та умінь. Але зміни технологій часто випереджають можливості працівників їх освоювати і у випадку невідповідності новим вимогам, люди ризикують поповнити ради безробітних. Про сучасне суспільство як про суспільство нестабільності говорить З. Бауман: «Ніяка робота не може бути гарантована, нічیه положення не є стійким, ніяка спеціальність не має стійкої цінності. Рівень життя, суспільне становище,

визнання корисності та право на власну гідність можуть щезнути всі разом і без попередження» [17, с. 107]. Зростання безробіття веде до того, що соціальні контакти між людьми стають ще слабшими. Якщо для працівників великих підприємств характерними є організовані форми протесту, чіткість вимог, то з посиленням індивідуалізації суспільства форми протесту змінюються, набувають стихійної форми, коли немає організації, чітких вимог, а є спонтанне вираження своїх емоцій. Нові технології дозволяють підвищувати ефективність праці при скороченні кількості працівників виробничої сфери. Кількість безробітних постійно зростає і від людей уже не можна буде приховати, що їхня праця стала непотрібною не через те, що вона малокваліфікована чи неякісна, а тому, що вибрано таку модель світового розвитку, яка задовольняє тільки інтереси країн «золотого мільярду». Масове безробіття стає долею працівників цілих галузей. Жодна людина не може бути впевнена в тому, що її професія буде потрібна в майбутньому. Складається ситуація, коли «робота стає для людини щоденною підготовкою до того, щоб виявитися зайвим. Стара життєва стратегія, в руслі якої сили та час витрачалися на підвищення кваліфікації, на досягнення статусу спеціаліста, що дозволяло сподіватися на постійне отримання з цього відсотків, стає все більш позбавленою сенсу» [17, с. 149]. Здатність людей до перекваліфікації втрачається з часом, тому робота в галузях сучасних технологій стає справою молоді, а старші покоління перебувають під загрозою втрати робочих місць і соціальної значимості. Ціною постійного прогресу стає життя в умовах постійної невизначеності.

Ліберальна ідеологія, яка утвердилася в країнах Заходу, керується принципом – «кожний сам по собі». Великі фабрики і заводи замінюються невеликими фірмами, де часто в багатьох колективах замість взаємодопомоги спостерігається постійна конкуренція. Про зменшення рівня соціалізації свідчать: зростання кількості злочинів, збільшення кількості цивільних позовів, розпад сім'ї, зменшення кількості суспільних організацій (від профспілок до об'єднань за інтересами та благодійних організацій), поширення почуття

відсутності єдиних цінностей і єдиної спільноти з оточуючими, нівелювання традиційних систем цінностей в економічній, політичній, духовній сферах.

Індивідуалізація суспільства, яка розпочалася в часи, коли перевага стала надавалася індивідуальному над родовим, коли індивід став проявляти свої зусилля і відповідальність, постаючи як монадна цілісність, що індивідуалізує спільне буття, стала протидією тенденції знеособлення, притаманній безособово-суспільній сутності людини. Продукти людського духу завжди були результатом індивідуальних духовних сил, тому тенденція до індивідуалізації розглядається нами як прогресивна для розвитку історії. Атомізація індивідів, яка появилася в інформаційну добу під впливом демасифікованих мас-медіа, виступає крайньою формою індивідуалізації. Для атомізованої людини життя соціуму втрачає значення, вартісними стають особисті потреби, які часто «реалізуються» у віртуальній реальності. Електронні мас-медіа дозволяють вибудувати свій світ, відмінний від реалій життя. У цьому комфортному для атомізованого віртуала кіберпросторі створені образи стають симулякрами справжніх цінностей.

4.2. Мас-медіа і держава: особливості взаємодії в інформаційну еру

Рівень культури суспільства визначається функціонуванням політичної системи, яка б сприяла розкриттю та реалізації творчого потенціалу громадян. Для нормального функціонування політичної системи суспільства важливою є діяльність такої її складової, як засоби масової інформації, які виконують функції передачі політичних поглядів усіх груп у країні та слідкують за тим, щоб політичні діячі відповідали за свої дії. Держава є виразником суспільного інтересу, але ступінь вираження цього інтересу є різною залежно від того, демократичним чи тоталітарним є її політичний режим. Інтереси громадян можуть впливати на політику держави тільки в умовах демократії, коли є механізми почути будь-які голоси: етнічних, національних, соціальних груп,

окремих громадян. Світовий досвід доводить, що тільки незалежні мас-медіа можуть забезпечити для індивідів або груп відкрите, без попереднього дозволу чи ліцензії, поширення інформації, критику уряду, офіційних осіб чи політичних партій. Діяльність мас-медіа в демократичних суспільствах регулюється за допомогою правових норм і існуючих інститутів. Демократична держава забезпечує громадянському суспільству можливість відображати різні точки зору на існуючі проблеми.

У тоталітарних та авторитарних суспільствах мас-медіа перебувають під диктатом держави, яка контролює їхню діяльність, не допускаючи критики домінуючих політичних і моральних цінностей. Функціонування засобів масової інформації в таких суспільствах не може вестися з метою підризу пануючого режиму чи порушення встановленого порядку. Тоталітарні уряди та однопартійні диктатури часто вдаються до фальшування справжньої історії суспільства. Як зауважує Х. Арндт, «зміна обставин вимагає заміни одного підручника історії іншим, заміни сторінок в енциклопедіях та довідниках, видалення певних імен на користь інших, досі невідомих або маловідомих. І хоч ця безперервна нестабільність не супроводжується вказівками на те, якою має бути істина, сама вона вказує, причому вельми переконливо, на фальшивий характер усіх публічних заяв, які стосуються фактичного світу» [9, с. 268]. Інструментом, який визначає відносини держави і засобів масової інформації в тоталітарних суспільствах стає цензура, яка забезпечує не тільки безпеку аудиторії мас-медіа, особливо дітей, від сцен насилля, еротики і т. п., а є, насамперед, засобом пропаганди. Під пропагандою розуміється «державна політика забезпечення домінування в масштабах соціуму певної точки зору, що досягається будь-якими засобами, у тому числі тотальним контролем за інформаційними потоками в соціумі, аж до усунення альтернативних точок зору» [297, с. 113]. Це унеможливорює свободу слова, яка репрезентується переважно саме через мас-медіа.

Метою пропаганди є уніфікація мислення, віри, відносин і поведінки всього населення країни. Для держави важливо, щоб населення, навіть яке не

поділяє курс уряду, приймало його як данину і мирилося з ним. Тому державні установи для успішного проведення політики держави значну увагу приділяють пропаганді, тобто діяльності засобів масової інформації. Виконуючи функцію пропаганди, ЗМІ стають важливою складовою політичної системи. «Між владою і мас-медіа, звичайно, ж існує багато аналогій, просто тому, що те й інше є соціальними системами і регулюється сенсовими схематизмами чи кодами» [6, с. 216]. І держава, і певні партії, соціальні та національні групи зацікавлені у тому, щоб у мас-медіа виражалися, насамперед, їхні інтереси, щоб журналісти інтерпретували події так, як їм це вигідно. Тому при побудові медіаполітики як опозиційних сил, так і державних інститутів відповідні політичні сили ставлять завдання завоювання симпатій більшості людей, долучення їх до своїх програм, подолання апатії громадян, існуючої у них недовіри до рішень державного апарату. Політична комунікація спрямована, в першу чергу, на політичні переконання, а не на безпосередню передачу інформації. З цієї причини мас-медіа стають залежними від політичної еліти.

Мас-медіа в усі часи відігравали важливу роль у поширенні політичних поглядів, інформації і знань. Т. Мор ще в XV столітті використав книгодрукування для розповсюдження брошур із закликом боротися з нерівністю в Англії. В арсеналі сучасних політиків з'явилися нові технології для політичної комунікації. Кожні вибори супроводжуються поширенням листівок, використанням газет, радіо, телебачення, мереж Інтернету для впливу на масову аудиторію. Поява електронних мас-медіа, масштаб їхнього впливу на суспільство дає підстави характеризувати політику сучасних держав як медіацентровану (термін введений Д. Свонсоном). Для означення впливу сучасних медіа на політику в демократичних країнах Д. Ліллекер використовує поняття «медіацентрована демократія», яким характеризує політичну систему, «в якій основна маса політичної активності здійснюється за допомогою ЗМІ, а громадськість отримує основну кількість інформації зі створюваних ними репортажів» [166, с. 153]. Поняття «медіацентрована демократія» є маркером

нових видів владних ресурсів у демократичному суспільстві, що базуються на ідеологічному впливі влади через засоби масової інформації, які створюють політичну медіареальність. Провладні мас-медіа стають потужним ресурсом, що дозволяє налагодити політичний медіадискурс, який виробляє віртуальну політичну продукцію. Віртуальна картина політичної реальності, сконструйована мас-медіа, здійснює суттєвий вплив на свідомість громадян, витісняючи справжню політичну реальність. Медійна репрезентація події, представлення її соціальної значимості часто мають на формування громадської думки більше значення, ніж сама реальність.

Наявність незалежних від державного контролю каналів телебачення створює певним політичним силам умови для передачі аудиторії новин у певних підбірках та з певними коментарями, що сприяє, як зазначалося вище, конструюванню «реальності», отриманню потрібного висвітлення в ЗМІ. Редактори випусків новин вибирають відповідні репортажі, визначають, які політичні сили будуть представлені аудиторії. Як справедливо зазначає Д. Ліллекер, «вплив ЗМІ визначає те, що має обговорюватися, а що – ні; що варто знати народу, а що – ні» [166, с. 15]. Медіацентрована демократія дозволяє за допомогою мас-медіа організувати передвиборні кампанії, створити імідж відповідних політиків. У медіацентрованій демократії навички роботи зі ЗМІ стають важливими для роботи партійного лідера, а медіа-менеджмент стає головною особливістю проведення політичної кампанії партії. Знаючи важливість впливу мас-медіа на електорат, політики визначають, що стане головною новиною дня і що буде розміщено на перших сторінках газет чи висвітленням яких подій розпочнуться новини. Засоби масової інформації, здійснюючи планування новин, мають можливість впливати на аудиторію у певний спосіб подаючи ці новини. «ЗМІ не можуть вказати нам, що думати, вони можуть тільки вказати, що нам думати про щось» [166, с. 40]. За допомогою вироблення і трансляції певних образів і сенсів, міфологем, ідеологічних установок мас-медіа формують певну політичну картину світу. Така медіатизація політики посилює процес переходу

політичних уявлень і сенсів з галузі реальної політичної практики в сферу віртуальної політики. Саме віртуальна політична реальність стає для більшості громадян основним джерелом отримання інформації і знань про політику.

Держави в усі часи використовували мас-медіа для посилення своєї влади, на що звернув увагу Е. Тоффлер. «Держава – будь-яка держава – зайнята тим, щоб бути при владі. Чого би не вартувала економіка для решти людей, вона буде шукати шляхи для опанування останніх революційних змін в галузі комунікацій, прагнучи використовувати їх у своїх цілях, і вона буде створювати перепони свободному потоку інформації» [286, с. 448]. Але ми не можемо погодитися з його думкою, що це відноситься до медіаполітики всіх держав. У демократичних суспільствах громадяни, представники різних груп можуть виражати свої інтереси в залежності від розвитку інститутів громадянського суспільства. Технологічна революція перетворила електронну та друковану пресу в інститут, що охоплює своїм впливом усе суспільство. Поєднання цього інституту з демократичними структурами дозволяє проводити політику гласності й тим самим задовольняти запити громадян, що вступають у діалог з владою. Забезпечити проведення об'єктивного дискурсу в ЗМІ допомагає формат інтерактивних комунікацій. Через дзвінки в прямому ефірі, SMS-голосування, інтерактивні опитування аудиторії можливе налагодження діалогу між владою та громадськістю.

Ю. Габермас обґрунтував думку, що в ХХ ст. під впливом науки і техніки відбувається інструменталізація й онаучення політики, що призводить до загрози безмежної влади технократичної свідомості над ходом суспільного розвитку. Сучасні мас-медіа, забезпечуючи можливість інтеракції, ліквідуючи бар'єри у комунікації, створюють умови для публічної, необмеженої і свободної від панування дискусії про прийнятність і бажаність основоположень і норм на всіх рівнях політичного процесу, в якому лише й можлива «раціоналізація». Саме в раціоналізації суспільних норм Ю. Габермас вбачає засіб, який здатний зменшити ступінь репресивності та посилити толерантність стосовно до рольових конфліктів, засіб зменшення жорстокості

поведінки та наближення до того типу контролю за поведінкою, який дозволяє тримати рольову дистанцію і гнучке використання, але в той же час допускає і рефлексію стосовно доступних норм. І хоч раціоналізація суспільства сама по собі не призводить до кращого функціонування суспільних систем, проте «вона забезпечила б членів суспільства шансами подальшої емансипації та прогресуючої індивідуалізації» [318, с. 111], а також від утисків з боку владних структур стосовно діяльності ЗМІ.

Поява персонального комп'ютера, підключеного до Інтернету, сприяла поширенню та демократизації доступу до інформації і децентралізації політики. Саме в розвитку інформаційних технологій, появи електронних засобів масової інформації, які активно сприяли децентралізації і демократизації протягом усього життя нинішнього покоління, Ф. Фукуяма розглядає засоби, що «певною мірою сприяли падінню деспотичних режимів, включаючи диктатуру Маркоса на Філіппінах і комуністичні уряди у Східній Німеччині і колишньому Радянському Союзі» [313, с. 131].

Інтернет дозволяє використовувати його мережі для налагодження взаємної комунікації між політиками та громадськістю. Традиційні ЗМІ мають діалогічну природу, де діалог ведеться від однієї людини до багатьох. За допомогою електронної комунікації ведеться діалог один на один чи між багатьма учасниками одночасно. Користувачі Інтернету мають можливість відшукати спеціальну інформацію, встановити зв'язки з організаціями з такою ж ідеологічною позицією, як і в них, висловити свої погляди. Навіть в умовах війни чи стихійних лих Інтернет допомагає вести комунікацію і висловлювати погляди на події без редакторських правок. Електронні мас-медіа, забезпечуючи комунікацію державних органів із громадянами, наближають владу до конкретної особистості, сприяють задоволенню публічного інтересу. Завдяки мережам користувачі Інтернету здатні з пасивних споживачів інформації стати співбесідниками політика чи державного діяча, активними учасниками діалогу з вирішення суспільних проблем. Електронні медіа

сприяють відкритості держави, що дозволяє знизити соціальну напругу в суспільстві.

Інтернет став засобом для інформування, представництва, управління, набору кадрів, організації певних сил. М. Кастельс виділяє основні сфери, в яких відбувається взаємодія між Інтернетом та процесами соціополітичного конфлікту, представництва та управління: нова динаміка соціальних рухів, включення місцевих громад у мережу, використання Інтернету при реалізації інформаційної політики, виникнення «ноополітики» та засобів ведення кібернетичної війни на геополітичній арені [129, с. 137]. Розширюючи джерела комунікації, Інтернет робить свій внесок у демократизацію суспільства, забезпечує захист громадянських прав і представлення суспільних цінностей.

«Ноополітику» ми розглядаємо як сферу, що стосується політичних питань, які виростають із формування «ноосфери», або глобального інформаційного середовища, що включає кіберпростір та всі інші інформаційні системи, в тому числі ЗМІ. Ноополітика може вступати в суперечку з традиційним підходом до реалізації влади держави на міжнародній арені, який полягає у вирішенні питань через переговори, зброю чи потенційне використання сили. Саме в ноополітиці М. Касельс вбачає найбільш ефективний шлях регулювання відносин між людьми. «Соціальні рухи та неурядові організації стали набагато вправнішими у впливах на людський розум у всьому світі завдяки проникненню в ноосферу, тобто в систему комунікацій та репрезентації, де формуються категорії та будуються моделі поведінки» [129, с. 159]. Тільки така політика може забезпечити співробітництво між різними групами громадянського суспільства, різні форми солідарності між соціальними групами, налагодити міждержавне співробітництво та витіснити політику, побудовану на застосуванні «грубої сили». Інформаційна стратегія ноополітики має базуватися на «первинності ідей, духовних цінностей, моральних норм, законів і етики, що передаються за допомогою «м'якої сили» на противагу традиційній політиці сили та її акценту

на ресурси й можливості, пов'язані з традиційною, матеріальною «грубою силою»» [64, с. 16].

Ідеї ноополітики набувають особливої актуальності в сучасних умовах, коли в світі практично не залишилося моноетнічних країн. Виникає проблема, пов'язана з тим, що, з одного боку, нації організовуються в єдину країну заради здобуття незалежності, а згодом, коли в реальності країна з національно однорідним населенням залишалася фікцією, сама національна держава вперше породжує ті рухи за автономію, в яких пригноблені національні меншини борються за свої права. Виникає суперечність: коли національна держава підпорядковує меншини своєму централізованому управлінню, вона заперечує можливість їхнього самовизначення, чим сама раніше керувалася. Вирішити ситуацію може тільки політика, спрямована на формування свідомості єдиної нації, формування колективної ідентичності, де «культурно-мовні життєві взаємозв'язки повинні бути представлені сенсотворчим способом» [317, с. 121]. Саме від представлення в мас-медіа механізмів і переваг інтеграції або автоматизації залежить формування громадської думки стосовно майбутнього розвитку країн. У медіавійнах між прибічниками різних шляхів розвитку країн перемагають ті сили, які зуміли в конкурентній боротьбі сформувані власну медіареальність.

Визнаючи важливість пропаганди для державної політики, для налагодження консенсусу в суспільстві, забезпечення відносно невисокого рівня протестних рухів, який би не допустив зростання екстремізму, ми, разом із тим, звертаємо увагу на неприпустимість використання пропаганди як засобу централізованого, авторитарного маніпулювання суспільною свідомістю, до чого часто вдається правляча еліта, використовуючи сучасні мас-медіа. «Засоби масової інформації перестають бути дзеркалом, стають лише вікном у політику (оскільки від влади значною мірою залежить економічний добробут редакції) і бізнесом (так як рекламодавець – найбажаніший відвідувач, на відміну від того, хто страждає, ображений чи шукає правди). Різниця між вікном і дзеркалом полягає в тому, що вікна відкриває журналіст за своїм вибором, думаючи про

те, що саме це і потрібно доносити до читача. Тоді як, тримаючи в руках дзеркало (газету, теле- і радіопрограму), перед обличчям суспільства працівник пера, мікрофону і телекамери демонструє те, що відбувається насправді» [170, с. 93]. Тобто мас-медіа дають лише вибірково, дозовану інформацію, конструюючи у такий спосіб віртуальні образи реальності, спрямовані на маніпулювання масовою свідомістю.

Мас-медіа, будучи інструментальною складовою владних структур, конструюють реальність у їхніх інтересах, подаючи інформацію так, що вона набуває статусу реальної події. Підбір фактів, блокування небажаної інформації і оціночних суджень, відповідні коментарі створюють певну картину й до аудиторії доноситься тільки та «реальність», інформація про яку пройшла через ЗМІ. Розширення свободи інформаційного вибору виявляється ілюзією. Хоч і є значний вибір каналів і форм подачі інформації, проте рівень інформованості суспільства загалом знижується, а оцінка подій здійснюється на основі стереотипів. Формування стереотипів і створення певного враження або ставлення до того чи іншого факту, події І. Панарін відносить до технології маніпулювання свідомістю [239, с. 234]. Так політичні стереотипи формуються у мисленні людей, коли мас-медіа вдаються до практики «навішування ярликів» та персоналізації. Така політика усуває пересічних громадян із коридорів влади, веде до розчарування в інститутах громадянського суспільства, які руйнуються. У результаті боротьба за владу в сучасну епоху ведеться не на полі реальних політичних справ, а в засобах масової інформації, бо вона «міститься у мережах інформаційного обміну і маніпуляції символами» [130, с. 502–511]. Передвиборчі кампанії часто супроводжуються прийомами інформаційної війни, але їхнє використання веде до дезінформації мас, зниження інформаційної критичності суспільства, втрати інтересу до політики, суспільної дезінтеграції.

Як державні ЗМІ, так і ті, що належать опозиційним партіям, з метою впливу на суспільство, вибірково ставляться до фактів, спрощують чи вибирають ті приклади, які підтверджують заданий тезис. До таких технік

належать також затримка подачі інформації, перенесення уваги з однієї ситуації на іншу, яка більше відповідає інтересам маніпулятора. ЗМІ самі визначають, що потрібно і що не потрібно виносити на суд громадськості. Власники мас-медіа визначають пріоритетність і привабливість тем для обговорення. Засобами, які дозволяють привернути увагу, часто обираються: неординарність фактів, підбірка негативної чи сенсаційної інформації. У такий спосіб ЗМІ дозволяють корегувати, регламентувати і проектувати масову свідомість і психіку людей.

Політичне життя демократичних країн перебуває у постійній динаміці та боротьбі між різними політичними силами. Намагаючись зберегти свій вплив на суспільство, правлячі кола намагаються взяти мас-медіа під свій контроль і покласти на них функції соціального контролю і політичного впливу. Розрахунок робиться на те, що пересічний громадянин не здатний сам інтерпритувати події, а покладається на думку ЗМІ, не замислюючись про те, що їх маніпулятивний арсенал може здійснюватися через свідоме спотворення реального становища речей, через замовчування одних фактів та акцентуванні на інших, публікацію неправдивих повідомлень, створення відповідних психологічних установок і настроїв у аудиторії. Часто факти підтасовуються під створені концепції. Засобом маніпуляції може стати публікація результатів опитування громадської думки. Для пересічного читача думка більшості є переконливішою, ніж думка окремої людини, хоч для західної демократії мала би бути характерною зміна громадської думки під впливом суджень, інтересів меншості. «У сучасних соціальних умовах люди не тільки бояться маніпуляції, але вони, навпаки, відчують потребу в ній і в керівництві з боку тих, хто вважає себе сильними і здатними захистити їх. Ієрархічна природа нашої економічної організації посилює бажання бути об'єктом маніпуляції і самому залишатися бездіяльним. Крім того, починає стиратися межа між «об'єктивною констатацією» і пропагандистськими трюками. Чим сильніша концентрація влади в інтересах груп і індивідів, які оволоділи засобами комунікації, тим більшою мірою їхня пропаганда стає «правдою», оскільки вона виражає діючу

владу» [1, с. 325]. Політики вбачають у новинах можливість заявити про себе публічно, підтримати свій імідж. Депутати законодавчих органів влади у різних інтерв'ю намагаються прокоментувати події, використовують різні приводи, щоб потрапити у телерепортажі чи різні політичні телевізійні програми. При цьому часто вдаються до популістських заяв, виливають компромат на конкурентів, запускають у пресу різні сенсації.

Газети, радіо, телебачення беруть участь у виборчих кампаніях, часто ігноруючи при цьому плюралізм і принцип відповідальності. Хоч торгівля голосами на виборах переслідується в кримінальному порядку, проте пряма купівля голосів замінюється завуальованим підкупом. Сучасні «нормальні» вибори Б. Капустін справедливо характеризує як «бартерний обмін між виборцями і політиками: перші віддають голоси другим в обмін на обіцянки певних благ, у більшості випадків – відкрито матеріального характеру (знизити податки, побудувати в даному окрузі міст, збільшити мито на м'ясопродукти, що імпортуються, що загрожує добробуту місцевих фермерів і т. п.). Можна сказати, що все функціонування сучасної демократії будується на систематичному нехтуванні тим, що в плані моральності і політичної раціональності ніякої принципової відмінності між таким бартером і продажем голосів за пляшку горілки не має (у другому випадку, правда, менший ризик бути обманутим» [124, с. 73]. Диктат мас-медіа веде до втрати реальності, підміни її «суспільством вистави» – суспільством видимості, створеним владою в інтересах тих кіл, які ця влада захищає. Розгубленість суспільства, яка виникає в результаті конструювання реальності провладними мас-медіа, дозволяє владі легко маніпулювати суспільною свідомістю, нав'язувати масам певні думки, поведінку, що стає особливо актуальним в умовах проведення виборів. Уникнути цього можна тільки політичним шляхом.

Формування споживацького суспільства супроводжується тенденцією консьюмеризації політичної поведінки. Це спричинено тим, що мас-медіа, виконуючи замовлення політиків і політичних партій, підходять до свого продукту як до комерційної послуги. У свою чергу, громадськість розглядає

політичний продукт чи результат політики зі споживацької точки зору і розцінює політику як комерційну послугу. Цей процес прийнято називати консьюмеризацією політичної поведінки. Консьюмеризація виникла як результат взаємодії низки взаємопов'язаних факторів, серед яких головними є професіоналізм виборців і менеджеризм політичних партій; «дистанція» між політиками й громадськістю та зникнення масових партій; вихід споживача на перший план внаслідок переходу до ринкової орієнтації [166, с. 82]. Політичний споживач розглядає політику з позиції особистої користі. Поширення політичного консьюмеризму змінило природу формування політичних стратегій, пов'язану з цим комунікацію та діяльність мас-медіа. Політичний консьюмеризм дає можливість оцінювати політиків і товар за одним принципом і підвищує популярність маркетингових технологій у політичній сфері. Ті мас-медіа, які орієнтуються на ринок, доносять до своєї аудиторії інформацію, яку вона хоче отримати, в той час, який їй підходить найбільше та в такому вигляді, який вона хоче бачити. Ринкова орієнтація телебачення розширює інформаційно-розважальний формат, нехтуючи справжніми політичними новинами. Передвиборча кампанія часто перетворюється на репрезентацію кандидатів у негативному світлі. Ці тенденції ведуть до того, що в аудиторії часто немає достатньої інформації, щоб самостійно зробити свій вибір.

Якщо раніше виборці були міцно прив'язані до однієї політичної партії через те, що вона представляла інтереси того класу, до якого вони належали, то з послабленням класового поділу партії, особливо центристського спрямування, стали все частіше будуватися за принципами менеджменту, що стирає ідеологічні розбіжності між ними. Виборці досить часто змінюють свої політичні уподобання і база виборців, на підтримку яких партії могли би розраховувати напевне, стала скорочуватися. Виборець усе частіше голосує не за партію за ідеологічною прив'язаністю, а з позиції, яка партія найбільш вигідна для нього, яка проводить найкращу, з його точки зору, соціальну політику.

Масовизація суспільства веде до «спрощення політики», про що заговорили ще в 1990-ті роки, використовуючи цей термін для опису того, як ЗМІ подають політичні новини: висвітлюють політику так, як популярну культуру, надають перевагу видовищам, ритуалам, тому, що піддається персоніфікації, а також те, як на це реагує політична комунікація. Телебаченням замість політики часто пропонується шоу, на що звертає увагу У. Еко: «Карнавалізувалася політика, для якої тепер постійно застосовується визначення «політика – видовище». Усе більше дискредитується парламент. Усе частіше політика вершиться в телестудіях, на подібні гладіаторського бою» [336 с. 146]. Коли політики відчують свою неспроможність щось змінити, коли очікування суспільства не можуть бути задоволені, тоді телеглядачам пропонують псевдоподії, які відбуваються настільки, наскільки про них розповідають із телеекрану і які підміняють справжнє життя з його справжніми проблемами.

Виробники політичної продукції створюють її для того, щоб просувати імідж, стиль окремих політиків за рахунок самої політики і серйозних дебатів. Політичні партії розглядають мас-медіа, насамперед, телебачення, як засіб для встановлення контакту з масовою аудиторією. А це, у свою чергу, приводить до того, що політична комунікація переймає телевізійні норми і культуру. Спрощення політики в ЗМІ (увага до бульварної культури, особистого життя знаменитостей, зірок спорту та сексуальних скандалів) назвали таблоїдизацією – гонитвою за сенсаціями. У країнах Заходу телебачення все більше уваги приділяє популярній культурі, намагаючись залишити аудиторію деполітизованою. Політична комунікація все більше естетизується, оскільки для неї стає дедалі значимішим стиль і спосіб репрезентації. Суспільство все більше захоплюється зовнішніми проявами, ніж сутністю. Політики іноді надають більшій ваги естетиці та іміджу, ніж змісту виступу. Спосіб репрезентації в мас-медіа політиків та партій може як створити їм позитивний імідж, так і підірвати репутацію. Політична пропаганда, особливо під час

виборчих кампаній, спрямована на прославлення кандидатів, а об'єктивні проблеми зазвичай витісняються з поля зору.

Суспільні процеси для аудиторії медіа стають усе більше «непрозорими», й індивіду все важче об'єктивно оцінити зміни в суспільстві. Прийшовши до влади, політичні лідери та партії намагаються донести до суспільства ті ідеї, які важливі для них, та забезпечити прийняття цих ідей суспільством. Засоби комунікації посилюють владу та авторитет політичних лідерів і створюють новий тип лідера – публіциста, який здатний впливати на публіку, перетворювати її на партію. Соціологічні опитування та рейтинги стають непрямим підтвердженням легітимності влади. Власники інформаційних каналів «обробляють» аудиторію в розрахунку на отримання голосів у заданий проміжок часу. «Створюються медіафантоми – теми-меми, що притягують увагу до образів, що запам'ятовуються, пропагандистські ілюзії – соціологічні опитування, що імітують зацікавленість суспільства у вирішенні дутих проблем, нагнітається істерія небезпеки й ейфорія солідарності» [137, с. 39]. У такий спосіб мас-медіа стають рупором держави, здійснюючи маніпулятивну функцію.

Для збереження цілісності демократичних держав важливо налагодити свободні, чесні і регулярні вибори, під час яких обирають і можуть бути обраними громадяни, не зважаючи на їхню расову й етнічну приналежність, стать, релігійні та політичні переконання. Це можливо за умови, що держава підтримує плюралізм поглядів та забезпечує доступ політиків до засобів масової інформації. Там, де сформоване громадянське суспільство, крім виборних політичних структур, існують впливові групи, які представляють виборців, що мають особливі інтереси (професійні, творчі, вікові тощо). Тільки наявність альтернативних точок зору, можливість реального вибору забезпечує в суспільстві плюралізм думок. Проте і в демократичних суспільствах є групи, які не можуть через відносини, що склалися, і через існуючі соціальні інститути відкрито висловлювати свої вимоги, проблеми, сподівання. І чим менше розвинене громадянське суспільство, тим більше таких груп. Налагодження

комунікації між цими групами та всередині них є важливим для розвитку демократії, оскільки нехтування їхніми інтересами призводить до різних форм протесту – від таких форм як страйки, демонстрації, аж до терору.

Якщо раніше досить важко було стати суб'єктами на ринку мас-медіа, щоб створити радіостанцію чи незалежну телевізійну станцію (це залежало від політичних і законодавчих рішень, а не тільки від економічних), то мережі комунікації, які використовують комп'ютери, стають досить поширеною інтерактивною реальністю, розвиток якої є важко прогнозованим. Сучасні мас-медіа сприяють свободному об'єднанню громадян в групи на основі спільних політичних інтересів. Люди можуть швидко і приєднатися до них, і полишити їх. «Кожна така група є своєрідним поєднанням принципів приналежності та рухливості. Багато з них є свого роду культурами протесту, горизонтальним продовженням мереж громадянського суспільства, перебуваючи як всередині, так і за межами національних держав» [365, р. 142], – констатує Дж. Уррі.

В інформаційну еру різні види соціальних рухів (за охорону навколишнього середовища, жіночі, за людські права, за етнічну ідентичність, релігійні, націоналістичні, культурні і т.п.) організовуються за допомогою Інтернету. Інтерактивні мережі стають засобом соціальної трансформації, матеріальним базисом для організації й мобілізації прихильників певних ідей та інтересів. Керівники рухів за допомогою Інтернету мають змогу координувати дії прихильників, призначати час особистих зустрічей у визначеному місці, створювати добре організовані акції протесту. Рухи, які виникають в мережі Інтернету, важко контролювати державі, оскільки їх не можна дезорганізувати або захопити.

Н. Луман наголошує на тому, що «протестні рухи наших днів не можна порівняти ні з релігійними рухами оновлення, ні з економічно обумовленими заворушеннями і бунтами старого світу. Чітко розрізняється тут і їхня тематична різноманітність, насамперед у другій половині ХХ століття. «Теми, які дають привід для виникнення протестних рухів, є гетерогенними і залишаються гетерогенними навіть тоді, коли їх об'єднують у такі крупні групи

як «довкілля світу», «війна», «становище жінок», «регіональні особливості», «Третій світ», «засилля іноземців». Темі відповідають формі протесту, як програми – коду. Вони проясняють, чому протестуючі опиняються по один бік форми» [174, с. 294]. Поряд із такими протестними рухами як феміністи, екологи, все частіше заявляє про себе «рух ксенофобів, які до того ж розривають всякі коаліції з тими рухами, які стали класичними протестними рухами і привертають суспільну увагу хіба що тільки спонтанними актами насилля, тобто діючи кримінальним шляхом. Якщо ми запитаємо його прихильників про їхні мотиви, то вони вкажуть на своїх противників, іноземців, самі ж протести служать майже винятково «самореалізації» в модусі поведінки нижчих верств» [174, с. 287–288]. Учасниками цих рухів стають все більш індивідуалізовані особистості, найчастіше це молоді люди з університетською освітою, які протестують проти посягань на самовизначення способу їхнього життя. Новою формою протестів проти дій уряду, корпорацій, які порушують права громадян чи працівників, стали протести хакерів, які проникають на веб-сайти урядових установ, корпорацій, щоб висловити протест проти їхніх дій та показати їхню ненадійність.

Мас-медіа, як функціональна система, що орієнтується на суспільну думку політичної системи, підхоплює і абсорбує протестні теми і може сприяти як їхній актуалізації, так і їхній втраті популярності. Висвітлення певних тем протесту дозволяє ЗМІ за допомогою висвітлення конфліктів із постійно змінними темами, підбору кадрів та коментарів формувати певну громадську думку. Спостерігається планування протестів, на що звертає увагу Н. Луман: «Протест інсценує «псевдоподії» (так вони називаються в медіадослідженнях), тобто події, які були раніше вироблені для репортажу про них, і взагалі не відбулися б, якби не існувало мас-медіа. Протестні рухи використовують мас-медіа, щоб звернути увагу, але (як показують новітні дослідження) не для рекрутування прихильників. Циклічність відносин є очевидною. Вже при плануванні власних акцій протестні рухи налаштовуються на готовність мас-медіа дати про них повідомлення і на їхню телегенічність» [174, с. 298–299]. У

такий спосіб протестні рухи, організовуючи за допомогою мас-медіа опір чомусь, стають способом конструювання реальності сучасного світу. Посилення протестних рухів у сучасному світі ставить перед державою завдання розробити план робіт і програму співробітництва заради спільної справи – організації нового типу суспільного життя, який би враховував інтереси різних груп населення, а не тільки тих, хто представлений у владі. Має відбуватися консолідація різних етнічних спільнот, мовних груп, конфесій у єдину політичну культуру, а всі громадяни країни повинні мати можливість ідентифікуватися з політичною культурою власної країни однаковою мірою, незалежно від їхніх інших ідентифікацій. Ю. Габермас справедливо вважає, що «солідарність громадян перебудовується на основі «конституційного патріотизму». Якщо цей процес зазнає краху, то державно-правова структура розвалюється на субкультури, які відмежовуються одна від одної» [314, с. 290]. Політика держави, яка орієнтована на консолідацію різних соціальних груп, у сфері мас-медіа, на нашу думку, має бути спрямована на: забезпечення суспільства повною, правдивою, своєчасною інформацією з розрізненням фактів і думок; забезпечення плюралізму ЗМІ, який би відображав усе розмаїття позицій різних політичних сил; визнання рівності всіх засобів масової інформації, поваги до їхніх позицій і думок; забезпечення свободи інформаційної політики в межах законів про ЗМІ; толерантність ведення інформаційної політики; аргументованість суджень, відмову від маніпулятивних прийомів, софістики; ведення відкритого діалогу, об'єктивності представлених аргументів; дотримання вимог інформаційної безпеки, неприпустимість інформаційних війн.

Критерієм ефективності державного управління загалом і його інформаційно-політичної складової зокрема має стати динаміка відносин народу до влади і до мас-медіа. Їхня взаємодія повинна вибудовуватися на принципах свободи вибору, паритету і солідарності. Для забезпечення стабільності у суспільстві держава має вчасно реагувати на сигнали громадян, інформувати їх про вирішення проблем, що виникають у суспільстві.

Громадяни мають розуміти процеси, які відбуваються у суспільстві. Для цього потрібна активність, адекватність ЗМІ при виконанні своїх функцій. Держава повинна приділяти належну увагу роботі прес-служби, яка разом з мас-медіа активно працює над вирішенням проблем у суспільстві, над ростом інформованості громадян. Саме високий рівень інформованості громадян, відкритість держави суспільству сприяє підтриманню соціальної стабільності.

Особливістю взаємодії мас-медіа і держави в інформаційну еру стає перехід ідеологічної функції від держави та політичних партій до засобів масової інформації, що вимагає нових способів налагодження діалогу між владою та громадянським суспільством. Мас-медіа є соціальним інститутом, що виробляє соціально значимі образи, ідеї, знання, інформацію, які репрезентують відповідний медіарежим. Медійне мистецтво формування політичного іміджу стає визначальним фактором досягнення політичного успіху. Віртуалізація політичної діяльності перетворює політику на символічний ідеологічний конструкт.

Доступ громадян до політичної сфери в інформаційному суспільстві забезпечується, насамперед, через медіадискурс, який дозволяє, по-перше, налагодити інформування уряду і політичних партій про існуючі в суспільстві проблеми й суперечності; по-друге, здійснювати інформування суспільства про рішення уряду і партійних інститутів; по-третє, політичний медіадискурс стає інструментом, що дозволяє організувати інформаційні змагання між конкуруючими способами інтерпретації подій у засобах масової інформації. У результаті посилення ідеологічного впливу та ролі мас-медіа в забезпеченні політичного медіадискурсу між владними політичними інститутами та громадськістю, в налагодженні обміну ідеями між різними політичними суб'єктами та інститутами формується особливий тип демократії – медіацентована демократія.

4.3. Медіакультура в контексті мультикультуралізму глобалізованого світу

Епоха глобалізації характеризується певним нівелюванням у людських стосунках етнічних, політичних, релігійних, світоглядних відмінностей, але аж ніяк не знищенням багатоманітності культури. Враховуючи те, що ми живемо в такому суспільстві, необхідно бути готовими до життя в умовах співіснування різних традицій, релігій, культур. Якщо раніше в історії головною формою культурної експансії були війни, пряме насилля й асиміляція, то сьогодні людство зіштовхується з іншими формами культурної агресії: інформаційним впливом, обробкою масової думки, насадженням масової культури. Світ, все більш тісно пов'язаний економічно, не може існувати, якщо люди не навчаться поважати культурне розмаїття і не прийдуть до єдності на основі людяності. Тільки політика мультикультуралізму – політика, що визнає культурне розмаїття і культурні відмінності – може забезпечити включення в суспільне життя глобалізованого світу всіх його членів та зняти напругу в суспільстві. Політика заохочення культурного розмаїття є життєво необхідною і має стати практикою державної діяльності. Тільки на базі загальних для всіх норм моралі та соціальної справедливості, шляхом діалогу можна вирішувати суперечки, взаємні претензії і конфліктні ситуації. Важливо, щоб у засобах масової інформації, які забезпечують вираження інтересів різних етнічних, релігійних груп визнавалися спільні цінності, в першу чергу – необхідність дотримання прав людини, толерантне ставлення до людей, які сповідують іншу релігію, дотримуються інших звичаїв і традицій.

Як авторка зазначала в одній із праць [222, с. 139], культура змінюється швидше, ніж суспільні відносини. У глобалізованому соціумі завдяки можливостям медіа ці зміни відбуваються особливо швидкими темпами. У 70-80-ті роки минулого століття сформувалося нове покоління молодих людей, які виростили в зовсім іншому комунікаційному середовищі, звикли до швидких змін і в цьому не схожі до своїх батьків. Але культура постсучасного суспільства все

більше стала тяжіти не до мультикультуралізму і не до глокалізації, як сподівалися у 80-ті роки ХХ століття, а до створення мікронацій у межах великих націй. В умовах, коли політичні форми держави більше не співпадають територіально з культурними і етнічними кордонами та коли кожна етнокультурна, конфесійна спільнота може заснувати свої засоби інформації, зростає можливість проведення політики мультикультуралізму, а це веде до створення конгломерату спільнот зі спільним громадянством, що підриває процеси консолідації націй.

У другій половині ХХ ст. в західних країнах відбувся поворот від політики, спрямованої на формування національно-державної ідентичності, до політики культурної ідентичності, пов'язаний із процесом мультикультуризації. Центральним моментом цього процесу Дж. Фрідман називає етніфікацію ідентичності. Йдеться про виникнення соціальної ідентичності, яка базується на специфічній конфігурації свідомості, що ґрунтується на історії, мові, расі. Дж. Фрідман виділяє такі нові типи ідентичностей: етнічний, націоналістичний, релігійно-фундаменталістський та локальний. Наслідком цього можуть бути: етнічні та локальні рухи; конфлікти й локальні війни; утворення общин, основаних на локальних характеристиках, яким притаманна власна культурна самосвідомість і які прагнуть до автономії стосовно національно-державних центрів; різке посилення фундаменталістських релігійних рухів. Культурна етніфікація веде до створення розмаїття культурних ідеологій, які швидко поширюються в усьому світі та сприяють активній політизації культурних ідентичностей серед іммігрантських меншин, субнаціональних регіонів та місцевого населення. Втрата гегемонії центру набуває форми мультинаціоналізму, а етнічна консолідація веде до формування нових еліт, що приводить до виникнення нового соціального порядку глобального рівня [353, р. 205–234].

Внаслідок зазначених процесів у кінці ХХ – на початку ХХІ століть поглибився розпад націй на окремі етнічні та культурні утворення. Якщо в ХІХ-ХХ ст. домінував процес націєтворення, то виникнення феномену

мультикультуралізму спричинило не тільки гальмування цього процесу, а й посилення центробіжних тенденцій та привело до мультинаціоналізму вже сформованих націй, у тому числі американської. Ідеологія мультикультуралізму сформувалася в кінці 60-х років ХХ століття, а в якості офіційної державної політики її першою прийняла Канада в 1988 році [125, с. 41]. Згодом вона була прийнята в США, країнах Західної Європи. Політика мультикультуралізму базується на інтеграції без асиміляції, на визнанні того, що в суспільстві немає панівної культури й будь-яка спільнота, якій притаманні культурні особливості та ознаки етнічності, має право на культурну автономію. Реалізація цієї політики передбачає побудову суспільства на взаємодії соціальних структур, створених на етнокультурних, конфесійних та інших міжгрупових засадах. Ця політика стає наріжним каменем при розробці законодавства про громадянство, виборчу систему, соціального законодавства, яке регулює соціальний захист, освіту, трудове право, міграційне законодавство тощо.

В умовах глобалізації поширення інформації, технологій, спілкування між людьми, обмін цінностями, міграційні процеси набули міжнародного характеру. Злободенною проблемою Європи стало фундаменталістське спотворення культурного плюралізму у внутрішньому житті суспільства. Секуляризовані суспільства європейських країн зустрілися з вітальністю чужих релігій, з незрозумілими їм звичаями і традиціями мігрантів, які не бажають сприйняти стиль життя країн, громадянами яких стали. Старі національні держави Європи реагують на проблеми інтеграції набагато болючіше, ніж суспільства таких переселенців, як США, Австралія. Як зазначає Ю. Габермас, «мусульманин, який знаходиться поряд, змушує громадян-християн до зустрічі з конкуруючою істинною вірою; до свідомості секуляризованих громадян він доносить феномен релігії, що публічно проявляється» [314, с. 76]. Міграція змінила обличчя багатьох країн, спричинивши зростання ксенофобії, оскільки серед частини населення стали виникати побоювання, що це може спричинити втрату існуючих цінностей і способу життя, поставити під загрозу національну ідентичність. Спалення автомобілів у передмістях Парижа, терор у англійських

кварталах емігрантів, погроми в Стокгольмі змушують замислитися над безпекою в цих країнах. Особливе занепокоєння в сфері медіакультури викликає те, що демасифікація мас-медіа, яка спостерігається в останні десятиліття, може призвести до локалізації культур окремих етносів чи релігійних груп, можливості неконтрольованого використання сучасних мас-медіа екстремістськими групами, що породжує конфронтацію у суспільстві.

Посилення диференціації соціальних груп у суспільстві викликає трансформації соціальних інститутів. Н. Луман називає цей процес «зміною форм диференціації» і розглядає його як такий, що відповідає підвищенню складності суспільної системи, коли розвиток «робить можливим більшу кількість більш різноманітних комунікацій тією мірою, якою основну роль у інтеграції системи починають відігравати все більш неймовірні форми диференціації» [174, с. 30]. Ці форми диференціації автор розглядає як форми інтеграції суспільства, оскільки суспільство «інтегрується не завдяки якійсь заповіді єдності, не через переформулювання своєї єдності в якості постулату, а у формі відтворення своєї єдності як відмінності» [174, с. 32]. У ситуації, коли в межах одного суспільства люди дотримуються різних культурних традицій, необхідно виробити правила співіснування, які би влаштовували представників різних культур. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є проведення політики мультикультуралізму, концепцію якої сформулював Ч. Кукатас [156].

Мультикультуралізм означає не тільки факт етнічного і культурного розмаїття, але й підкреслює законність вимог визнання прав окремих груп і тільки «толерантне суспільство розуміється як мультикультурне, мультинаціональне суспільство, яке не прагне до *чистих* (етно-національних, расових чи культурних) форм» [273, с. 182]. Повноцінний діалог культур неможливий без рівноправності та визнання іншого як рівного собі та не має сенсу, якщо суб'єкти (культури), які беруть у ньому участь, не усвідомлюють себе як частини єдиного цілого.

Розмаїття культур ще не є мультикультуралізмом. Проживаючи в суспільстві, де існує багато культур, релігійних конфесій, людина найчастіше відносить себе до якоїсь однієї і не визнає мультикультуралістичної самоідентифікації. В існуючій літературі розрізняють пасивний та активний мультикультуралізм. Під пасивним мультикультуралізмом розуміють політику толерантного ставлення до культурного розмаїття, а під активним – політику його активної підтримки, коли держава заохочує розподіл громадян на меншини та активно їх підтримує, наприклад, надає квоти в законодавчих органах для представників етноконфесійних меншин чи надає соціальну допомогу не іммігрантам як окремим людям, а певним етнічним групам, емігрантським діаспорам. Як авторка зазначала в одній із праць [226, с. 128], в умовах глобалізації проблема співробітництва представників різних культур, їхнє взаємопорозуміння, добровільна й принципова відмова від претензій на винятковість та абсолютну істину стають надзвичайно актуальними.

Специфікою глобалізаційних процесів у сфері медіакультури є те, що вона містить досить багато суперечностей, які включають у себе як відчуження, так і зближення, уніфікацію. Глобалізація аж ніяк не відмінняє ні культурного розмаїття, ні специфічних особливостей цивілізаційного розвитку тих чи інших регіонів. Досить часто реакцією на глобалізацію є саме усвідомлення своєї самотності та відродження національних культур. Аналіз новітнього етапу об'єднання світу показує, що процеси, які відбуваються, дуже далекі від уявлень про універсальне людство і «треба буде пройти тривалий період конвергенції цивілізацій Сходу та Заходу, Півночі та Півдня, внаслідок чого виникне радше певна конфедерація цивілізацій, а не єдина планетарна цивілізація» [282, с. 23]. Досвід історії підтверджує, що процеси глобальної взаємодії людства не ведуть до створення еkleктичної культури, а швидше відбувається співіснування різних культур в контексті ідей мирного співіснування.

Діалог західної і східної культур утруднюється через корінну різноманітність цивілізаційних основ, тому «можливі лише ділові і практично

позиційні відносини при усвідомленні й збереженні їх гетерогенності та фатальної антиномічності, яку неможливо усунути» [4, с. 177]. У випадку, якщо цивілізаційні цінності на рівні архетипів свідомості є різнорідними, політика країн має бути направлена не на інтеграцію культур, а на їхню автоматизацію.

Упровадження політики мультикультуралізму зіштовхується з проблемою, яка обумовлена тим, що культури можуть взаємодіяти тільки тоді, коли їхні ціннісні основи є схожими і коли відмінності між «своєю» та «чужою» культурою визнаються як такі, що можуть толерантно сприйматися іншою культурою. Оскільки у результаті культурно-етнічної диференціації людства їхні культури репрезентують свої цінності, що сформувалися внаслідок особливостей історичного розвитку, то кожній цивілізації, як зазначав С. Кримський, притаманний «свій світ архетипів, що визначають їхнє індивідуальне бачення історичної дійсності». Зокрема, християнство надає фундаментальне значення принципу любові, конфуціанство та далекосхідний варіант буддизму висувають на перше місце обов'язок, слідування вказівкам Дао, іслам сповідує цінність закону в його фундаменталістському тлумаченні [150, с. 189]. В умовах, коли ціннісні основи цивілізацій є різнорідними, загальнолюдське можливе лише на рівні стандартів науково-технічного прогресу.

Реалії життя виявили негативні аспекти політики мультикультуралізму: вона не стільки сприяє інтеграції суспільства, скільки створює міжкультурні, міжетнічні бар'єри. Кожна держава зацікавлена в консолідації нації, а мультикультуралізм виявився феноменом, який підірвав ці основи. Європа зіштовхнулася з вимогами арабської і турецької діаспор забезпечити їхнє право на самобутність культурного розвитку, у США про визнання іспанської мови другою державною заявляють латиноамериканці, Канада так і не змогла вирішити проблему Квебеку, у 2012 році про ініціювання референдуму за незалежність від Іспанії поставили питання три сепаратистські партії Каталонії. Країни, у яких політика мультикультуралізму стала офіційною ідеологією

держави, зіштовхнулися з проблемою конфронтації у суспільстві. Сутички між корінними датчанами і робітниками-емігрантами відбулися в Данії. У Бельгії спостерігається відродження колишнього суперництва, притаманного доіндустріальному суспільству, між валійцями, фламандцями і брюсельцями. Про результати політики мультикультуралізму змушує замислитися також теракт у Норвегії 22 липня 2011 року та розстріл у Франції 7 січня 2015 року журналістів «Charlie Hebdo», на сторінках якого було розміщено карикатури на ісламські релігійні символи.

Про крах політики мультикультуралізму заявила низка політиків Європейського Союзу, у тому числі канцлер Німеччини А. Меркель, прем'єр-міністр Великобританії Д. Кемерон, колишній президент Франції Н. Саркозі, віце-прем'єр Нідерландів М. Верхаген, колишній прем'єр Норвегії Т. Ягланд, колишній прем'єр-міністр Бельгії І. Летерм. Думки про руйнівну силу мультикультуралізму дотримується С. Кара-Мурза: «Мультикультуралізм, зведений у ранг державної політики США, стимулював етнізацію взагалі всіх меншин... Спільні культурні засади зводяться на рівень приватних. Руйнівний потенціал мультикультуралізму для більшості націй і народів величезний» [125, с. 41]. Отже, мультикультуралізм і як суспільний феномен, і як ідеологія держав має не лише позитивні, а й негативні наслідки для світової спільноти в умовах глобалізації.

Характеризуючи ситуацію в сучасному західному суспільстві, Ю. Габермас акцентує увагу на посиленні ксенофобських настроїв: «У наших суспільствах добробуту примножуються етноцентричні реакції населення тієї чи іншої країни проти всього чужого – ненависть і насилля, звернені на іноземців, на іновірців і людей з іншим кольором шкіри, але також і на маргінальні групи, на осіб, що не мають повних прав, і знову-таки на євреїв. У цьому зв'язку зустрічаються ще і процеси десолідаризації, які розгораються навколо питань перерозподілу і можуть призвести до політичної фрагментації суспільства» [317, с. 288]. Ці настрої посилилися в Європі та США через посилення темпів міграції. Мігранти та їхні нащадки все частіше заявляють про

себе як про мікронації, які бажають жити в країнах, у яких вони опинилися, але за своїми звичаями і традиціями. Ці нові мікронації не визнають засад спільної культури, що веде до конфронтації з корінним населенням країн. Протести мігрантів та їхніх нащадків носять характер як соціального протесту, так і риси етнічного конфлікту. Іммігрантські релігійні та етнічні меншини, зберігаючи групову організацію, зберігають і відповідну релігійну та етнічну ідентичність, яка не дозволяє їм до кінця проходити процеси асиміляції. Вони часто здійснюють активний опір асиміляції, а це ускладнює взаємини груп іммігрантів із традиційним суспільством. Досить часто групи іммігрантів не адекватно сприймають встановлені суспільством, у якому вони опинилися, норми та правила й інтерпретують їх по-своєму. Тому єдиний культурно-нормативний простір країн розмивається, а це породжує нові суперечності та конфлікти і ставить під загрозу єдність суспільства.

Усе частіше автохтонне населення заявляє про те, що вихідці з інших країн, приїжджаючи в європейські країни, повинні вливатися в єдину національну спільноту, а не намагатися нав'язати цим країнам політику невтручання у справи етнічних меншин. Не зважаючи на ці заяви, політика мультикультуралізму продовжує залишатися ідеологічною основою офіційної політики і принципи мультикультуралізму закладені в основу законодавства європейських країн, США, Канади, Австралії. Відмова від цієї політики є небезпечною, бо може загрожувати громадянською війною. Тому завданням держав є віднайти той баланс, який дозволить зберегти як культурне розмаїття в суспільстві, так і громадянський мир. Сприяти цьому має виважена політика в сфері медіакультури, адже можливість неконтрольованого використання сучасних мас-медіа екстремістськими групами може посилити конфронтацію у суспільстві. Політика в сфері медіакультури має забезпечити культурний плюралізм. На важливість взаємного обміну культурними надбаннями через мережу мас-медіа вказує О. Астаф'єва: «Співіснування різних культур будується на системі комунікацій, які пронизують усю тканину соціокультурного простору, і якщо мережа комунікації не функціонує в режимі

взаємообміну, то культура «закривається», «локалізується». Тільки в динаміці їхньої взаємодії виникає «цілісність» світової культури чи будь-якої з національних культур, яка відповідає концептуальним засадам культурного плюралізму» [10, с. 146].

Сучасне суспільство все більше втрачає свою єдність і швидко дезінтегрується. Е. Тоффлер зазначає: «Британія, яка колись розглядалася як найбільш однорідна країна та в якій етнічні меншини від пакистанців, західних індійців, кіпріотів, жителів Уганди до турків та іспанців сьогодні перемішані з корінними популяціями, стає все більш і більш різномірною... У всьому світі етнічні меншини вимагають визнання своєї індивідуальності та прав на працю, прибуток і просування в корпорації. Австралійські аборигени, новозеландські маорі, канадські ескімоси, американські негри, мексиканці в Америці й навіть східні меншини, які колись сприймалися як політично пасивні, сьогодні приходять у рух» [288, с. 378]. Активізації етнічних рухів сприяє медіакультура інформаційного суспільства, яка актуалізує відтворення досвіду історії в його потенціальності та доносить до етнічних меншин ідеї реалізації невикористаних можливостей.

Тривалий час про США говорили як про «плавильний тигель народів». Але тепер населення США все більше ідентифікує себе з різними расовими, мовними, етнічними і релігійними спільнотами. Згідно з переписом 1990 року, тільки 5 % громадян США вважали себе «просто американцями», решта відносили себе до 215 етнічних груп [125, с. 42]. Аналізу змін суспільної свідомості, а саме – визначенню ідентичності «плавильного тигля народів», присвячена праця С. Гантігтона «Хто ми?». Унікальність Америки він вбачає в «її релігійності та англо-протестанській культурі» [322, с. 569]. Але одним із викликів Америці є масова імміграція значної кількості латиноамериканців та жителів Азії, які вимагають введення іспанської мови як другої офіційної. С. Гантігтон висловлює побоювання, що «латинська» імміграція може перетворити США на країну «подвійної культури» (англійської та іспанської), що остаточно приведе до розколу суспільства» та прогнозує, що «Америка

втрапить свою лінгвістичну й культурну єдність, як Канада, Швейцарія та Бельгія» [322, с. 47].

Актуалізація етнокультурної приналежності та усвідомлення феномену унікальності як основи для самоідентифікації і як цінності, яка інтегрує соціальну спільноту, пов'язані з бажанням зберегти свою «інаковість» в умовах глобалізації. Як слушно зазначає М. Кастельс, ця основна суперечність долається через відкритість культури до комунікації, що означає відмову від жорсткої позиції «ізоляціонізму», визнання диференціації культури, розуміння перспективності моделі «самобутності, яка відкрита в майбутнє» [131, с. 307–308]. Тому глобалізація становить реальну загрозу самобутності культур, яка забезпечується збереженням своєї історії, культурних цінностей, мови як символічної засади етнічного.

Протидією глобалізаційним процесам у сфері культури є діяльність мас-медіа, які, виражаючи інтереси певних етнічних груп, стимулюють етнофікацію культури. Завдяки сучасним мас-медіа культурна етнофікація перетворилася на глобальний процес, який створюється значною кількістю культурних ідеологій, що швидко поширюються в світі та сприяють активній політизації культурних ідентичностей серед іммігрантських меншин, субнаціональних регіонів і місцевого населення. Посилення субнаціоналізму, етнічних і локальних рухів, утворення спільнот, які ґрунтуються на локальних характеристиках, яким притаманна власна культурна самосвідомість і які прагнуть до автономії в межах національно-державних утворень, різке посилення фундаменталістських релігійних рухів ведуть до послаблення та трансформації національно-державних засад. Тому така трансформація може призвести до виникнення конфліктів і локальних війн, знедолення і міграції значних груп населення. Втрата центром гегемонії набуває форми мультинаціоналізму, що посилюється, а етнічна консолідація зумовлює формування нових еліт. Це породжує новий соціальний порядок глобального рівня.

Систему національних держав розмивають два протилежних процеси. З одного боку, відбувається процес формування наднаціональних організацій, які

кидають виклик національним державам, ставлять питання про їхні повноваження і прерогативи. З іншого боку, цей процес посилюється регіоналізацією та мультикультуралізацією. Можливість фізичного переміщення для значної кількості людей, зв'язки територій у режимі on-line, які забезпечуються сучасними технічними засобами, створюють зовсім нову картину культурно-територіального поділу. Спираючись на цінності толерантності, різні культурні, релігійні, етнічні групи і меншини вимагають перегляду глобального національно-державного порядку, який склався, і заявляють про свою безпосередню участь в глобальних процесах, інститутах і організаціях.

Процес мультикультуралізації може підірвати гомогенний соціально-культурний простір національних держав. Різні національні групи, спираючись на права людини, насамперед, на право свободи пересування, вимагають встановлення прозорих кордонів і права жити в межах будь-яких національно-державних утворень. Іммігрантські релігійні і етнічні меншини, зберігаючи групову організацію, зберігають і відповідну релігійну й етнічну ідентичність, що не дозволяє їм до кінця, як уже зазначалося, проходити процеси асиміляції. Людина, змінюючи культурне середовище чи опиняючись в умовах зіткнення нової культури з традиційною, може відчувати «культурний шок», коли зазнає дискомфорт від зіткнення з чужою культурою. «У таких умовах може виникати дезорієнтація людини в реальному та медіапросторі, скажімо, при появі різноманітних форм власності, в умовах ринкових відносин, творчої свободи, нових тем в медіатекстах і т. д.» [141, с. 57].

В умовах демасифікації мас-медіа, коли кожна організація, спільнота, політична, етнічна чи релігійна група можуть мати свої ЗМІ, державні мас-медіа, які могли проводити політику, спрямовану на консолідацію нації, все більше втрачають свої позиції. Це відбувається в ситуації, коли у кожному суспільстві зростає кількість мігрантів, які бажають жити за своїми звичаями та традиціями, говорити своєю мовою, і які не бажають вливатися у суспільство, в яке вони прибули. Н. Полякова зазначає: «Іммігрантські групи, взаємодіючи з

великим суспільством, приймають його «повідомлення», але виявляються не схильними до його адекватного, такого, що відповідає встановленим нормам і правилам, прочитання. Вони інтерпретують це «послання» по-своєму. Культурно-нормативній системі великого суспільства вони протиставляють свою нормативно-культурну систему та свої способи прочитання культурних норм і кодів і змушують кожне нормативно-культурне послання великого суспільства циркулювати в їх власній системі норм і кодів» [250, с. 369]. Внаслідок цих процесів виникають закриті для єдиної системи комунікацій етнічні, релігійні групи, руйнується єдиний культурний та політичний простір країн, що ставить під загрозу єдність національно-державних утворень.

В епоху глобалізації держави, крім проблем внутрішньої багатоманітності, зіштовхуються також із зовнішніми викликами, які зумовлені міжнародним поширенням інформації, технологій та міграційними процесами. Спілкування між людьми, обмін цінностями, ідеями набули нового масштабу і викликали стурбованість багатьох людей тим, що глобалізація може спричинити втрату цінностей і способу життя, поставити під загрозу місцеву і національну ідентичність. Це, відповідно, посилює ксенофобію та консерватизм. Доходить і до крайніх проявів: погромів, виселень, етнічних чисток та геноциду. Стимулюється розвиток націоналістичних рухів, які виступають за автономію чи навіть відокремлення.

Країни, уряди яких усвідомлюють загрози, пов'язані з національними та культурними відмінностями народів, які їх населяють, вчасними реформами знімають напругу в країні і не допускають критичних ситуацій. Канада, яка однією з перших країн зіткнулася з проблемою збереження цілісності, знайшла вирішення проблеми Квебеку введенням двох державних мов: англійської та французької. У Швейцарії державними мовами є чотири: німецька, французька, італійська та романська (остання є офіційною тільки для спілкування з носіями романської мови на рівні Граубюндена). Державними мовами Бельгії є фламандська та французька. Практика двомовних країн показує, що введення

другої державної мови у школі, значна частина інформації цією мовою можуть зняти напругу в цих країнах.

Політика держав у сфері культури має будуватися на визнанні урядами ідеї культурної свободи, на повазі до різних культурних традицій. Прикладами цього є рішення уряду Індії офіційно відзначати п'ять індуїстських, чотири мусульманські, два християнські, одне буддійське і одне сікське свята, а також одне свято секти дайна, що свідчить про визнання культурного розмаїття населення. Зовсім іншу політику проводить Франція, яка відзначає 11 національних свят, з яких чотири не належать до якого-небудь віросповідання, а сім є християнськими, і це не зважаючи на те, що 7% населення становлять мусульмани, а 1% – євреї [87, с. 10]. Оскільки релігія має вагоме значення при визначенні ідентичності людей, немає нічого дивного, що релігійні меншини ведуть боротьбу за культурну свободу. У мас-медіа Франції дискутують щодо питання, чи не суперечить носіння мусульманами традиційних хусток у державних школах принципу відокремлення школи від церкви, а також демократичним цінностям жіночої рівноправності, які державна освіта намагається поширювати. Прихильники політики мультикультуралізму, виступаючи за багатоманітну ідентичність, заохочують толерантність і розуміння культурних відмінностей, можливість сповідувати свою релігію, носити свій одяг тощо. Їхні опоненти вважають, що позитивне вирішення суперечитиме фундаментальним цінностям суспільства: відокремленню церкви від держави і рівноправності жінок.

ООН, стурбована такими проблемами, прагне дати на це таку відповідь: «З погляду людського розвитку важливо розширити свободи і права людини, а також визнати рівноправність. Світські й демократичні держави скоріше за все досягнуть цих цілей у тому випадку, якщо держава в розумних межах створюватиме сприятливі умови для проведення релігійних обрядів, якщо взаємовідносини всіх релігій із владою базуватимуться на однакових засадах, а держава буде захищати права людини» [87, с. 10]. Враховуючи світський характер більшості країн, не можна говорити про сучасну Європу як про

«християнський світ». Як зауважує Ф. Фукуяма, хоча роль християнства була вирішальною в процесі формування європейської цивілізації, сучасні європейці частіше визначають свою культурну ідентичність більше у «світських політичних термінах, ніж у релігійних» [312, с. 326]. Шляхом досягнення консенсусу між різними групами у поліетнічному суспільстві має стати залучення груп іммігрантів до громадянського суспільства та участі в справах держави, на що вказує Ю. Габермас: «Діти і внуки колишніх мігрантів давно стали частиною нас. А якщо вони такими не стають, то становлять виклик громадянському суспільству, а не міністру внутрішніх справ. Мова йде про те, щоб одночасно поважати приналежність до іноземних культур і чужих релігійних общин у їхньому інобутті та залучати їх до громадянської солідарності» [314, с. 75]. Саме через налагодження медіадискурсу можуть бути почуті голоси цих груп, що сприятиме консолідації суспільства.

Ю. Габермас вважає, що загальноєвропейська ідентичність може сформуватися за умови, що «у внутрішньому житті окремих держав відкриється щільна тканина кожної національної культури для того, щоб залучати цю культуру громадян іншого етнічного чи релігійного походження. Інтеграція – це не дорога з одностороннім рухом; якщо вона проходить вдало, вона так зрушує потужні національні культури, що ті стають більш пористими, місткими і чутливими як у внутрішньому, так і зовнішньому вимірі» [314, с. 76]. Важливо, щоб симпатії до своїх співвітчизників, до свого класу чи прибічників одної ідеї не обернулися антипатією стосовно до національностей інших країн, жителів інших регіонів, до тих, хто сповідує іншу релігію, має інший колір шкіри. Поєднання симпатій до тих, хто схожий на нас і антипатії до «інших» має певні наслідки: ми вважаємо себе кращими, такими, хто має перевагу над іншими. «Безмірна гордість, з одного боку, місництво, расизм, ворожість до чужого, класові пережитки, з іншого, є отруйними плодами, які дає дерево нарцисизму» [194, с. 240]. Тому важливо, щоб мас-медіа критично ставилися до пропаганди переваг культури одних народів над іншими, адже всі

культури мають той базис цінностей, які є значимими для всього людства, хоч кожна з них має свою ціннісну специфіку і архетипи.

Історія довела, що падіння всіх великих імперій, які нав'язували підкореним народам культуру метрополії, спосіб життя пануючої нації, є неминучим. Неможливо побудувати єдину світову спільноту з єдиною культурою. Це неминуче викликало б посилення сепаратизму та відродження фундаменталізму. Крім того, важливо не допустити, щоб сучасна експансія масової культури, яка поширюється за допомогою сучасних мас-медіа, витіснила національні культури. В. Табачковський наголошував: «Кожен народ повинен, по-перше, усвідомлювати власну культурну традицію, по-друге, доводити її «конкурентоспроможність» за умов глобалізації» [274, с. 16]. А завданням медіа є висвітлення культурних цінностей кожного народу.

XX століття, історія якого знає дві світові війни, геноциди стосовно цілих народів, змусило світову спільноту замислитися над неприпустимістю врегулювання конфліктів за допомогою зброї та над проблемою подолання нетерпимості до інакомислячих. Мир на землі може підтримуватися через визнання прав кожної людини, кожної спільноти мати можливість свободно висловлювати свої погляди, розвивати свою культуру, дотримуватися своїх традицій і водночас визнавати такі ж права інших. ЮНЕСКО, оцінюючи теперішнє становище в світі, ставить перед світовою спільнотою завдання дотримуватися принципу плюралізму: «Плюралізм є однією з найважливіших рис демократичного суспільства, що динамічно розвивається, та необхідною умовою гармонійної взаємодії між культурами і народами, які досягають процвітання на основі діалогу, дискусій, терпимості та взаємоповаги між людьми незалежно від їхнього походження, статі, раси чи віросповідання» [343, с. 38].

У постсучасному світі гостро постає проблема недостатньої терпимості, толерантності та сприйняття цінностей іншої культури та релігії, звичаїв та традицій. Стає все більш очевидним той факт, що без терпимості та толерантності людство не виживе. «Без вироблення взаємної терпимості

цивілізації, які зіштовхуються, культури, нації, соціальні групи, окремі люди можуть просто винищити одна одну. Терпимість сьогодні більшою мірою, ніж будь-коли в історії, – не просто відносний філософський ідеал, а повністю практична умова виживання» [163, с. 284], – наголошує В. Лекторський.

Процес синтезу культур є надзвичайно складним, тому негайних результатів сподіватися марно. Досягти цього можна тільки через просвітництво, через пропаганду глобальної свідомості, яка передбачає усвідомлення всіма людьми взаємозалежності різних регіонів Землі у різних сферах життя. Ю. Терещенко зазначає: «В житті не існує нічого важливішого, ніж захист і обстоювання власного самовиявлення, самоствердження і репрезентації себе як людини, особистості, тобто носія і поборника культури. Це дає нам підставу говорити про толерантність (терпимість) до чужих думок, вірувань і доречних форм поведінки як про фундаментальну ознаку культури і цивілізації» [276, с. 75]. Формування засад сучасної медіакультури також має спиратися на принцип толерантності і поваги до різних культур у мультикультурному соціумі.

Світова культура – це розмаїття і полілог культур. Але часто замість діалогу спостерігається посилення конфронтації. Медіакультура в таких умовах покликана виховувати взаємну терпимість, взаєморозуміння людей шляхом обміну духовними цінностями, культурними взірцями. Ю. Габермас наголошує: «Вимога толерантності має два аспекти. Кожний має право здійснювати власний етос тільки в межах однакових етичних свобод для всіх. Тим самим кожний повинен ще і поважати етос інших у цих межах. Йому не має необхідності приймати погляди інших, які він не поділяє, оскільки його власні претензії на істину і достовірність залишаються недоторканими. Вимога толерантності витікає не з релятивізації власних переконань, а з обмеження їхньої практичної дійсності, тобто з висновку, що власний етос варто переживати тільки обмежено і необхідно зважати на практичні наслідки етосу інших» [315, с. 290].

Завданням як міжнародних організацій, які опікуються проблемами культури, так і державних органів має стати збереження балансу інтересів та рівноправності в інформаційному суспільстві, забезпечення вільного доступу до інформації і збереження мовного та культурного розмаїття, яке притаманне більшості країн. Реалією сучасного суспільства стає поява багаточисленних субкультур, нових етнічних та релігійних груп, що веде до ускладнення суспільної системи. Мас-медіа, налагоджуючи міжкультурну комунікацію, можуть відіграти значну роль у подоланні конфронтації в мультикультурному суспільстві. Якщо ж у міжкультурній комунікації, у мовному спілкуванні діє принцип «свої – чужі», то, як зазначають Л. Дротянко та В. Жолдоков, «без відповідних прагнень і зусиль громадянського суспільства в кожній країні, в якій мультикультуралізм відіграє суттєву роль, вирішити проблеми непорозуміння, а то й зіткнення на релігійному, мовному, звичаєвому тощо ґрунті неможливо» [89, с. 8]. Спільне існування в межах одного суспільства груп з різними культурними традиціями вимагає встановлення правил співжиття, які відповідають загальнолюдським цінностям та налагодження міжкультурної, міжрелігійної комунікації.

Пошуки громадянської згоди і діалогу в мінливому світі пов'язані з відповідальністю людей за збереження культурного розмаїття. Спрощене трактування демократії як вседозволеності руйнує єдність багатоманітності культури, коли замість цілісності існують розрізнені фрагменти культур. Комунікація як взаємодія суб'єктів у формі діалогу і спілкування є сенсоутворюючим і конструюючим соціально-культурний простір процесом. Взаємне існування «свого» і «чужого» передбачає «буття-один-з-одним» у межах спільно обжитого соціокультурного простору.

Відмова від політики мультикультуралізму є небезпечною посиленням конфронтації у суспільстві та центробіжних тенденцій. Зняти напругу в мультикультурних суспільствах можна, скеровуючи цю політику в русло міжкультуралізму та недопущенням локалізації культури етнічних та релігійних груп. Сприяти цьому може проведення політики в сфері

медіакультури, спрямованої на те, щоб дати можливість знайомитися з особливостями культури інших народів, з їхніми традиціями, звичаями, релігією та побудованої на толерантному ставленні до конкретних форм етнокультурного розмаїття світу. Толерантність у мультикультурному суспільстві може бути засадничою комунікативною нормою медіадискурсу.

Висновки до 4 розділу

1. Специфікою соціальної динаміки в інформаційну добу стало переростання індивідуалізації суспільства в його атомізацію, що спричинили технологічні інновації в сфері мас-медіа останньої чверті ХХ століття, насамперед, винахід Інтернету, який дав можливість індивідуумам будувати свої мережі он-лайн та оф-лайн на основі власних інтересів, цінностей, проектів, сформували нову модель комунікабельності. Електронні мас-медіа стали чинником, який посилив соціальну атомізацію як явище розпаду соціальних зв'язків, призвів до появи нових віртуальних спільнот, форм соціалізації, способів життя та форм соціальної активності. Віртуальна реальність трансформує як свідомість індивідів, які все більше живуть реальністю вигаданої ними нової культури, ілюзорного світу, так і суспільну свідомість, що веде до її еволюції напрямку прогресу індивідуальної, а не колективної свідомості, загострює розпад соціальних інституцій та веде до занепаду громадського життя.

2. Індивідуалізація суспільства проходить в двох ракурсах: 1) монадності, коли особистість набуває особливого, унікального досвіду, творчого потенціалу, самостійності, свободи та відповідальності, стає індивідуальним виразом загального, пов'язується зі світом у ціннісно-сенсовому відношенні діяльністю, що збагачує культуру; 2) атомізації як втраті індивідуумами справжніх типів солідарності, послаблення родинних, національних і інших соціокультурних зв'язків. Атомізованого індивіда, стиль життя якого усвідомлено вибирається, ми розглядаємо як результат розвитку

цивілізації (якщо розуміти під цивілізацією стан суспільства, матеріальні досягнення людства: розвиток промисловості, міський спосіб життя, високий рівень споживання тощо), а не культури з її акцентом на духовність.

3. Особливістю взаємодії мас-медіа і держави в інформаційну добу стало зростання впливу перших на політику і формування політичної системи, яку характеризують поняттям «медіацентрована демократія». Характерними особливостями цієї форми правління є перехід ідеологічної функції від держави та політичних партій до засобів масової інформації, що вимагає нових способів налагодження політичного медіадискурсу, створення політичної медіареальності, перетворення політики в результаті її віртуалізації на символічний ідеологічний конструкт.

4. Демасифіковані мас-медіа дозволяють розкрити та реалізувати творчий потенціал громадян, виразити їх політичні погляди, різні точки зору на існуючі проблеми, здійснювати вплив на політику держави етнічних, національних, соціальних груп, окремих громадян. В умовах існування поліетнічних країн демасифіковані мас-медіа можуть перетворитися на рупор боротьби за їхню автономію чи незалежність, тому необхідне усвідомлення, що від представлення в мас-медіа механізмів і переваг інтеграції або автоматизації залежить формування громадської думки стосовно майбутнього розвитку країн. Державна політика в сфері медіакультури має спрямовуватися на консолідацію суспільства, формування політичної нації.

5. Етнокультурні, конфесійні спільноти, пропагуючи через демасифіковані мас-медіа свою політику, призводять до створення розмаїття культурних ідеологій та сприяють активній політизації культурних ідентичностей, що підриває процеси консолідації націй, посилює мультинаціоналізм у суспільстві, формування нових еліт, що приводить до виникнення нового соціального порядку глобального рівня. В умовах посилення міграційних процесів консолідація суспільства утруднюється через корінну різноманітність цивілізаційних основ, через різноманітність цивілізаційних цінностей на рівні архетипів свідомості, тому при зіткненні культур Сходу і

Заходу політика країн у сфері медіакультури має бути направлена не на інтеграцію культур, а на їхню автоматизацію при усвідомленні того, що коли ціннісні основи цивілізацій є різнорідними, загальнолюдське можливе лише на рівні стандартів науково-технічного прогресу. Подолання конфронтації у суспільстві та центробіжних тенденцій можливе при скеруванні медіаполітики в русло міжкультуралізму, ознайомлення з особливостями культури інших народів, з їхніми традиціями, звичаями, релігією та побудованої на толерантному ставленні до конкретних форм етнокультурного розмаїття світу.

РОЗДІЛ 5

ВПЛИВ МЕДІАКУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА НА СУСПІЛЬНУ ТА ІНДИВІДУАЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

5.1. Телекратія та її вплив на суспільну й індивідуальну свідомість

Квінтесенцією змін у культурі інформаційного суспільства є формування технологічної культури та технологічних засад устрою життя людей. Характерною рисою такої культури стає можливість управління соціумом за допомогою мас-медіа. Наприкінці ХХ ст. факс, електронна пошта, стільниковий зв'язок, мережі Інтернету посилили глобалізацію інформаційного простору. Його вихід за межі державного і суспільного контролю демонструє небачені раніше можливості прямого спілкування між людьми різних країн і континентів, але одночасно через засоби масової комунікації уможливорює вплив на суспільну свідомість.

Якщо у стародавні часи відповідь на основні питання, що хвилювали людей, давали на основі міфології, релігії, у нові часи – на основі науки, то вже в ХХ столітті вони осмислюються найчастіше за допомогою медіа. При цьому, як слушно зазначає Н. Кирилова, «між науковим розумінням картини світу і його «калькою», що представлена в змісті медіаінформації, – велика різниця, обумовлена об'єктивними і суб'єктивними причинами» [140, с. 158]. Медіареальність, яку створюють мас-медіа, є символічним універсумом, що склався на основі газет і журналів, радіо, кіно, телебачення, комп'ютерних технологій, які створюють нові можливості для синтезу різних видів класичної техніки комунікації. Із появою електронних мас-медіа люди відчужуються від книжково-газетної культури. Уже в перші десятиліття свого розвитку (1950-ті – 1960-ті роки) телебачення значно потіснило радіо, газети, журнали тощо. Зміни в засобах масової інформації (домінування телебачення та Інтернету, на відміну від традиційних раніше газет та журналів), на перший погляд, призвели до появи більш ефективних засобів поширення інформації. З одного боку, ці медіа

відкривають нові небачені можливості, поєднують разом музику, мистецтво, літературу, науку, філософію, політику. Та інформація, яка раніше була доступною тільки в окремих регіонах та різнилася як за формою, так і за змістом, тепер, завдяки електронним мас-медіа, стала доступною в глобальному масштабі незалежно від освіти, соціального статусу, вільного часу та матеріальних засобів. Але омасовлення культурних надбань призводить до того, що складні твори мистецтва, наукові теорії, політичні ідеології – все, що вимагало раніше високого культурно-освітнього рівня суб'єкта, тепер дається мас-медіа у спрощеному та доступному виді. Ця ситуація викликає якісні зміни в стилі мислення, в особливостях бачення, оцінки та розуміння дійсності. Засоби масової інформації привчають людину мислити стереотипами. Спрощуючи подачу інформації, подаючи її у формі стверджень, використовуючи часті повтори, поділяючи цілісні проблеми на окремі фрагменти, мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні масового суспільства.

Телевізійна інформація стала центральною інстанцією соціалізації людини такого суспільства. Телебачення виступає потужним засобом культивування настроїв, за допомогою якого формуються думки та установки людини масового суспільства. Але все частіше спостерігаються факти неконтрольованого впливу електронних мас-медіа на суспільство. Саме так здійснюється підготовка громадської думки до вторгнення військ в іншу країну, до зміни політичного курсу держави, до вступу в новий військовий блок. Вплив на свідомість людини й суспільства телебачення, а згодом і мереж Інтернету, змушує замислитися над тим, що мас-медіа стають не тільки засобами, які приносять інформацію, а й засобами, що ведуть до тотального контролю над думками та програмують поведінку людини. Вплив інформації, яку люди отримують за допомогою мас-медіа, Е. Тоффлер справедливо порівнює з інформаційною бомбою: «Інформаційна бомба зривається в самому натопці людей, засипаючи нас шрапнеллю образів і докорінно змінюючи і сприйняття нашого внутрішнього світу, і нашу поведінку, переходячи від інформаційного

простору Другої хвилі до Третьої хвилі, ми змінюємо свою психіку» [288, с. 263]. Тобто, йдеться про те, що нові технології масової комунікації лавиноподібно прискорюють зміни, кидають «виклики», які спричиняють «футуршок», руйнування сенсових значень, за допомогою яких люди визначали своє ставлення до світу.

Філософи з різних світоглядних позицій осмислюють проблему маніпуляції свідомістю: одні вважають, що маніпуляція свідомістю заради блага людини – не тільки припустима, а й порівняно з прямим насиллям – прогресивний крок у розвитку людства; інші вважають, що свобода волі людини, яка дозволяє зробити вибір, хоч і часто помилковий, – велика цінність. Але, на наш погляд, маніпуляція свідомістю веде до руйнування особистості, зомбування та роботизації людей, тому важливим є встановлення контролю з боку громадськості над засобами масової інформації з метою недопущення використання методів контролю за суспільною свідомістю. В основному, телепродукція випускається в ефір крупними приватними корпораціями. Уже в 1970-ті роки в США таких компаній налічувалося біля 500. За останні три десятиліття відбулося зрощення цих фірм із крупними банками світу, які стали власниками акцій телевізійних компаній [126, с. 160]. Контроль з боку олігархів над телеканалами та ТНК, над виробництвом програмного забезпечення для комп'ютерів сприяє встановленню контролю над медіапростором як окремих країн, так і в глобальному масштабі.

Не зважаючи на кількісний ріст числа користувачів Інтернету, нині телебачення має найсуттєвіший вплив на суспільство. Він базується на тому, що більшість населення дивляться телепрограми щоденно. А вони задають певні часові ритми для глядачів, спонукаючи їх до регулярності перегляду передач, програмуючи режим проведення дозвілля. У години трансляції найпопулярніших серіалів і телешоу на вулицях та в магазинах стає значно менше людей. При складанні програм адміністрації телеканалів намагаються так чергувати розважальні програми з політичними новинами, щоб якомога більше утримати увагу глядача, який дивиться підряд розважальні, політичні

програми, кіно і т. д. Усе це спрямоване на формування «багатошарової» (Т. Адорно) свідомості глядачів, які перестають під впливом потоку інформації встановлювати взаємозв'язок подій, зіставляти факти. Телепрограми нав'язують певні системи стереотипів, і всі окремі факти вони намагаються вписати в ці системи.

З появою доступу до десятків, а то і сотень каналів та пульта дистанційного управління, процес перегляду телепередач став досить хаотичним. Переключення каналів отримало назву «зеппінг» (від *zapping*, *channel zapping*) – практика переключення каналів телевізора за допомогою дистанційного пульта. Коли на екранах з'являється реклама, глядач починає переключатися на інші канали. Деякі психологи вважають, що викликаний на початку бажанням «втекти» від реклами «зеппінг» став набувати характеру хвороби. Глядач не здатний тривалий час зосереджуватися на чомусь одному і безсвідомо «перескакує» з каналу на канал. Свідомість глядача, яка перебуває під впливом залежності від «зеппінгу», нагадує вже навіть не «багатошаровий пиріг», а калейдоскоп, у якому постійно змінюються різні картинки. Середньостатистичний глядач не володіє здатністю до цілісного сприйняття того, що він бачить. Він вихоплює окремі кадри, які складаються у розмаїту мозаїку фактів, думок, образів і т. д. Така свідомість може стати легкою здобиччю для маніпуляцій. Головне – знайти той «гачок», на який можна спіймати глядача, щоб він перестав метатися і спожив запропонований телепродукт повністю [139, с. 192–193]. У цьому зв'язку К. Розлогов, характеризуючи владу електронних мас-медіа над мільйонами людей, називає екран «м'ясорубкою культурного дискурсу» [257, с. 273]. Цю метафору він використовує для пояснення того, що ідея культурного дискурсу як цілісного і майже органічного обсягу інформації і м'ясорубки, як засобу її переробки для подальшої трансформації в зручну форму, по відношенню до мистецтва екрану і до аудіовізуальної культури в цілому є такою, що нівелює особливості сприйняття інформації окремими людьми, які мають свою, особливу думку. Образи екрану формують певні взірці, які влаштовують тих, хто створює певні

стереотипи в оцінці образів та інформації. Якщо вважати, що використання інформації безпосередньо пов'язане з проблемою управління, то мас-медіа можна розглядати як особливу соціально-інформаційну систему, що виконує функцію орієнтації.

Засоби мас-медіа створюють особливий аудіовізуальний світ, вплив якого відчуває кожна людина. А це змушує замислитися про відповідальність ЗМІ перед суспільством, адже їхній вплив досить часто використовують для дезінформації та відкритого обману населення. Однією з причин цього є безмежна віра людей у газетну, радіо- і телеінформацію, яка рекламує чудоліки, фінансові піраміди, зміну зовнішності як спосіб вирішення своїх проблем. Культура сучасного світу формується електронними ЗМІ, зорієнтованими на максимальний прибуток. У різні історичні часи цінності та рольові моделі визначали міфи, релігійні норми, але тільки з появою телебачення цей вид медіа стає потужною культурною силою, яка впливає на зміну цінностей у суспільстві та нав'язує стандарти споживацького суспільства.

Згубні наслідки впливу телебачення на формування суспільних цінностей Л. Туроу справедливо пов'язує зі збільшенням часу, який люди проводять перед екраном, нехтуючи традиційним сімейним вихованням. «Телебачення і кіно замінили сім'ю у справі формування цінностей. Середній американський підліток дивиться телевізор двадцять одну годину на тиждень, проводячи п'ять хвилин на тиждень наодинці з батьком і двадцять хвилин – з матір'ю. До того часу, як дитина стає підлітком, він (чи вона) вже бачили на екрані 18 тисяч вбивств. Середній американець старший вісімнадцяти років дивиться телевізор не менше підлітка – вісімнадцять годин на тиждень, і, вочевидь, тією ж мірою перебуває під його впливом. Можна сперечатися щодо того, наскільки насилля на екрані приводить до насилля у житті і що відбувається, коли кількість телевізійних вбивств на годину подвоюється, але одне не викликає сумніву – наші цінності перебувають під величезним впливом того, що ми бачимо на екрані» [292, с. 218]. Л. Туроу пояснює зазначені факти тим, що світ писемних засобів зв'язку, який існував із часів появи писемності, базується на лінійних

логічних аргументах, які слідують один за одним, причому наступний виходить із попереднього. Емоційний вплив писемного слова є набагато слабшим, ніж вплив телеекрану. Телебачення в багатьох відношеннях відкидає людей назад, у дописемний світ. Ціниться візуальний вплив на емоції і страхи, а не захоплення строгою логікою думки. Вплив засобів масової інформації автор порівнює зі «світською релігією, яка значною мірою замінює спільну історію, національну культуру, істинну релігію, сім'ю та друзів у якості головної сили, яка створює наше уявлення про дійсність» [292, с. 220].

Засоби масової інформації змінюють систему цінностей, а вони в свою чергу змінюють природу нашого суспільства. Тому для психічного здоров'я соціуму особливо важливим є запобігання негативного впливу мас-медіа на дітей. Завдяки зусиллям громадськості в 1990-ті роки при ЮНЕСКО було створено Міжнародну палату «Діти і насилля на екрані». Ця організація співробітничала з багатьма медіапедагогами світу, збирала міжнародні науково-педагогічні конференції, випускала спеціальні журнали, інтернет-сайти, книги, присвячені проблемі негативного впливу медіа на дітей. Але крім боротьби проти екранного насилля важливим чинником запобігання негативному впливу є розвиток медіаосвіти дітей та молоді, спрямований на формування критичного, самостійного, творчого мислення, формування відповідної медійної культури. Тому в 2002 р. ця палата перейменована на Міжнародну палату ЮНЕСКО «Діти, молодь і медіа», яка націлена не тільки на захисну функцію, а й на широкий медіаосвітній спектр завдань і дій.

Залежність від ЗМІ є результатом дії двох основних факторів: мотивації медіаспоживачів до отримання задоволення і можливості вибору медіаінформації. Чим більшою є залежність споживача від певного ЗМІ, тим більша ймовірність його впливу [43, с. 150]. Вплив телебачення, яке залишається для більшості основним видом ЗМІ, полягає не стільки в передачі специфічних установок і думок, скільки в їх культивуванні. Перегляд телепрограм дає глядачу знання, які він потім вважає вірними для реальних повсякденних ситуацій, хоча часто така позиція є помилковою.

В умовах посилення впливу мас-медіа влада над людиною стає невидимою на перший погляд, але всеосяжною. «Як тільки ми віддали свої органи чуття і нервові системи в полон приватному маніпулюванню тих, хто має спробувати отримати прибуток із оренди наших очей, вух і нервів, у нас реально не залишається більше ніяких прав. Віддати в оренду комерційним інтересам свої очі, вуха і нерви – це майже те ж саме, що передати у власність якій-небудь приватній корпорації нашу спільну мову чи віддати в монопольне користування якій-небудь компанії атмосферу землі» [182, с. 81]. Влада оволодіває будь-якою інформацією і проникає в свідомість у формі як наукових, так і розважальних програм і при цьому виходить з-під контролю громадськості. Хоч сучасні засоби масової комунікації акумулюють усі інші види техніки, за допомогою яких висвітлювалися події, хоч фотографування поєднується з репортажем та оцінкою, проте принцип монтування приводить до такої селекції та інтерпретації фактів, що навколишній світ постає видуманим, ілюзорним, тобто симулякром. Не тільки шоу, але й політичні репортажі стають інсценуваннями. З одного боку, мультимедіа відкривають вікно в світ, але, з другого – звужують творчі можливості людини. Якщо читач традиційної преси переводить типографічні знаки у світ образів та понять, то сьогодні відеотехніка дає готові образи, які майже не вимагають інтерпретації та виглядають самою дійсністю.

Нові технології дають можливість не просто передавати інформацію чи швидко віднайти її у мережі Інтернету, а й сприяють здійсненню тотального контролю за індивідуальною і колективною свідомістю, а також спрямуванню, трансформації цієї свідомості. Не випадково олігархи намагаються встановити свій контроль над засобами масової інформації, адже продукування нової системи суспільних цінностей і сприйняття людей приносить значні дивіденди і забезпечує їм відносно спокійне життя. Західні держави нав'язують певні стандарти поведінки, споживання товарів та послуг, проте, як зазначає Г. Маркузе, «в обмін на зручності, які наповнюють їх життя, індивіди продають не тільки свою працю, але й свій вільний час. Покращення умов життя –

компенсація за всеохоплюючий контроль над ними» [187, с. 91]. Це означає в сьогоденних реаліях організацію контролю усіх сфер суспільного життя з боку держави за допомогою інформаційних технологій.

Можливість цілеспрямованого впливу на свідомість людей забезпечує більш просте управління ними, що використовується і комерсантами, які за допомогою рекламного бізнесу отримують значні прибутки, і політиками під час виборчих кампаній. Транснаціональні компанії теж намагаються впливати на суспільну свідомість і поставити її собі на службу. Інформаційна революція сприяє виробленню колективної свідомості, яка містить у собі і колективну мораль, і естетичні уподобання. На службу цьому поставлені телекомунікаційні та пізнавально-дослідницькі засоби. «Сучасні ідеологічні системи володіють індустрією впливу на культуру і свідомість людей. Реакційні ідеології (шовінізм, расизм, націоналізм тощо) використовують її в злочинних цілях, насамперед для маніпуляції поведінкою мас. Прогресивні ідеології (економічні, національні, миротворчі тощо), навпаки, відторгають її й ведуть пропаганду своїх ідей чесно і відкрито, виключаючи лукавство та інші маніпулятивні прийоми. Прогресивним ідеологіям немає чого приховувати. Їм не потрібно брехати, затягувати людей у багно ілюзій, одурманювати їх дешевими обіцянками. Їхні принципи – правда і розум, гуманізм і совість, справжнє, а не ілюзорне людинолюбство, прагнення до соціальної справедливості у демократичному суспільстві», – пише відомий український філософ Л. Губерський [68, с. 175–176]. Прикладом такої мас-медійної політики можуть бути новини CNN, які є об'єктивними та безпартійними. Варто розрізняти новини і їхню оцінку в коментарях. Мас-медіа вибудовують реальність, формують суспільну думку і тому важливо, щоб вони не перетворювалися на інструмент маніпуляції свідомістю.

Глядач може критично сприймати окрему передачу чи окрему публікацію, але серія передач чи публікацій на певну тему формує вже певну точку зору. «Людина, яка регулярно дивиться телевізійні програми певного спрямування чи читає щоденно одну й ту ж пресу, не здатна до об'єктивності.

Вона проти своєї волі вже стала функцією, через яку матеріалізуються переглянуті нею передачі та прочитані статті», – зауважує С. Ростургуєв [254, с. 235]. Тобто процеси телепрограмування при перегляді цілого циклу передач впливають на підсвідомість, незалежно від волі глядача. Телекратія диктує свою волю, своє бачення, моделює поведінку, хоч людині здається, що вона самостійно інтерпретує зміст передач.

І в демократичних суспільствах відбувається нав'язування глядачам (читачам) точки зору власників медіа чи рекламодавців, тобто перепрограмування поведінки глядачів у потрібному руслі. При усній розповіді про події доводиться покладатися на довіру до джерела інформації. Тільки за умови, що людина сама безпосередньо бачить, як відбуваються події, вона може й самостійно їх оцінити. Враховуючи це, засоби масової інформації, особливо телебачення, підмінює інформацію про події змонтованим репортажем, тобто відбувається певна маніпуляція: змішується достовірність показу та недостовірність розповіді. У певний спосіб відібрані кадри, іноді з інших подій, зміна кадрів місцями, їхній монтаж стають ілюстрацією до заздалегідь продуманого сюжету. Сучасні технічні засоби дозволяють конструювати повідомлення, вириваючи певні фрази з контексту й цілеспрямовано змінюючи їхній зміст, конструювати нові повідомлення з уривків висловлювань чи відеорепортажів. Тому конструювання такої псевдореальності ми розглядаємо як негативну тенденцію сучасної медіакультури.

Громадськість отримує основний обсяг інформації в опосередкованій формі, і від того, як цю інформацію оформлюють і передають, залежить, як вона впливає на установки і поведінку аудиторії. Для маніпулювання свідомістю використовуються такі пропагандистські прийоми: спрощення ідеологічних тез до простого, доступного і зрозумілого визначення; перебільшення і спотворення, спрямоване на гіпертрофування випадкового факту, фрази, тези; оркестровка подачі інформації, яка має метою повторення інформації якомога більше разів і в формах, які б відповідали б експектаціям

різноманітних верств населення; навішування ярликів; присвоєння прізвиськ; блискуча невизначеність, наведення лоску; перенесення авторитету; відверта брехня [68, с. 174–175]. Також ефективність маніпуляцій свідомістю залежить від можливості людини перевірити істинність повідомлення. Якщо це можна зробити без перешкод, то не тільки маніпуляція свідомістю буде неефективною, але і втратиться довіра до даних мас-медіа. Маніпуляція свідомістю залежить від інтелекту людини (чим від нижчий, тим більше людина схильна вірити явній маніпуляції), від її індивідуальних рис (є люди, які приймають будь-яке повідомлення на віру, є більш скептичні, які допускають можливість введення їх в оману, є й такі, хто принципово не вірить повідомленням ЗМІ). Рівень маніпуляції свідомістю залежить і від довіри людини до джерела інформації (знання, кому належить той чи інший канал, газета), симпатія чи антипатія до даних мас-медіа.

Т. А. ван Дейк наводить перелік прийомів маніпулювання свідомістю ЗМІ: 1) надузагальнення (риси окремих особистостей і подій приймаються за риси всіх членів даної етнічної групи чи всіх етнічно маркованих соціальних ситуацій); 2) розширення (негативне ставлення до якої-небудь окремої риси чи ознаки поширюється на всі інші ознаки їх носіїв); 3) атрибуція (ЗМІ нав'язують «потрібні» причинно-наслідкові зв'язки) [74]. Такі прийоми маніпулювання досить часто використовуються політиками (обговорення у парламенті, публічні заяви окремих політиків, виступи на мітингах).

Комерціалізація телекомунікацій приводить до того, що за інформацію доводиться платити досить високу ціну. Якщо раніше поширення інформації уряду розглядалося як важливе завдання і це фінансувалося із суспільних фондів, що давало можливість державним установам поширювати такі відомості безкоштовно, щоб із ними могли познайомитися широкі кола громадськості, то останнім часом з'явилася загроза традиційній ролі державної інформаційної служби. Це пов'язано, з одного боку, з посиленням тенденцій до перетворення будь-якої інформації на товар, а з іншого боку, із бажанням політиків втручатися в роботу установ статистики, порушуючи цілісність

даних. Це дозволяє політикам підтасовувати чи спотворювати інформацію у корисливих цілях. Статистика з нейтральної інформації перетворилася на засіб урядової політики. Одним із перших питань про скорочення витрат на державну інформацію і за зміну її ідеології, пропонуючи ввести комерційні ціни на інформацію для тих, кому вона потрібна, почав уряд Великобританії. У 1981 р. ним було прийнято рішення про перетворення Державної канцелярії із парламентської служби на «комерційний фонд», що прискорило процес переходу на ринкові основи [295, с. 255–256].

Політики все частіше намагаються подати споживачу інформацію таким ракурсом, який їм вигідний. Як зазначає А. Антоновський, «мати успіх і переконати себе й інших у своїй успішності – є рівнозначні масмедійні досягнення, оскільки успіх, як «реальний», так і «вдаваний», у будь-якому випадку приймає масмедійну форму» [6, с. 211]. Бажання будь-якою ціною виграти вибори створило попит на іміджмейкерів, «медіа-консультантів», призвело до появи різних засобів впливу на свідомість людей. З'явилися спеціалісти з піару, консультанти, що займаються зв'язками політиків та бізнесменів із засобами масової інформації, які заявляють, що працюють виключно над удосконаленням комунікацій та навчають, як створювати розвинуту економіку, проте їхнім основним завданням є створення такої інформації, яка б переконала споживача діяти відповідно до інтересів тих, хто платить за цю інформацію.

Розвиток демократії в ХХ ст. одночасно поєднувався з поширенням цінностей споживацького суспільства, що спонукало до все більшої зацікавленості з боку урядів у використанні комунікації та інформації для маніпуляції суспільною свідомістю і здійснення соціального контролю, тобто управління інформаційним середовищем людей з метою контролю над їхніми вчинками. Уже на початку ХХ ст. деякі спостерігачі наголошували, що потрібен певний механізм управління населенням, яке дотримується різних поглядів, але при цьому користується виборчим правом. Із цього часу розпочалася робота з вироблення методів впливу на свідомість за допомогою

інформації. Сили, які змагаються між собою за владу у демократичному суспільстві, намагаються впливати на суспільну свідомість, щоб перемогти у відкритому протистоянні. Але, як відмітив Ф. Уебстер, «поширення пропаганди і маніпулювання суспільною свідомістю свідчать про відхід від ідеї інформованого і раціонально мислячого суспільства у бік підтасовок і технологій піару. Сьогодні нормативна точка зору полягає в тому, що пропаганда та агітація – дещо протилежне раціональному обговоренню, їх розглядають як перепони на шляху розумного вироблення рішень» [295, с. 255–256].

Останніми десятиліттями ХХ і на початку ХХІ століть газети, радіо- і телестанції дедалі більше опиняються під контролем небагатьох корпорацій. Як слушно зазначає В. Кулик, «концентрація не обмежується рамками однієї країни: комунікаційні конгломерати оперують на глобалізованих ринках, купуючи медійні організації різних країн, або продаючи їм свої продукти (фільми, телесеріали, новинні тексти й зображення, відеокліпи, компакт-диски, книжки тощо). Таким чином провідні виробники наповнюють своїми продуктами весь світ, що приводить до явної асиметрії в міжнародному обміні фільмами, телепрограмами, музичними кліпами й іншими медійними формами» [158, с. 89]. До появи електронних засобів масової інформації традиційна культура являла собою систему відносно замкнутих локальних культур, які характеризувалися незмінністю базових цінностей, насамперед, етнічних і релігійних. Формування ж загального комунікаційного простору, який створюється західною цивілізацією, веде до руйнування класичних локальних культур та посилення впливу культури західного суспільства, його цінностей, які можуть розходитися з традиційними.

Політики прекрасно розуміють, що на даному етапі боротьба має вестися не за контроль над засобами виробництва, а за контроль над засобами масової інформації. Глобалізація в сфері медіакультури відбувається за сценарієм вестернізації. Інтернет та інші засоби масової інформації, які контролюються, в основному, американськими корпораціями, уніфікують національні культури за

західним взірцем. Комп'ютеризація, що віртуалізує світ, як зазначалося вище, робить людей об'єктами маніпуляцій з боку власників цих інформаційних мереж та комунікацій. Заміна міжособистісної комунікації спілкуванням з інформаційною машиною приводить до того, що ті, хто має доступ до створення інформації, мають і можливість відповідно впливати на користувачів цієї інформації. Значний вплив на формування морально-ціннісних орієнтирів, особливо молоді, має телебачення: на всіх його каналах демонструється від 40% (у Франції, яка традиційно чинить опір американському впливу) до 85% американських фільмів [264, с. 68–69]. Зразки масової культури, вироблені в США, практично не мають конкуренції у світі. Новини із США (CNN), телевізійні розважальні програми, кінопродукцію дивляться мільйони людей в усьому світу. Американізована англійська мова стала мовою Інтернету, головного на сьогодні засобу міжнародного спілкування. Незважаючи на те, що англійська мова є рідною лише для 380 мільйонів жителів планети, цією мовою виходить 80% усіх матеріалів у Інтернеті [191, с. 36]. В умовах глобалізації інформаційного ринку англійська мова, яким притаманна єдність видів, форм і однорідність жанрів, формують у свідомості отримувача інформації набір символів, притаманних саме західній культурі.

Серед високорозвинених країн по-різному підходять до проблеми комп'ютеризації. Так, у США розвиток комп'ютерної мережі є політичною програмою. Колишній віце-президент А. Гор висунув завдання зв'язати кожную школу з великими бібліотеками світу. Європейські країни, навпаки, звертають увагу на небезпеки та негативні наслідки, до яких призведе комп'ютерна освіта. Характерною в цьому відношенні є дискусія щодо поширення навчальної системи «ЛОГО». Вона передбачає нову філософію освіти, яка спирається на використання комп'ютера в школі: це не просто засвоєння інформації, а саме інтерактивне навчання, яке поєднує знання та творче мислення. Гуманітарна інтелігенція назвала цю систему системою виробництва «відіотів», оскільки абсолютизація відео-комп'ютерної культури привчає до алгоритмізації, до

спілкування з іншими на основі алгоритмів, одноманітних правил та монотонних лінійних операцій.

Сучасна людина практично перестала сама організовувати творче дозвілля, перестала займатися культурною діяльністю. Її задовольняє екран телевізора чи монітора, який допомагає їй відключитися від дійсності в світі чужих фантазій та пригод. Дозвілля перетворюється на пасивне споглядання продуктів масової культури. Як зазначає у цьому зв'язку Х. Ленк, дозвілля зводиться до «вузького споживання, до нічим не стримуваного і не обмеженого «освоєння» товарів і речей, що не вимагає ніякої попередньої (розумової) праці» [164, с. 115].

Технології маніпулювання свідомістю формують потреби людини, мотиви її поведінки, вчинків і дій. Все це посилює трансформацію свідомості, формує «одновимірність», приводить до втрати критичного, опозиційного ставлення до дійсності. Поняття «одновимірність» і відповідний термін виникли за аналогією з назвою праці Г. Маркузе «Одновимірна людина», де показані можливості й наслідки маніпулювання масовою свідомістю за допомогою сучасних ЗМІ. «Одновимірність» виникає як суспільний феномен сучасності, який нівелює, стирає конфлікти та суперечності. У суспільстві «одновимірних» людей немає мови про протести. Це суспільство без опозиції, в якому критика паралізована тотальним контролем, де «панування під маскою добробуту і свобод поширюється на всі сфери приватного і публічного існування, інтегрує всяку справжню опозицію та поглинає всі її альтернативи. Стає очевидним політичний характер технологічної раціональності як основного засобу удосконалення панування, що створює повністю тотальний універсум, у якому суспільство і природа, тіло й душа утримуються в стані постійної мобілізації для захисту цього універсуму» [186, с. 282]. Тобто він указує на парадокс суспільства, яке досягнуло технічної можливості забезпечити не тільки добробут, але й реалізацію вищих цінностей людини, але замість цього використовує свою могутність для придушення критики та опозиції.

Г. Маркузе приводить відмінності між «культурою», цінностями, на які орієнтується суспільство, та «цивілізацією», матеріальним фундаментом життя суспільства та зазначає, що культура перебуває в постійній продуктивній суперечності з цивілізацією. Проте в розвинутому індустріальному суспільстві культура вимірюється стандартами практичного успіху. Сучасна культура та наука стають інструментами гегемонії, як з боку держави, так і корпорацій, які використовують сучасні досягнення в своїх цілях. Г. Маркузе висловлює занепокоєність щодо того, що поява нових технічних можливостей у сфері мас-медіа може бути використана для чергового наступу проти прав і свобод людини. Його питання: «Підкорення космосу може прискорити та розвинути засоби комунікації та інформації, проте питання в тому, чи не занадто вже вони швидкі й розвинуті для того, що передається за їхньою допомогою» [185, с. 97] набуває сьогодні особливої актуальності. Це обумовлюється тим, що еволюція медіакультури як сукупності інформаційно-комунікаційних засобів відбувається за сценарієм прогресу, а культура їхнього використання часто є маніпулятивною, що ми відносимо до регресивних явищ у цій сфері.

«Масова культура», «свободний ринок», «демократія» виявляються далеко не тими ідеалами, які шукає значна частина людства при вирішенні проблеми виживання. З. Бжезінський, указуючи на недоліки демократії західного зразка, зазначає: «Демократія – може бути, головне завоювання Заходу. Але демократія – це всього лише посудина, яка має бути наповнена змістом... Демократія сама по собі ще не дає відповіді на дилеми суспільного буття і особливо не визначає «якості життя». Для цього необхідно звернутися до культури й філософії, які спільно виробляють цінності, що мотивують і визначають суспільну поведінку» [348, с. 75]. Мас-медіа зможуть стати засобами демократизації суспільства за умови контролю громадськості за змістом та формою передач. Важливо, щоб ними забезпечували можливість людям обмінюватися своїми думками, а не нав'язували певні стереотипи прийняття рішень. Цьому має сприяти і певний тип медіакультури суспільства. Для ефективного використання мас-медіа філософи здійснюють аналіз

комунікативних стратегій, який може забезпечити взаємодію різнорідних дискурсів у суспільстві.

Процес формування демократичної суспільної думки, як авторка дослідження зазначала в одній із праць [229, с. 54], містить дві складові: по-перше, доступ до інформації; по-друге, здатність її аналізувати та приймати рішення. Інтернет забезпечує широкий доступ до інформації та розширює можливості комунікації. Люди отримують можливість швидко та вільно спілкуватися, але за такого спілкування, коли питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, досить часто не вистачає часу на перевірку та осмислення аргументації співбесідника, на формування власної думки. Врешті, завжди можна припинити спілкування та відійти від відповідальності, яка завжди притаманна безпосередній розмові. Крім того, Інтернет не усуває ієрархію в комунікації, оскільки вона існує через чітке розмежування між власниками мережі та користувачами. На телебаченні ця ієрархія розпочинається підбором власниками каналів ведучих, які, займаючи відповідну політичну позицію, задають спрямованість висвітлення тем передач.

На даний час у більшості країн, що розвиваються, домінують західні засоби масової інформації, культивуються цінності західних цивілізацій. Усе це здійснюється за допомогою «м'яких» технологій, які підточують етнічну культуру на «генетичному рівні». До таких технологій О. Панарін відносить, крім економічної експансії та технології обробки свідомості, «витончені процедури зміни ідентичності, внаслідок яких національні еліти спочатку перетворюються на таємних емігрантів, що мріють про нову батьківщину, а потім – на все більш явних компрадорів, які отримують завдання зруйнувати вітчизну» [238, с. 542]. Країни євроатлантичного простору, в яких домінує панування транснаціональних корпорацій, що зацікавлені в необмеженому рості індивідуального споживання, відмовляються від найважливіших принципів гуманістичного світогляду, таких як пріоритет духовного розвитку над матеріальними інтересами, почуття спільної відповідальності за долю Землі, допомога бідним і знедоленим.

Свідомість майбутнього пов'язана з критичним осмисленням сьогодення. При цьому, в сферу критичного осмислення теперішнього і бачення майбутнього потрапляє широкий спектр різних проблем: від науково-технічних до соціально-економічних, від суспільно-політичних до індивідуально-психологічних, від регіональних, які відображають специфіку того чи іншого суспільства, до глобальних, які мають значення для всього людства. «Людина завжди діє на основі моделей, які наявні у її розпорядженні. Мисленні образи – це теж моделі. Ми в наш час широко використовуємо такі моделі у мисленні в якості основи для дії. Кожна людина, яка пропонує політику, закон чи послідовність дій, робить це на основі моделі, до якої вона у даний момент має найбільшу довіру» [264, с. 11].

Моделі світу, що формуються у суспільній свідомості соціуму, наповнюються змістом, який базується не на сприйнятті реальних об'єктів, а на абстрактних світоглядних моделях функціонерів, що створюють інформацію, чи на інтересах власників ЗМІ. За допомогою мас-медіа вони нав'язують певні уявлення, забезпечують певну направленість думок, формують у свідомості людини віртуальний світ, який відмінний від реального. Виникає невідповідність між реальним світом і тим, яке уявлення про нього людина отримує із ЗМІ. В результаті, суспільна свідомість, що виконує функцію дзеркала світу для даного суспільства, стає кривим дзеркалом історії. Від медіакультури суспільства залежить, чи будуть мислені образи, що формують мас-медіа, об'єктивно відображати буття, чи конструюватимуть медіареальність з метою формування певних настроїв у суспільстві, певної оцінки ситуації чи політичних програм.

5.2. Культуріндустрія та мас-медіа як чинники стандартизації соціального суб'єкта в інформаційному суспільстві

Людина сьогодення, яка живе в суспільстві, як ніколи раніше залежить від соціуму. Вона виконує певні правила, що встановлені можновладцями, правила, які встановлені без урахування її волі. Відповідно, вона не може бути вільною, а змушена перетворюватися на соціального актора, який не може бути самостійним та творчим у своїй діяльності. Людина вдягає певну соціальну маску, яка є прийнятною у даному суспільстві, і загалом індивіди стають схожими один на одного. Вони стають носіями масок, які символізують певні настрої в суспільстві, а зміна цих настроїв змінює і маски. Нині спостерігається поява досить небезпечних тенденцій щодо змін сутнісного виміру соціальності людини, головними характеристиками якої стає її діяльність та відповідність певним нормам, що домінують у суспільстві.

Мислення сучасної людини, орієнтованої на виконання замовлень суспільства, стає програмованим, а поведінка – прогнозованою, адже соціальний суб'єкт співвідносить реальні події та вчинки із стандартами, які нав'язуються мас-медіа. Останні не тільки інформують про події, а, інформуючи, інтерпретують їх, формуючи історію сьогодення, міфи та стереотипи, відносини в суспільстві. Мас-медіа піддають критиці недоліки в суспільному житті, в системі влади, тому людина, отримуючи інформацію, намагається узгодити її з уже існуючою картиною світу. «Людина – це, насамперед, істота, яка інтерпретує. Дійсність конструюється соціально, в процесі своєї генези, об'єднуючи інтерпретаційну активність індивіда з конструктами та динамікою соціуму, які склалися історично» [180, с. 60], – справедливо пише М. Макаров. Ці ж функції виконують і мас-медіа, здійснюючи певну інтерпретацію, яка дозволяє існувати готовій картині, хоч із незначними поправками. Люди, які солідаризуються із ЗМІ, вважають, що не їм пояснили, а вони самі зрозуміли, що насправді відбувається.

Мас-медіа можуть ефективно контролювати процес сприйняття інформації людиною. І. Гофман у теорії фреймів – схем інтерпретації – зазначає, що фрейми дозволяють «локалізувати, сприймати, визначати практично безмежну кількість одиничних подій і присвоювати їм найменування» [62, с. 81]. Ця теорія базується на твердженні, що прийняття рішень залежить від того, як явища будуть представлені в мас-медіа. Тобто фрейми спонукають надати перевагу одним рішенням і відкинути інші, що сприяє моделюванню поведінки соціальних суб'єктів.

У сучасному медіатизованому суспільстві в соціалізації особистості мас-медіа відіграють суттєву роль. Ж. Бодріяр саме вплив медіа вважає ключовим у формуванні соціального суб'єкта, зазначаючи: «Соціалізацію скрізь вимірюють через сприйнятливість до повідомлень засобів масової інформації. Десоціалізованим чи потенційно асоціальним є той, хто недостатньою мірою сприйнятливий до засобів інформації» [37, с. 118]. Вплив мас-медіа, на його думку, носить характер імплзії, тому він розглядає засоби інформації як рушії «імплзії соціального в масах» [37, с. 121]. (Термін «імплзія» (від англ. – *implosion*) запозичений із фізики, де ним позначають вибух, спрямований всередину, на відміну від спрямованого назовні).

Культура масового суспільства нерозривно пов'язана із засобами масової інформації і комунікації. Загальнодоступність мас-медіа робить загальнодоступною інформацію, яку вони поширюють. Як зазначалося вище, масова культура – це стандартизована культура, що є наслідком її технологічної складової. Мас-медіа диктують масовому суспільству культуру з певними стандартами, транслюють масовій аудиторії усереднені культурні продукти, за взірцями яких вибудовується життя соціуму. Влучно, на нашу думку, характеристику такого суспільства стандартизації дає Н. Полякова: «Стандарт, стандартизована масова культура створюють тотальний соціальний універсум у національно-державному масштабі. У межах масової культури формуються основні ціннісні орієнтації, колективні почуття, стандарти поведінки, стилі, мода. Вони транслюються за допомогою ЗМІ на все

суспільство загалом, без врахування соціальних відмінностей, географічного місця проживання, сімейної і релігійної приналежності та навіть незалежно від віку. Абсолютно всі опиняються в сфері впливу ЗМІ і змісту масової культури» [250, с. 130]. У масовому суспільстві еліти розділяють стандарти мас, а маси мають можливість долучитися до цінностей високої культури. Це все веде до формування масового суспільства – суспільства масового виробництва, масового споживання, масової культури. У такому суспільстві хоч і існує соціальна диференціація, але в сфері споживання, моди, проведення дозвілля та відпочинку воно має певні однотипні стандарти.

Зростаюча одноманітність товарів, які поставляються на світовий ринок, стандартизація навичок та умінь у сфері професійної діяльності, поширення певних стандартів поведінки і манер спілкування людей, які не пов'язані з їхньою національною та культурною приналежністю, підтверджують, що процеси стандартизації дійсно охоплюють усі сфери життя. «Люди різних вірувань, переконань і звичок, не сперечаючись і не домовляючись один з одним, просто приймають як дане і як таке, що саме собою розуміється, деякі спільні форми та норми спілкування й поведінки, одягу і етикету, побутових вигод і розваг» [250, с. 31–32]. Саме у такий спосіб відбувається індустріалізація культури.

Конвеєрна технологія виробництва передбачає єдині стандарти виробництва, вимагає певних стандартів кваліфікації робочої сили, культурного рівня, фізичної підготовки. Вводяться єдині стандарти управління та контролю. Стандарт проникає і в сферу стилю життя – проведення дозвілля, типу споживання. Свідченням цього є масова мода, масовий спорт, масові типи розваг та відпочинку. І хоч люди завжди дотримувалися певних зразків та норм, якими визначалися стереотипи поведінки людей, проте зразки у своїй основі мають культурну чи соціальну норму, походження якої коріниться в релігійній свідомості, цінностях культури, в ціннісно-нормативних системах, тоді як стандарти містять у своїй основі технологічні норми. «Мода, відпочинок, розваги, споживання в широкому сенсі слова та стиль життя – все це, не

дивлячись на відмінності в економічних можливостях, складають спільне соціально-культурне середовище» [340, с. 129]. Тобто стандарти уніфікують усе та стирають усі відмінності, за винятком відмінностей за рівнем доходів. Хоч у масовому суспільстві більшість товарів та послуг доступна всім, проте, через економічні можливості, їхня якість може бути досить різною.

Влада над суспільством досягається через технічні стандарти, які породжують стандарти культурні. Ідентичні програми радіостронцій, «мільні опери», «адаптації» класичних творів – така основа продукції культуріндустрії. Могутність індустріального суспільства підпорядковує людину раз і назавжди. Як справедливо відмічає В. Толстих, «з будь-якого фільму, з будь-якої радіопередачі може бути взято те, що в якості соціального ефекту не може бути приписано нікому окремо, але тільки всім разом. Кожна окремо взята маніфестація культуріндустрії беззаперечно відтворює людину як те, на що вона її перетворила загалом. Нагляд за тим, щоб процес простого відтворення духу випадково не привів до розширеного його відтворення, здійснюється всіма її агентами, від продюсера до жіночих союзів» [283, с. 158]. Продукти культуріндустрії розраховані на те, що вони будуть споживатися завжди і за будь-яких умов, тому що кожна людина є моделлю гігантської «економічної машинерії» і в праці, і на відпочинку, який уподібнюється до праці та утримує людину в постійній напрузі. А звідси напрашується висновок, що «кіно та радіо вже більше не намагаються видавати себе за мистецтво. Та істина, що вони є не більше, ніж бізнесом, використовується ними в якості ідеології, яка робить легітимною те сміття, яке вони свідомо продукують. Вони самі себе називають індустрією, та цифри доходів їхніх генеральних директорів, що вони публікують, відкидають усякі сумніви в суспільній необхідності подібного роду готових продуктів» [283, с. 150].

Зазначене вище переконує, що у масовому суспільстві культура вироджується в культуріндустрію. Відомо, що теорію масового суспільства сформулював Х. Ортега-і-Гассет. Він характеризував епоху мас як епоху гігантоманії – і в архітектурі, і в багатотисячних суспільних та політичних

заходах, і в пануванні смаку до всього великомасштабного. Великомасштабними стали і умови життя – вони набули планетарного розмаху. Можливості вибору, самовиявлення, споживання значно розширилися і це створює ілюзію, що людина отримала небувалі можливості. «Повстанням мас» Х. Ортега-і-Гассет назвав захоплення масами суспільної влади, кризи європейських народів та культур. Це повстання, проявилось, по-перше, в тому, що маси досягнули такого рівня життя та добробуту, який раніше був можливий лише для небагатьох. По-друге, маси вийшли із підпорядкування, не підкоряються меншості, не рахуються з нею, а витіснять та заміняють її. Натовп, що виник на авансцені суспільства, став значимим. «Раніше він, утворившись, залишався непомітним, тіснився десь у глибині сцени; тепер він вийшов до рампи – і сьогодні він головний персонаж. Солістів більш нема – один хор» [230, с. 45], – слушно зазначав філософ.

Маси тиснуть на меншість. Сутність цього явища, вважає Х. Ортега-і-Гассет, полягає у зрівнялівці – зрівнюються багатства, культури, слабка та сильна статі, зрівнюються континенти. Суспільство завжди було єдністю меншості та маси. Меншість поставала як сукупність людей, які наділені особливими якостями, а маса – не виділена нічим «середня людина», «спільний тип». Під поняттям «маса» Х. Ортега-і-Гассет розумів не соціальну приналежність, а «той людський склад чи спосіб життя, який сьогодні переважає та панує в усіх верствах суспільства, зверху донизу, і тому знаменує собою наш час» [230, с. 106]. Психологічний портрет «масової людини» мислитель змалював двома рисами: безмежне зростання життєвих потреб, і, відповідно, нестримна експансія власної природи, з іншого боку, та вроджена невдячність до всього, що полегшує їй життя. «Ті люди, що готові оволодіти Європою, – писав Х. Ортега-і-Гассет, – це варвари, які линули з люку на підмостки складної цивілізації, що їх породила. Це – «вертикальне здичавіння» у плоті» [230, с. 92]. Цими метафорами філософ акцентує увагу на негативному впливі на особистість соціальних форм життя масового суспільства, де на рівні як суспільного життя, так і на індивідуальному рівні відбувається деформація

свідомості, пов'язана з хибною орієнтацією на пасивне пристосування до зовнішніх стимулів. Для соціального суб'єкта, сформованого культурою масового суспільства, стає набагато важливішим комфорт, звичне спокійне життя, ніж свобода, моральна відповідальність, толерантне відношення до вибору інших.

Схожу характеристику мас подано і в постмодернізмі. Саме маса, а не індивід, на думку Ж. Бодрієра, є основною характеристикою сучасності. Маса – не суб'єкт, і не об'єкт. Масу, вважає Ж. Бодрієр, складають тільки ті, хто «спійманий у безкінечні сітки» і кому призначено бути лише «багатоманітним результатом функціонування тих самих моделей, яким не вдається їх інтегрувати і які кінець кінцем представляють їх лише в якості статистичних залишків» [32, с. 8]. Маса постає анонімним конгломератом, мовчазною більшістю, яка не може мати яку-небудь репрезентацію. Маси не виражають себе – їх зомбують. Вони не здатні до рефлексії – їх піддають тестуванню, їхні настрої вивчають у ході соціологічних досліджень. Маса – це сфера поглинання, а не вибуху, вона уникає схем звільнення, революції та історичності.

Масове суспільство створює широкі можливості для маніпулювання свідомістю, коли людина втрачає здатність раціонально осмислювати буття. При цьому, як зауважує Л. Дротянко, «і ті, чиєю свідомістю маніпулюють, і самі маніпулятори стають заручниками масової культури, втрачають свою «самість», «цілісність». Особистість змушена пристосовуватись до чужих культурних традицій, до нових обставин життя, жити одночасно у різних традиціях, культурах, нерідко обриваючи при цьому коріння рідної їй культури. Це веде до послаблення родинних, національних і інших соціокультурних зв'язків, автономізує і атомізує особистість» [91, с. 36]. До якої б спільноти не належала людина, вимога до неї як до суспільної істоти в сучасному світі, насамперед, є однією – підкоритися тій ролі, в яку вона втягнута через виконання певних професійних обов'язків та ролі у суспільстві. Статус у суспільстві досягається не здібностями, а відповідно до того місця, яке людина

займає у суспільстві. Якщо хтось розпочинає боротися за особисті права і проти загальноприйнятих стандартів поведінки, то досить часто втрачає статус. У сучасному світі домінантною стає репутація групи, а не репутація індивіда.

Соціальна людина за свій комфорт та сите життя платить тотальною залежністю від суспільства. Ціняться не милосердя та гуманізм, а діловитість, здатність бути засобом виробництва. Ідеологія заміняє совість. Держава та інші інститути влади все більше перетворюють людину на раба, хоч на словах переконують її у власній силі, значимості, рівності можливостей. М. Кастельс справедливо зазначає, що «інформація стала основним компонентом нашої соціальної організації, а потоки ідей та образів становлять основну лінію суспільної структури» [132, с. 505]. Політики давно зрозуміли, що масою можна управляти через обіцянки, але тільки тоді, коли підкреслювати силу і значимість народу в його власних очах. І тоді перед виборами можна обіцяти те, від чого відмежуватися після виборів, коли влада буде в руках.

Осмислення сутнісного виміру сучасної соціальної людини необхідне для виховання людини майбутнього. Як авторка зазначала в одній з праць [228, с. 55], розпад людської сутності людини, яка поступається ідеалами свободи і гуманізму заради становища в суспільстві, грошей, примарної слави, приводить до того, що вона стає не здатною розпізнавати зло та ефективно з ним боротися. Якщо в давні часи індивіду була притаманна космічна свідомість, то сучасна соціалізована людина мислить, як правило, критеріями цінностей певної цивілізації. Ці цивілізації не помічають спільності долі людей на землі, є непрозорими одна одній, більше налаштовані на війну, ніж на співробітництво. Цивілізаційний вимір витісняє культурно-ціннісну свідомість. На поверхню життя виноситься маса, посередня людина, а не особистість. Соціальний суб'єкт перетворюється на істоту, яка послуговується нав'язаними їй ролями і статусами. Людина все більше залежить від зовнішніх обставин, перетворюючись на об'єкт маніпулювання владних структур. Відповідно, відбувається типологізація соціальних суб'єктів.

Д. Рісман описує три основних типи соціальних характерів, які відповідають трьом типам суспільного устрою. Перший тип – «традиційно-орієнтований», консервативний, прихильник звичаїв і традицій, усталених зразків поведінки, конформний по відношенню до станів, каст, кланів. Другий тип – «зсередини-орієнтована особистість» – характерна для періоду розвитку індустріального суспільства, з властивою їй соціальною атомізацією, обумовленою послабленням сили традицій, внутрішньогруповою інтеграцією, контролем з боку первинних груп, а також нерозвиненістю засобів масових комунікацій. Поведінка людини визначається тут інтернаціоналізованими в дитинстві принципами, особистість стає динамічною, цілеспрямованою, підприємливою, більш відкритою по відношенню до нововведень і змін, хоч роль традиційних норм і цінностей залишається ще досить значною. Споживацьке суспільство, де ця роль фундаментально послаблюється, формує третій тип – «зовнішньо-орієнтовану особистість, поведінка якої визначається не традиціями і принципами, а «іншими» – різного роду впливами, системою зв'язків, модою, авторитарною бюрократією і т. п. Людина такого типу стає космополітом і великим споживачем інформації. У неї відсутнє не тільки сильне «Над-Я» (інтернаціоналізована система норм), але і сильне самостійне «Я». Вона знеособлена, стандартизована, є об'єктом маніпуляції, жертвою відчуження, відчуває себе дезорієнтованою, спустошеною, апатичною або цинічною. Справжнім позитивним «соціальним характером», на думку Д. Рісмана, є «автономна особистість», яка стоїть осторонь, не конформна, яка має ясну раціональну мету, що не нав'язана іншими людьми, більш незалежна по відношенню до впливу свого культурного середовища. Д. Рісман вважає, що у сучасному суспільстві певною мірою представлені всі три типи характерів і домінування тих чи інших типів залежить від економічних, соціальних, демографічних факторів, ступеню урбанізації і т. п. [256]. Але, на думку авторки, домінує саме «зовнішньо-орієнтована особистість», яка сформувалася під впливом стандартизації з боку сучасних мас-медіа. Життя такої особистості

визначається через представлення себе, через надання різним атрибутам певного сенсу.

Отже, головними сутнісними характеристиками сучасної людини стає її діяльність та норма. Для соціуму стає важливою не особистість сама по собі, а ті її риси, які працюють на створення сукупного суспільного продукту. Розподіл суспільної праці призводить до знеособлення діяльності, оскільки спеціалізація праці веде до того, що кожний виконує якусь свою функцію у виробництві та за кінцевий продукт особисто не несе відповідальності. Людина перестає бути повноцінним творцем. Вона бере участь у виробництві з нормативно дозованою активністю, яка визначається суспільством, професією, статусом. Цінується не особистість, а її соціальна роль, професійна діяльність. Кожний суб'єкт має свою професійну ціну, отримує соціальне ім'я згідно своєї професії. У працівника витісняється те індивідуальне, що заважає соціальному організму стабільно функціонувати. Тому для соціуму «незамінних немає».

Людина втрачає свою цілісність, але отримує задоволення від безкінечності зіграних ролей і функцій. Життя перетворюється на постійні клопоти в погоні за успіхом, кар'єрою. Людина крутиться як білка в колесі й часто тільки перед смертю прозирає. Щоб позначити проблему зростання темпу життя, американський футуролог Е. Тоффлер увів поняття «футуршок», яким описав «стрес та дезорієнтацію, які виникають у людей, які піддаються занадто значній кількості змін за занадто короткий термін часу» [289, с. 5]. Прискорення темпів змін усе більше набирає силу, охоплює високорозвинені країни із швидкістю, яка дедалі більше зростає. «Футуршок – часовий феномен, продукт стрімких темпів змін у суспільстві. Він виникає через накладення нової культури на стару. Це культурний шок у нашому власному суспільстві, але з гіршими наслідками, ніж при зіткненні з іншими культурами», – зазначає Е. Тоффлер [289, с. 12]. Тобто, соціум породжує нормативного суб'єкта, який живе не згідно з внутрішніми переконаннями, а згідно із зовнішніми приписами. Життя стає грою, і якщо хтось не бажає дотримуватися правил цієї гри, він стає вигнанцем. Але й ті, хто грає згідно з правилами, досить часто

відчувають внутрішнє невдоволення, оскільки залишається нереалізованою потреба у дружньому спілкуванні, особливо за межами виробничої діяльності. Не випадково, в країнах із високим рівнем споживання найчастіше причиною неврозів визнається почуття самотності. І хоч остання частково компенсується системою масових комунікацій, проте у безпосередньому спілкуванні людині важко встановити нормальні стосунки з іншими людьми, бо вона перестає поза виробничою діяльністю бути цікавою іншим.

Життя все більше наповнюється умовностями. Досить часто людина усвідомлює цей самообман, але вже не здатна відмовитися від певних правил гри, від певної маски в цьому театрі абсурду. Соціальний суб'єкт керується не моральними настановами, а насамперед нав'язаною суспільством настановою: ти повинен ставити інтереси певного колективу, держави вище за все. Владна еліта, нав'язуючи масам свою ідеологію, не зацікавлена в особистих свободах. Свободною може бути тільки духовно самостійна людина. Оголошення конституціями прав і свобод людини і громадянина не є гарантією забезпечення внутрішньої свободи. Соціальні форми звільнення, взяті самі по собі, поза сферою духу, ведуть тільки до розширення набору засобів маніпуляції свідомістю, зовнішнього контролю над поведінкою людини, що посилюється сучасною культуріндустрією та мас-медіа, які, створюючи образи, що не піддаються людиною масового суспільства сумніву, і які стають об'єктом для наслідування, призводять до стандартизації соціального суб'єкта, який вибудовує своє життя згідно з певними правилами та рольовими стандартами. Ці образи, що навіюються всіма засобами масової інформації, охоплюють усе повсякдення життя людини, стаючи не просто вікном у світ, а вікном у реальність образів.

5.3. Міфогенез і метафора у сфері культури медіа інформаційного суспільства

Медіація політики в інформаційну добу здійснюється через активне впровадження в політичні комунікації символічних форм і міфологічних образів, сконструйованих мас-медіа. Вони стають різновидом синкретичного погляду людини на світ, коли для неї не існує принципових відмінностей між медіаобразом, створеним під впливом міфотворчості, та об'єктивною реальністю.

Будь-які радикальні суспільні зміни спочатку набувають форми новітніх міфів. У ситуаціях, коли раціональне світорозуміння втрачається суспільством (в умовах зміни ідеалів раціональності, пошуку світоглядних засад нової історичної епохи, докорінних змін суспільно-політичного ладу, втрати колишньої системи цінностей), посилюється міфогенез, спрямований на ідеологічний вплив. У творенні нових соціальних і політичних міфів зацікавлені, насамперед, політики, які вбачають у них силу, здатну змінити настрої у суспільстві. Мас-медіа, насамперед, телебачення та Інтернет, подаючи за допомогою таких міфів інформацію в опосередкованій формі, здійснюють вплив на світоглядні стереотипи та форми духовно-практичного освоєння світу, на установки й поведінку аудиторії. Кожне суспільство за допомогою ЗМІ намагається створити свої міфи, які би сприяли формуванню єдиної картини світу, сприяли формуванню нації. Так, французький дослідник М. Еліде вважає, що можливість вирватися людині за межі буденності дає лише міф. «Ми відчуваємо особисту присутність персонажів міфу та стаємо їхніми сучасниками. Це передбачає існування не у хронологічному часі, а у первісній епосі, коли події відбулися вперше. Саме тому можна говорити про часовий простір міфу, заряджений енергією» [337, с. 29]. Тобто йдеться про звернення сучасних міфотворців до архетипів, які є не тільки цінностями, на яких сформувалися культурні засади сучасних цивілізацій, а й тими засадами, що визначатимуть ментальність у майбутньому.

Засоби мас-медіа створюють особливий аудіовізуальний світ, вплив якого відчуває кожна людина, що змушує замислитися про відповідальність ЗМІ перед суспільством, адже їхню діяльність досить часто використовують в умовах трансформації суспільства для відкритого обману населення. Однією з причин цього є безмежна віра людей у газетну, радіо- і телеінформацію, яка створює соціальні та політичні міфи. Інтерес до міфів зростає у людей в умовах, коли вони переживають футушок і не здатні пояснити події, що відбуваються, з позиції розуму. Хоч міфи були характерними для давніх, примітивних суспільств і, здавалося б, відійшли в минуле, але складність, непередбачуваність долі людини в сучасному світі має пряму аналогію із стародавнім світом. Тому людство постійно зіштовхується з міфотворчістю та ірраціональною владою міфу. Людина, в якій домінує міфологічний світогляд, раціональні аргументи часто не приймає. Домінування цього типу світогляду спотворює розуміння об'єктивної картини світу. Але філософське осмислення міфів, їхньої сили, слабких сторін допомагає оцінити їхнє значення і критично ставитися до їхньої ролі в житті суспільства. Як зазначає К. Свасьян, з ґрунту міфу проростає «світ логосу, чия заявка на самостійність утверджується в найперших спробах тлумачення міфів» [265, с. 117]. Домінування міфологічного компонента, що замінює знання, в світогляді людини веде до нерозуміння нею причинно-наслідкових зв'язків подій і раціонального механізму їхнього походження. Міф пов'язаний із магією, релігією, а наука виникає як його протилежність, як деміфологізація світу. Філософський світогляд, що базується на раціональному розумінні картини світу, міг би в кризові періоди історії допомогти взаєморозумінню людей, прийняттю правильних рішень.

Філософське дослідження соціальної міфології починається із середини ХІХ століття, коли виникла необхідність виявити причини ідеологічного впливу на індивідуальну та масову свідомість (Ж. Сорель, А. Бергсон, Г. Лебон). Маніпулятивні можливості міфогенезу зростають у періоди суспільно-політичних криз, коли відсутні чіткі й переконливі аргументи для

забезпечення курсу, який проводиться в умовах дезінтеграції суспільства, про що писали Р. Барт, С. Кара-Мурза, Е. Кассіер, П. Гуревич. Міфологічні інтерпретації є потужною ідеологічною практикою. Дослідники проблеми інформаційної війни розглядають міфи як важливий чинник маніпуляції свідомістю мас. В. Лисичкін і Л. Шелепін зазначають: «У людини і суспільства загалом за допомогою зовнішніх впливів можна змінювати структуру світогляду («картину світу»). Це здійснюється через внесення у свідомість політичних міфів, які дозволяють замінити цілісну свідомість фрагментарною» [168, с. 36–37]. Такої ж думки дотримується І. Панарін. Викриваючи роль мас-медіа в маніпулюванні суспільною думкою, він зазначає: «Загалом маніпулювання побудоване на брехні та обмані. Основою для маніпулювання служать міфи (фактично – дезінформація)» [239, с. 234]. Так поступово вибудовується певна медіакультура суспільства у відповідну історичну епоху.

Міфологічна свідомість формує уніфікований, спрощений образ світу. Якщо традиційні міфи (міфи першого покоління) намагалися пояснити і реальність, і мотиви поведінки людини, то сучасна міфотворчість, використовуючи образи і концепти стародавніх міфів, створює міфи другого покоління – неоміфи, нав'язує певні стереотипи, змушуючи людину постійно балансувати між медіареальністю і дійсністю. Можливість донести міфи другого покоління до широкої аудиторії за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій веде до росту ірраціональності в структурі масової свідомості, до її реміфологізації. Конфлікти, які виникають між людьми, є тим гострішими, чим більше картина світу, створена мас-медіа за допомогою неоміфів, відрізняється від реальності. Уявлення людини масового суспільства про світ, про своє місце в ньому, своє призначення часто залежать від міфологічних образів, зв'язків та послідовностей, які часто є неповними або такими, що не відповідають реальності. На противагу науковому мисленню, міф базується на нарративному, фантастичному, емоційному сприйнятті. Важливою функцією міфу є його здатність задавати певні моделі поведінки, надавати значущість культурному існуванню соціуму. К. Г. Юнг стверджував,

що «людина, яка думає, що вона може прожити без міфу або за його межами, випадає з норми» [342, с. 16]. Міф постає пошуком нових сенсів, шляхів до пізнання нових горизонтів буття у процесі духовно-практичного освоєння світу. За алегоричними символами та сюжетами міфу виявляється зв'язок минулого із сучасністю, їхня трансформація в майбутньому.

Упродовж віків міфи не зникають із повсякденного життя, а продовжують відігравати важливу роль у регулюванні поведінки людей, оскільки містять у собі категоріальні архетипи, що керують поведінкою. М. Бердяєв зазначав, що «міфи набагато динамічніші, ніж реальність і так завжди було в історії. Абстрактні думки, що набули форми міфів, можуть перевернути історію, радикально змінити суспільство. Усі революції базувалися на міфах» [27, с. 335]. Така сила політичних міфів криється в тому, що, змальовуючи ідеали справедливого та щасливого майбутнього, вони стають спроможними приводити в рух широкі верстви населення. Усі значні політичні зрушення в історії базувалися на оптимістичній вірі в майбутнє, яку вносила в суспільну свідомість політична міфотворчість. Тобто міфи є тією мобілізуючою силою, яка надихає на героїчну боротьбу заради певних ідеалів.

Засоби масової інформації, що належать політичним партіям, які перебувають при владі, використовуючи політичні міфи, коректують, регламентують і проєктують масову свідомість та психіку людей, формують певні суспільні настрої. Політичні міфи, з їхнім стверджуючим змістом, розраховані на некритичну свідомість масової людини, яка орієнтується на враження, а не на аргументований аналіз. М. Хоркхаймер і Т. Адорно справедливо зазначали, що людство занурюється у вир бід, у першу чергу, не через хибні міфології і зговори, а внаслідок покидання думкою своєї рідної критичної стихії [326, с. 9]. У процесі поширення політичних міфів їм на допомогу приходять мас-медіа.

З винайденням Інтернету – найбільш інтерактивного виду медіа, процес міфогенезу набув прискорених темпів. В інформаційному суспільстві практично немає такої сфери діяльності, яка б не була охоплена мережами

www. «У світі, що оточує людину, не існує такого циклу мережевої взаємодії, в якій вона не була би у певний спосіб, прямо чи опосередковано задіяна», – зазначає М. Кузнєцов [157, с. 79]. Завдяки Мережі події суспільного життя одразу ж стають відомими в усьому світі. Усі газети, журнали, телеканали мають свої представництва в Інтернеті. Події, представлені в Мережі, викликають певний інтерес і втягують в обговорення багатьох людей – виникає певна активність користувачів, створюється мережевий міф. Так формується новий вид взаємодії – товариства, що виникають ситуативно, період існування яких визначається інтересом до даної події, особи чи речі. «Специфіка досвіду мережевого міфу полягає в тому, що міф є невіддільним від мережі настільки, що навіть не може бути представлений як міфологія. Кількісні міфи народів світу тьмяніють перед міфами мережі; систематизувати, архівувати і адаптувати весь цей віртуальний міфоепос чи навіть його частину – означає створити нову мережу. Адже справа ще ускладнюється тим, що одна й та ж особа може бути носієм різних, не пов'язаних один з одним напрямів мережевих міфічних циклів» [106, с. 130–131]. Так відбувається мережева ланцюгова реакція в процесі освоєння і поширення Інтернет-міфів.

Як зазначалося вище, комп'ютерна комунікація сприяє тому, що реальність сприймається як дійсність, яка програмується чи моделюється за допомогою комп'ютера. Особливістю віртуального спілкування є те, що інтерпретація (у герменевтичному сенсі цього поняття) замінюється реальним впливом. Важливу роль, на думку Н. Больца, відіграє візуальна комунікація, яка дозволяє ущільнити інформацію порівняно з вербальною мовою. Картина світу в такому випадку конструюється на основі «селективних зображень», відібраних з усіх кінців світу [38]. Погоджуючись, в основному, з цією думкою, відзначимо, що ущільненню інформації в процесі комп'ютерної комунікації сприяє спеціально створена штучна мова Інтернету, основним завданням якої є реалізація практичних потреб людини щодо операцій із соціокультурною інформацією. Заради певних соціокультурних цілей створюється певна система знаків із відповідними значеннями та правилами

використання, які репрезентують культурні феномени залежно від конкретних потреб суспільства та дозволяють моделювати реальність, симулювати реалії навколишньої дійсності. Мова, у тому числі і штучна, є не тільки засобом комунікації, а й формування свідомості людини.

Будучи засобом інтерпретації дійсності, ЗМІ створюють свою міфічну реальність, яка має на меті «впорядкувати» картину світу, організувати такий світ, у якому, що би не сталося, все є зрозумілим і має сенс. Крім того, через міф намагаються зламати буденність і надати всьому певного значення. Аналізуючи зв'язок міфічних комплексів із загальним ходом історії, Р. Барт зазначав, що головну функцію міфу розкриває сам читач. І хоча часто домінує думка про те, що «інтенція міфу є або занадто туманною, щоб здійснювати вплив, або занадто ясною, щоб у неї повірили», проте «міф нічого не приховує і нічого не демонструє – він деформує; його тактика – не правда і не брехня, а відхилення» [16, с. 289]. Р. Барт указував на всезагальну міфологізацію сучасного суспільства. Масова культура інформаційної ери постає як знакова система і життя пересічної людини наповнене міфологізмами. Р. Барт семіотикою пояснював механізм появи політичних міфів як перетворення історії на ідеологію за умови знакового оформлення цього процесу. «Дійсно, читач може засвоювати міф по простоті душі, тому що розглядає у ньому не семіологічну, а індуктивну систему; там, де має місце всього лише еквівалентність, йому бачиться лише каузальна обумовленість; у його очах те, що позначає, і позначуване пов'язані природним співвідношенням. Таку заплутаність можна виразити інакше: всяка семіологічна система є системою цінностей, споживач ж міфів приймає їхні значення за систему фактів; міф читається як фактична система, будучи насправді всього лише системою семіологічною» [16, с. 291].

Творці міфів за допомогою створення і популяризації символів, які мають більше значення, ніж реальна дійсність, формують образи для реалізації власної системи ідеологічних поглядів. Р. Барт акцентував увагу на імпресивному характері міфу: «Його справа – справити безпосереднє враження, не важливо,

що внаслідок він буде демонтований, передбачається, що його дія сильніша тих раціональних пояснень, які в подальшому можуть його заперечити» [16, с. 290]. На основі наукових теорій, які не можуть гарантувати абсолютну впевненість у вдалих реформах, важко мобілізувати багатьох людей на політичні дії. Але міфи, з їхнім ірраціоналізмом, базуються на вірі, що відкидає раціональне обґрунтування. Тому політичні сили через мас-медіа доносять до суспільства міфи, які побудовані на вірі, сподіваннях, надіях людей, що допомагає мобілізувати їх на рушійні звершення в історії.

Символи з їхніми ціннісними значеннями та естетичними сенсами, які політичні міфи вносять у свідомість людей, виступають як алегоричні знаки того змісту, який творці цих міфів хочуть донести. Створюючи символи та доносячи за допомогою медіа їх до аудиторії, міфотворці виконують певне політичне замовлення, через яке відбувається вплив на маси. «Не за монополію на передачу відомостей воюють власники ЗМІ, а за створення вигідного їм чи їхнім замовникам образу подій. Створення образу – це завжди маніпулювання знаками, символами, а комунікації – це потоки символів за визначенням» [108, с. 362]. Але творці новітніх штучних міфів мають усвідомлювати, що їм не дано чуттєво уявити собі, яким стане світ, коли зникне безпосередній предмет їхньої критики, що «завтрашня істина може бути прямою протилежністю сьогоднішньої брехні» [16, с. 322].

Політична міфотворчість в інформаційному суспільстві базується на створенні образів, які виконують, насамперед, ідеологічну функцію. Така міфотворчість – завжди чийсь винахід і в цьому сенсі вона наближається до ідеології. Аналізуючи метафоричний зріз української політичної комунікації, О. Чадюк виділяє такі міфи: національні (апелюють до прадавньої мудрості, шляхетності і героїзму, до державності і суверенності, до серйозних хвороб суспільства, в тому числі і комплексу меншовартості); міфи про партію влади (тільки вона може забезпечити стабільність і добробут); сакральні міфи (про месію); міфи про ворогів («антидержавні сили», «паразитичні нарости», «доморощені фашисти»); міфи про керманича нації (про політичного лідера,

гаранта конституції) [330, с. 742–747]. Спираючись на таке розмаїття міфів, різні політичні сили прагнуть реалізувати свої плани, залучаючи до цього широкі верстви населення. Використання в інтерпретації подій міфічних образів дозволяє мас-медіа акцентувати значення та ідентичності, трактувати в певному ракурсі історико-політичні події. Але разом із тим ідеї, що насаджуються політичними міфами, можуть бути дискредитовані при зіткненні з подіями, які вони не в змозі вписати в їхнє пояснення реальності.

Умови кризи, коли більшість населення живе за межею бідності, змушують людей виживати індивідуально, де кожний може розраховувати лише на свою вдачу і випадок. Втрачається культурно-психологічний зв'язок зі своєю групою, традиційним середовищем. Це зумовлює непередбачуваність ціннісних, мотиваційних, поведінкових уподобань індивідів і груп. Психічна неготовність значної частини населення до нових умов життя створює передумови домінування міфологічного світосприйняття. Одним із таких міфів є міф про загальний високий добробут на Заході. Засоби масової інформації прищеплюють західний спосіб життя, споживання, проведення дозвілля. Західні життєві стандарти, соціально-психологічна індивідуалізація здійснюють значний вплив на потреби і мотиви особистості. Споживацька культура, де матеріальний добробут, покращені умови життя є «компенсацією за всепроникаючий контроль» [74, с. 91] над життям індивіда, маніпулюванням його свідомістю та втратою свободи, дегуманізує культуру.

Політичні сили, використовуючи мас-медіа, все частіше вдаються до використання соціальної міфотворчості для обґрунтування своїх планів. Звернення до міфів робиться для того, як зазначає М. Енафф, «щоб вказати на конкретно визначений персонаж чи розвинути навколо нього свою аргументацію. Міфологічний персонаж стає носієм тієї чи іншої ідеї або положення» [339, с. 233]. Заради здобуття і утримання влади політики використовують міфи про свою діяльність, про свої надзвичайні здібності та таланти, завдяки яким вони перемагали ворогів та зможуть у майбутньому забезпечити процвітання своїх країн і народів. За допомогою міфів

створюються образи чи «імідж» політиків, керівників партій і держави. Такі міфи часто розробляються спецслужбами, іміджмейкерами або іншими зацікавленими особами. Соціальні та політичні неоміфи стають невід'ємною частиною політики, а міфотворчість – основним інструментом маніпулювання суспільною свідомістю. Потреба в політичних міфах, які підтримують патріотичні та інші уявлення, що стабілізують суспільне життя, зростає в часи інтеграції в суспільство нових груп мігрантів та утворення нових державних одиниць. Для цього творці міфів використовують спільні символи, притаманні світогляду різних груп, що інтегруються в єдину країну. Використання символів, що є важливими для одних груп, але сприймаються як чужі, неприйнятні для інших, навпаки, веде до відчуження населення різних регіонів, які стають ворожими один до одного.

Особливістю міфогенезу в інформаційному суспільстві є те, що він спрямований на формування світогляду, який оцінює різні події і явища нашого життя з позиції Добро – Зло. І хоч у окремих людей і груп розуміння цих категорій може варіюватися, внесення міфів у свідомість суспільства спрямоване на узгодження системи індивідуальних цінностей з основними орієнтирами, які намагаються донести творці міфів [208, с. 133]. Міфотворчість, за допомогою електронних мас-медіа, стає потужною зброєю в руках політичних сил у боротьбі за завоювання, збереження і реалізацію влади. Вплив на маси досягається певним інформаційним впливом, який називають «брейн ушинг» («Brain washing») – промивання мізків, за допомогою якого може здійснюватися зомбування людей, створення пасивної слухняної людини, перетворення народу на масу, якою легко управляти [168, с. 45]. Хоч у суспільстві насаджується міф про існування незалежних мас-медіа, вони в дійсності контролюються урядами, структурами бізнесу, рекламодавцями. За допомогою коментарів-маніпуляцій матеріал подається в потрібному для читача чи глядача вигляді. Державна влада, маючи монополію на інформацію, що офіційно транслюється, визначає ступінь її актуальності та небезпеки, інтерпретує у певний спосіб події, які відбуваються в країні та світі. Мета цього

– сформувати в свідомості мас вигідні для себе думки. Головним каналом їхнього розповсюдження виступають, як відомо, мас-медіа. У процесі створення сучасних міфів беруть участь преса, радіо, телебачення, Інтернет.

Сучасні ЗМІ, які застосовують інформаційно-комунікаційні технології, стали своєрідною індустрією ілюзії, яка відволікає людину від реальності та призводить до нівелювання особистості. «Масова людина – це всього лише бездумний споживач, а не творець культурних цінностей, це людина «без обличчя» в масі їй подібних. Її свідомість характеризується дезорієнтованістю стосовно цінностей і пріоритетів, у результаті чого людина відмовляється від сприйняття об'єктивної реальності та занурюється в ілюзорний, міфологічний світ. Так відбувається маніпуляція свідомістю: штучно сконструйована реальність часто повністю поглинає справжню» [140, с. 164]. Свідомість людини, що оперує образами міфів, нав'язаними мас-медіа, стає легким об'єктом для маніпулювання. Тому ЗМІ, виконуючи замовлення політиків, конструюють міфологеми, які розраховані на сприйняття без особливих розумових зусиль, на відміну від читання політичної літератури чи вивчення програм політичних сил.

Творці неоміфів можуть по-різному впливати на суспільство. З одного боку, соціальні міфи допомагають індивіду ідентифікувати себе з певною культурою, суспільною групою тощо, але, з іншого боку, вони можуть призвести до формування нетерпимості стосовно до інших груп у суспільстві. За допомогою міфів можна сприяти об'єднанню суспільства, його стабілізації, мобілізації зусиль народу заради виконання спільних завдань. Але міфотворчістю можуть скористатися певні групи для дестабілізації ситуації в суспільстві, його розколу заради досягнення цими групами своєї мети. Внівши у свідомість людей ті чи інші переконання та установки, творці міфів змінюють їхнє ставлення до реальності. Протидіяти впливу неоміфів, що насаджують стереотипи ворога, негативні образи людини іншої соціальної групи, людина зможе тільки тоді, коли вона буде краще ознайоmlена з історією, культурою, звичаями та традиціями інших народів.

Певну загрозу для цілісності країни становлять політичні міфи, які насаджуються представниками інших цивілізацій заради посилення їхнього впливу. Ці міфи не враховують того, що запозичити досягнення інших цивілізацій, використати їхні наукові відкриття, осмислити досягнення їхнього духу можна тільки зберігаючи самостійність. Національні спільноти в країні часто проявляють подвійну орієнтацію і їхні переваги можуть змінюватися залежно від зміни економічної і політичної ситуації, удач чи невдач державної політики та національної ідеології. Міфами, які відтворили би порушений зв'язок часів, зв'язок теперішнього з минулим та майбутнім, відродили почуття любові до рідної історії, Вітчизни, можуть стати як національні міфи, так і кращі взірці світової міфології.

В умовах інформатизації суспільства медіа з метою маніпуляції свідомістю часто вдаються до соціальних стереотипів та метафор, які є естетично привабливими штампами мислення. Соціальні стереотипи (з гр. – твердий і відбиток) – схематичні, стандартизовані загальнозначимі образи або емоційно забарвлені й стійкі уявлення про певне явище чи об'єкт, в яких виражається звичне ставлення людей до них, що склалося під впливом умов їхнього буття і попереднього особистого досвіду чи за допомогою різних джерел інформації. Політичні міфи, формуючи певні соціальні стереотипи, регулюють процеси ідентифікації і формування соціальної ідентичності особистості, яка починає ідентифікувати себе з конкретним суспільством, культурою, певною соціальною групою.

Стереотипи притаманні як індивідуальній, так і масовій свідомості. Мас-медіа, нав'язуючи певні стереотипи сприйняття дійсності, виробляють певний автоматизм у мисленні, який спрощує сприйняття інформації. Людині, яка мислить стереотипно, не потрібно обмірковувати кожную ситуацію, оскільки стереотипи формують стійкі зв'язки між сприйняттям об'єктів і певною поведінкою людини. Залежно від традицій і етнічної своєрідності культури, в яку занурені конкретний індивід чи соціальна група, будь-який стереотип виконує також завдання забезпечення певної поведінки людей, які є членами

тих чи інших груп. Стереотипами негативного ставлення до певних соціальних груп можна пояснити витoki нетерпимості в міжособистісних і міжгрупових стосунках людей. Такі стереотипи супроводжуються негативними емоціями (гнівом, відразою, презирством), що трансформуються в загальну антипатію та нетерпимість стосовно до того чи іншого об'єкта, який викликав емоції.

Термін «соціальний стереотип» введений У. Ліпманом для означення упереджених уявлень, зразків суспільства, думок стосовно етнічних, класово-станових, професійних і т. п. груп, представників політичних партій, інститутів, персонажів реклами і еталонів масової культури [300, с. 629]. Стереотипи виробляють позитивне або негативне емоційне сприйняття об'єкта стереотипізації та допомагають ухвалювати рішення ще до аналізу будь-якої ситуації, оскільки дають можливість відсіювати те, що не відповідає уявленням індивіда.

У конструюванні соціальної і політичної реальності міфи часто використовують метафору – образні чи поетичні мовні висловлювання, вплив яких на мислення людини значно сильніший, ніж простого мовлення. Хоч часто метафору розглядають як засіб поетичної уяви чи риторики, проте, як слушно зауважують Дж. Лакофф і М. Джонсон, «метафора пронизує наше повсякденне життя, причому не тільки мову, але й мислення і діяльність. Наша буденна повсякденна понятійна система, в межах якої ми думаємо і діємо, по суті своїй метафорична» [161, с. 25]. Оскільки концепти, у тому числі й метафори, які керують нашим мисленням, впливають на повсякденну діяльність, вони структурують нашу поведінку і відносини з іншими людьми.

Метафори – це короткі порівняння, які, на думку Ж. Дерріда, народжуються з того, що певне слово, яке спочатку позначало тільки дещо зовсім чуттєве, переноситься в розряд духовного, «образ і значення перестають відрізнятися один від одного, і образ починає нам давати вже не конкретне споглядання, а безпосередньо абстрактне значення» [83, с. 260]. Використання метафор як когнітивних феноменів, що впливають на мислення людини, спрямоване на обробку структур знань, оскільки метафори за своєю сутністю є

феноменами, що забезпечують розуміння. «Більшість метафор пройшли тривалий шлях розвитку в нашій культурі, але багато нав'язуються нам сильними світу цього – політичними та релігійними лідерами, фінансовими воротилами, рекламою, засобами масової інформації і т. д. У культурі, якій притаманний міф об'єктивізму та в якій істина завжди є абсолютною, визначення того, що вважати абсолютно чи відносно істинним, залежить від людей, що нав'язують свої метафори культурі» [265, с. 187]. Використання метафор у політичній міфотворчості спрямоване на процес прийняття рішень у проблемних ситуаціях, тому кількість метафор у міфах зростає в періоди суспільно-політичних і економічних криз. За допомогою метафори вдається створити нову текстову реальність і зруйнувати первісний зміст, що задається темою.

У мас-медіа метафора часто набуває негативного відтінку внаслідок суперечностей між тим, що відбувається на екрані (оптимістичним), і тією реальністю, яка є наявною у житті соціуму. Метафоричність мови мас-медіа є наслідком цих зіткнень, суперечностей. Як справедливо зазначає Н. Барабаш, у таких випадках «репліки, висловлювання учасників усвідомлюються в іншому ракурсі: не плоско та прямолінійно, але як пародія, іронія, сублимація. Така соціальна метафора більше за все розкриває специфіку телевізійну, тобто саме ту метафору, яка сама побудована на суперечності та протипоставленні явного і гаданого, високого і низького, прямого і сублимованого, того, що має стосунок до реальності в зміщеній, часто парадоксальній формі» [13, с. 110]. У телевізійних передачах породжують метафору атмосфера полеміки, іронія, гумор, завуальований характер висловлювань. «Телевізійна метафора руйнує первинний задум, що задається темою; він руйнується, девальвується, реконструюється, породжуючи нову текстову реальність і метафоричну образність» [13, с. 111].

За допомогою метафори на екрані відбувається деконструкція початкового змісту, розширення значень слів. «Метафора, як відомо, привносить тотожність чи подібність між двома дистанційованими,

неподібними сферами значення з одночасним збереженням сліду дистанції. Метафора здатна у найпримарніший спосіб об'єднати різні й відмінні значення і виступає як один з можливих механізмів гри сенсотворення (що особливо цікавить деконструкцію)» [71, с. 53]. Якщо в літературі метафора виступає найчастіше під виглядом приховування, заміщення, сублімації основного змісту, то на екрані – у формі двозначності, підтексту, натяку. Як слушно зазначає Н. Барабаш, «ті приховані зони замовчування, про зміст яких глядач здогадується, про які йому повідомляється у формі натяків, все тих ж недомовок і напіввідповідей, складають основу метафоричності. Метафора – це далеко не завжди вимовлене слово, більше того, на телебаченні якраз здійснюється процес прямо протилежний, коли не слово (вимовлене чи ні) стає головним і визначає наявність метафори» [13, с. 111]. Використання у міфотворчості метафор дозволяє висловити таку думку, яка сама по собі залишається неявною, прихованою чи латентною.

Політичні міфи та міфи масової культури, розтиражовані засобами масової комунікації за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, сприяють поширенню різних інтенцій. Їхнє створення відбувається на основі стародавньої міфотворчості, але з розрахунком на те, щоб впливати на свідомість масової людини, яка сприймає світ фрагментарно, на базі кліпмейкерської свідомості, сформованої мережевими комунікаціями. Значна частина міфів, що насаджуються мас-медіа, викликана певними інтересами тих чи інших політичних або фінансово-промислових груп і нічого спільного не має з дійсністю. Але такі міфи періодично закидаються в інформаційний простір і їх приймають апріорі, не піддаючи критичному аналізу.

Як ми зазначали в одній із праць [208, с. 134], раціональне пояснення міфів, усвідомлення, в чиїх інтересах впроваджуються погляди і поняття, які вони насаджують, сприяє виробленню критичного мислення, прийняттю рішень на основі діалогу, в якому приводяться раціональні аргументи. Життя набагато складніше, ніж бівалентність міфу з його поділом світу на Добро и Зло. Втілення міфу в життя може дати зовсім іншу реальність, ніж та, яка

зображувалася як ідеальне суспільство. Тому важливим завданням медіакультури в інформаційну еру має бути деміфологізація свідомості сучасної людини, яка повинна базуватися на раціональному поясненні процесів і явищ життя сучасного суспільства.

5.4. Реклама в контексті віртуалізації соціуму та її роль у трансформації суспільної й індивідуальної свідомості

Здатність мас-медіа виділяти окремі елементи із загальної маси культурних явищ, надаючи їм особливої ваги, підвищуючи їхню цінність, використовують сучасні рекламодавці. При цьому вони часто спираються на міфи, насамперед, про свободу особистого вибору. Натомість реклама є одним із самих буденних і непомітних видів маніпуляції свідомістю, якій піддається щоденно кожна людини. Рекламні ролики переривають телефільми, рекламою заповнені газети і журнали, рекламу нав'язує Інтернет. Влучну характеристику впливу реклами на культуру дали М. Хоркхаймер та Т. Адорно: «Культура є парадоксальним товаром. Вона настільки повністю підпорядкована закону обміну, що вже більше не обмінюється; настільки сліпо поглинається вона в ході споживання, що вже більше не може бути спожита. Тому вона зливається з рекламою. Чим більш беззмисловою здається остання в умовах панування монополій, тим більше всесильною вона стає» [326, с. 202]. Будучи одним із продуктів мас-медіа, реклама породжує потреби та змушує людей задовольняти їх. З часу появи перших газет у Європі вони були використані не тільки для публікації політичних прокламацій, а й для реклами та інформаційного повідомлення про стан ринку. Зростання продуктивності праці внаслідок технологічної революції привело до масового виробництва товарів. Постала проблема їхнього збуту й тоді у виробничому циклі стала відокремлюватися нова професійна сфера діяльності – маркетинг, який і став вирішувати цю проблему за допомогою реклами, витрати на яку протягом

другої половини ХХ століття постійно зростали і до кінця ХХ століття склали біля третини всього бюджету більшості корпорацій [137, с. 36]. Але ці витрати в кінцевому підсумку ведуть до отримання прибутків, оскільки спонукають людину зробити вибір саме на користь даного товару.

Будь-які спільноти згуртовуються за допомогою засобів передачі інформації. «У суспільстві, занадто великому для прямого контакту між його членами, цими засобами є преса (книги і газети), радіо, телефонний зв'язок, телеграф, пошта, театр, кіно, школи і церква. Крім свого безпосереднього значення як засобу зв'язку, всі вони служать іншим, другорядним цілям. Газета – засіб реклами і засіб наживи для її власника так же, як кіно і радіо» [52, с. 151]. У споживацькому суспільстві, що відкрито базується на купівлі і продажу, в якому всі природні й людські ресурси розглядаються як повна власність підприємця, ці другорядні функції засобів зв'язку все більше витісняють своє основне призначення.

Комерціалізація ЗМІ посилила їхню залежність від рекламодавців. Мас-медіа, які здатні виробляти високорейтингові програми і підтримувати у цільової аудиторії активні споживацькі настрої, отримують від реклами значні прибутки. Часто журналістські матеріали є лише формою для реклами тих чи інших товарів і послуг. Такою може бути інформація про туризм і подорожі, банківські послуги, нові біодобавки, технології у косметології тощо. Газети, радіо і телебачення, сайти в Інтернеті через рекламу втягуються у сферу ринкових відносин. Видавництва, медіа-холдинги, телеканали і радіостанції стають об'єктом бізнесу, сервісними службами, які надають послуги своїм клієнтам.

У масовому суспільстві немає місця високій культурі з її духовними пошуками, поняттями честі, гідності. Реклама стала своєрідним механізмом поширення масової культури, яка нав'язує продукцію такої культури не тільки жителям окремих країн чи регіонів, але і всьому світовому співтовариству. З часу появи першого рекламного додатку до газети «Лондон газетт» у 1666 році по сьогодні в США, наприклад, до двох третин обсягу газет може бути

відведено рекламі [332, с. 257–258]. Але рівень витрат на рекламу значно відрізняється в різних країнах. В Індії, де середній індієць отримує 5 доларів на тиждень і де більшість населення ніколи не зможе купити товари, що рекламуються, витрати на неї складають 37 центів на рік на душу населення, тоді як у США вони становлять 224 долари, а в Японії – 77 доларів [201, с. 194–195].

Реклама відіграє важливе значення не тільки в реалізації товарів, але й ідей, послуг, мистецтва та інших результатів творчості. Так, Голівуд став центром світового кінематографу, в першу чергу, завдяки саме рекламі, на яку не шкодував коштів. Так само чинять і організатори різних конкурсів, шоу, видавці книг. Реклама виступає механізмом стандартизації в сфері споживання, моди, дозвілля. У цьому контексті А. Етционі зауважує: «Реклама продукції будується так, щоб, відповідно до результатів мотиваційних досліджень, найбільшою мірою впливати на інфантильні та імпульсивні сторони споживачів» [340, с. 328]. Результатом цього є формування масової культури, відмінної як від високої культури еліт, так і від народної культури. «Механізмом загальної стандартизації в сфері споживання, в сфері моди, дозвілля і т. д. виступає реклама – механізм соціального контролю і формування солідаристського, уніфікованого, стандартизованого суспільства. Цей механізм виник разом із становленням масового виробництва і масового споживання, але його розквіт пов'язаний із виникненням сучасних засобів масової інформації і комунікації» [250, с. 129]. Захід, замість курсу на підняття життєвого рівня населення, у тому числі найбідніших країн Півдня, взяв курс на побудову суспільства достатку в межах самого Заходу. Оскільки протестантська модель споживання не давала можливості поглинути всю масу матеріальних благ, то в суспільствах Заходу активно почали пропагуватися гедоністичні стереотипи форсованого споживання. У результаті виник новий соціокультурний стандарт: масове споживання. «Споживацька інтенція стає пануючою, майже єдиною, витісняючи всі інші цілі і прагнення. Вона нав'язується нам усією міццю сучасного виробництва, засобами масової

інформації і всеосяжною, нав'язливою рекламою, що одурманює» [200, с. 222]. Мас-медіа постійно переконують у необхідності нових моделей техніки та інших новинок. Життя зводиться до споживання, яке перетворюється із засобу для життя на мету життя. Віртуальні медіаобрази стають тими взірцями, наслідування яким дозволяє відчутти свою винятковість, всесилля, створюють ілюзію зростання свого статусу.

Протягом тисячоліть принципи аскези, самообмеження, матеріального і духовного самоконтролю були притаманні всім ціннісним системам, що претендували на цивілізованість. Сучасна культура споживацького суспільства, у якому завдяки розвитку науки і техніки виникла можливість зробити ріст споживання повсякденним для мільйонів людей, не вважає позитивною цінністю принцип самообмеження чи відмови від реалізації своїх бажань. Моральні норми, що обмежують людей, здаються надто суворими, такими, що придушують «природні» потреби. Завдяки рекламі моральне старіння товарів відбувається значно швидше від їхнього зносу, що сприяє повторенню виробничих циклів. Шкода від споживацької орієнтації, яка нав'язується ЗМІ, виходить за межі подальшого росту виробництва і нераціонального використання природних ресурсів. Безконтрольне споживання поширюється не тільки на матеріальні, але й на соціальні та духовні потреби, оскільки спричиняє формування необмеженого споживача, який усе, що його оточує, розглядає з точки зору своїх бажань і не хоче відмовляти собі хоч у чомусь. Як слушно зазначає О. Панарін, творці сучасного техногенного світу мріяли про те, що механічна робота в майбутньому буде справою машин, а людям залишиться свободна творчість. Але більшість людей, які звільнилися від важкої повсякденної праці, прагнуть не до науки чи мистецтва, а до «розслабленого гедоністичного дозвілля і споживання» [237, с. 101]. Ці бажання підтримуються і посилюються з боку рекламодавців і мас-медіа. А в добу комп'ютеризації все більшого значення набуває торгівля через Інтернет-магазини, яка віртуалізує ланцюг: реклама – продаж – споживання.

Для сучасної людини та суспільства все значимішою стає реклама як простір символічного обміну. Створені мас-медіа за допомогою реклами іміджі та бренди наділяють товари, послуги, стилі життя певними символами, що стають головними критеріями поведінки споживача і ресурсами конкурентоспроможності виробників товарів і послуг. «Пануючий смак запозичує свій ідеал із реклами, з поширюваного образу краси» [326, с. 196]. Використання в рекламі культурної символіки, звернення до архетипічних образів є засобом впливу на свідомість і поведінку особистості. Часто рекламні технології, які використовують електронні ЗМІ, ведуть до ірраціоналізації масової свідомості. Рекламодавці, ставлячи завдання донести до клієнта деяке конкретне послання, використовують вплив на несвідоме, ірраціональне. Для цього вони використовують стратегію формування іміджу. Необхідна для розвитку ринкової економіки і подальшого технічного росту реклама створює потреби людей у все нових товарах. Часто раціональних аргументів для стимулювання споживчого попиту буває мало й тоді реклама звертається до міфології, створюючи легенди і заохочуючи споживача купувати не самі товари, а символи позитивного іміджу. У таких випадках засоби масової інформації діють «не логікою тези і доведення, а логікою легенди і залучення до неї» [35, с. 137]. Референтні образи героїв реклами, тиражовані у віртуальній реальності, стають взірцями наслідування, формують не тільки стандарти моди, а й нові особистісні ідентичності та життєві стратегії. Реклама стимулює прагнення відповідати соціально-статусним брендам, нав'язує певні образи (стиль одягу, побут, робота, дозвілля). Використання інформаційних технологій дозволяє пристосовувати смаки людей відповідно до товарів, послуг. Якщо раніше товари пристосовувалися до смаків людей, то тепер ЗМІ занурюють людину в інформаційне поле, яке контролюється інтересами бізнесу. Вплив його буває настільки потужним, що людина втрачає здатність самостійного, соціально-критичного аналізу.

Реклама, від якої залежить кількість фінансових ресурсів, які отримують виробники, не може обійтися без звернення до аудиторії, яка піддається

маніпуляції. Розвиток ринку в глобальному масштабі та «виникнення ринків, де те, що продається, і те, що купується, все менше є конкретним товаром і все більше «ярликами», іменами, futures (це досить загадливе слово можна прочитати в біржових бюлетенях), очевидно, демонструє незворотну тенденцію самої економіки зміщуватися в сферу уявного, звільняючись від будь-яких реалістичних пут» [48, с. 101]. Так формується віртуальний простір надання різноманітних послуг через комп'ютерні мережі. Реклама створює певні образи, які базуються не на реаліях, а виступають як симулякри – знаки, в яких зливаються позначаюче і позначуване на основі використання мови Інтернет-спілкування.

Проблему аналізу реклами піднімали в теорії симуляції Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі та Ж. Бодріяр. Запропонована Ж. Дельозом і Ф. Гваттарі концепція бажання визначає його як відсутність, «нестачу реального об'єкта», яка виробляє «фантазматичний об'єкт». Метою капіталістичного виробництва є отримання прибутку й тому реклама постає як симуляція реального, яка є «виробництвом нестачі у великих кількостях» [75, с. 18]. Ж. Бодріяр порівнює споживацьке суспільство з рекламною картинкою, в якій люди взаємодіють як герої кліпу, речі позначають присутність, їх не обов'язково використовувати, а досить позначити, щоб вони були використані. Людина в такому суспільстві трансформується, оточує себе симулятивною реальністю «речей-функцій» і сама стає «людиною-функцією», що виконує задану «системою речей» роль. Ж. Бодріяр зазначає, що реклама, говорячи про який-небудь предмет чи марку, говорить про цілий світ предметів і марок, імітуючи споживчу тотальність. Він називає рекламу «самим визначальним засобом масової інформації нашої епохи», який організує споживачів через їх співучасть, іманентну, безпосередню змову на рівні послань, а особливо на рівні самого медіуму і коду. Характеризуючи суспільство споживання, Ж. Бодріяр обґрунтовує думку, що в ньому повсюди існує заміна реальності «нереальністю», цілком створеною з комбінації елементів коду. Реклама робить з об'єкта псевдоподію, яка має стати реальною подією повсякденного життя завдяки приєднанню споживача

до її дискурсу [33, с. 162–166], тобто відбувається віртуалізація суспільства споживання.

Ж. Бодріяр розглядає рекламу як симулякр тому, що в ній зливаються річ та інформація, вона є не тільки «дискурсом про річ», але й «дискурс-річ». «У загальному і цілому реклама – це світ непотрібного, несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участі у виробництві і безпосередньому застосуванню речей, і проте вона входить невід’ємною частиною в їхню систему – не тільки тому, що в ній мова йде про споживання, але й тому, що вона сама стає предметом споживання. Варто чітко розрізняти її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі, і власне річчю. І саме в якості непотрібного, несуттєвого дискурсу вона і є придатною для споживання як предмет культури» [35, с. 177]. Через симулякри відбувається віртуалізація соціуму. Медіадискурси рекламних кампаній різних виробників ведуть битви за домінування відповідних медіаобразів, використовуючи при цьому різні рекламні штампи: апеляцію до прогресу (купувати все нове, щоб іти в ногу з часом), перемоги над іншими, авторитету науки, думку відомої людини чи народу, апеляцію до почуттів, що викликають позитивні емоції тощо.

Хоча першочерговим завданням реклами було повідомляти про характеристики того чи іншого товару і сприяти його збуту, проте реклама перестає бути тільки таким засобом. Реклама несе певну інформацію, причому не завжди достовірну, і тому вона дистанціюється від предмету, між ними виникає прогалина, як між знаком і референсом. «Через майже виключно вторинний характер своєї функції, через високу міру алегоричності своїх образів і слів реклама утворює ідеальний, особливо показовий предмет системи речей. А через те, що, на подобу всім дуже коннотованим системам, вона звернена сама на себе, вона здатна краще за всіх сказати нам, що ж саме ми споживаємо через речі» [35, с. 178]. У житті сучасної людини реклама присутня на кожному кроці: в транспорті, на бігбордах, у вітринах магазинів, на екранах телевізорів та в Інтернеті. Хоч є статистика, що на дорогах, де встановлені рекламні щити, рівень дорожньо-транспортних пригод у три рази вищий, ніж на

тих, де цих щитів немає [201, с. 225], проте заради отримання прибутків до цих пір така реклама не заборонена.

За допомогою реклами нав'язуються певні стандарти, життєві пріоритети, формується новий стиль життя і стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури. У віртуальному соціумі спостерігається значна комерціалізація Інтернету. Через Інтернет-магазини, сервіси та інші проекти здійснюється весь комплекс взаємодії зі споживачем, починаючи від реклами і контролю за її ефективністю і закінчуючи розрахунком із споживачем та обслуговуванням після продажу.

Для збільшення продаж, компанії створюють інформаційні сайти, Інтернет-магазини, постійно оновлюють проекти для роботи з клієнтами, створюють портали, що орієнтуються не стільки на збільшення продажів компанії, скільки на збільшення кількості клієнтів, щоб у кінцевому підсумку збільшити обсяги продажу. Боротьба за покупців на електронному ринку посилюється, насамперед, з тієї причини, що користувачі Інтернету, тобто віртуальні покупці, характеризуються більш високим рівнем доходів та освіти, ніж покупці на реальному ринку. Розвиток віртуальної торгівлі істотно скорочує витрати на проведення торгівельних операцій, створює умови для прямих контактів між продавцями та покупцями, що дозволяє миттєво отримувати інформацію про ціни, якість, умови поставки та забезпечити можливість малим і середнім підприємствам успішно конкурувати на міжнародних ринках. У процесі віртуалізації всіх сфер соціального буття рекламна індустрія розробила величезну кількість методів: від формування образу корпорації, спонсорства, зв'язків із громадськістю до прямої розсилки поштою. З'явилися місцеві рекламні газети, які жителі отримують безкоштовно, і в яких стерто межу між журналістикою та рекламою, а часто це тільки реклама.

Особливістю реклами в Інтернеті є інтерактивність, яка передбачає можливість двобічного обміну інформацією, забезпечує користувачу змогу самому управляти і контролювати процесом отримання та передачі інформації.

Основними форматами представлення рекламної інформації в Інтернеті є банери, текстові і текстово-графічні блоки, впливаючі вікна, рекламні вставки і міні-сайти. У якості типів рекламних площ виступають електронні ЗМІ, портали, безкоштовні поштові сервери, тематичні сайти, торгівельні системи і каталоги, банерні мережі, розсилки електронною поштою та ін. Технологічні можливості реклами в Мережі набагато вищі, ніж на телебаченні, де вже майже неможливо вигадати новий тип реклами і залишається працювати над її змістом і збільшенням кількості рекламних блоків. Від розміру аудиторії досить часто залежить і розмір прибутку, тому виробники намагаються вивчати реакції читачів чи глядачів (заохочують їх висловлювати свою думку листами, телефонними дзвінками, проводять опитування тощо).

Інтернет стає перспективним рекламоносієм, який здатний конкурувати за масштабами охоплення аудиторії з традиційними медіа. При проведенні рекламних кампаній у мережі Інтернету можна оперативно отримувати відгуки споживачів, аналізувати отримані дані і користуватися перевагами прямого маркетингу. Аудиторією Інтернету є переважно молоді люди, які проводять у Мережі більше часу, ніж за переглядом телевізійних передач чи читанням газет і журналів. Мас-медіа, насамперед телебачення й Інтернет, через віртуальні симулякри – образи щасливих людей, які отримали певні товари, нав'язують цю ілюзію реальності. І хоч усі знають, що мета реклами – не подарувати нам прекрасне життя, а продати товар, це не заважає купувати саме розрекламовані товари. Творці реклами використовують медіазасоби і технології, якими послуговується масова культура: образи популярних серіалів та мультфільмів, популярні кліпи та музику. До реклами долучаються блогери, які ідуть на співробітництво з рекламними компаніями, просуваючи на ринок їхні товари чи бренди. Реклама стала складовою частиною «кліп-культури» віртуального соціуму, різновидом міфотворчості в масовій свідомості, новим компонентом медіакультури з новими правилами поведінки.

Комерційні організації, які розміщують рекламу в Інтернеті, мають можливість реєструвати всі дії Інтернет-користувачів програмним

забезпеченням, що дозволяє проводити детальний аналіз статистичної інформації. Це посилює вплив рекламодавця на цільову аудиторію. Перевагою Інтернет-реклами є можливість фокусувати рекламні покази, задавати об'єкт, час і частоту показів реклами [140, с. 300]. Усе це викликає стурбованість громадськості, адже такі можливості програмного забезпечення Інтернету становлять певну загрозу: Мережа дозволяє контролювати поведінку та пошук користувачів. Тотальність цього контролю забезпечується через реєстрацію. Відслідкувавши сайти в Інтернеті, які відвідує користувач, можна визначити інтереси і смаки людини, за допомогою кредитної картки – покупки, які він робить. Ці дані та персональні чіпи ідентифікації, що зберігають дані про відбитки пальців і сітківку ока, та внесення їх у паспорти дають можливість зчитувати цю інформацію на відстані, вибудовувати персонально орієнтовану рекламу. Заради комерційної вигоди, розробники сайтів унеможливають уникнення реклами: при вході на сторінку реклама займає весь екран і її неможливо блокувати, тому що задається програма, яка не допускає на сайт, поки не подивитися рекламу. Нав'язуючи певні образи, мас-медіа стимулюють бажання споживачів купити товари, обґрунтовують економічну доцільність виробничої і торгівельної діяльності. Споживачу нав'язується ідея необхідності все нових моделей товарів і він уже не замислюється про те, що робити зі старими.

Реклама в результаті цілеспрямованих кампаній дозволяє створювати бренди (ім'я виробника), які стають своєрідними міфами, нематеріальними додатками до товару, що веде до збільшення його вартості. Дію такої реклами можна порівняти з магією, оскільки вона розрахована на зниження критичності споживача, на ірраціональні чинники – інстинкти та почуття. «Товар, підданий обробці мас-медіа – а без цього не можна, інакше він не дійде до масового споживача, – це завжди суперріч, що служить, у свою чергу, знаком омріяного «кращого життя». Купуючи таку річ-упаковку, споживачі, по суті, платять за фантазм – за отримання того, чого їм не вистачає, щоби відчувати повноту життя» [106, с. 23]. Використовуючи мас-медіа, творці реклами спонукають людей до

все нових потреб, які часто насправді їм не потрібні. Адже реклама апелює не до розуму, а до підсвідомості та людських інстинктів. Завуальовано застосовуючи засоби насилля над особистістю, реклама змінює стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири. З інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості.

Вплив реклами може виражатися через візуальні образи, звукоряд чи звичайний текст. Візуальна реклама є найбільш типовою – вона займає 90 % всієї рекламної продукції [106, с. 80]. Вона розрахована на принцип «першого погляду». Для сприйняття змісту достатньо, щоб образ хоч миттєво потрапив у поле зору. Здійснюючи вербально-символічний вплив, реклама модифікує ціннісно-нормативні основи культури, змінює соціальне життя у всіх його проявах. Реклама завжди спрямована на роботу з групою. Усі рекламні кампанії організацій, які поширюють продукцію за допомогою мережевого маркетингу, проводяться для цільових груп. Набір цих груп підкреслює певний образ людини: ідеальний, показний. Тому самотні люди, особливо похилого віку, так цінують ці покази: вони дають можливість долучитися їм до цього ідеального світу.

Реклама дозволяє інформувати суспільство про новинки, тенденції, допомагає порівняти вироби й товари, орієнтуватися в широкому асортименті сучасних супермаркетів і на основі різноманітних характеристик визначитися з вибором, транслює культуру споживання продукту. «Конструкт рекламного ролика симулює науку, істину, патріотизм, чуттєвість і так далі. Причому онтологічна визначеність об'єкта виникає разом із рекламним носієм – об'єкт є, раз про нього є реклама. Інтенсивність рекламних показів прирівнюється до інтенсивності буття. Можна сказати, що гносеологічна визначеність об'єкта теж залежить від реклами – предмет пізнається, якщо про нього є ролик» [106, с. 85]. Тобто реклама формує певне судження, адже людина часто сприймає інформацію рекламних роликів як верифіковане знання.

У віртуалізованому суспільстві реклама є потужним фактором соціально-культурної динаміки. Вплив реклами проявляється в соціалізації та індивідуалізації стилю життя. Формуючи споживчі пристрасті, реклама стає одним із факторів стратифікації суспільства, об'єднуючи людей у суб'єктивно-значимі спільноти за критерієм доступу до престижних брендів. Як зазначає Ю. Запісоцький, «онтологічна функція сучасної реклами полягає в її здатності творити людину в її нових ціннісних і поведінкових іпостасях» [103, с. 33]. Нав'язуючи поняття престижу, реклама змушує представників вищих страт думати про престиж будинків, авто, аксесуарів і т. д. Реклама створює образи речей, наділяючи їх якостями, що їм не властиві, конструює особливе середовище, атмосферу, де містяться ці речі. Річ перетворюється на певний символ, імідж, з яким асоціюються певні почуття, бажання, поведінка. Торгівельні марки, які створюються рекламою, стають важливішими від самої речі, тобто форма стає важливішою від змісту. Покупці платять ціну не за якість товару, а за бренд, який є індикатором приналежності до певної спільноти. На цьому етапі реклама стає симулякром, нехтуючи своїми першочерговими функціями – відображати та інформувати.

Реклама створює ілюзію того, що піклується про людину. Купуючи розрекламований товар, індивід відчуває свою причетність до того способу життя, з яким він пов'язується у рекламі, віртуально приєднується до певної соціальної категорії. Зростання диференціації суспільства в інформаційну добу веде до диференціації реклами, яка орієнтується на запити різних груп. Розмаїття рекламного дискурсу, яке забезпечується різними видами мас-медіа, спрямовується на ці групи споживачів, намагаючись за допомогою доступної для них мови нав'язати певні товари чи послуги. Ю. Запісоцький зазначає: «Конструюючи обмінні процеси в різних галузях людської практики, маркетинг перетворює споживання на мету, а володіння – на сенс життя. Мова в даному випадку йде не просто про зростання добробуту, а про споживацтво як про стиль життя і сенс людського буття» [103, с. 35]. Часто при створенні реклами

використовують людські пристрасті та шкідливі звички (алкоголь, тютюнопаління), перетворюючи потяг до них на прибуткову індустрію.

Нав'язуючи ринкові уявлення про хороше життя, що нескінченно тиражуються каталогами, рекламою в журналах, супермаркетами і голівудськими мелодрамами, реклама стала пропагандистом ідеології споживання та почала виступати, як зауважує М. Дері, «в якості привабливого замітника реальних соціальних змін» [79, с. 201]. Творці реклами часто працюють, спираючись на сформовані матриці свідомості, використовуючи образи давніх культур та базові екзистенційні цінності (здоров'я, любов, успіх, щастя). Але якщо міфотворчість була спрямована на пробудження духовності, то реклама формує споживацькі настрої у суспільстві. Зміст реклами часто не відповідає духовно-моральним критеріям, які були традиційні для європейської культури з її високим етичним ідеалом, що утверджувався художньою літературою та філософсько-релігійною думкою, педагогічними концепціями, народною культурою, діяльністю інститутів сім'ї та освіти.

Реклама здійснює тиск на ціннісно-нормативну складову культури, десакралізує її духовне ядро. Під впливом пропаганди матеріальних цінностей та зневаги до духовних цінностей, норм моралі, звичаїв та традицій відбувається корегування ціннісно-нормативних засад життя сучасної людини за зразком героїв реклами. Щоб не відчувати соціально-культурного і психологічного дискомфорту, людина, яка перебуває під впливом нав'язаних образів, переймає життєві стратегії, спосіб та стиль поведінки рекламних героїв. Як справедливо зазначає Н. Кирилова, «ефективність реклами, у тому числі комерційної, прямо залежить від того духовного змісту, яким наповнюється рекламний простір, від філософії реклами, що містить у собі певні міфологеми, і від методів її подачі» [140, с. 213]. В умовах споживацького суспільства можливості реклами формують систему цінностей суб'єктів масової культури. Реклама нав'язує неадекватні соціально-статусній ідентичності потреби. Незабезпечені верстви населення, особливо молодіжна вікова група, часто починає під впливом реклами ідентифікувати себе з елітою,

прагне задовольнити потреби, що є специфічними для еліти, демонструє неадекватні споживчі амбіції. Результатом цього часто стає девіантна поведінка.

У суспільстві споживацького типу синонімом милосердя, яке стає тотожним гуманізму, стали гроші. Хоч маси отримали доступ до достатку, розваг, проте вони не стали культивувати красу і духовність. В. Ільїн співвідносить сучасний світ зі світом «золотого тільця», в якому «свобода, яка надає свободу «робити гроші», виявилася найбільш привабливою свободою. Всі інші свободи, звичайно, самі по собі є цінностями, але похідними від цієї основної свободи» [110, с. 325–326]. У такому світі «реклама не тільки стимулює продаж товарів і обіг грошей, – вона є ще й особливим видом культурного впливу, який оцінюється за допомогою відомих естетичних категорій (прекрасне – повторне) і за умовною шкалою художності. Лаконізм гасел і продуктивних рішень цього особливого жанру спрощує норму сприйняття дійсності. А разом із цим – ефект масової психології, масової свідомості, масової культури. Високі, менш доступні зразки культури й літератури втрачають свій авторитет» [110, с. 350]. А оскільки до цього долучаються мас-медіа, то через них транслюється і трансформується культура суспільства, в тому числі й культура самих медіа.

Зміст реклами дедалі більше наповнюється темами, які віддаляють її від культури і змушують класифікувати її як явище контркультури. «Конткультура – поняття, яке використовується для позначення соціокультурних установок, які протистоять фундаментальним принципам, що господарюють у конкретній культурі» [68, с. 26–27]. Хоча як результат людської діяльності, реклама підпадає під загальне визначення культури, проте невідповідність її принципам гуманізму, домінування в рекламі цінностей індивідуалізму, успіху, влади, гедонізму, сексуальної символіки, провокування бажань, які табууються традиційною культурою, нехтування духовністю, мораллю відносить її до категорії контркультури.

Часто антигуманний характер має реклама, яка експлуатує образ людського тіла. У наборі споживання Ж. Бодріяр називає його найбільш яскравим об'єктом. Його образ у рекламі, «гігієнічний, дієтичний, терапевтичний культ, яким його оточують, нав'язливість молодості, елегантності, мужності чи жіночності, догляду, режимів, жертвних занять, які з ним пов'язані, міф Задоволення» експлуатується з метою отримати відповідним надавачам послуг прибутки [33, с. 207]. Значний прибуток почала приносити розрекламована сфера послуг із генної інженерії, пластичної хірургії, операцій зі зміни статі. «Наші медіа втовкмачують нам, що ми – культура, яка поклоняється підтягнутому, спортивному тілу, і ми схильні цьому вірити: топ-моделі і качки завжди були для нас об'єктом бажань» [79, с. 318]. Індустрія краси, використовуючи модні жіночі журнали і рекламні плакати, які існують у вигляді цифрових фотографій, відретушованих комп'ютерними програмами, насаджує мрії, що змушують піддавати себе виснажливим дієтам, пластичним операціям. І хоч побутує думка про право людини розпоряджатися своїм тілом, проте, як зазначає М. Дері, «ця проблема зовсім не так тривіальна, як здається. Вона стосується основних свобод людини: свободи уявляти своє майбутнє і пишатися своїм життям. Стирання віку з жіночого обличчя рівнозначне позбавленню жінки індивідуальності, сили і минулого» [79, с. 324]. Віртуальні образи реклами часто штовхають людей до кроків, за які вони розплачуються здоров'ям, а іноді й життям. Тому важливим є осмислення маніпулятивної функції інформаційних засобів, які через рекламу нав'язують певні стереотипи і бажання слідувати віртуальним образам.

Адаптуючи рекламу до потреб населення, її автори намагаються переконати, що вони краще від нас знають про наші інтереси і потреби. Навіть якщо вплив реклами не очевидний, проте іде вплив на підсвідомість, і ті образи, які запам'яталися на цьому рівні, впливають на прийняття рішень. «Сьогодні реклама все більше спирається на те, що мотиви того, хто сприймає рекламу, стають невпізнаними. У цьому випадку він розуміє, що мова йде про рекламу, але не усвідомлює, як вона на нього впливає. Його переконують у

свободі прийняття рішення. Це передбачає, що адресат, виходячи з самого себе, прагне того, чого він, власне, зовсім не бажав» [173, с. 82–83]. Символи рекламованих товарів сприймаються у якості знаку суб'єктивно актуальних для особистості речей, замінюють бажання особистості, які рекламовані предмети не можуть надати (щастя, кохання, багатство тощо). Як зазначає Н. Луман, техніка «затемнення» полягає в парадоксі слововживання: переконують, що ніби-то, витративши гроші, можна «зеконотити» або товари, які представляють як «ексклюзивні» у рекламі, насправді призначені для всіх і кожного [173, с. 83]. Мас-медіа все частіше використовують завуальовану рекламу, яка важко розпізнається. У таких випадках реклама будується на особливостях сприйняття: усвідомлене – неусвідомлене. Хоч людині здається, що вона зробила вибір усвідомлено, проте на свободу її вибору вплинула інформація, яка сприймалася неусвідомлено, через завуальовану рекламу. Небезпека, яку містить ця реклама, полягає в тому, що рекламований продукт підтримується авторитетом, довірою до джерела інформації. Люди повинні мати право на те, щоб їх повідомляли, що перед ними реклама і функціональним обов'язком рекламодавця є просування даного товару чи послуги на ринку. На законодавчому рівні це має бути закріплено положенням про те, що ЗМІ повинні зазначати графічно чи вербально, що даний матеріал пропонується на правах реклами.

Посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг веде до посилення технологічної експансії реклами, що змушує ставити питання про духовно-моральні критерії до змісту реклами та технологій, які застосовуються в цій галузі. Реклама цілеспрямовано конструює обмін у різних галузях життя людського суспільства, збільшує суб'єктивну цінність товарів і послуг серед учасників комунікації, нарощує їхні символічні ресурси (індустрія брендів, торгівельних марок, іміджу), які по суті є віртуальними сутностями. Під впливом реклами молодь за взірць бере життя як у рекламному ролику чи на картинці в журналі. Часто дитяча і молодіжна реклама цілого спектру товарів будується на пропаганді агресивної й антисоціальної поведінки. Стратегія

реклами, побудована на повній свободі споживача, пропагує стратегію нонконформізму, дискредитує авторитет батьків та вчителів. Пропаганда певних стилів життя, притаманних певним молодіжним субкультурам, насичена атрибутами споживацької поведінки, стимулюванням потреби відповідати образу. Така реклами спонукає до зміни свого статусу за допомогою атрибутів, веде до формування псевдоідентичності. Але змінити свій вигляд за допомогою одягу, аксесуарів, пластичних операцій ще не означає, що людина змінилася внутрішньо. Освіта, виховання, культурний рівень є вагомими показниками приналежності до певних соціально-статусних груп, ніж зовнішні атрибути, що пропагуються рекламою.

Медіакультура в сучасному суспільстві має безпосередній вплив на культуру споживання. Реклама як специфічна комунікативна діяльність є невід'ємною складовою діяльності сучасних мас-медіа у віртуалізованому соціумі. Розміщена в Інтернеті, вона дозволяє організувати кампанії в міжнародному масштабі, що сприяє розширенню сфери діяльності виробників товарів і послуг та збільшує товарообіг. Із засобу інформаційної підтримки товарів і послуг Інтернет-реклама перетворюється на створення віртуальних образів, що приносять прибутки сучасній економіці і стимулюють розвиток рекламного бізнесу. Вибірка статистичних даних про відвідування тих чи інших сайтів дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на тих клієнтів, що зацікавлені у певній інформації. Відповідно до того, яка аудиторія відвідує дані сайти (молодіжна, спеціалісти з різних галузей і т. п.), вибудовується стратегія реклами. Перетворення реклами на основне джерело доходів для мас-медіа призводить до їхньої орієнтації на верстви населення з високими прибутками. Створюючи віртуальні образи реклами, її творці звертаються до символів, втілюючи у свідомість людей нові ідеї і цінності.

Висновки до 5 розділу

1. Квінтесенцією змін у культурі інформаційного суспільства є формування технологічної культури та технологічних засад устрою життя людей. Характерною рисою такої культури є насадження готових образів та символів, які майже не вимагають інтерпретації та виглядають самою дійсністю, що забезпечує можливість управління соціумом за допомогою мас-медіа через тотальний контроль за індивідуальною і колективною свідомістю. Протидіяти маніпуляції свідомістю, яка веде до руйнування особистості, зомбування та роботизації людей, можливо встановленням громадського контролю над засобами масової інформації з метою недопущення використання методів контролю за суспільною свідомістю. Від медіакультури суспільства залежить можливість використання мас-медіа як засобу демократизації суспільства, забезпечення взаємодії різномірних дискурсів.

2. Вплив культуріндустрії та мас-медіа на стандартизацію соціального суб'єкта в інформаційному суспільстві проявляється: у формуванні технологічної культури та технологічних засад устрою життя людей; насадженні готових образів та символів, які майже не вимагають інтерпретації і виглядають самою дійсністю, що забезпечує можливість управління соціумом за допомогою мас-медіа через тотальний контроль за індивідуальною і колективною свідомістю; поширенні певних стандартів поведінки і манер спілкування людей, які не пов'язані з їхньою національною та культурною приналежністю; програмуванні та прогнозуванні поведінки соціальних суб'єктів під впливом нав'язаних мас-медіа стандартів; забезпеченні інтеграції індивідів в соціальні та політичні інститути суспільства; формуванні конформістського ставлення до політики, одновимірності мислення.

3. Медіація політики через активне впровадження в політичні комунікації символічних форм і міфологічних образів формує синкретичний погляд людини на світ, стирає принципові відмінності між медіаобразами, створеним під впливом міфотворчості, та об'єктивною реальністю, що веде до втрати

раціонального світорозуміння, посилення впливу міфогенезу на світоглядні стереотипи та форми духовно-практичного освоєння світу, на установки й поведінку аудиторії. Політична міфотворчість базується на створенні образів, які виконують, насамперед, ідеологічну функцію і в умовах суспільно-політичних криз, коли відсутні чіткі й переконливі аргументи для забезпечення курсу, який проводиться в умовах дезінтеграції суспільства, політичні сили намагаються використати можливості соціальної міфотворчість для обґрунтування своїх планів та маніпулювання суспільною свідомістю через формування певних соціальних стереотипів.

4. Одним із самих буденних і непомітних видів маніпуляції свідомістю, якій піддається щоденно кожна людини є реклама, яка у споживацькому суспільстві, через формування псевдопотреб, стає потужним фактором соціально-культурної динаміки, стратифікації суспільства у суб'єктивно-значимі спільноти за критерієм доступу до престижних брендів, імітації життєвих стратегій, способу та стилю поведінки рекламних героїв. За допомогою реклами нав'язуються певні стандарти, життєві пріоритети, формується новий стиль життя і стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури.

РОЗДІЛ 6

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

6.1. Вплив культурно-цивілізаційних векторів «Схід – Захід» на формування медіапростору України

Поступ України до демократії вимагає становлення медіакультури, яка би формувала культуру толерантності сучасного суспільства та враховувала як західноєвропейський досвід політико-правового облаштування суспільства, так і етико-естетичні засади культури Сходу. Формування нової культури публічного суспільного дискурсу, нових форм діалогу культур, толерантності соціального спілкування вимагають метафізичної рефлексії особливостей формування медіакультури України, яка долучена до культур як Сходу, так і Заходу.

Культурно-цивілізаційна вісь розвитку «Схід – Захід» була й залишається фактором напруги та вибору всередині української спільноти впродовж тисячолітньої історії України. Географічне розташування нашої країни на шляху між Європою та Азією – існування на межі культур та локальних цивілізацій – зробило Україну своєрідним «буфером» у її відносинах із Заходом і Сходом. Тому особливостями розвитку культури стало поєднання східного та західного менталітету, світопочуття, способу життя та його осмислення в соціальних теоріях. І. Лисяк-Рудницький, указуючи на приналежність України до культур Заходу і Сходу та на їхній своєрідний синтез у нашому суспільстві, зазначав, що етос і естетичне буття українського народу вкорінені в духовній традиції східного християнства. Але оскільки країна одночасно була в своїй соціальній і політичній структурі частиною європейського світу, українці прагнули до синтезу між Сходом і Заходом. Та особливість України, що вона розташована між світами грецько-візантійської і західної культур та є законним представником їх обох, позначилася на тому,

що вона намагалася протягом своєї історії «поєднати ці дві традиції в живу синтезу» [169, с. 9].

Характеризуючи особливості історичної долі України, Ю. Павленко зазначає, що на формуванні її культури позначився вплив як Заходу, так і Сходу. «За всіма своїми істотними ознаками праслов'янство органічно належало до сім'ї європейських етносів середньої смуги Європи», що дає підстави вважати праслов'янство європейським суспільством, але, водночас, розміщення на незначній відстані від цивілізації Сходу обумовило причетність його до азіатського кола культур і цим зумовило «подвійність історичного буття праслов'янства» [234, с. 330]. Як ми зазначали в одній із праць [210], завдяки Великому шовковому шляху, Олов'яному шляху, «шляху із варяг у греки» населення України налагоджувало зв'язки як із країнами Заходу, так і Сходу. На культуру народів, які заселяли територію України в I тис. до н. е., значний вплив мала грецька культура. Існування на сучасних теренах України давньогрецьких міст, а пізніше візантійських, римських, генуезьких, венеціанських та турецьких колоній, їхні торговельні зв'язки із слов'янськими племенами позначилися на її культурі й духовності народу. Безпосередні зв'язки предки українців мали з народами Кавказу, Межиріччя, Персії, Візантії, Османської імперії, країнами Балкан та ін. На території сучасної України існували утворення східних і західних готів, авар, гунів, хозар, печенігів, кримських татар. Впливи цих народів позначилися на особливостях формування культури України, яка знаходилася на перехрестях східної і західної цивілізаційних осей.

Зв'язки зі Сходом і Заходом поглиблюються за часів Київської Русі (IX–XIII ст.). «Вирішальні моменти еволюції Київської Русі збігаються з двома всепланетарними процесами: вивищенням Візантії і Риму як репрезентантів однієї із світових релігій – християнства, та непереборною експансією татаро-монгольських орд в Європу» [148, с. 27]. З прийняттям християнства Київська Русь розширює культурний простір взаємин з іншими християнськими країнами, долучається до надбань їхньої культури. Вказуючи на значення

релігії для інтеграції, М. Еліаде зазначає: «Для релігійної людини простір є неоднорідним: в ньому багато розривів, розломів; одні частини простору якісно відрізняються від інших» [327, с. 260]. Те, що Русь прийняла християнство за східним обрядом, розширило її культурний простір, зробило «субцивілізаційною структурою Візантійсько-Східнохристиянського світу, і макроетнічною східнослов'янською спільністю» [236, с. 224]. Така особливість цивілізаційної приналежності Русі обумовлює її культурно-цивілізаційний вибір на користь Східнослов'янсько-Православної цивілізації. Від Візантії в Київській Русі було поширено літерно-фонетичну писемність. За даними археологів, на терені Київської держави були відомі різні графічні системи. Слов'яни ще до виникнення глаголиці й кирилиці користувалися примітивними формами письма – «чертами і резами» [115, с. 604]. Проте долучитися до культури християнського світу Київська Русь змогла тільки з прийняттям християнства. Церква сприяла не лише перекладам Святого письма іншими мовами, а й створенню письма в народів, які його не мали. Християнські просвітителі Кирило й Мефодій вважаються родоначальниками слов'янських літератур.

В історії кожного народу осью подією є виникнення національної писемності та поява власного друкарства. З появою писемності на Русі були створені умови для функціонування держави. На роль алфавітної писемності як візуального засобу комунікації у звільненні індивідів від племінної залежності та створенні «цивілізованої людини», тобто відособлених один від одного індивідів, рівних перед писемним правовим кодексом, указує М. Маклюєн: «Відособленість індивіда, неперервність простору і часу та одноманітність кодів – ось головні ознаки писемних і цивілізованих суспільств» [182, с. 95]. Алфавіт став засобом гомогенізації української культури. Якщо раніше кожне плем'я мало свої міфи, звичаї, обряди, які обслуговували тільки одну культуру та відокремлювали її від інших, то з появою фонетичної писемності відбувається об'єднання розрізнених племен єдиною культурою. Алфавіт забезпечив державі можливість розширення влади в просторі та часі. «Алфавіт

означав владу, авторитет і контроль військових структур, здатних діяти на відстані», – зазначає М. Маклюен [182, с. 93–94]. З наданням князем Володимиром християнству статусу державної релігії відбувається «остаточний перехід від дописемної в своїй основі культури до культури нового типу, неодмінним супутником і знаряддям якої стало писане слово» [113, с. 44]. Доба князювання від Володимира до Ярослава була зорієнтована на православне християнство із церковнослов'янською мовою. Саме в цей час було закладено підвалини для східно-православної цивілізації.

Поширення християнства серед народів, які приймали цю релігію від Візантії, де богослужіння велося грецькою мовою, здійснювалося в процесі перекладу мовами тих народів, які приймали нову віру. На відміну від Папи Римського, який наполягав на богослужінні тільки латинською мовою, Патріарх Візантійський погоджувався на те, щоб народи, які прийняли християнство, користувалися в церкві власною мовою. Гнучка політика Візантії щодо мови була більш сприятливою щодо розвитку національних культур, ніж політика римської церкви, яка дотримувалася доктрини трьох мов: єврейської, грецької й латини, а тому недостатньо спряла розвитку національних культур. Мовою богослужінь на Русі була церковнослов'янська, яка спиралася на південнослов'янські діалекти й була зрозумілою східним слов'янам. Церковнослов'янська мова використовувалася не тільки у богослужіннях, а й поширилася на релігійну та світську літературу. Церковнослов'янською мовою написано такі видатні твори, як «Патерик» – оповідь про життя святих, написана ченцями Києво-Печерської лаври, проповіді й гімни св. Кирила Туровського, писання київського митрополита середини XI ст. Іларіона [272, с. 57].

Серед книг переважали літургійні тексти й збірки молитов, але були серед них і богословсько-філософські твори, літописи та юридичні пам'ятки. У «Повісті минулих літ» дається висока оцінка книзі, писаному слову, книжному вченню в житті людини та зазначається, що Ярослав Мудрий продовжив справу свого батька Володимира, який землю розорав і розпушив її, тобто

просвітив християнством, а Ярослав засіяв книжними словами серця віруючих людей. Літописець надає великого значення книзі як засобу навчання, порівнюючи їх із ріками, які напоюють собою увесь світ, із джерелом мудрості, з утіхою в печалі, з уздою для тіла й душі. Ярослав заслуговує на похвалу літописця за те, що любив книги, читав їх часто і вдень і вночі, зібрав багато переписувачів, які переклали з грецької на слов'янську мову багато книг. Слова літопису, що Ярослав Мудрий книги зібрав у церкві Софії, дають підставу говорити про створення при цій церкві бібліотеки [247, с. 204].

Найстарішою книгою доби Київської Русі, рік написання якої вказаний у самому рукописі, є Остромирове Євангеліє 1056-1057 рр., виготовлене на замовлення Остромира – новгородського посадника київського князя Ізяслава Ярославича [113, с. 45]. Книжна мудрість розглядалася як вища цінність, що забезпечує шлях до щастя, в «Ізборнику 1076 року»: «Не збудується корабель без гвоздів, але і праведник без читання книжок. Як невольника душа біжить до своїх родичів, так праведник до читання книжок. Прикраса воїну оружжє, а кораблю вітрила, так само праведнику читання книжок. Сказано: відкрий мої очі, щоб я зрозумів чудеса твого закону; очі, то значить: розмисел сердечний» [109].

Після розпаду Київської Русі та втрати власної державності умови для розвитку української культури були неоднаковими в різних частинах України. Більшість українських територій увійшла до Великого князівства Литовського, де збереглося чимало рис адміністративного устрою і права, які вели початок із доби Київської держави. Державною мовою Великого князівства Литовського, в якому литовці, українці та білоруси були об'єднані одною вірою, мали спільні політичні й культурні інтереси, була так звана «руська мова», під якою розуміли спільну літературну мову білорусів та українців. Досліджуючи особливості культури цієї доби, І. Огієнко вказував на спільність долі та культури білорусів і українців: «Хоча в цій «руській» мові було більш елементів українських і по самій основі своїй була вона українською, проте разом з тим була вона й мовою, добре розумною білорусові. Отож

витворювалась тоді спільна українсько-білоруська літературна мова, бо спільним було саме життя і його щоденні інтереси» [202, с. 45].

Зв'язки Києва, Львова з Вільно – столицею Великого Князівства Литовського – були у ті часи найжвавішими; «великі та енергійні церковно-культурні організації того часу – братства цих міст – були в найтісніших зносинах. Дуже багато українців працювали по школах білоруських, були проповідниками по церквах. Українці ж переповнювали білоруські монастирі». На вищих церковних посадах, на єпископських та архімандричих престолах дуже часто, – як писав І. Огієнко, – у Білорусі перебували українці. «От тому на Москві часто нас, українців, називали білорусами або литвинами, а мову нашу звали білоруською» [202, с. 45].

У ті періоди, коли існувала власна державність (доба Галицько-Волинського князівства), або хоча б елементи державності чи автономної політичної організації (Київське удільне князівство в політичній системі Гедиміновичів, територіальні адміністративні структури Запорізької Січі, реєстрового козацтва), відновлювалися зруйновані шляхи та виникали нові, налагоджувалася робота адміністративного апарату. Після втрати незалежності культура на українських землях зберігає традиції, успадковані від Київської Русі. З дотриманням давньоруських традицій переписувалися перекладені й оригінальні твори, проникали від південних слов'ян нові переклади пам'яток тих жанрів, які були відомі й раніше. Характеризуючи літературу цього періоду І. Франко зазначає, що «між книгами, призначеними для читання не лише духовних, а також світських людей, найвидніше місце займали мінеї і патерики, обі збірки житій святих. Різниця їх була в тому, що мінеї містили в собі житія святих, впорядковані по дням кожного місяця, а патерики містили життя, події і речення аспектів і анахоретів різних місцевостей» [303, с. 208].

Найважливішим центром писемності залишався Києво-Печерський монастир. Якщо у діловій писемності вживалася мова, наближена до народнорозмовної, то у літургичних та богословських текстах і літературній творчості «високого стилю» і далі, спираючись на давні традиції вітчизняної

культури, панувала церковнослов'янська. Розвиток медіакультури України як складової культурного життя значною мірою залежав від політичної ситуації. Зв'язки між різними регіонами України досить часто руйнувалися: у час роздробленості Русі, в період Руїни. У такі часи, коли українські землі потрапляли під владу інших держав, з'являлися регіональні особливості культурного життя. Проте і за таких обставин не припинялися консолідаційні процеси. Звичаї і обряди, вірування, казки, пісні, мова – при всьому багатстві місцевих особливостей – в основних рисах були схожими.

Західне українство протягом тривалого історичного періоду входило до Польського королівства, куди Східна Галичина увійшла ще в середині XIV ст., а пізніше перебувало в межах Речі Посполитої та Австро-Угорської імперії. На цій території діяло магдебурзьке право, існували незалежні від світської та церковної влади суди. Українці з цих земель мали можливість навчатися в університетах Європи. Все це, безумовно, вплинуло на менталітет і культуру населення Західної України. Представники освічених верств населення цього регіону часто приймали унію чи переходили в католицизм та ідентифікували себе із західнохристиянською цивілізацією в її польсько-католицькій формі. Загалом на території Західної України відбувалося формування своєрідного соціокультурного середовища перехідного типу, коли Західнохристиянська цивілізація стикається із Східнохристиянською.

Після Люблінської (1569) та Брестської уній (1596) в Україні загострюється проблема «Схід – Захід». А. Тойнбі серед основних цивілізацій не називає єдиної Західної чи Християнської цивілізації. Серед 21 цивілізації у нього є й православне християнське суспільство, яке А. Тойнбі вважає «близнюком ... західного суспільства». Причиною поділу «християнської людності на два окремі угруповання – західне й православне» він вважає розкол єдиної церкви «на два тіла, римо-католицьку церкву і православну» [279, с. 27]. Україна, будучи долученою і до західної християнської, і до православної культурних цивілізацій, опиняється на перехресті Сходу і Заходу.

Після підписання Люблінської та Брестської уній західноукраїнські землі полонізуються та покатоличуються. Протистояла полонізації західноукраїнських земель невелика група українських магнатів, яка залишалася вірною православної церкви. У XVI – XVII ст. у Львові, Рогатині, Стрії, Комарні, Ярославі, Холмі, Луцьку і Києві виникають братства, які ставили завдання зберегти чистоту православ'я та протидіяли покатоличенню українців. Важливим аспектом їхньої діяльності була просвітницька – організація шкіл та друкарень для православного населення. Виникнення братств при православних церквах стає засобом збереження традиційної культури й чинником збереження етнічної ідентичності.

Проте попри всі зусилля братств, на підвладних Польщі українських землях відбувається покатоличення населення та латинізація освіти. У діловодстві запроваджується латина, відкриваються парафіяльні латиномовні школи, куди місцеві міщани віддавали в науку дітей заради можливості освоїти латинську мову та отримати змогу навчатися в університетах Центральної і Західної Європи. Як зазначає І. Франко, «з огляду, що найбільша частина шкіл середніх і вищих, єдино доступних для шляхетської молодіж, були латинські, ведені строго в католицькій дусі, і хоч не виразно націоналістичні, все-таки виховували молодіж у польським державнім дусі і впоювали в молодіж почуття єдності польської і руської нації, а властиво зразу звичайно зовсім ігнорували існування руської нації, полонізація вищих верств руської суспільності мусила ширитися дуже скоро» [303, с. 233].

Першим відомим друкованим твором українського автора став твір латинською мовою «Прогностична оцінка поточного 1483 року магістра Юрія Дрогобича з Русі, доктора мистецтв і медицини славетного Болонського університету», надрукований у Римі [278, с. 185]. Упровадження латинської мови в ділову писемність, літературну та наукову творчість сприяло долученню до культурного й політичного життя Західної і Центральної Європи, де латинська мова в той час була мовою науки. Але латинізація та прийняття

католицизму перетворювалися на знаряддя й символ культурно-релігійної асиміляції.

Історична доля українських земель – перебування їх у межах тих чи інших держав – вплинула на формування культурного та соціального життя. Державні кордони слугували суттєвими чинниками ізоляції регіонів і формування культури, обмежували комунікацію. Після розпаду Київської Русі більша частина Лівобережжя входила до Переяславського князівства, Правобережжя – до Київського. Лівобережна середня Наддніпрянина у 1654 р. увійшла до Гетьманщини, яка була під протекторатом московського царя, а Правобережна Україна залишилася у складі Речі Посполитої.

Розглядаючи особливості цивілізаційного розвитку українських земель під владою різних держав, М. Грушевський вбачав у тому трагічний момент нашої історії, який полягав, на його думку, у відсутності власного українського цивілізаційного ритму після того, як висохли джерела її візантійської культури, і вона, через свою належність до східноєвропейського культурного світу, не знаходила опори в якомусь новому цивілізаційному циклі: ні в католицькому, ні в протестантському [67, с. 1507].

Складовою частиною національно-культурного та релігійного відродження українського народу в останніх десятиріччях XVI – першій половині XVII ст. стало поширення друкарства. Запровадження друкарства уможливило залучення до культурного й політичного життя широких верств населення та забезпечення умов для формування нації й національної культури. Соціальними наслідками книгодрукування стали зрушення в колишніх межах і зразках культури, подолання обмеженості та трайбалізму – міжплемінної ворожнечі, що проявляється в суспільстві, де є пережитки родоплемінного поділу. З появою друкованих книг їхній гомогенізуючий вплив поширюється на різні регіони країни, сприяючи зміцненню влади, формуванню літературної мови, яка з часом витісняє народні мови розрізнених регіонів і стає засобом масового спілкування, найважливішим фактором формування та розвитку етносу.

Поява націоналізму залежала від швидкості руху інформації. До появи друкованого слова націоналізм не міг сформуватися як нове уявлення про групові спільноти. На значній ролі друкованого слова в самоусвідомленні нації та в формуванні її політичної культури й духовності наполягає М. Маклюен. Друк, як він влучно зауважує, перетворив народну мову на засіб масового спілкування та замінив племінну організацію суспільства на «асоціацією людей, гомогенно навчених бути індивідами. Сам націоналізм постав у енергетично новому візуальному образі групової долі та групового статусу й залежав від швидкості руху інформації, якої не було до появи друку» [182, с. 200–201]. М. Маклюен обґрунтував думку, що «виникнення націоналізму є неможливим до тих пір, поки національна мова не втілюється в друковану форму» [181, с. 378–379]. Це пояснюється тим, що без друку неможливо забезпечити розвиток ринку і торгівлі, зробити культурний простір гомогенним, національним.

Друк виливними рухомими літерами, який винайшов у Німеччині в середині XV ст. Гутенберг, на Східну Європу поширився в XVI ст. Книги видавалися, насамперед, для потреб церкви, але згодом друковані книжки стали видавати й для шкіл. Друк сприяв забезпеченню загальної грамотності та освіти для широких верств населення. «Друк за допомогою рухливих набірних шрифтів створив зовсім несподіване нове середовище – ПУБЛІКУ (аудиторію). Рукописні технології не володіли достатньою інтенсивністю і можливістю широкого поширення, які необхідні для створення аудиторії в національному масштабі» [181, с. 20]. Україна, як і інші країни Європи, виходила з кризи через відродження культури. Поширення друкарства на заході Європи було передумовою пожвавлення економіки та культури [357, р. 392].

Кризові явища в українському церковному, суспільно-політичному та культурному житті вимагали пошуків шляхів оновлення. Особливістю формування медіапростору українських земель було те, що перебування у складі різних культурно-цивілізаційних утворень наклало відбиток на мовну політику видання друкованих книг. Влучну характеристику особливостям

становища України між Заходом і Сходом дає Я. Ісаєвич, який відзначає той факт, що «перша друкована книга автора, який походив з України, вийшла в Італії латинською мовою, а перші видання, значна частина яких призначалася для України, видані церковнослов'янською мовою у Польщі друкарем-німцем» [116, с. 198] (йдеться про астрологічний трактат Юрія Дрогобича та богослужбові книги, видруковані в Кракові Швайпольтом Фіолем).

У першій чверті XVI ст. виникло національне білоруське друкарство, яке стало чинником відродження білоруської культури та мало істотне значення і для України, культурне життя якої в багатьох відношеннях становило єдиний процес із білоруським народом. Видрукований у Празі 1517 р. як посібник для шкільних потреб «Псалтырь» Ф.-Г. Скорини та інші книги проникали в Україну, переписувалися від руки в численних копіях. Скорина був засновником першої білоруської типографії і переклав слов'янською мовою та надрукував Біблію (1519), «Апостол» (1525) і «Малую подорожню книжицу» (1525).

Тривалий час першою з відомих в Україні друкарень вважали Львівську, засновану І. Федоровим (Федоровичем). Вона діяла в 1573 –1575 рр., а першими книгами, надрукованими в цій друкарні, стали Апостол (1574 р.) та Буквар. 1578 р. І. Федоров у маєтку князя К. Острозького на Волині заснував нову друкарню, де 1581 р. було надруковано Острозьку Біблію – першу Біблію слов'янською мовою. Але, як довели у своїх дослідженнях українські учені О. Мацюк, Я. Запаско, М. Марченко, Г. Сургай, П. Плющ, О. Губко, перша друкарня в Україні існувала ще в середині XV ст. у Львові. Власником цієї друкарні був С. Дропан, який у 1460 р. подарував її Онуфріївському монастирю. Це перша з відомих згадок про друкарство в Україні та Львові зокрема, хоч книжок, виданих друкарнею С. Дропана, не збереглося, проте збереглися інвентарні списки книг деяких монастирів [278, с. 140–141, 148].

Після Переяславської ради 1654 р. одним із вирішальних чинників культурно-цивілізаційного розвитку більшості українських земель стає факт входження до складу Російської імперії. Відбувся розрив стосунків із Річчю

Посполитою і хоча з початком епохи Петра I починається європеїзація Росії, в тому числі й українських земель, проте вона була досить поверховою. Тільки освічені люди, до кола яких належала й верхівка українського козацтва, опановують західноєвропейську культуру. Козацька старшина, яка тривалий час була елітою України, у XVIII ст. русифікувалася та перетворилася на російське дворянство, проте частина її зберегла національні цінності й інтереси.

Із включенням Правобережжя до складу Росії в 1772 р. ступінь інтеграції населення в російську культуру був незначним, і територія залишалася зоною домінування польських культурних впливів, включаючи Київ, де мовою інтелектуального життя до 30-х років XIX ст. була польська. Після придушення польського повстання 1830-1831 рр. Київ поступово перетворюється на російський міський анклав серед українського сільського населення [195, с. 153]. Але одночасно спостерігається і зворотній вплив: оскільки Україна мала давніші традиції в організації церкви та освіти, то, як зазначає І. Огієнко, «у XVIII віці український вплив на Москву не тільки не зменшав, але зробився ще більшим. Цар Петро, що добре бачив українську культуру, рішуче став на її бік, завше шанував і боронив тих українців, що допомагали йому... Українці заклали в Москві слов'яно-греко-латинську академію на зразок своєї в Києві... На всіх вищих духовних посадах митрополитами, архієпископами, єпископами та ігуменами сиділи по всій Росії самі українці» [203, с. 91–93].

Це визнавали і російські дослідники, оскільки у культурно-цивілізаційному вимірі Україна перебувала на більш високому рівні, ніж Росія. Так, М. Трубецької, стоячи на позиції євразійської культурно-цивілізаційної ідентифікації Росії, визнавав: «Отже, стара, великоросійська, московська культура за Петра померла; та культура, яка з часів Петра живе і розвивається в Росії, є органічним і безпосереднім продовженням не московської, а київської української культури... На рубежі XVII-XVIII ст. відбулася українізація великоросійської духовної культури» [291, с. 365–367].

Проте, попри вплив на Росію української культури, це не змогло перешкодити цілеспрямованій політиці русифікації українського народу. Указом Петра I в 1720 р. було заборонено книгодрукування українською мовою (крім богослужбових видань). І. Франко з приводу цього слушно зазначає, що «в XVIII віці традиційне южноруське письменство змушене було усунутися геть від друкарських машин і вернутися в часи до Геттенберга, т. є. вдовольнятися незначним поширенням у рукописних копіях» [304, с. 43]. Продовженням цієї політики стало видання царського указу про заборону викладання української мови в Києво-Могилянській академії (1753 р.), заборона Синодом Російської православної церкви друкування українського букваря (1769 р.), видання у липні 1863 р. міністром внутрішніх справ П. Валуєвим таємного циркуляра про заборону «малоросійским наречием» книг духовного змісту, навчальних і взагалі призначених для початкового читання народу. І тільки на початку 1870-х років послабшала царська цензура й українці змогли відновити діяльність своєї преси. Порівнюючи становище українців під владою Росії та Австро-Угорщини, І. Франко зазначає: «В Росії українсько-руська народність не узаконена поряд із загальноруською, тобто великоруською, не визнана як окрема народність, а тому українську мову не допущено ні до уряду, ні до школи (навіть у початкові класи), ні до церковної проповіді. Терплять тільки український театр, а друкувати українською мовою дозволено тільки етнографічні та історичні матеріали та белетристику» [305, с. 87–88].

На відміну від такої медіаполітики Росії щодо підвладних їй українських земель, у Галичині, яка перебувала у цей період у складі Австро-Угорщини, «український друк домігся вже досить високої свободи і досить принципового визнання. Але тут знов розвитку літератури перешкоджає нечисленність та бідність інтелігенції і страшенно нужденне становище народних мас. В Угорщині народ ще злиденніший і ще неосвітченіший, а інтелігенція або змадьяризована, або «москвофільська» і не дбає про інтереси народу, а в питаннях літературних і наукових відстала і перебуває на такому рівні, на якому Європа була в XV або XVI ст.» [305, с. 88], – пише І. Франко.

Пробудження політичного життя в Галичині спостерігається в середині XIX ст., а в Російській частині України – наприкінці XIX – на початку XX ст. У цей час в Україні в середовищі інтелігенції з'являється когорта людей, яка перетворила народ із пасивної на активну спільноту, здатну відстоювати національні та політичні інтереси. Але національний рух у різних регіонах України мав свої особливості, на що вказував І. Лисяк-Рудницький: «В Галичині лінія, яка розділяла поляків та українців, була чітка і ясна, незважаючи на часті змішані шлюби. Треба було бути або поляком, або українцем, але не обома одразу. Тим часом російсько-українська диференціація залишалася мінливою і часто розпливчастою» [169, с. 482]. Тобто на території України, що перебувала під владою Росії, формується подвійна ідентичність, чого не спостерігалось в Західній Україні.

Процес творення української нації мав свої особливості порівняно з іншими країнами Європи. Дворянська еліта була асимільована російською культурою та службою, через що пробудження національної свідомості відбувалося під впливом інтелігенції шляхом просвітницької діяльності, «відродження» місцевих мов та використання їх у літературі та освіті, збором історичних документів, фольклору, предметів старовини. Важливу роль у цьому відіграло зацікавлення історією Козаччини, дослідження якої почалося в кінці XVIII ст. У цей час було написано «Короткую летопись малороссийскую» В. Рубана, «Черниговского наместничества топографическое описание» О. Шафонського, «Записки о Малороссии» Я. Марковича [272, с. 204]. Так розширюється український медіакультурний простір.

Для націєтворення важливу роль відіграє збереження рідної мови, на що вказував Й.-Г. Гердер, зазначаючи, що «завдяки мові люди об'єдналися в союзи» [60, с. 236]. Мова є не тільки засобом спілкування, а й унікальною системою світобачення та самовираження нації. Публікація в 1798 р. «Енеїди» Котляревського знаменувала появу української мови як літературної. У 1818 р. О. Павловський написав «Граматику малороссийского наречия», і хоч він вважав українську мову діалектом російської, проте це була спроба

відшліфувати її. На становлення літературної української мови мали плив «Малоросійські оповідання Грицька Основ'яненка» (Г. Квітки-Основ'яненка), багатотомні антології української літератури І. Срезневського «Запорожская Старина» та «Украинская антология». До пробудження національної свідомості спонукала «Історія Русів» (І пол. ХІХ ст.) невідомого автора, який змальовує картину не реальної України, а такої, про яку мріє: вільної, незалежної, перейнятої почуттям національної гідності, високої моралі, що дає підстави О. Оглобліну назвати її «декларацією прав України» [204, с. ХІV–ХV]. Автор «Історії Русів» вбачав в українцях окремий від росіян народ, який є спадкоємцем Київської Русі. Таке осмислення свого історичного коріння і своєї самобутності зробило внесок у становлення української нації.

Важливе значення для формування нації має й видання загальнонаціональних газет, які стають своєрідним діалогом на рівні мислення між видавцями та читачами. Якщо друковану книгу можна розглядати як діалог між читачем та автором, то газета забезпечує такий діалог на рівні нації. Преса, умови літературно-видавничої діяльності, система поширення друкованої продукції забезпечують умови для націєтворення. В Україні нове поняття спільності, яке спирається на спільність мови і культури, починає формуватися лише у ХІХ ст. Досліджуючи зростання національної свідомості українців, О. Субтельний зазначає, що до цього часу вона була лише туманним поняттям. «Люди завжди відчували велику прив'язаність до своєї батьківщини, мови, звичаїв і традицій. Але до недавнього часу етнічна належність не розглядалася як основний критерій визначення групової тотожності. Правові та соціально-економічні відмінності, втілені у системі феодальних станів, тобто відмінності в межах одного народу, вважалися важливішими, ніж відмінності між народами» [272, с. 200]. Оскільки всі відносини людей у суспільстві визначаються культурою, тому від упровадження певних ідей залежить, на основі яких чинників люди будуть ідентифікувати себе з тією чи іншою спільнотою. Так, формування національної свідомості відбувається завдяки інтелігенції, яка, використовуючи друковане слово, доносить до широкої

аудиторії ідеї єдиної спільноти на основі спілкування єдиною мовою, спільних культурних зв'язків, спільної історичної долі і світоглядних основ.

Друковані часописи в країнах Західної Європи з'являються на початку XVII ст. На українських землях преса, порівняно із західноєвропейськими країнами, виникла на півтора століття пізніше. Першим її прообразом були видані за гетьмана І. Виговського спеціальні друковані універсали для козацької старшини, в яких публікували накази, закони та новини. Перша газета на території України – «Львівська газета» («Gazette de Leopold») вийшла французькою мовою в 1776 р. Під час революції 1848 у Львові починають виходити україномовні газети «Зоря галицька», орган Головної Руської Ради і пропольський «Дневник руський», орган Собору Руського, який видавався І. Вагилевичем.

На східних українських землях періодична преса з'явилася тільки в першій половині XIX ст. («Харківський Еженедельник», «Одесский Вестник», «Киевские Объявления» та «Губернские Ведомости», що видавалися в центральних містах губерній за наказом російського уряду) [94, с. 37–38]. У 1875 р. у Києві таємна організація «Стара громада», до якої входили В. Антонович, М. Драгоманов, О. Русов, М. Зібер, С. Подолинський, придбала російську газету «Киевский Телеграф», перетворивши її на орган, який висвітлював події з позиції інтересів України. Заборона українських видань спонукала українську інтелігенцію налагоджувати зв'язки з українцями в Галичині, використовуючи їхню україномовну пресу, особливо газету «Правда» для поширення поглядів, заборонених у Росії. Після доносу М. Юзефовича в Петербург на українофілів, у якому він стверджував, що вони ведуть підривну діяльність серед селян, закликаючи до боротьби за незалежність, поширюють антиросійську агітацію в Галичині, Олександром II було призначено імперську комісію, яка рекомендувала заборонити ввезення і публікацію українських книжок, користуватися українською мовою на сцені, закрити «Київський телеграф», що було зроблено за Емським указом 1876 р.

Переважна більшість світських книжок, що читалися в Україні освіченою верхівкою суспільства, надходила з-за кордону. Переважно це були книги, видані російською, латинською й французькою мовами в межах Російської імперії, а в монархії Габсбургів (Галичина, Буковина, Закарпаття) – латиномовні та німецькі. Перші українські часописи видавалися теж за межами України. Часопис «Основа» видавався в 1861–1862 рр. в Петербурзі В. Білозерським українською та російською мовами [231, с. 417–418]. Видавництво часопису «Громада» зміг організувати М. Драгоманов у еміграції в Женеві в кінці 1870-х – на початку 1880-х років за фінансової підтримки «Старої громади» Києва. «Громада» стала першим в історії української преси свободним, безцензурним виданням. Після проведення антиукраїнських заходів 1863 і 1876 рр. на землях, що були під владою Росії, ліберально налаштовані східні українці (В. Антонович, О. Кониський, П. Куліш, М. Драгоманов) стали використовувати пресу Галичини для пропаганди своїх ідей [272, с. 283].

Поєднання на території України різних культур та цивілізацій спричинило особливості становлення і розвитку сучасної української спільноти, її стосунки із Сходом і Заходом, а також власну культурно-цивілізаційну ідентифікацію. Ще в XIX ст. спроби ідентифікувати себе закінчилися розколом української спільноти на «західників» та «слов'янофілів», який певною мірою існує й дотепер. На Галичині, яка перебувала під владою Габсбургів, Росія з метою посилення свого впливу спряла слов'янофільським тенденціям, налагоджуючи культурні зв'язки і підтримуючи їх фінансово. Найбільш активно серед інших слов'ян поширювалися проросійські настрої в Закарпатті, де видавалася газета русинів «Слово». Під впливом русофілів перебували Народний дім, видавництво «Галицько-руська матиця», частина преси. Значну дискусію в поглядах «старих русинів» із «молодими» – народовцями викликало питання мови: «старі русини відмовлялися брати за основу української літературної мови місцевий діалект – «мову свинопасів і чабанів» і в публікаціях користувалися язичієм –

церковнослов'янською мовою релігійних текстів із домішками польських, російських та українських слів. Ця мова було важко зрозумілою, особливо селянам [272, с. 280–281]. За користування народною мовою виступила молодь на чолі з «Руською трійцею». Діяльність цього гуртка, створеного М. Шашкевичем, І. Вагилевичем і Я. Головацьким, слугувала ідеї національного відродження. «Руська трійця» зуміла налагодити видання альманаху «Русалка Дністровая», що містив народні пісні, вірші, історичні статті на місцевому діалекті.

Зростання національного руху в Галичині мало вплив на взаємини між українцями Сходу та Заходу. На початку ХХ ст. східні українці були кореспондентами та передплатниками часописів, які видавали на Галичині, вчені та письменники обох регіонів співпрацювали в Товаристві ім. Т. Г. Шевченка. Оскільки більшість преси на Галичині перебувала під впливом русофілів, народовці створили нові часописи: «Вечорниці» (1862р.), «Мета» (1863–1865), «Нива» (1865), «Русалка», «Правда» (1867–1880). Народовцями було розроблено українську граматику і словники, створено український театр у Львові (1868р.), товариство «Просвіта» (1868 р.) та Товариство ім. Т. Г. Шевченка (1873р.). На противагу русофільському «Слову» з 1880 р. стали видавати газету «Діло», орієнтовану на маси. Згодом ця газета стала найбільш впливовою й популярною українською газетою на Галичині. У 1913 р. у Західній Україні видавали 80 українських періодичних видань, з них 66 – у Галичині, решта – на Буковині та Закарпатті [272, с. 288]. У 1914 р., після захоплення Галичини, російська військова адміністрація заборонила всю українську пресу, українські народні заклади та відповідні громадські організації.

Не зважаючи на те, що політика Російської імперії чинила перешкоди для національного відродження (укази 1863 та 1876 рр. обмежували використання української мови, українські товариства та організації зазнавали політичних репресій), діяльність української інтелігенції привела до відновлення української державності в 1917–1919 рр. Істотні здобутки на шляху до

перетворення української культури, в тому числі й українського книговидання, на головний чинник розвитку культури всієї нації пов'язані з короткочасним існуванням українських держав – УНР, Української держави за гетьмана та ЗУНР. У Галичині в міжвоєнний період деякі успіхи українське книговидання, попри антиукраїнський характер польської урядової політики, мало завдяки активності громадськості. Порівняно вільно поширювалися українські книжки й преса в 1920–1930-х рр. на Закарпатті. В обмежених масштабах українське книговидання виходило на перший план і під час так званої українізації в Українській РСР, але вже наприкінці 20-х років, унаслідок репресій з боку сталінського режиму, було продовжено політику денаціоналізації України, що викликало глибокі деформації в його духовно-культурному розвитку, викривлення в етносоціальній структурі суспільства, розпорошення української еліти [113, с. 67–77].

Аналізуючи історичний розвиток українських земель, С. Рудницький стверджував, що позитивне вирішення українського питання, тобто утворення української національної держави в етнографічних межах, є розв'язанням останнього великого питання в Європі. «Утворення національної держави в етнічних межах є єдиним шляхом, щоб запобігти заколотам і конфліктам у південно-східній частині Європи. Без національної української держави доживемо в найкоротшому часі до нових тяжких воєнних і революційних катастроф» [260, с. 145]. Учений аналізує, чому Україна на початку ХХ ст. опинилася у такому тяжкому становищі й одночасно констатує, що причиною цього є нестача національної свідомості української інтелігенції. «Український народ має право вимагати від своєї інтелігенції, щоб вона бодай не грішила ігнорацією в справі рідного краю» [260, с. 346].

Звичайно, те, що Західна Україна була тривалий час під владою спочатку Польщі, а потім Речі Посполитої та Австро-Угорщини, Центральна та Східна Україна – під владою Росії, позначилося на культурі, традиціях, релігійній самоідентифікації населення. Населення Західної України є переважно україномовним, дотримується греко-католицизму та досить націоналістично

налаштоване. Населення Центру та Сходу України переважно дотримується православ'я (принаймні, відносить себе до православної культурної цивілізації), значна його частина вважає рідною російську мову. Це дає підстави говорити, що через терени України проходить цивілізаційне розмежування між Західнохристиянським і Східнослов'янсько-православним світами. На питання: «Де закінчується Європа?» С. Гантінгтон дає відповідь: «Європа закінчується там, де закінчується західне християнство та починаються іслам і православ'я» [324, с. 255]. Відповідно до цього, він вважає, що Україна – це розколота країна з двома різними культурами. Критеріями поділу він бачить не тільки релігійний, а й мовний фактор: «Україна поділена на уніатський націоналістичний захід, що розмовляє українською, та православний російськомовний схід» [324, с. 208]. Така культурно-цивілізаційна специфіка України позначається як на двовекторності орієнтації національної еліти та світоглядних установок мас, так і на двовекторності орієнтації держави в зовнішній політиці.

Історична доля і культура різних земель України є досить різною. Проте, незважаючи на те, під владою яких держав вони були, завжди було прагнення створити свою державу. Пророче звучать слова Н. Полонської-Василенко: «Боротьба не скінчилася. Пройдено тільки окремі її етапи. Історія України дає багато прикладів, коли здавалося, що вже вона остаточно переможена, знищена, що її «немає й не буде», – але минає час, і вона виходила знову на історичний кін оновлена й жива» [249, с. 546].

Україна, якій притаманна етнокультурна і конфесійна різноманітність, переживає розкол у суспільстві. Цей виклик нашому суспільству змушує актуалізувати проблему толерантності як первинної умови консенсусних рішень, що об'єднують суспільство. Нетерпимість, яка пропагується в мас-медіа стосовно до тих чи інших соціокультурних, політичних спільнот, настроїв у суспільстві, орієнтація на корпоративні інтереси, має бути замінена медійними засобами на орієнтацію на загальнолюдські цінності. Визнання культурного розмаїття – це тільки перший крок на шляху до взаємодії, а не

гарантія успіху комунікації. Для позитивного результату важливе не тільки визнання відмінностей. Набагато важливішим є розуміння, яке значення надається культурній різноманітності. Цей фактор може служити як партнерству та співробітництву, так і виникненню конфліктів. Небезпечною для суспільства є пропаганда в мас-медіа ідей, які можуть сприяти пробудженню расової, етнонаціональної, соціальної ідентичності та які відволікають від усвідомлення єдиних з іншими людьми загальнолюдських цінностей. Це веде до соціальної напруги, до революцій, громадянських і цивілізаційних воєн. Завданням медіакультури має бути формування культурного середовища, доброзичливо налаштованого до всього іншого, чужого, особливого. Прийняття відмінностей і пошук основ для мирного співіснування неможливий поза комунікативною парадигмою. У її основі – направленість на діалог і взаємодію, установки на співробітництво і партнерство. Важливо, щоб у процесах спілкування ставка робилася не на відособлення через культурні відмінності, а на єдність через розмаїття.

6.2. Поліструктурність мас-медіа і медіакультура в сучасній Україні

Особливістю розвитку медіакультури в СРСР був тотальний контроль з боку держави над усіма видами ЗМІ. Роль мас-медіа зводилася до трансляції офіційно схваленої інформації і їхніми основними функціями були інформаційна, соціально-регулятивна та адміністративно-наглядова. Усі аспекти діяльності мас-медіа контролювалися партією: від заснування газет, журналів, радіостанцій, телеканалів до ідеологічної спрямованості поданої інформації. Головліт здійснював цензуру всіх публікацій, і не тільки щодо охорони державних таємниць, але й щодо ідеологічної коректності текстів. Система контролю доповнювалася кримінальним переслідуванням громадян за розповсюдження «саміздату», що тлумачилося як антирадянська діяльність. Влада не лише «глушила» програми західних радіостанцій, але й

використовувала для радіо інші частоти, а для телебачення – інші стандарти, ніж у сусідніх країнах. Наживо транслювалися лише партійні з'їзди, інформаційні програми з підданими цензурі текстами та спортивні змагання з коментуванням досвідчених журналістів. Медійний простір був уніфікований: в Україні існувало лише два телеканали та три радіостанції. Республіканські радіопрограми велися українською мовою і транслювалися по дротовому мовленню, досвід якого запозичили у британської адміністрації в колоніях Азії [47, с. 39, 47]. Тобто медіакультурі України за часів СРСР була притаманна властива кожному тоталітарному режимові централізація культурного життя.

Становлення сучасної системи засобів масової інформації, яка б відповідала загальнодемократичним європейським стандартам, розпочинається в Україні в період «перебудови» в другій половині 80-х років ХХ ст. Медіасередовище зазнало значних змін: зник ідеологічний контроль з боку компартії за пресою; відбувся перехід від тотального контролю за роботою медіа з боку держави до засад ідеологічного плюралізму та їхньої діяльності в умовах ринкової економіки. Як відомо, партійне керівництво СРСР на чолі з М. Горбачовим взяло курс на демократизацію суспільного життя. В Україні, як і в інших національних республіках СРСР, цей процес досить швидко набув характеру відродження національної самосвідомості, звернення до глибинних витоків національних культур. Політика «гласності», започаткована М. Горбачовим, змінила політику влади щодо мас-медіа і, відповідно, їхню суспільно-політичну роль. Перебудова сприяла ослабленню партійного контролю і розвитку спочатку друкованих, а потім і електронних ЗМК, у напрямку гласності. Проте мас-медіа не зупинилися на рівні дозованої гласності й перетворили її на свободу слова. Критиці піддавалися не лише діяльність окремих владних осіб чи структур, а й загальний стан справ у суспільстві. Мас-медіа не лише критикували дії найвищого партійного керівництва, а й, зрештою, поставили під сумнів саме право партії монопольно керувати державою.

Відмова М. Горбачова від військово-політичного протистояння із Заходом поклала край практиці «глушіння» сигналів західних радіостанцій, через що громадяни отримували інформацію без цензури. У часи «перебудови» з'явилася опозиційна преса, яка критикувала КПРС за її відірваність від інтересів народу, вміщувала дискусійні матеріали щодо внутрішньої і зовнішньої політики СРСР. ЗМІ поділилися на президентські (партійні) та опозиційні (демократичні). Припинення ідеологічних репресій проти неофіційних громадсько-політичних організацій, які спочатку заявили про свою підтримку курсу реформ, а потім вийшли за межі політики перебудови, сприяло росту періодичних видань, які не підлягали цензурі. Як слушно зазначає В. Кулик, ««самвидавні» публікації не лише подавали відсутню в офіційних медіях інформацію, а й творили форум для висловлення альтернативних поглядів, що їх підрежимні видання все ще вважали неприйнятними – надто в тих республіках, зокрема й в Україні, де демократизація набагато відставала від змін на союзному рівні» [158, с. 184]. Саме завдяки «самвидаву», насамперед, виданням «Воля і Батьківщина», «Український вісник», що публікували об'єктивну інформацію про життя в Україні, яка приховувалася офіційними виданнями, відбувалася демократична консолідація українського суспільства, що стало початком формування української політичної нації.

Трансформація медіакультури у напрямку демократизації відбулася в результаті перших демократичних виборів 1990 р., коли в республіканські, обласні та районні ради було обрано представників опозиції. Висуванці опозиційних організацій поставили вимогу забезпечити їм доступ до періодичних видань, які раніше видавалися спільно комітетами партії та радами. Це було закріплено законом 1990 р. «Про пресу та інші засоби масової інформації», який проголосив свободу слова і заборонив цензуру. Громадяни отримали право на свободне одержання, використання та розповсюдження інформації. Було дозволено безперешкодне творення друкованих і електронних мас-медіа (за умови реєстрації в комітеті з питань преси), які могли бути заснованими, крім органів влади, і будь-якими організаціями, установами,

державними та приватними підприємствами й окремими громадянами. Цей закон дав початок новим мас-медіа (виданням книг, відкриттю радіостанцій, телеканалів), які співіснували і конкурували з тими, що існували ще за радянських часів. Видання офіційних організацій (комсомолу, творчих спілок), які були під контролем компартії, переорієнтувалися на позицію своїх формальних засновників або на власну позицію редакції [127, с. 112–118]. Тобто суттєво ускладнилася структура медійних засобів, що спонукало до вироблення нових форм взаємодії між державою і ЗМІ, а також між самими медіа.

У сучасному світі виділяють такі основні моделі розвитку ЗМІ: 1) незалежної преси, 2) радянська (соціалістична), 3) соціальної відповідальності, 4) авторитарна, 5) модель «розвитку», яка застосовується в країнах, що розвиваються, і яка спрямована на те, щоб ЗМІ сприяли меті здійснення національної внутрішньої політики, 6) модель демократичного представництва [140, с. 249–251]. На рубежі ХХ і ХХІ століть українські ЗМІ не відповідають повністю жодній із них. У їхній діяльності можна спостерігати окремі риси різних моделей. Частина з них намагаються слідувати «моделі незалежної преси». Вони проголошують свободу слова для всіх громадян, виступають проти цензури, критикують уряд, офіційних осіб, політичні партії. Але проголошуючи відкритість поширення інформації для всіх громадян і груп, редакції часто ставлять перешкоди своїм політичним опонентам. У хід ідуть найбрудніші технології, коли матеріал стосується опонентів. Хоч іноді для падіння рейтингу медійних засобів опонентів використовується методика – просто не помічати і не висвітлювати в матеріалах видань діяльність певних лідерів чи програми та позиції певних партій. Газети партій діють, не зважаючи на те, лівого чи правого вони спрямування, за принципом «соціалістичної моделі». Їхні журналісти дотримуються норм партійної дисципліни і матеріал подається відповідно до ідеології партії. Деякі видання та телеканали намагаються бути плюралістичними і подають різні точки зору на події, що відбуваються, прикладом чого може бути медіаполітика «112 каналу».

У роки незалежності, ставши незалежними від влади та отримавши можливість публікувати матеріали без цензури, мас-медіа опинилися без дотації держави. Це спричинило певний спад у їхньому розвитку та залежність від політично зумовлених дотацій і реклами. Ринкові відносини стали диктувати їм свою волю, і коли в 1992 р. держава перестала регулювати ціни на папір та послуги пошти, це змусило редакції зменшити тиражі видань і, відповідно, скоротити чисельність колективів. Свідченням кризи медіакультури українського соціуму стало падіння тиражів журналів, книг, зменшення театральної і кінематографічної аудиторії.

Проте скорочення тиражів видань в останньому десятилітті ХХ століття, крім фінансових проблем, обумовлювалося й тим, що почали домінувати аудіовізуальні, тоді як у кінці перебудови основним видом мас-медіа були друковані. Подорожчання друкованих видань ще більш посилювало переорієнтацію аудиторії з газет на телебачення. В. Кулик наводить такі дані: на читання газет більшість українців витрачає щодня менше ніж годину, тоді як біля телевізора так мало часу проводять лише 15 відсотків – удвоє менше, ніж тих, хто дивиться його понад дві з половиною години [158, с. 189]. Чверть респондентів в Україні не слухає радіо взагалі, тимчасом як понад 10 відсотків проводить біля нього більш ніж три години щоденно [240, с. 550–551].

Аудіовізуальні ЗМІ, давши можливість своїй аудиторії здійснювати вибір програм, стали фактором індивідуалізації, який ще більше посилювався з демасифікацією мас-медіа. Уже за перший рік незалежності України спостерігалось активне заснування громадськими організаціями, комерційними структурами й окремими громадянами нових газет і журналів. Їхній список подвоївся і на початку 1993 року сягнув 3500 найменувань, хоча деякі з них виходили нерегулярно або навіть не почали виходити [127, с.145–147]. Поява різних видів медіа свідчить про їхню «демасифікацію» (термін введений Е. Тоффлером), яка проявляється у зростанні чисельності газет та журналів, незначних за тиражами, та зменшенні тиражів масових видань. «Демасифікація» в сфері медіа веде до посилення розмаїття ЗМІ, до

розширення спектру їхньої продукції. З'явилися друковані видання, розраховані на потреби та інтереси певних споживачів. Преса, телебачення і радіо стали різноманітнішими за стилями та жанрами, а також відбувся їхній поділ на «елітні», «масові» та «жовту пресу», що є характерним для функціонування західних мас-медіа.

На початку 90-х років найбільший тираж з українських газет мали «Сільські вісті», що пояснюється консерватизмом їхньої аудиторії, яку влаштовував традиційний виклад матеріалу цим виданням. Також досить стабільні тиражі мали видання Верховної Ради «Голос України» та Кабінету Міністрів «Урядовий кур'єр», які публікували закони та інші офіційні документи. Але, як справедливо зауважує В. Карпенко, головним чинником виживання цих газет, особливо в перші роки функціонування за ринкових умов, були бюджетні дотації, що ставили їх у привілейоване становище порівняно з рештою видань [127, с. 156–157].

Поряд із державними, в перші роки незалежності почали з'являтися і приватні видання, які претендували на певну політичну незалежність, хоч насправді виконували ті політичні завдання, які ставили їхні засновники, що представляли певні політичні кола. Найбільшою популярністю серед таких видань користувалися «Киевские ведомости», які публікували як матеріали, присвячені політиці, економіці, культурі, так і ті, що піднімали соціально-побутові проблеми та розважальні матеріали. Цим вони зацікавлювали різні групи читачів. У 1996 році в Україні було засновано щоденну газету «День». Але їй так і не вдалося стати класичною газетою для еліти як, наприклад, «New York Times» чи «Frankfurter Allgemeine Zeitung». Серед політиків, урядовців, бізнесменів здобув популярність щотижневик «Зеркало недели» (виходить з 1997 р., і україномовна версія – «Дзеркало тижня – з 2000 р.), який піднімає проблеми влади та власності.

У другій половині 90-х років газети регіонального рівня почали витісняти загальноукраїнські. Регіональні видання є ближчими до аудиторії за подіями, які вони подають, швидше потрапляють до передплатників (Укрпошта іноді

доставляє в регіони газети, які друкуються в Києві із запізненням у один-два дні). Такі газети, як «Газета по-українськи», «Сьогодні», на даний час теж запропонували сторінки з регіональним матеріалом, що допомагає їм конкурувати з регіональними виданнями. Деякі російські газети, включаючи як додаток українські матеріали та зареєструвавши видання в Україні, продовжують виходити, додавши в назві слово «Україна» чи «в Україні». Але якщо в останній рік існування Союзу трьома виданнями, які найчастіше передплачували в Україні, були загальносоюзні, то вже через п'ять років вони опинилися в другій п'ятірці рейтингу популярності [268, с. 80, 83]. Переорієнтація значної частини читачів всесоюзних газет на загальнонаціональні та регіональні видання українських газет відбувається при наданні переваги виданням, які виходять російською мовою. Це пояснюється як особливостями аудиторії, так і тим, що російськомовні видавці першими відгукнулися на розважальні пріоритети аудиторії, тоді як «серед україномовних газетярів виявилася сильнішою традиція розглядати газету виключно як спосіб пропаганди високих істин, як «будителя» і «просвітника» [268, с. 84].

Суттєвою характеристикою української аудиторії мас-медіа є її двомовність. Та обставина, що в Україні не було вироблено національної доктрини в галузі інформаційної політики та законодавчі норми в галузі інформаційної діяльності містили суперечності, дозволило закордонним мас-медіа, особливо в галузі телекомунікацій, видавничій діяльності активно розгорнути роботу. Так, продаж у нашій країні російськомовної літератури приносить дохід іноземним компаніям від 3 до 5 мільярдів гривень щорічно [248, с. 264].

Однією з особливих ознак українського медіапростору, особливо теле- і радіоефіру, є змішування української та російської мов. За дослідженням Ю. Бестерс-Дільгер щодо мови перегляду іноземних фільмів або серіалів 26% опитаних надали перевагу фільмам і телесеріалам, озвученим українською мовою; 7,3% зацікавлені у фільмах, озвучених українською з російськими

субтитрами; 12,6% надають перевагу російській з українськими субтитрами; 41,4% – озвученим російською фільмам; лише 4% надали перевагу іншим мовам, у тому числі – англійській. При перегляді російськомовних фільмів або телесеріалів 15% висловилися на користь української мови і 56, 3% – російської [28, с. 259]. Тобто медіакультура України так і не позбулася впливів інших країн, насамперед Росії, яка і після здобуття Україною незалежності ще довго використовувала її медіапростір для свого ідеологічного впливу.

Після розпаду СРСР телебачення та радіо України досить повільно переорієнтувалося з державних станцій на приватні, а з російських – на загальнонаціональні та регіональні українські. Було припинено трансляцію російського каналу РТР, але ще п'ять років транлювався колишній перший союзний – «Останкіно», а з 1994 р. – ОРТ, який завдяки інформаційним та розважальним програмам користувався значно більшою популярністю, ніж два українських державних канали. У 1996 р. трансляцію цього каналу було припинено, а натомість створено за участю ОРТ і українських ділових структур телекомпанію «Інтер», яка отримала право транлювати найпопулярніші російські програми і завдяки цьому стала найпопулярнішим в Україні телеканалом [65, с. 191]. Це накладає відбиток на функціонування мас-медіа та медіакультури в Україні. Через відсутність достатнього фінансування українські мас-медіа часто не витримують конкуренції з тими ЗМІ, що належать іноземним власникам.

Створення приватних телекомпаній відбувалося коштом реклами та дотацій певних політичних кіл. Але досить часто вони не мали коштів і кадрів для створення власних програм і заповнювали ефір «піратськими» копіями західних фільмів, до того ж озвученими не професійно. Винятком була заснована за участю американського капіталу компанія ICTV, яка запропонувала нові підходи щодо формування телевізійної програми, які відповідали запитам аудиторії у якісних західних серіалах, музичних та інформаційних програмах [290, с. 678]. Таку ж політику стала проводити створена в 1995 р. компанія «Студія “1+1”», яка не лише розширила показ

україномовних версій західних серіалів та фільмів, а й почала виробляти власні інформаційні, розважальні та соціально-публіцистичні програми для різних категорій глядачів, використовуючи новітні технології (комп'ютерний дизайн, телекомунікаційний зв'язок між студією та віддаленими кореспондентами). «Студія “1+1”» та «Інтер» стали двома найпопулярнішими українськими каналами, які утримують понад половину аудиторії. Водночас, рейтинг програм державного каналу УТ-1 (Перший національний) не перевищував кількох відсотків [158, с. 197]. Слабка увага з боку держави до державного каналу зробила його неконкурентоспроможним, що послабило ідеологічну функцію держави.

Розвиток кабельних мереж в Україні ускладнив структуру мас-медіа. Посилилась і поліструктурність медіапростору. Державне радіомовлення забезпечує трансляцію засідань парламенту, хоч інтерес до них впав, порівняно з початком 1990-х років. Значну частину часу займають політичні, культурологічні, музичні програми, щогодини виходять випуски новин. Протягом 90-х років виникли десятки недержавних радіостанцій, більшість з яких використовують хвилі FM-діапазону та в основному транслюють популярну музику, яку переривають тільки новини та реклама. Більшість станцій здійснюють радіомовлення на певні регіони. Деякі з них ретранслюють програми інших українських або російських мовників, додаючи «свою» рекламу та новини. Це дає змогу виробникам зменшувати витрати, а реклама забезпечує прибутки [65, с. 195].

Більшість FM-станцій до 2006 року транслювала популярну музику західного та російського шоу-бізнесу («попсу»), яка часто була «піратською». Українську та україномовну музику майже не передавали, пояснюючи це невідповідністю жанровому формату, а іноді, як пояснювали деякі виконавці й оглядачі, через упередженість керівників багатьох радіостанцій та лобізм російського шоу-бізнесу [158, с. 199]. На відміну від друкованих мас-медіа, яким дозволено вибирати мову друку відповідно до бажань видавців і читачів, обмежений ресурс частот для телерадіомовлення в Україні розподіляється з

огляду на державний і громадський інтерес. Українізації мас-медіа сприяло прийняття в 1993 р. Закону України «Про телебачення і радіомовлення», згідно з яким в ліцензії кожної станції вказувався мінімальний відсоток часу, протягом якого мовлення має здійснюватися українською мовою [97]. Після прийняття в 2006 р. Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»» було встановлено загальний обсяг національного аудіовізуального продукту або музичних творів українських авторів чи виконавців, мовлення кожної телерадіоорганізації в обсязі не менше 50 відсотків. Згідно з цим законом, мовлення на певні регіони може здійснюватися також мовою національних меншин, що компактно проживають на даній території. Якщо мова оригіналу (або дублювання) фільму та/чи іншої програми (передачі) не є українською, такі фільми та/чи програми (передачі) транслюються за умови звукового дублювання їх державною мовою [99].

До прийняття закону 2006 року до числа україномовних зараховували російськомовні програми з україномовними субтитрами, які досить часто здавалися глядачами непотрібними через їхнє розуміння російської мови. Це швидше було профанацією, ніж реалізацією запровадження української мови в ефірі каналів України. У 2006 р. було встановлено, що для загальнонаціонального мовлення частка ефірного часу, коли мовлення ведеться українською мовою, має складати не менше 75 відсотків загального обсягу добового мовлення [99]. Було посилено контроль за дотриманням цієї норми Національною радою, яка також поставила вимогу переходу від субтитрів до озвучення, попередивши, що за ігнорування цих норм позбавлятиме ліцензій.

На початку 2000-х років українські телеканали почали випускати власну продукцію, але нерозвиненість рекламного ринку країни не дає змоги відшкодувати витрати показом фільмів і серіалів лише на українських каналах, тож виробники орієнтуються на продаж своїх продуктів у Росію. Це пояснює, чому майже вся продукція виявляється російськомовною і зорієнтована на російських споживачів, які бажають дивитися «кіно про себе». Крім того,

майже всі канали купують російські фільми та серіали, які дедалі більше витісняють західні з українського телебачення [158, с. 200].

Вітчизняне телебачення в останній час носить наслідувальний характер і наш екранний образ став схожим на інші канали світу. Значну частину українського телебачення займають шоу-програми (ремонт квартир, кулінарія, мода, прийняття гостей, родинні драми, судові позови, туристичні подорожі, конкурси ерудитів, світське життя, пошук загублених близьких, паранормальні явища тощо). Глядачі мають змогу так чи інакше ідентифікувати себе з героями, співпереживати їм, вчать правильно діяти у схожих ситуаціях. Але при цьому вони залишаються лише спостерігачами – обговорення ситуацій, які розглядаються, як правило, ці програми не передбачають. Дискусійний характер можна відмітити тільки щодо політичних ток-шоу. Проте, як зазначає В. Кулик, «більшість з них обмежуються проблемами політичного життя та збирають у студії політиків, гострі й часто нечемні дискусії між якими теж почасти стають для глядачів розвагою» [158, с. 224].

В умовах ринкової економіки мас-медіа стали бізнесом. Проте низька купівельна спроможність населення, нерозвиненість рекламного ринку приводить до того, що власники навіть незалежних ЗМІ в Україні змушені виконувати певні політичні замовлення заради отримання дотацій. Ринок також диктує зорієнтованість мас-медіа на розважання аудиторії (серіали, фільми, шоу), а не на її інформування та освіту. Досить часто тексти новин носять розважальний характер, події подаються так, що їхні причини є незрозумілими для більшості аудиторії, яка сприймає як належне все, що відбувається, не ставлячи питання про причини і наслідки, запобігання повторенню таких подій.

Для України досить болючими є питання соціальної справедливості, економічної нерівності, докідля. Ці теми активно використовуються політичними силами в боротьбі за вплив на суспільство і трактуються в своїх інтересах. Державні мас-медіа намагаються уникати адекватного висвітлення соціальних проблем, не торкатися тем соціальних конфліктів, або принаймні не драматизувати їх, що свідчить про існуючий консенсус, свого роду «суспільну

угоду» між владою і пресою. Дії влади подаються як такі, що не піддаються критиці та протидії. Така медіаполітика веде до посилення апатії громадян, недовіри до державних органів та протесту проти впровадження рішень державних інститутів. Тому перед мас-медіа стоїть завдання завоювання симпатій більшості людей, привернення уваги до їхніх власних завдань і прагнень. Робота державної прес-служби разом із мас-медіа має спрямовуватися на зростання інформованості населення. Саме високий рівень інформованості громадян, відкритість держави суспільству сприяє забезпеченню соціальної стабільності.

Процес формування власного медіапростору України є досить складним і суперечливим. Попри падіння тиражів, слід відмітити якісні зрушення. За часів незалежності в Україні було опубліковано окремі твори класиків, які в СРСР не видавалися або видавалися порізними цензурою, в тому числі й ті, які поширювалися раніше лише у «самвидаві» або в «тамвидаві». Почали вільно надходити книги з діаспори (факсимільні відтворення «Енциклопедії українознавства», «Історії України – Руси» М. Грушевського, курси української історії Д. Дорошенка, І. Крип'якевича, Н. Полонської–Василенко, огляди історії української літератури С. Єфремова, М. Возняка, Д. Чижевського та багато інших праць із різних галузей українознавства). Розпочалося видання «Енциклопедії сучасної України», «Енциклопедії історії України», «Енциклопедії української діаспори» й інших довідкових та енциклопедичних видань. Популяризації української книги слугує проведення щорічного львівського форуму видавців – книжкового ярмарку, на якому переважає українськомовна книга. Книжкова палата України видає державну реєстраційну бібліографію: «Літопис книг», «Літопис журнальних статей», «Літопис газетних статей». Інформацію про новини українського книжкового ринку подають місячник «Критика» і двотижневик «Книжник – ревію», завдяки якому налагоджено роботу служби «Книга – поштою».

Характерною рисою друкованих видань в Україні на початку XXI ст. стала не тільки їхня демасифікація, але і те, що багато газет і журналів мають

свої електронні версії, тобто працюють у режимі on-line, тим самим розширюючи свою аудиторію. Багато матеріалів із газет і журналів усього світу можна прочитати в Інтернеті навіть раніше від появи відповідних друкованих видань у кіосках та домашніх поштових скриньках. Деякі журнали видаються тепер тільки в електронній формі. Завдяки Інтернету створюються віртуальні бібліотеки, через які можна отримати доступ до наукових праць, творів художньої літератури, енциклопедій, монографій, статей. Створено національну електронну бібліотеку в Національній бібліотеці України ім. В. Вернадського, де розміщено повні тексти авторефератів дисертацій (починаючи з 1998 р.), електронні версії раритетів НБУВ (Київських глаголичних листків X ст. і львівського Апостола 1574 р.), комп'ютерні версії праць наукових установ та навчальних закладів України [160, с. 11].

За роки незалежності перед мас-медіа стояло завдання зробити свій внесок у відродження культури України. Цьому має сприяти відродження національної ідентичності, народних звичаїв та традицій, розвиток українського книговидавництва, трансляція телебачення українською мовою. Українське суспільство, що складається з представників різних народів та націй, інтегрується в українську спільноту, й одночасно під впливом глобалізації відбувається інтеграція в світову спільноту. Як слушно пише С. Кримський, «етнос не є готовим до інтеграції, поки він не проходить фази вільного розвитку, що знаменується державною незалежністю» [151, с. 21].

Засобом протистояння української спільноти глобалізаційним тенденціям експансії масової культури, на наш погляд, є збереження етнічних культур, звичаїв, традицій. Проте майже кожне суспільство, у тому числі й українське, за своєю структурою є поліетнічним. І тому завданням держави у сфері культури є збереження єдності культури на загальносуспільному рівні при одночасному сприянні розвитку культурної самобутності етнічних меншин. В «Основах законодавства України про культуру» проголошується «визнання культури як одного з основних чинників самобутності української нації та національних меншин, які проживають на території України» [232, с. 4].

Реалізуючи цю програму, держава зможе забезпечувати однакові права для розвитку етнокультурних спільнот, які мешкають в Україні.

Найпоширенішим і найдоступнішим для населення джерелом розповсюдження масової культури в Україні залишається телебачення, тому досить гостро постає питання про контроль за змістом програм. Засилля жорстокості на телеекранах, сцени насилля в мультфільмах особливо небезпечні для дітей і підлітків, які часто не розмежовують реальну і вигадану дійсність. І хоча в Україні Національна рада з питань телебачення та радіомовлення заборонила з 1 грудня 2000 року трансляцію еротики та сцен насильства на українському телебаченні до 22-ої години, проте ситуація істотно не покращилася. Сцени аморальної поведінки, які ми бачимо на екрані, насильство, злочинність як масове і буденне явище – все це сприяє звиканню до цього, особливо в молоді. У масовій свідомості, особливо в молоді, руйнуються захисні психологічні бар'єри, що стримують людину від скоєння злочинів.

З початку 1990-х років, коли мас-медіа отримали максимальну свободу, на їх аудиторію звалилася величезна кількість сенсаційних, часто неправдивих матеріалів, метою публікації яких було підвищення рейтингу та збільшення тиражів видань. Реклама фінансових пірамід, різних БАДів, обіцянки різних благ, які вони забезпечать людям, призвели до зубожіння, а іноді трагедій їхніх учасників. Результатом такої недалекоглядної політики був підрив довіри до ЗМІ, яким раніше звикли довіряти.

Медіакультура України несе на собі відбиток усіх втрат і надбань, усіх суперечностей процесу розбудови державності. Авторка повністю згідна з думкою П. Кравченка, який відзначає, що «однією з головних причин усіх негараздів, які ми переживаємо, є відсутність національної свідомості серед широкого кола населення» [149, с. 272]. Відродження духовності має стати пріоритетним завданням медіакультури, хоч цей процес є складним через багатовікове нищення мови, культури і нації в Україні.

Наша країна – багатонаціональна і багатомовна, тому для нас є актуальною проблема забезпечення в сфері медіакультури потреб різних

етнічних груп. Хоч Україну відносять до розколотих цивілізацій і, як слушно зазначає Н. Скотна, «фактори міжцивілізаційної взаємодії завжди будуть відбиватися на внутрішніх процесах у країні» [267, с. 128], проте виважена державна політика в сфері медіакультури може увінчатися формуванням в українського народу власної цивілізаційної ідентичності. Для цього, крім зусиль з боку держави, необхідний громадський контроль за функціонуванням ЗМІ з боку суспільства. Адже певні політичні сили можуть скористатися ситуацією, коли мас-медіа не можуть функціонувати без фінансової підтримки, і надаючи їй, впливатимуть через подачу інформації та висвітлення подій на ракурс бачення процесів, що відбуваються у сфері націєтворення.

Технологічна революція, яка перетворила мас-медіа на соціальний інститут, що охоплює своїм впливом практично все суспільство, дозволяє вести відкритий діалог громадян із владою. Але в умовах військових конфліктів мас-медіа стають не стільки засобом фіксації та висвітлення подій, скільки засобом конструювання реальності. Військова цензура репортажів сприяє створенню бажаних конструкцій і виключає незалежну інформацію, яку мас-медіа могли би отримати різними шляхами. Кінокадри військових подій каналами протилежних сторін часто інтерпретуються по-різному. Демонструється переважно використання військової техніки, а теми людських жертв та трагедій медіа намагаються уникнути.

Оскільки в інформаційному суспільстві інформаційна сфера стала базовою для розвитку всіх інших сфер – економічної, політичної, військової, дипломатичної, а телебачення, як слушно зазначають Г. Почепцов і С. Чукут, є базисним для самої інформаційної сфери, «розвиток телебачення має прямі й опосередковані наслідки для економіки, політики, військової чи дипломатичної справи будь-якої країни. Саме там створюються «друзі» та «вороги» країни. Глобальні комунікації сформували глобальну залежність одних країн від інших» [252, с. 29]. Телебачення, використовуючи маніпулятивні техніки, формує ту медіареальність, яка програмує подальші події. Оскільки

інформаційний простір України заповнений іноземним продуктом, він не здатний до згуртування нації через відсутність єдиної інтерпретації подій.

Розбудова держави в Україні поставила одним із завдань формування вітчизняних мас-медіа як чинника національної безпеки. Згідно із Законом «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», ухваленим Верховною Радою 17 квітня 2014 року, передбачено створення Наглядової ради Національної суспільної радіокомпанії України (НСТУ). Рішеннями чиновників можливе суттєве обмеження телерадіопростору держави, заборона або обмеження ретрансляції теле- та радіоканалів, обмеження або припинення діяльності засобів масової інформації та інших суб'єктів інформаційної діяльності, в тому числі в мережі Інтернет, обмеження або заборона виробництва чи розповсюдження друкованої продукції та інших інформаційних матеріалів.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення поставила вимогу до провайдерів програмної послуги до 11 березня 2014 р. припинити ретрансляцію в своїх мережах передач російських телеканалів («Вести», «Россия 24», ОРТ (Первый канал. Всемирная сеть), «РТР–Планета», «НТВ–Мир»). 5 березня Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації звернувся до постачальників (провайдерів) програмної послуги з рекомендацією зважено переглянути формування пакета програм універсальної програмної послуги і припинити трансляцію програм російських телеканалів, які грубо порушують законодавство України. Це звернення є результатом моніторингу програм російських телеканалів, які здійснюють ретрансляцію своїх програм на територію України. Зокрема, результати моніторингу показали, що в діяльності російських телеканалів «НТВ–Мир», «РТР–Планета», «Первый канал. Всемирная сеть» і «Россия 24» зафіксовані ознаки порушення статей 6 і 42 Закону України «Про телебачення і радіомовлення», оскільки в їхніх програмах містилася інформація із закликами до насильницької зміни конституційного ладу України, агресивних дій проти України, розповсюдження інформації, яка порушує законні права та інтереси

фізичних і юридичних осіб, посягає на честь і гідність людини. Відповідно до рішень Національної ради № 292 та 297 від 17 липня 2014 року та ухвали Окружного адміністративного суду Києва було тимчасово заборонено мовлення на території України ряду російських телевізійних каналів.

Прийняття цих заходів відповідає доктрині інформаційного стримування, що передбачає, як слушно зазначають Г. Почепцов і С. Чукут, такі дії: «породження відповідей на негативні повідомлення, власне породження негативу про об'єкти і дії супротивника; породження позитивних повідомлень про власні об'єкти і дії; уміння використовувати в інформаційній боротьбі чутки; уміння використовувати листівки; постійне проведення моніторингу інформаційного простору, оскільки початковий етап інформаційної війни, як правило, проходить майже непоміченим» [252, с. 659].

І в демократичних країнах свобода слова може ставитися під сумнів. В умовах, коли політична еліта не може визначитися з вектором розвитку країни, цю роль може взяти на себе медіакратія. Демократична трансформація суспільства без свободних і незалежних мас-медіа, що надають об'єктивну і достовірну інформацію, є малоімовірною. Мас-медіа можуть надати дієву допомогу політикам, забезпечуючи їх всеохоплюючою інформацією. Громадянське суспільство має виробити систему заходів протидії перетворення журналістики у пропаганду та використанню засобів масової інформації для ведення «холодних» та «гібридних» воєн. Хоч обмеження в діяльності іноземних ЗМІ є частиною «доктрини стримування», проте ці заходи можуть розглядатися як тимчасові в умовах цих воєн, оскільки вони ведуть до згорання демократії та громадянського суспільства. Альтернативою таким засобам має стати налагодження конструктивного діалогу між політичними силами, які представляють настрої різних груп населення та вироблення рішень з дотриманням принципу інклюзії.

6.3. Роль медіакультури у становленні громадянського суспільства в Україні

Від медіакультури країни, її здатності виконувати функції достовірного інформування суспільства, забезпечення медіадискурсу між різними соціальними групами та владними структурами, гарантування доступу до інформації в країні та можливості контролю за діями влади залежить розбудова громадянського суспільства. Ці можливості медіакультури зростають із появою електронних мас-медіа, які сприяють висловлюванню своїх поглядів різним суспільним групам. Вони можуть обговорювати різні соціально-політичні, культурні, екологічні проблеми, координувати свої зусилля в боротьбі з владою. В умовах медіатизації політики в Україні мас-медіа, забезпечуючи громадян інформацією про суб'єктів соціально-політичного процесу, його спрямованість та зміст, відіграють важливу роль у формуванні громадянського суспільства. Діяльність ЗМІ впливає на політичні симпатії, переваги, електоральну поведінку. Зростання ролі і значення мас-медіа для нормального функціонування суспільства обумовлено тим, що для розширення прав і свобод людини й громадянина, посилення впливу громадських організацій на лібералізацію соціальних процесів, зростає необхідність у комунікації як у засобі, що згуртовує суспільство. Останнє, щоб стати демократичним і громадянським, має пройти випробування на здатність громадян захищати свої інтереси від держави. Проте, як зазначає Х. Аренд, парадокс права людей на захист від держави полягає в тому, що такий захист можливий лише в межах самої держави та завдяки їй [7, с. 389–397]. Кожний громадянин може вважати себе членом громадянського суспільства тільки за умови, що він упевнений у тому, що його голос буде почутим. Для становлення громадянського суспільства важливо, щоб у країні була налагоджена комунікація на загальнонаціональному рівні, який має забезпечити інтенсивні зв'язки в усьому суспільстві, а також протистояти тим мас-медіа, які мають деструктивну спрямованість. Основні зусилля мас-медіа повинні бути спрямовані на

розробку і підтримку стійкої системи конструктивних суспільних цінностей, які би сприяли консолідації суспільства.

Прагнучи до монополізації влади, державні органи використовують мас-медіа для управління і контролю над громадською думкою. ЗМІ, насамперед телебачення як найбільш ефективний засіб із них, маючи певну задану мету, з образів реальності «нарізають» певні сюжети, які спрямовують свідомість аудиторії в певному напрямку. Суспільству нав'язується цілком визначена інформаційна картина світу, яка може бути далекою від реальної, але така, що задовольняє інтереси власників мас-медіа. У такій ситуації останні претендують на владу над суспільством і світом загалом. Протистояти цьому може контроль з боку громадянського суспільства над мас-медіа, недопущення використання їх у якості засобу маніпуляції суспільною свідомістю.

Проблема формування громадянського суспільства постає вже у працях Платона й Аристотеля, коли вони розглядали питання взаємовідносин людини і влади в контексті аналізу різних форм державного управління. У Європі в XIII ст. в результаті боротьби громадян міст за звільнення від сеньйоральної залежності формується Магдебурзьке право, яке давало жителям міст певну автономію від держави та правову основу для захисту від введення феодалами нових повинностей та податків. Наприкінці XV – на початку XVI ст. магдебурзьке право існувало у Львові, Торуні, Сяноку, Києві, Володимирі, Луцьку, Рівному, Кременці, Брацлаві, Кам'янці-Подільському тощо [195, с. 145]. У тих містах України, де було введене магдебурзьке право, формувалися засади громадянського суспільства: демократизм, менша орієнтація на центральну владу, бажання будувати суспільне життя на основі правових норм тощо.

Концепція громадянського суспільства має сенс лише в межах системи відношення «громадянське суспільство – держава». Реалізація прав громадян неможлива без функціонування інституту незалежних від держави мас-медіа, які створюють умови різним громадським організаціям виражати і захищати інтереси їхніх представників. Створення мас-медіа, що представляють

організації громадянського суспільства і утверджують пріоритет прав людини, виключає монополію однієї ідеології, одного світогляду, забезпечує свободу совісті. У політичному житті такі медіа надають організаціям громадянського суспільства доступ до участі в державних і суспільних справах. В основі громадянського суспільства лежать життєві потреби та інтереси людей, які заради їхнього задоволення утворюють громадські об'єднання. Серед інститутів громадянського суспільства (сім'я, церква, об'єднання за інтересами, профспілки, органи громадської самодіяльності, громадські організації, політичні партії) важливу роль відіграють недержавні засоби масової інформації. Їхнє реальне функціонування є показником громадянської зрілості суспільства, усвідомлення ним своїх власних потреб, рівня його самосвідомості. Побудувати громадянське суспільство можуть тільки небайдужі громадяни, які висловлюють свою позицію щодо всіх процесів, що відбуваються в державному, суспільно-політичному, культурному житті соціуму. У сучасному суспільстві, коли відбувається розпад традиційних спільнот та атомізація соціуму, як ми зазначали вище, людина часто погоджується обміняти придбану свободу на почуття (навіть ілюзорне) безпеки та приналежності до групи. За Е. Фроммом, універсальна потреба в ідентичності стоїть за прагненням людей до придбання соціального статусу і за конформізмом як одним із механізмів «втечі від свободи» [308, с. 20].

Сформувані громадянське суспільство без мас-медіа, які формують відповідну даному стану соціуму медіакультуру, що дає можливість консолідуватися індивідам на основі певних цінностей та інтересів і захистити їх від держави, неможливо. Даючи визначення громадянському суспільству, М. Киященко справедливо наголошує: «Це спільнота людей, що самоорганізовується, самоуправляється і саморозвивається, яка не залежить від всієї системи владних відносин, на основі власного і неповторного для кожного етнічного в ньому утворення вільно творить свою неповторну культуру, будує на базі виробленої системи цінностей систему передачі всього

нагромадженого досвіду, систему виховання, освіти і розкриття творчих здібностей усіх нових поколінь свободних громадян» [143, с. 130].

Термін «громадянське суспільство» використовується для «означення організацій та інститутів соціального порядку, що відносно незалежні від держави. Держава ототожнюється з правовим та інституціональним апаратом, у той час як громадянське суспільство являє собою моделі різних об'єднань (групи за інтересами, професійні союзи)», і є «сукупністю структур, за допомогою яких будь-яка людина розпочинає суспільно значимі дії без участі держави» [14, с. 615].

Громадянське суспільство базується одночасно на індивідуальній свободі та масовизації соціальних процесів. Тому для розвитку такого суспільства важливо зростання ролі масової комунікації як основного механізму розвитку індивідуальної і колективної активності. Проте якість комунікації залежить від рівня розвитку медіакультури суспільства, сформованих і затверджених соціумом відповідних норм і правил подачі інформації у державних, громадських та приватних засобах комунікації.

Становлення громадянського суспільства в Україні почалося в ХІХ ст., коли були створені суспільно-культурні «товариства грамотності» і «тверезості» на Східних і Центральних землях, «Товариство галицьких греко-католицьких священників», «Галицько-Руська Матиця», «Просвіта» на Галичині, «Прашесвское литературное заведение» на Закарпатті, економічні спілки в Харкові та на Галичині. Створення громадських організацій, особливо в межах царської Росії, обмежувалося державою, за винятком короткого періоду революції 1905-1906 років. У період входження України до СРСР діяльність місцевих громадських організацій була знищена, а натомість засновано відділення всесоюзних організацій, діяльність яких була централізованою (піонерська, комсомольська спілки, товариства охорони пам'яток історії та культури, товариства мисливців і рибалок та ін.). Деяке поживлення в громадському житті спостерігається в часи Відлиги, коли були створені Український культурологічний клуб та Українська Гельсінська група. І

тільки наприкінці 80-х років, у період перебудови, починається функціонування культурологічних, історичних, мовних, екологічних організацій: «Спадщина», Товариство української мови ім. Тараса Шевченка, «Меморіал», «Зелений світ» та ін. [14, с. 645–646].

Із початку 90-х років система мас-медіа, що представляють організації громадянського суспільства України, стала відповідати західній моделі розвитку медіаіндустрії і медіакультури, яка забезпечує громадянам політичний плюралізм. Характеризуючи систему мас-медіа країн Заходу, Ю. Габермас зазначає, що мережі мас-медіа створюють три сторони: політики і політичні партії, які приходять із ядра політичної системи; союзи і лобісти, що представляють інтереси суспільних функціональних систем; поборники загальних інтересів, церкви, інтелектуали, неурядові організації, які мають коріння в громадянському суспільстві [314, с. 137]. Держава, партії та групи лобістів, що представляють інтереси фінансових кіл, та які мають у своєму розпорядженні значні матеріальні ресурси і використовують професійні технології роботи в публічній сфері та прийоми політичного маркетингу, завжди використовували мас-медіа для формування громадських думок. Професіональна незалежність у процесі формування програм телебачення стає неможливою, коли провладні партії мають можливість набирати персонал на національних каналах. Роль пропаганди у масовому суспільстві С. Московічі порівнює з роллю церкви у Середньовіччі: «Усякому, хто спостерігає масове суспільство, одразу кидається у вічі, що будь-який уряд, демократичний чи автократичний, тримається при владі завдяки пропагандистській машині, що працює з небаченим раніше розмахом. До цих пір тільки Церква в певні періоди історії добивалася таких результатів» [194, с. 68]. Саме така ситуація склалася в Україні, де більшість засобів масової інформації стали виразниками інтересів певних фінансово-політичних угруповань, і їхнім завданням є не стільки отримання прибутку, скільки вплив на громадськість та владу.

Протидіяти диктату мас-медіа, що виражають інтереси правлячих партій та груп лобістів, можуть ті медіа, які формуються громадянським суспільством.

Поштовхом для зростання кількості громадських організацій у нашій країні став Закон України «Про об'єднання громадян» (1992 р.). Згідно з даними Державної реєстраційної служб України станом на початок 2014 року було зареєстровано 3599 громадських організацій. Більшість із них зосереджена в столиці та культурно-історичних і промислових центрах. Здійснення комунікації між державою і громадянським суспільством вимагає від мас-медіа забезпечення координації і примирення конфліктних вимог щодо політичної системи та щодо розробки і реалізації політичних програм. Політичні еліти в демократичних суспільствах постійно перебувають під прицілом мас-медіа. У свою чергу, еліти використовують останні для соціологічного опитування, моніторингу за розвитком громадської думки, за настроями у суспільстві, щоб бути готовими реагувати на зміни. Як зазначає С. Московичі, мистецтво управління стає мистецтвом комунікації, в якому медіа (газети, радіо, телебачення) займають вирішальне місце. «Захоплення преси, радіо і особливо телебачення стає одним із завдань політичної боротьби і соціальних дебатів. Справедливо чи ні, кожна правляча група – уряд чи опозиція, вважають, що той, хто отримує до них доступ, то одночасно отримує вирішальний вплив на громадську думку» [194, с. 206]. Саме ці правлячі групи встановлюють і відповідні правила гри, які лежать в основі медіакультури.

Проблемою налагодження комунікації між владними органами та організаціями громадянського суспільства є те, що мас-медіа, навіть електронні, не забезпечують вимог до якості дискурсу чи навіть до репрезентативності. Ю. Габермас зауважує, що в процесі налагодження дискурсу «набувають ваги особливо два дефіцити: нестача простих інтеракцій між присутніми (чи віртуально присутніми адресатами), які беруть участь у практиці колективного прийняття рішень, а також відсутність взаємних ролей того, хто говорить і адресата повідомлення в егалітарному обміні думками і претензіями на значимість» [314, с. 127]. У демократичному суспільстві мас-медіа покликані, в першу чергу, контролювати владу, але досить часто вони стають виразниками інтересів певних політичних чи бізнесгруп і виносять на

огляд публіки тільки ті аспекти життя впливових людей, які вважають за потрібне замовники цих програм або власники ЗМІ. Щодо ж опонентів, то досить часто стосовно них використовується компромат, відмова друкувати будь-які матеріали про них, навіть ті, що компрометують (негативна реклама – це теж реклама). Водночас мас-медіа відчувають тиск з боку певних політиків, урядовців і бізнесменів. До видавництв щодо публікацій часто безпідставно висуваються судові позови про захист гідності і репутації. Вони стають не тільки засобом захисту від неправдивих, часто свідомо наклепницьких звинувачень, а й чинником фінансового тиску на пресу та способом обмеження свободи слова. У такий спосіб простір медіакультури засмічується негативними проявами як у процесі медіакommунікації, так і в стосунках між державою і громадянським суспільством.

Мас-медіа забезпечують легітимність влади – легальне володіння владою, визнане всіма членами суспільства. Ця якість має бути притаманною всім політичним структурам у демократичних країнах, де влада походить від народу і має діяти йому на благо. Мас-медіа, які представляють певні політичні структури, мають виконувати завдання щодо переконання громадян у правильності політичного курсу та згуртовувати їх для його здійснення. Комунікація в демократичному суспільстві має забезпечити обговорення альтернативних рішень і забезпечити легітимізацію соціальної групи, яка отримала владу. Ігнорування думкою виборців, які довірили владу даній групі (партії), відмова від курсу, який пропагували у передвиборчій агітації, небажання підтримувати комунікацію після того, як отримали владу, підриває довіру до такої влади і може закінчитися її усуненням.

Мас-медіа відіграють вирішальну роль у проведенні виборів, які для переважної більшості громадян є єдиною формою участі в політиці. Вибори часто спонукають політиків та певні бізнесові кола скуповувати або підпорядковувати популярні видання й телеканали заради забезпечення впливу на маси. Різні політичні сили вкладають кошти в мас-медіа, або спеціально засновують видання «під вибори», суттєво збільшують тиражі наявних видань,

у яких пропагують свої програми та матеріали із дискредитації опонентів. Частину таких видань перед виборами роздають безкоштовно, розкладаючи у поштові скриньки або роздаючи на вулиці. Замовні матеріали стали звичним явищем у діяльності мас-медіа, що дає підстави говорити про «цензуру грошей», яка прийшла на зміну «цензурі влади» [15, с. 214]. Газети, радіо і телебачення, беручи участь у виборчих кампаніях, часто ігнорують принципи плюралізму і відповідальності. Матеріали, які компрометують політичних опонентів, часто щедро оплачуються, і тому редакції не лякаються матеріальних збитків від судових переслідувань за поширення недобросовісної інформації.

Для політичної комунікації за обсягом аудиторії, впливом на емоції особливе значення у просторі медіакультури має телебачення. Тому політичні діячі намагаються якомога частіше «світитися» на екрані, особливо в різних політичних шоу. Медіатизація політики призводить до того, що політичний процес переміщується у сферу інформаційних взаємодій. Завдяки новинам та політичним шоу політики намагаються підтримати свій імідж, заявити про себе публічно, витіснити з інформаційного поля конкурентів. Мас-медіа творять образи політиків, політичних партій. Передвиборні програми, листівки, зустрічі з виборцями, програмні статті, інтерв'ю, інші тексти мас-медіа висвітлюють погляди й наміри політиків, характеризують ситуацію в країні, висловлюють ставлення до її історії, до позицій інших політиків. Кандидати або партії постають носіями певних ідеологічних переконань, культурних традицій, моральних чеснот. Політтехнологи працюють над створенням іміджу політиків та розробляють програми дискредитації опонентів. Під час агітації чільне місце займає образ країни, про яку турбується певний політик чи партія. Свої наміри політики представляють «зادля її ж таки добра, та вона є водночас суб'єктом прагнень, мрій, обурень та інших почуттів, а також здібностей діяти відповідно до них. А ще – об'єктом Божого, історичного чи іншого високого призначення, в руслі якого треба ті здібності спрямовувати, та добрих чи злих намірів інших держав, народів і окремих осіб, які можуть сприяти чи шкодити реалізації

здібностей і призначення» [158, с. 318]. Це один із негативних аспектів медіакультури в сучасній Україні.

Використання державними структурами ЗМІ для вирішення своїх політичних завдань є однією з причин втрати довіри до них. Громадські організації протестують проти перетворення мас-медіа на інструмент управління суспільною свідомістю. Розширення масштабів маніпулювання суспільством, як зазначалося в попередньому розділі, веде до його деградації. Тому важливо, щоб керівництво країни усвідомлювало важливість засобів масової інформації для формування певної громадської думки. Після розпаду СРСР та зміни політичної влади в Україні були прийняті закони, які мають забезпечувати свободу інформаційної діяльності в країні, незалежність преси. Мас-медіа були звільнені від тотального контролю з боку владних структур. Право на доступ до публічної інформації закріплено в законі України «Про інформацію» (1992 р.). Але хоча цей закон проголошував право на доступ до інформації, він не містив юридичних та організаційних гарантій такого доступу. Ці гарантії були надані Конституцією України, яка гарантувала кожному право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань (стаття 34) та заборонила цензуру (стаття 15).

2003 р. було ухвалено Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова», який заборонив втручання в професійну діяльність журналістів і засобів масової інформації з боку органів державної влади або органів місцевого самоврядування, їхніх посадових осіб. Згідно зі статтею 45 цього Закону було заборонено втручатися в діяльність журналістів з метою поширення чи непоширення певної інформації, замовчування суспільно значущої інформації, накладання заборони на показ окремих осіб або поширення інформації про них, заборони критикувати органи державної влади чи органи місцевого самоврядування або їхніх посадових осіб [98].

Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. визначив механізми реалізації права людини на отримання інформації, зокрема,

про діяльність органів влади. Цей закон був ініційований громадянським суспільством, його відстоювали міжнародні організації та українські журналісти. Законом передбачено порядок реалізації права громадян на публічну інформацію та обов'язок суб'єктів владних повноважень відповісти на запит кожної людини впродовж 5 робочих днів, а про дані, які стосуються безпосередньо захисту життя, свободи людини, техногенних аварій, катастроф, стану довкілля, небезпечних природних явищ, якості харчових продуктів і предметів побуту інформація має надаватися впродовж 48 годин. Органи державної влади зобов'язуються розміщувати на офіційних сайтах інформацію про свою діяльність [100]. Зазначені закони сприяли утриманню ЗМІ від дій, які б шкодили громадянському суспільству, порушували інтереси окремих громадян і організацій.

Взаємодія держави і ЗМК характеризується низкою обмежень, які встановлює для преси законодавча, виконавча і судова влада. Так, засідання вищих законодавчих інститутів країни, ліміт присутності на них ЗМІ кожна країна регламентує по-своєму, іноді навіть забороняє. В Україні створено канал «Рада», який висвітлює роботу Верховної ради з прямим включенням. Фільтрація інформації журналістами тут зведена до мінімуму.

Мас-медіа, дотримуючись деліберативної моделі, з потоків політичних повідомлень консолідує «суспільні думки», які можна розуміти як синтез незліченних тематичних специфічних позицій масової публіки стосовно до публічних проблем і зусиль. Налагодження деліберативної моделі комунікації, як зазначає Ю. Габермас, можливе при дотриманні принципу інклюзії та налагодженні дискурсу між представниками різних груп і інтересів. «Демократичний процес прийняття рішень може – не дивлячись на значні світоглядні суперечності – проявляти легітимуючу, переконуючу всіх громадян, об'єднуючу силу лише до тих пір, поки він буде включати в себе комбінацію з двох вимог: він повинен поєднувати інклюзію, тобто рівноправну участь усіх громадян, з умовою більш чи менш дискурсивного вирішення суперечки думок. Тому що тільки на деліберативному, узгодженому розгляді суперечок базується

передумова досягнути в довгостроковій перспективі більш чи менш розумних результатів» [314, с. 108–109]. У цьому процесі також чільне місце займає діяльність мас-медіа.

Як ми зазначали раніше [220, с. 161], засобом комунікації, який забезпечив можливість інтерактивної комунікації та доступу до різних джерел інформації в інформаційну еру, став Інтернет. Громадські організації отримали унікальну можливість створювати свої інформаційні ресурси в Інтернеті, обмінюватися між організаціями інформацією, проводити політичні дискусії. Інтерактивність, яку забезпечує спілкування в режимі он-лайн, дає можливість громадянам вільно висловлювати свою думку, запитувати відповіді в представників влади, контролювати урядові установи. Але реальні умови є далекими від цього. Уряди використовують Інтернет в основному як електронну дошку оголошень для розміщення своєї інформації, не прагнучи до встановлення справжньої взаємодії. Веб-сайти політиків та політичних партій поживляють свою роботу як правило, перед виборами. М. Кастельс, характеризуючи політичну комунікацію, зазначає: «І все ж у питанні засобів інформації перевага надається телебаченню, радіо та газетам, оскільки вони краще задовольняють модель спілкування: один – багатьом, яка все ще залишається стандартом у політиці» [129, с. 155]. Ці види медіа дають можливість їхнім власникам створювати свої власні картини подій, надавати подіям бажану інтерпретацію, приховувати одні події і акцентувати увагу на інших, а часто і відкрито дезінформувати людей, про що зазначалося в попередньому розділі. На жаль, ці явища є характерними і для медіапростору сучасної України.

На відміну від телебачення, радіо та газет, Інтернет забезпечує можливість громадським організаціям, насамперед, тим, що представляють інтереси молоді, яка є найбільш чутливою до соціальних, політичних і технологічних змін, проявити і втілити в реальність активність, кидаючи виклик боротьбі із сучасними загрозами. «Авторитарна держава, закриті вибори, непрозора система влади, відсутність суспільного простору і зворотних

зв'язків із суспільством вступають у суперечність з природою відкритого інформаційного, мережевого суспільства, що перебуває в постійному русі та обміні. Можливості, відкриті перед людством новими технологіями та Інтернетом, вступають у суперечність із застарілою системою управління і кастовими інтересами управлінців», – зазначає О. Киреев [137, с. 65]. В Україні Інтернет став засобом, який призвів до появи нових форм соціальної та політичної активності, які певною мірою відповідають світовим тенденціям. Саме завдяки цьому засобу комунікації з'явилася така нова форма протесаного руху, як флешмоб (з англ. flash mob – «спалахуючий натовп», flash – спалах, mob – натовп) – це заздалегідь спланована масова акція, у якій значна кількість людей оперативно збирається у визначеному громадському місці, протягом декількох хвилин виконує заздалегідь узгоджені за допомогою сучасних засобів мас-медіа (Інтернету або стільникового зв'язку) дії, і потім швидко розходиться. Проведення суспільно-політичних акцій у вигляді флешмобів (політ-мобів або соціальних мобів) є простішим, оперативнішим і безпечнішим способом виразити суспільну думку або звернути увагу на ті чи інші проблеми, ніж мітинги або демонстрації. Саме такі рухи приходять на зміну постійним структурованим формальним організаціям. На думку М. Касельса, емоційні рухи, ініційовані повідомленнями у ЗМІ, стають важливим джерелом соціальних змін. «Інтернет стає основним засобом вираження та організації для такого типу маніфестацій, які співпадають у даному часі та просторі, реалізують свій вплив через світ ЗМІ та діють на інституції та організації (комерційні, наприклад) через наслідки свого впливу на громадську думку. Це рухи, які захоплюють владу над розумом, а не державну владу» [129, с. 140]. Організація акцій за допомогою Інтернету створює інтегровану мережеву структуру без кордонів, яка дає можливість її учасникам обмінюватися інформацією і координувати участь у спільних акціях і може розширюватися чи звужуватися відповідно до дій груп, що входять до неї.

Розвиток громадянського суспільства вимагає зміни традиційних для тоталітарних держав моделей взаємодії органів влади і громадян: від відносин

однобічної комунікації з боку держави до взаємодії на принципі співробітництва, рівноправного партнерства та інформаційного обміну, налагодження діалогу між суб'єктами суспільно-політичного життя. Побудова громадянського суспільства в Україні, як і в інших країнах, неможлива без відкритості політики, збереження громадянських, економічних, політичних свобод.

Репрезентація організацій громадянського суспільства в Україні в мас-медіа поки що представлена недостатньо і це вимагає створення суспільних ЗМІ, які б виражали громадські інтереси та забезпечували активну участь аудиторії в медіадискурсі заради консолідації громадськості навколо соціально значимих проблем та заради здійснення демократичних реформ. Мас-медіа, що представляють інтереси громадянського суспільства, є важливим соціальним інститутом, здатним ефективно узгоджувати інтереси особистості і суспільства, бізнесу і держави. Взаємодія держави і мас-медіа, що репрезентують інтереси різних соціально-політичних, культурних, національних, релігійних та інших груп у суспільстві, має будуватися на гарантії свободи думки і слова з боку держави, але за умови персональної відповідальності перед законом за неправдиву та наклепницьку інформацію.

Висновки до 6 розділу

1. Розбудова демократії в Україні вимагає становлення медіакультури, яка би формувала на основі публічного суспільного дискурсу культуру толерантності сучасного суспільства та враховувала як західноєвропейський досвід політико-правового облаштування суспільства, так і етико-естетичні засади культури Сходу. Специфікою формування культури в нашій країні, яка знаходилася на перехрестях східної і західної цивілізаційних осей, є вплив різних народів, оскільки території сучасної України існували давньогрецькі міста, візантійські, римські, генуезькі, венеціанські та турецькі колонії, утворення східних і західних готів, авар, гунів, хозар, печенігів, кримських

татар, українські землі входили до складу Речі Посполитої, Австро-Угорщини, Румунії, Польщі, Росії, що вплинуло на формування культурного та соціального життя.

2. Динаміка медіакультури в Україні мала позитивний вплив на соціокультурний розвиток. Засобом гомогенізації культури часів Київської Русі була поява фонетичної писемності. Поширення друкарства в українських землях (останні десятиріччя XVI – перша половина XVII ст.) стало складовою частиною національно-культурного та релігійного відродження українського народу, уможливило залучення до культурного й політичного життя широких верств населення. Формування літературної мови, яка з часом витісняє народні мови розрізнених регіонів і стає засобом масового спілкування, стає найважливішим фактором забезпечення умов для формування нації та національної культури. Видання загальнонаціональних газет у XIX ст., яке забезпечило діалог на рівні країни, мало важливе значення для націєтворення. Формування національної свідомості відбувається завдяки інтелігенції, яка, використовуючи друковане слово, доносить до широкої аудиторії ідеї єдиної спільноти на основі спілкування єдиною мовою, спільних культурних зв'язків, спільної історичної долі та світоглядних основ.

3. За роки, що пройшли з часу здобуття Україною незалежності, у сфері медіакультури було подолано ідеологічний контроль з боку держави над усіма видами ЗМІ, уніфікацію медійного простору, тоталітарний режим централізації культурного життя; забезпечено засади ідеологічного плюралізму та діяльності мас-медіа в умовах ринкової економіки; суттєво ускладнилася структура медійних засобів, що спонукало до вироблення нових форм взаємодії між державою і ЗМІ, а також між самими медіа.

4. Заповнення інформаційного простору України іноземним продуктом перешкоджає націєтворенню, процес якого в Україні утруднений через багатомовне нищення мови і культури, через відсутність єдиної інтерпретації подій. Розбудова держави в Україні актуалізує завдання розбудови вітчизняних

мас-медіа як чинника формування єдиної політичної нації та забезпечення національної безпеки.

5. Розбудова громадянського суспільства значною мірою залежить від здатності медіакультури: 1) налагодити медіадискурс між суб'єктами суспільно-політичного життя заради здійснення демократичних реформ; 2) гарантувати мас-медіа доступ до інформації в країні та можливість контролю за діями влади; 3) забезпечити захист інтересів громадян; 4) протидіяти деструктивній спрямованості певних ЗМІ; 5) налагодити комунікацію на загальнонаціональному рівні; 6) розробити та підтримати стійку систему конструктивних суспільних цінностей, які би сприяли консолідації суспільства.

ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження репрезентує концептуалізацію медіакультури в осмисленні її як феномену в його соціальній динаміці, історичному процесі через виявлення суперечливої взаємодії різнорідних частин і елементів, через підведення їх під категоріальний апарат соціальної філософії та філософії історії. Медіакультура у дослідженні розглянута як система інформаційно-комунікаційних засобів, що характеризується особливостями функціонування в суспільстві на різних етапах історичного розвитку (від появи писемності до електронних мас-медіа) і як знакова система, за допомогою якої передається інформація про навколишній світ, створюються різні форми символічної реальності, що репрезентують настрої кожної епохи.

Можливості мас-медіа налагодити комунікацію визначають рівень цивілізаційного розвитку і культури, а позиція мови в комунікації між спільнотами формує національну і культурну ідентичності. Образи мас-медіа, створюючи різні форми символічної реальності, репрезентують соціальні ідеали і почуття в кожен історичну епоху. Маючи владу надавати подіям певний сенс через відповідну інтерпретацію соціально-політичних процесів і явищ, медіа виконують функцію конструювання. Саме через засоби масової інформації у суспільній свідомості формується система цінностей, прийнята суспільством на відповідному етапі його становлення. Медіа стають частиною дійсності з усіма її суперечностями, в різних формах відтворюючи реальність. А медіакультура репрезентує історичне буття через зміну матеріальних і ідеальних засобів комунікації, особистостей, спільнот, народів тощо, набуваючи при цьому трансісторичного характеру.

Комплексне дослідження впливу медіакультури на соціальну та культурну сфери історичного буття, проведене із застосуванням системного підходу, дозволило виявити системоформуючі функції цього феномену, його трансформуючий вплив на людину, соціальні групи та інститути суспільства. У дослідженні обґрунтовано, що, заперечуючи комунікативні форми попередньої

культурно-історичної епохи, нові медіа знімають їхні елементи, синтезуючи більш складні механізми інформаційно-комунікаційної діяльності та посилюючи комплексний вплив на людину і суспільство, формуючи нові системи суспільних стосунків, опосередковуючи соціокультурну сферу суспільства технологіями комунікації.

Історіософська рецепція трансформації медіакультури від епохи дописемного варварства до інформаційної доби показала, що поява нових видів мас-медіа залежить від потреб суспільства в забезпеченні комунікації у різних соціальних практиках – політиці, економіці, духовній сфері – і співпадає, як правило, із соціальними змінами у відповідну історичну епоху. З розвитком суспільства ускладнюється структура соціальних інститутів, для обслуговування яких створюється система масових комунікацій. Прогрес у сфері медіа не тільки розширює комунікативний простір, інформаційно-комунікативні зв'язки між усіма підсистемами соціального середовища, а й призводить до його радикальної трансформації. Зміна технологій породжує зміну способу комунікації, яка домінує в суспільстві та веде до зміни середовища існування людини, формування певної соціально-економічної системи.

Дослідження впливу новітніх технологій на соціокультурну сферу в інформаційному суспільстві показало, що в результаті домінування електронних мас-медіа виникає особливий вид реальності – віртуальна реальність, яка є ідеальним конструктором у пізнанні, творчості та діяльності людини, і формується новий тип особистості – віртуал, що надає перевагу не об'єктивній реальності, а віртуальній. У культурі інформаційної епохи буття «першої» природи та створеної людиною «другої» природи доповнилося світом віртуальних феноменів – «третьою» природою, яка є синтезом свідомості й високих інформаційних технологій. У цю віртуальну реальність стали переходити сфери міжособистісної комунікації, освіта, творчість, мистецтво, проведення дозвілля. Буття людей в інформаційну добу медіатизувалося через опосередкованість сприйняття реальності образами, створеними мас-медіа, які

дедалі більше перетворюються із засобу комунікації на засіб передачі симулякрів. Медіакультура інформаційної доби стала технологічно детермінованою досягненнями техногенної цивілізації, що змінює онтологічний статус медіареальності, перетворюючи її на віртуальний світ символів, за допомогою яких конструюється діяльність соціальних суб'єктів. Дозволяючи самостійно моделювати нові конструкти медіареальності, віртуальна реальність перестає бути просто посередником між людиною і світом, а стає фактором трансформації свідомості, сприйняття реальності, змінюючи відношення між уявним, символічним і реальним у психіці людини, що занурюється у віртуальний простір, і, відповідно, саму сутність людини.

Суттєвими рисами медіакультури глобалізованого суспільства є уніфікація та стандартизація її стилів і жанрів, форм подачі матеріалу і його змісту, що відбувається внаслідок такої тенденції розвитку засобів масової інформації, як їхня концентрація у власності гігантських медійних корпорацій. Уніфікація та стандартизація медіакультури впливає на зміну способу життя, передбачає уніфікацію стилю життя і культури споживання, стереотипізацією низки аспектів побуту, поширення космополітичних нормативів масової культури.

Медіакультура в добу глобалізації характеризується суперечливими тенденціями, які проявляються, з одного боку, в концентрації медіавласності нечисельними транснаціональними корпораціями, у формуванні глобального інформаційного ринку, а з іншого боку, відбувається зростання суспільної активності в інформаційній сфері, що проявляється у створенні альтернативних мас-медіа, насамперед, у мережі Інтернету, а також у виникненні громадських організацій моніторингу ЗМІ та громадських видів мас-медіа, що відстоюють вимоги медіадемократії і розвитку суспільних засобів масової інформації. Тому альтернативою уніфікації та стандартизації стилю і жанрів мас-медіа стає їхня демасифікація, яка сприяє задоволенню інтересів різних груп аудиторії. Демасифікація мас-медіа веде до демасифікації суспільства та підриву процесу гомогенізації національних культур, створення еkleктичної культури, сприяє

посиленню децентралізації медіапростору країн, що переводить усю соціальну систему на більш високий рівень розмаїття і складності, в тому числі ускладнюючи процес реалізації ідеї представницької демократії через складну конфігурацію меншин, на відміну від традиційного поділу на провладні сили та опозицію.

Новою моделлю комунікабельності, яка сформувалася в результаті упровадження нових комунікаційних технологій, зосереджених на диверсифікованій, спеціалізованій інформації, стала її сегментація за ідеологією, культурними цінностями, смаками та стилями життя, що призвело до фрагментації соціальної комунікації та втрати загальнокомунікативного контексту, а комунікація через мережі Інтернету посилила атомізацію індивідів, що змінило систему цінностей людини, трансформувало патерни її поведінки. Тенденція атомізації суспільства постає як крайня форма його індивідуалізації і проявляється у втраті індивідуумами справжніх типів солідарності, послабленні родинних, національних і інших соціокультурних зв'язків та в десоціалізації індивідів.

Посилення впливу мас-медіа на політику в інформаційну добу обумовило формування медіацентрованої демократії, характерними особливостями якої є перехід ідеологічної функції від держави та політичних партій до засобів масової інформації, що вимагає нових способів налагодження політичного медіадискурсу, створення політичної медіареальності, перетворення політики в результаті її віртуалізації на символічний ідеологічний конструкт. Мас-медіа є соціальним інститутом, що виробляє соціально значимі образи, ідеї, знання, інформацію, які репрезентують відповідний медіарежим. Медійне мистецтво формування політичного іміджу стає визначальним фактором досягнення політичного успіху. Ідеологізація мас-медіа дедалі більше робить свій внесок у викривлення сприйняття дійсності, конструюючи суспільну реальність відповідно до певних ідеологій та дискредитує і маргіналізує альтернативні точки зору, що не вписуються у контекст сконструйованого суспільного консенсусу.

В умовах посилення міграційних процесів консолідація суспільства утруднюється через корінну різномірність цивілізаційних основ, через різномірність цивілізаційних цінностей на рівні архетипів свідомості, тому при зіткненні культур Сходу і Заходу політика країн у сфері медіакультури має бути направлена не на інтеграцію культур, а на їхню автоматизацію при усвідомленні того, що коли ціннісні основи цивілізацій є різномірними, загальнолюдське можливе лише на рівні стандартів науково-технічного прогресу. Подолання конфронтації у суспільстві та центробіжних тенденцій можливе при скеруванні медіаполітики в русло міжкультуралізму, ознайомлення з особливостями культури інших народів, з їхніми традиціями, звичаями, релігією та побудованої на толерантному ставленні до конкретних форм етнокультурного розмаїття світу.

Квінтесенцією змін у культурі інформаційного суспільства є формування технологічної культури та технологічних засад устрою життя людей, що позначається на зміні сутнісного виміру соціальності людини. Стандартизація культури внаслідок її технологічної складової позначається на тому, що для соціального суб'єкта домінантним стає його діяльність та відповідність певним нормам, що домінують у суспільстві, що дає підстави характеризувати його як «зовнішньо-орієнтовану особистість». Мас-медіа, диктуючи певні стандарти, транслуючи усереднені культурні продукти, насаджують певні взірці, за якими вибудовується життя соціуму: стандартизуються навички та уміння у сфері професійної діяльності, поширюються певні стандарти поведінки і манер спілкування людей, які не пов'язані з їхньою національною та культурною приналежністю, поведінка соціальних суб'єктів під впливом нав'язаних мас-медіа стандартів стає програмованою та прогнозованою, забезпечується інтеграція індивідів в соціальні та політичні інститути суспільства, формується конформістське ставлення до політики, одновимірність мислення.

Для маніпулювання свідомістю сучасні мас-медіа часто вдаються до ірраціонального компонента, використовуючи міфотворчість у політиці для обґрунтування певних планів та в соціальному управлінні. Політична

міфотворчість базується на створенні образів, які виконують, насамперед, ідеологічну функцію і в умовах суспільно-політичних криз, коли відсутні чіткі й переконливі аргументи для забезпечення курсу, який проводиться в умовах дезінтеграції суспільства, політичні сили намагаються використати можливості соціальної міфотворчість для обґрунтування своїх планів та маніпулювання суспільною свідомістю через формування певних соціальних стереотипів.

Розвиток медіакультури в Україні через особливості її історичного розвитку відбувався під впливом культур різних етнокультурних цивілізацій. Динаміка медіакультури в Україні мала позитивний вплив на соціокультурний розвиток: засобом гомогенізації культури часів Київської Русі була поява фонетичної писемності; поширення друкарства в останніх десятиріччях XVI – першій половині XVII ст. на українських землях стало складовою частиною національно-культурного та релігійного відродження українського народу; уможливило залучення до культурного й політичного життя широких верств населення формування літературної мови, яка з часом витісняє народні мови розрізнених регіонів і стає засобом масового спілкування, найважливішим фактором формування нації й національної культури; видання загальнонаціональних газет у XIX ст., забезпечивши діалог на рівні країни, посилює процес націєтворення. Формування національної свідомості відбувається завдяки інтелігенції, яка, використовуючи друковане слово, доносить до широкої аудиторії ідеї єдиної спільноти на основі спілкування єдиною мовою, спільних культурних зв'язків, спільної історичної долі та світоглядних основ, але перебування України у цей час під владою різних держав розкололо її культурно-цивілізаційну ідентифікацію.

Мас-медіа, що представляють інтереси громадянського суспільства, є важливим соціальним інститутом, здатним ефективно узгоджувати інтереси особистості і суспільства, бізнесу і держави. Доступ громадян до політичної сфери в інформаційному суспільстві забезпечується, насамперед, через медіадискурс, який дозволяє, по-перше, налагодити інформування уряду і політичних партій про існуючі в суспільстві проблеми й суперечності; по-

друге, здійснювати інформування суспільства про рішення уряду і партійних інститутів; по-третє, політичний медіадискурс стає інструментом, що дозволяє організувати інформаційні змагання між конкуруючими способами інтерпретації подій у засобах масової інформації. Взаємодія держави і мас-медіа, що репрезентують інтереси різних соціально-політичних, культурних, національних, релігійних та інших груп у суспільстві, має будуватися на гарантії свободи думки і слова з боку держави, але за умови персональної відповідальності перед законом за неправдиву та наклепницьку інформацію.

Україна за роки незалежності зробила значний прорив від тоталітаризму до демократичного суспільства і в цьому значну роль відіграли мас-медіа, які сприяли руху до відкритого інформаційного суспільства. Медіакультура стала інтегратором соціальної модернізації України через інституалізацію своїх структур. Медіасередовище сучасної України є досить складним організмом, який охоплює соціальні інститути, суспільну свідомість, духовну і матеріальну культуру – все те, що оточує людину, сприяє її соціалізації. Заповнення медіапростору глобальними мас-медіа, загальноукраїнськими і регіональними вимагає від них адекватності відображення об'єктивної діалектики складної детермінованості культурно-цивілізаційного буття українського соціуму, осмислення вибору власного місця серед світових цивілізацій.

На даний час Україна, якій притаманна етнокультурна і конфесійна різноманітність, переживає розкол у суспільстві. Цей виклик нашому суспільству змушує актуалізувати проблему толерантності як первинної умови консенсусних рішень, що об'єднують суспільство. Нетерпимість, яка пропагується в мас-медіа стосовно до тих чи інших соціокультурних, політичних спільнот, настроїв у суспільстві, орієнтація на корпоративні інтереси, має бути замінена медійними засобами на орієнтацію на загальнолюдські цінності. Визнання культурного розмаїття – це тільки перший крок на шляху до взаємодії, а не гарантія успіху комунікації. Для позитивного результату важливе не тільки визнання відмінностей. Набагато важливішим є розуміння, яке значення надається культурній різноманітності. Цей фактор

може служити як партнерству та співробітництву, так і виникненню конфліктів. Завданням медіакультури має бути формування культурного середовища, доброзичливо налаштованого до всього іншого, чужого, особливого.

Захист країни від зовнішніх і внутрішніх загроз змушує нашу державу ввести на певний період обмеження в медіапросторі України іноземних ЗМІ. Ці заходи, вимушені в час гібридної війни, можуть розглядатися тільки як тимчасові, оскільки в умовах зростання ролі мас-медіа як фактору регулювання суспільних відносин прагнення провладних сил встановити повний контроль над ЗМІ веде до згорання демократії та громадянського суспільства. Мас-медіа як соціальний інститут, що здійснює потужний вплив на поведінкові установки та ціннісні орієнтації, не може бути під контролем тільки певних політичних сил, а має виражати погляди різних суб'єктів політичного процесу і бути налаштованим на конструктивний медіадискурс у суспільстві. Становлення громадянського суспільства уможлиблюється тільки за умови вільного інформаційного обміну в суспільстві, налагодження мереж суспільних комунікацій і соціальних зв'язків між державними й недержавними інститутами, створення незалежного від фінансового і політичного тиску суспільного телебачення, яке би забезпечувало медіадискурс між владою та опозицією.

Основне теоретичне значення дисертаційного дослідження полягає в концептуалізації феномену медіакультури, вплив якої на цивілізаційні процеси вимагає виявлення всього спектру взаємозв'язків між медіа і соціумом, медіа та громадянським суспільством, медіа й особистістю. Результати дослідження можуть бути використані як теоретичний супровід для формування концептуальних засад медіаполітики в країні. Практичне значення дисертаційної роботи полягає в тому, що її висновки дозволять виявити позитивні і негативні тенденції розвитку медіакультури. Філософська концепція медіакультури сприятиме філософській рецепції потенціалу мас-медіа в Україні в інформаційну добу, коли проявляється особлива роль мас-медіа як фактора соціальної модернізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. В. Исследование авторитарной личности : [пер с нем.] / Теодор В. Адорно. — М. : Астрель, 2012. — 473, [7] с. — (Philosophy).
2. Азроянц Э. А. Глобализация: катастрофа или путь к развитию? Современные тенденции мирового развития и политические амбиции / Э. А. Азроянц. — М. : Издательский дом «Новый век», 2002. — 416 с.
3. Андерсон Б. Уявлені спільноти : Міркування щодо походження й поширення націоналізму / Б. Андерсон . — К. : Критика, 2001. — 272 с.
4. Аникеева Е. Н., Семушкин А. В. Диалог цивилизаций: Восток – Запад / Е. Н. Аникеева, А. В. Семушкин // Вопросы философии. — 1998. — № 2. — С. 173—177.
5. Антіпова О. П. Соціокультурний простір інформаційної ери : взаємовплив природної та штучної мов : монографія / О. П. Антіпова. — Дніпропетровськ : Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2013. — 176 с.
6. Антоновський А. Ю. Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? // Луман Н. Реальность масмедиа / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского / А. Ю. Антоновський. — М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. — С. 208—233.
7. Арендт Х. Истоки тоталитаризма / Ханна Арендт ; пер. с англ. И. В. Борисовой, Ю. А. Кимелева, А. Д. Ковалева, Ю. Б. Мишкенене, Л. А. Седова. Послесл. Ю. Н. Давыдова. Под ред. М. С. Ковалевой, Д. М. Носова. — М. : ЦентрКом, 1996. — 672 С.
8. Арендт Х. Vita active, или О деятельной жизни / Ханна Арендт. — М. : Алетейя, 2000. — 437 с.
9. Арендт Х. Між минулим і майбутнім / Ханна Арендт ; пер. з англ. — К. : Дух і літера, 2002. — 321 с.

10. Астафьева О. Н. Целостность культуры как «единство множественности» // Синергетическая парадигма. Социальная синергетика / Астафьева О. Н. — М. : Прогресс-Традиция, 2009. — С. 133—156.
11. Баева Л. В. Электронная культура : опыт философского анализа / Л. В. Баева // Вопросы философии. — 2013. — № 5. — С. 75—83.
12. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация : Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 192 с.
13. Барабаш Н. А. Телевидение и театр : игры постмодернизма. Изд. 2-е / Н. А. Барабаш. — М. : КомКнига, 2010. — 184 с.
14. Барков В. Ю., Розова Т. В. Громадянське суспільство в Україні : світовий досвід та національні особливості // Український соціум / Власюк О. С., Крисаченко В. С., Степико М. Т. та ін. / За ред. В. С. Крисаченка / В. Ю. Барков, Т. В. Розова. — К. : Знання України, 2005. — С. 615—644.
15. Барлоу Дж. Декларация независимости Киберпространства // Информационное общество / Дж. Барлоу. — М. : АСТ, 2004. — С. 349—354.
16. Барт Р. Мифологии / Р. Барт ; пер с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. — М. : Академический Проект, 2010. — 351 с.
17. Бауман З. Индивидуализированное общество / Зигмунт Бауман ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Логос, 2005. — 390 с.
18. Бахтин М. М. Автор и герой в эстетической деятельности // Бахтин М. М. Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. — СПб. : Азбука, 2000. — С. 9—226.
19. Бахтин М. М. Антропологистика : Избранные труды (Серия «Психоллингвистика») / М. М. Бахтин. — М. : Лабиринт, 2010. — 255 с.
20. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского // Бахтин М. М. Собр. соч. : В 7 т. — Т. 6: Проблемы поэтики Достоевского, 1963. Работы 1960-х – 1970-х гг. / Ред. тома С. Г. Бочаров, Л. А. Гоготишвили. — М. : Русские словари ; Языки славянских культур, 2002. — С. 6—300.
21. Бахтин М. М. Работы 1920-х годов / М. М. Бахтин. — Киев : Next, 1994. — 384 с.

22. Бахтин М. М. Человек у зеркала // Бахтин М. М. Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. — СПб. : Азбука, 2000. — С. 240.

23. Бек У. Влада і контрвлада у добу глобалізації. Нова світова політична економія / Ульріх Бек ; пер. з нім. О. Юдіна. — К. : Ніка-Центр, 2011. — 408 с.

24. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество : опыт социального прогнозирования / Даниел Белл ; пер. с англ. В. Л. Иноземцева. — М. : Академия, 1999. — 956 с.

25. Бенъямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости : Избр. эссе / Вальтер Бенъямин ; предисловие, составление, перевод и примечания С. А. Ромашко. — М. : Культурный центр имени Гете; Медиум, 1996. — 240 с.

26. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.

27. Бердяев Н. А. Царство Духа и царство Кесаря / Н. А. Бердяев ; сост. и послесловие П. В. Алексеева. — М. : Республика, 1995. — 375 с.

28. Бестерс-Дільгер Ю. Мовна політика у засобах масової інформації // Мовна політика та мовна ситуація в Україні : Аналіз і рекомендації / Юліане Бестерс-Дільгер. — К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2010. — С. 334—377.

29. Бжезінський З. Велика шахівниця. Американська першість та її стратегічні імперативи / З. Бжезінський ; пер. з англ. О. Фешовець. — Львів, Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. — 236 с.

30. Бибихин В. В. Примчания переводчика // Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Бибихина / В. В. Бибихин. — М. : Ad-Marginem, 1997. — С. 485—451.

31. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. — М. : Политиздат, 1991. — 413 с.

32. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Жан Бодрийяр ; пер. с франц. Н. В. Сулова. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2000. — 96 с.
33. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М. : Республика; Культурная революция, 2006. — 296 с.
34. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. П. Сулова. — Екатеринбург : У-Фактория, 2006. — 199 с.
35. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр ; пер. с французского С. Зенкина. — М. : Издательство «РУДОМИНО», 2001. — 219 с.
36. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / Жан Бодріяр ; пер. з фр. Л. Кононовича. — Львів : Кальварія, 2004. — 376 с.
37. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховкун. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 230 с.
38. Больц Н. Азбука медиа / Норберт Больц; пер. с нем. Л. Ионина, А. Черных. — М. : Европа, 2011. — 136 с.
39. Большой Российский энциклопедический словарь. — М. : Большая Российская энциклопедия, 2005. — 1888 с.
40. Большой энциклопедический словарь / [гл. ред. А. М. Прохоров]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Большая рос. энцикл. ; СПб. : Норинт, 2001. — 1434 с. : ил., табл.
41. Бойченко М. І. Системний підхід у соціальному пізнанні : ціннісні та функціональні аспекти [Текст] : монографія / Михайло Іванович Бойченко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : Промінь, 2011. — 320 с.
42. Боров В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Боров, А. В. Коваленко. — М. : Наука, 1986. — 302 с.
43. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
44. Бугайски М. Язык коммуникации / М. Бугайски ; пер. с польск. — Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», Артеменко Э. Г., 2010. — 544 с.

45. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё ; пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с.
46. Бюхнер К. Происхождение газеты / К. Бюхнер // История печати (Антология) : Т. 2. — Сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2001. — С. 1—30.
47. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я. Н. Засурского / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2002. — С. 9—67.
48. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо ; пер с ит. Д. Новикова. — М. : Издательство «Логос», 2002. — 128 с.
49. Вебер М. Протестантська етика і дух капіталізму / М. Вебер ; пер. з нім. О. Погорілій. — К. : Основи, 1994. — 261 с.
50. Вернадский В. И. Научная мысль как планетарное явление / В. И. Вернадский ; ответ. ред. А. Л. Яншин ; [Предисл. А. Л. Яншина, Ф. Т. Яншиной] ; АН СРСР. — М. : Наука, 1991. — 270 [1] с.
51. Вернадський В. І. Кілька слів про ноосферу // Вернадський В. І. Вибрані праці / М. І. Кратко (пер. з рос.) ; НАН України. — К. : Наукова думка, 2005. — С. 266—275.
52. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер ; пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова ; под ред. Г. Н. Поварова. — 2-е издание. — М. : Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. — 344 с.
53. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Петер Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. — 288 с.
54. Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. / Людвиг Витгенштейн ; пер. с нем. / Составл., вступ. статья, примеч. М. С. Козловой. — М. : Гнозис, 1994. — 612 с.
55. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации / Под ред.

М. Н. Володиной. — М. : Академический Проект ; Альма Матер, 2008. — С. 6—24.

56. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас ; пер. з нім. А. Онишко. — Львів : Літопис, 2000. — 319 с.

57. Гарсиа Д., Ловинк Г. ABC тактических медиа // Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство всеобщего благосостояния : Финская модель / Пекка Химанен, Мануэль Кастельс ; пер. с англ. А. Калинин, Ю. Подорога. Посл. Б. Кагарлицкий. — М. : «Логос», 2002. — С. 248—252.

58. Гегель Г.-В.-Ф. Лекции по философии истории. Издание второе, стереотипное / Г.-В.-Ф. Гегель ; перевод А. М. Водена ; Ю. В. Перов, К. А. Сергеев (вступ. статья). — СПб. : Наука, 2005. — 479 с.

59. Герасимова Е. М. Економічне знання у дискурсі становлення глобалізованого світу : соціально-філософський аналіз (Монографія) / Е. М. Герасимова. — Чернігів : ЧДІЕУ, 2008. — 336 с.

60. Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества / Иоганн Готфрид Гердер ; пер. и примеч. А. В. Михайлова. — М. : Наука, 1977. — 703 с. — (Памятники ист. мысли / АН СССР).

61. Глотов Б. Б. Культурно-цивілізаційна ідентифікація українського народу : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук : 09.00.03 — соціальна філософія та філософія історії / Глотов Борис Борисович. — К., 2008. — 376 с.

62. Гофман И. Анализ фреймов : Эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман ; пер с англ.; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой. — М. : Институт социологии РАН, 2003. — 752 с.

63. Грамши А. Тюремные тетради (избранное) / А. Грамши. — М. : Издательство Иностранной литературы, 1959 г. — 371 с.

64. Гриняев С. Поле битвы – киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны / С. Гриняев. — Минск : Харвест, 2004. — 448 с.

65. Гриценко О. Культура і влада : теорія і практика культурної політики в сучасному світі / Олександр Гриценко. — К. : УЦКД, 2000. — 228 с.

66. Громадські організації у дискурсі демократизації суспільства : монографія / Мін-во освіти і науки, Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова ; за науковою ред. В. П. Беха ; редкол. : В. П. Бех (*голова*), Г. О. Нестеренко (*заст. голови*) [та ін.]. — К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. — 680 с.

67. Грушевський М. Історія України-Руси : В 11 т., 12 кн. / М. Грушевський / НАН України, Інститут української археології та джерелознавства ім. М. С. Грушевського та ін. — Т. 9, кн. 2 : 1654-1657 роки. — К. : Наукова думка, 1997. — С. 871—1630.

68. Губерський Л. та ін. Культура. Ідеологія. Особистість : Методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерський, В. Андрущенко, М. Михальченко. — К. : Знання України, 2009. — 578 с.

69. Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. — М. : Аспект-Пресс, 2004. — 288 с.

70. Гуревич А. Я. Категории средневековой культуры / А. Я. Гуревич. — М. : Искусство, 1984. — 350 с.

71. Гурко Е. Сила и означение («Force et signification») : танец с ручкой в руке // Елена Гурко. Тексты деконструкции. Деррида Ж. Differance. — Томск : Издательство «Водолей», 1999. — С. 50—64.

72. Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Н. Я. Данилевский ; сост., послесловие и комментарии С. А. Вайгачева. — М. : Книга, 1991. — 574 с. (Историко-литературный архив).

73. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М. : Издательство “Логос”, 1999. — 224 с.

74. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. ван Дейк ; пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.

75. Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / Ж. Делез, Ф. Гваттари ; перевод Д. Кралечкина. — Екатеринбург : У-Фактория, 2007. — 672 с.

76. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия / Жиль Делез, Феликс Гваттари ; пер. с фр. и послесл. С. Н. Зенкина. — М. : Институт экспериментальной социологии, СПб. : Алетейя, 1998. — 288 с. (серия «Gallicinium»).

77. Делёз Ж. Кино : Кино 1. Образ-движения; Кино 2. Образ-время / Жиль Делез ; пер. с фр. Б. Скуратова. — М. : Ад Маргинем, 2004. — 624 с.

78. Делокаров К. Х. Эволюция базовых смыслов современной цивилизации в контексте постнеклассической науки // Синергетическая парадигма. Социальная синергетика / К. Х. Делокаров. — М. : Прогресс-Традиция, 2009. — С. 16—36.

79. Дери М. Скорость убегания : Киберкультура на рубеже веков / Марк Дери ; пер. с англ. Т. Парфеновой. — Екатеринбург : Ультра. Культура; М. : АСТ МОСКВА, 2008. — 478, [2] с. — (Philosophy).

80. Деррида Ж. Голос и феномен и другие работы по теории знака Гуссерля / Жак Деррида ; пер. с фр. С. Г. Калининой и Н. В. Сулова; Серия Gallicinium. — СПб. : Алетейя, 1999. — 208 с.

81. Деррида Ж. О грамматологии / Жак Деррида ; пер. с фр. и вст. ст. Н. Автомоновой. — М. : Ad Marginem, 2000. — 512 с.

82. Деррида Ж. Письмо и различие / Жак Деррида ; пер. с фр. Д. Кралечкина. — М. : Академический проект, 2007. — 495 с.

83. Деррида Ж. Поля философии / Жак Деррида ; пер. с фр. Д. Ю. Краличкина. — М. : Академический Прект, 2012. — 376 с. — (Философские технологии).

84. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах / Д. Джери, Дж. Джерри ; пер. с англ. Н. Н. Марчук. — М. : Вече, АСТ, 1999. Том 1 : А-О. — 1999. — 544 с.
85. Дирингер Д. Алфавит / Д. Дирингер ; пер. с англ. И. М. Дунаевской, Г. А. Зографа, И. А. Перельмутера. — Изд. 3. — М. : ИЛ, 2009. — 656 с.
86. Добронравова И. С. Постнеклассическая рациональность и философские основания синергетической методологии // Постнеклассика : философия, наука, культура: Коллективная монография / Отв. ред. Л. П. Киященко и В. С. Степин / И. С. Добронравова. — СПб. : Издательский дом «Мирь», 2009. — С. 296—314.
87. Доклад о развитии человека 2004. Культурная свобода в современном многообразном мире / Пер. с англ. — М. : Весь мир, 2004. — 328 с.
88. Дракер П. Посткапиталистическое общество / П. Дракер // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 1999. — С. 67—100.
89. Дротянко Л. Г., Жолдоков В. О. Мультикультуралізм комунікативних процесів у глобалізованому світі / Л. Г. Дротянко, В. О. Жолдоков // Вісник національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія : Збірник наукових праць. — К. : НАУ, 2012. — Вип. 1 (15). — С. 5—8.
90. Дротянко Л. Г. Інформаційний простір і діалог культур в інтер'єрі ХХІ століття / Л. Г. Дротянко // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : Зб. наук. праць. — К. : НАУ. — 2011. — №1(13). — С. 5—8.
91. Дротянко Л. Г. Феномен фундаментального і прикладного знання (Постнекласичне дослідження) / Л. Г. Дротянко. — К. : Вид-во Європ. ун-ту фінансів, інформ. систем, менеджм. і бізнесу. — 423 с.
92. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм ; пер. с фр. — М. : Наука, 1990. — 575 с.

93. Енциклопедія постмодернізму / За ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора ; пер. з англ. В. Шовкун ; наук. ред. О Шевченко. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. — 503 с.
94. Животко А. Історія української преси / А. Животко ; упоряд. М. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
95. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального / С. Жижек. — М. : Фонд «Прагматика культуры», 2002. — 160 с.
96. Жижек С. Киберпространство, или невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. — 1998. — № 1. — С. 120—126.
97. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 1994. — № 10.
98. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова» від 03.04.2003 р. // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2003. — № 28.
99. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» // Офіційний вісник України від 24.01.2011. — № 3.
100. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011// Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2011. — № 32.
101. Зражевська Н. І. Розуміння медіа культури : комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеологія, медіаконтроль. Монографія / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2012. — 408 с.
102. Запаско Я. П. Пам'ятки книжкового мистецтва : українська рукописна книга / Я. П. Запаско. — Львів. : Світ, 1995 р. — 480 с.
103. Запесоцкий Ю. А. Современная реклама как институт социально-культурной динамики / Ю. А. Запесоцкий // Вопросы философии. — 2013. — № 3. — С. 33—38.
104. Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Под

ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой / Я. Н. Засурский. — М. : МГУ, 2000. — С. 12—36.

105. Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой / Л. Землянова. — М. : МГУ, 2000. — С. 61—74.

106. Иваненко Е. А., Корецкая М. А., Савенкова Е. В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа) / Е. А. Иваненко, М. А. Корецкая, Е. В. Савенкова. — СПб. : Алетейя, 2012. — 328 с.

107. Иванов Вяч. Вс. Избранные труды по семиотике и истории культуры. Т. 1: Знаковые системы. Кино. Поэтика / Вяч. Вс. Иванов. — М. : Изд-во «Языки русской культуры», 1999. — 912 с.

108. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество. — М. : АСТ, 2004. — С. 355—427.

109. Изборник 1076 года / Под ред. С. И. Коткова. — М. : Наука, 1965. — 1090 с.

110. Ільїн В. В. Фінансова цивілізація / В. В. Ільїн. — К. : Книга, 2007. — 528 с.

111. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Рональд Инглегарт. — М. : Academia, 1999. — С. 245—260.

112. Ионоу И. Н., Хачатурян В. И. Теория цивилизаций от античности до конца XIV в. / И. Н. Ионоу, В. И. Хачатурян. — СПб. : Алетейя, 2002. — 112 с.

113. Ісаєвич Я. Українське книговидання : витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. — Л. : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. — 520 с.

114. Історія українського друкарства / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. — Либідь, 1994 — 448 с. («Пам'ятки історичної думки України»).

115. Історія української культури у п'яти томах. Т. 1 : Історія культури давнього населення України ; Гол. ред. Толочко П. П. — Київ : «Наукова думка», 2001. — 1136 с.

116. Історія української культури у п'яти томах. Т. 2 : XIII — перша половина XVII ст. — Київ : «Наукова думка», 2001. — 848 с.

117. Йосипенко О. М. Трансформація категорій світу, сенсу світу, часу та простору в добу глобалізації (на матеріалах сучасної французької філософії) // Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі / В. В. Лях, В. С. Пазенок, Я. В. Любимий, К. Ю. Райда, В. К. Федорченко, О. М. Йосипенко, О. М. Соболев, Н. А. Фоменко, О. П. Будя, Ю. О. Бузукладніков / О. М. Йосипенко. — К. : ТОВ «XXI століття : діалог культур», 2009. — С. 212—245.

118. Каган М. С. Введение в историю мировой культуры. Книга первая. Историографический очерк, проблемы современной методологии. Закономерности культурогенеза, этапы развития культуры традиционного типа — от первобытности к Возрождению / М. С. Каган. — Санкт-Петербург : ООО «Издательство “Петрополис”», 2003 — 368 с.

119. Каган М. С. Мир общения : Проблема межсубъектных отношений / М. С. Каган. — М. : Политиздат, 1988. — 319 с.

120. Каган М. С. Философия культуры / М. С. Каган. — СПб. : Петрополис, 1996. — 416 с.

121. Калинина Е. Ю. О семиотике средств массовой коммуникации (на основе концепции У. Эко) // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной / Е. Ю. Калинина. — М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. — С. 86—98.

122. Калюжный Д., Ермилова Е. Дело и слово. Будущее России с точки зрения эволюции / Д. В. Калюжный, Е. Э. Ермилова. — М. : Эксмо, 2003. — 445 с.

123. Кальвин Ж. Наставления в христианской вере. В 3-х томах. Т. 1. / Жан Кальвин. — Издательство : CRC PUBLICATIONS/WORLD LITERATURE MINISTRIES, 1997. — 582 с.

124. Капустин Б. Г. Гражданство и гражданское общество / Б. Г. Капустин. — М. : Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011. — 224 с. — (Политическая теория).

125. Кара-Мурза С. Г. Демонтаж народа / Сергей Кара-Мурза. — М. : Алгоритм, 2008. — 704 с.

126. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2000. — 448 с.

127. Карпенко В. О. Преса і незалежність України : Практика медіа-політики 1988-1998 рр. / В. О. Карпенко. — К. : Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка : Нора-друк, 2003 . — 355 с.

128. Касавин И. Т. Миграция. Креативность. Текст. Проблемы неклассической теории познания / И. Т. Касавин. — СПб. : РХГИ, 1998. — 408 с.

129. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс ; пер. з англ. — К. : «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. — 304 с. (Cogitatio nova).

130. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / Мануель Кастельс ; пер. с англ. под. науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

131. Кастельс М. Могущество самобытности // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Мануель Кастельс. — М. : Academia, 1999. — С. 292—308.

132. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Мануель Кастельс. — М. : Academia, 1999. — С. 492—505.

133. Качалкин А. Н. Специфика межкультурной коммуникации в текстах СМИ // Язык средств массовой информации / Под ред.

М. Н. Володиной / А. Н. Качалкин. — М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. — 760 с. — (Gaudeamus).

134. Кедрова Г. Е. Интернет-технологии и коммуникативные проблемы лингводидактики // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной / Г. Е. Кедрова. — М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. — С. 569—669. — (Gaudeamus).

135. Келле В. Ж. Глобализация с позиции цивилизационного подхода // Материалы постоянно действующего междисциплинарного семинара Клуба ученых «Глобальный мир» / В. Ж. Келле. — 2003. — Вып. 7. — С. 32—44.

136. Кессиди Ф. Х. Глобализация и культурная идентичность / Ф. Х. Кессиди // Вопросы философии. — 2003. — № 1. — С. 76—87.

137. Киреев О. Поваренная книга медиа-активиста / Олег Киреев. — Екатеринбург : Ультра. Культура, 2006. — 296 с.

138. Кириллова Н. Б. Медиакультура : история, теория, практика / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект; Культура, 2008. — 496 с.

139. Кириллова Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2006. — 448 с.

140. Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2013. — 368 с. — (Концепции).

141. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2008. — 416 с. — («Технологии культуры»).

142. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2005. — 400 с.

143. Киященко Н. И. Культура гражданского общества / Н. И. Киященко // Практична філософія. — 2006. — № 1 (№ 19). — С. 120—131.

144. Козловски П. Культура постмодерна : Общественно-культурные последствия технического развития / П. Козловски ; пер. с нем. — М. : Республика, 1997. — 240 с. — (Философия на пороге нового тысячелетия).

145. Кондильяк Э. Б. де. Опыт о происхождении человеческих знаний // Сочинения : В трех томах. Т. 1. Общая редакция В. М. Богуславского / Этьенн Бонно де Кондильяк. — М. : Мысль, 1980. — 334 с. — Серия «Философское наследие».

146. Кондорсе Ж. А. Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума / Ж. А. Кондорсе. — М. : Соцэкгиз, 1936. — 266 с.

147. Колин К. К. Виртуализация общества – новая угроза для его стабильности // Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности / К. К. Колин. — М. : Прогресс-Традиция, 2003. — С. 449—462.

148. Кононенко П. Свою Україну любіть / П. Кононенко. — К. : Твім інтер, 1996. — 224 с.

149. Кравченко П. А. Вітчизняний культурно-історичний досвід у системі сучасного державотворення (Соціально-філософські аспекти) / П. А. Кравченко. — К. : Генеза, 2001. — 332 с.

150. Кримський С. Б. Запити філософських смислів / С. Б. Кримський. — К. : Вид. ПАРАПАН, 2003. — 240 с.

151. Кримський С. Б. Заклики духовності ХХІ століття : Із циклу щорічних пам'ятних лекцій ім. А. Оленської-Петришин / С. Б. Кримський. — К. : Вид. дім “КМ Академія”, 2003. — 30 с.

152. Крымский С. Сергей Крымский : Мудрецы всегда в меньшинстве (Статьи разных лет) / С. Б. Кримський. — К. : Издательский дом Дмитрия Бураго, 2012. — 400 с.

153. Кримський С. Б. Нова раціональність – утвердження духовності // С. Б. Кримський. Про софійність, правду, смисли людського буття : Збірник науково-публіцистичних і філософських статей. — Київ, 2010. — С. 318—336.

154. Крымский С. Б. Цивилизационный статус глобализации / С. Б. Кримський // Практична філософія. — 2001. — № 2. — С. 133—138.

155. Кримський С. Б., Павленко Ю. В. Цивілізаційний розвиток людства / С. Б. Кримський, Ю. В. Павленко. — К. : Фенікс, 2007. — 316 с.

156. Кукатас Ч. Либеральный архипелаг / Чандрани Кукатас ; пер. с англ. Н. Эдельмана под науч. ред. А. В. Куряева. — М. : Мысль, 2011. — 482 с.

157. Кузнецов М. М. Виртуальная реальность – техногенный артефакт или сетевой феномен? // Виртуалистика : Экзистенциальные и эпистемологические аспекты / М. М. Кузнецов. — М. : Прогресс-Традиция, 2004. — С. 62—90.

158. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — К. : Критика, 2010. — 656 с.

159. Кульпин Э. С. Бифуркация Запад – Восток. Введение в социоестественную историю / Э. С. Кульпин. — М. : Московский лицей, 1996. — 200 с. (Социоестественная история / Академия городской среды. Центр социоестественных исследований. Институт востоковедения РАН. Сектор теоретических проблем истории; 1996, Вып. 7).

160. Курас І. Інформатизація та бібліотеки України / І. Курас // Бібліотечний вісник. — 1999. — № 6. — С. 11.

161. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / Джордж Лакофф, Марк Джонсон ; пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — Изд. 2-е. — М. : Издательство ЛКИ, 2008. — 256 с.

162. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Джеймс Лалл ; пер.з англ. О. Гриценка [та ін.] ; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко. — К. : К. І. С., 2002. — 264 с.

163. Лекторский В. А. О толерантности, плюрализме и критицизме // Философия, наука, цивилизация. Под ред. В. В. Казютинского / В. А. Лекторский. — М. : Эдиториал УРСС, 1999. — С. 284—292.

164. Ленк Х. Размышления о современной технике / Х. Ленк. — М. : Аспект Пресс, 1996. — 183 с.

165. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. — 3-е изд. — М. : Смысл, 1999. — 365 с.

166. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер ; пер с англ. С. И. Остнек. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. — 300 с.

167. Лиотар Ж.-Ф. Феноменология / Ж.-Ф. Лиотар ; пер с англ. и послесл. Б. Г. Соколова. — СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2001. — 160 с.

168. Лисичкин В. А., Шелепин Л. А. Третья мировая (информационно-психологическая война) / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. — М. : Институт социально-политических исследований АСН, 1999. — 304 с.

169. Лисяк-Рудницький І. Історичні есе / І. Лисяк-Рудницький / Центр досліджень історії ім. П. Яцика Канад. ін-ту укр. студій Альбертського ун-ту. — К. : Основи, 1994. — У 2-х т. — Т. 1. — 1994. — 554 с.

170. Лозовский Б. Н. «Четвертая власть» и общество : на тернистом пути к согласию / Б. Н. Лозовский. — Изд-во Урал. ун-та, Екатеринбург : 2001. — 174 с.

171. Лотман Ю. Н. Беседы о русской культуре / Ю. Н. Лотман. — СПб : Искусство, 1994. — 709 с.

172. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. Н. Лотман. — СПб. : Искусство, 1998. — 704 с.

173. Луман Н. Реальность масмедиа / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. — 240 с.

174. Луман Н. Общество общества. Часть IV. Дифференциация / Никлас Луман ; пер. с нем. Б. Скуратов. — М. : Логос, 2006. — 320 с.

175. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиакоммуникации / Никлас Луман. — М. : Логос, 2005. — 280 с.

176. Луман Н. Общество общества. Часть I. Общество как социальная система / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Антоновский. — М. : Логос», 2004. — 232 с.

177. Луман Н. Теория общества (вариант San Foca '89) / Никлас Луман // Теория общества. Сборник / Пер. с нем., англ. ; вступ. статья, сост. и общая ред. А. Ф. Филиппова. — М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 1999. — С. 196—235.

178. Любивий Я. В. Глобальне інформаційне суспільство : синергетичні та віртуалістичні концепції розвитку // Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі / В. В. Лях, В. С. Пазенок, Я. В. Любивий, К. Ю. Райда, В. К. Федорченко, О. М. Йосипенко, О. М. Соболев, Н. А. Фоменко, О. П. Будя, Ю. О. Бузукладніков / Я. В. Любивий. — К. : ТОВ «XXI століття: діалог культур», 2009. — С. 281—357.

179. Лях В. В. Сучасне інформаційне суспільство : нові виміри людського існування // Інформаційне суспільство у соціально-філософській ретроспективі та перспективі / В. В. Лях, В. С. Пазенок, Я. В. Любивий, К. Ю. Райда, В. К. Федорченко, О. М. Йосипенко, О. М. Соболев, Н. А. Фоменко, О. П. Будя, Ю. О. Бузукладніков / В. В. Лях. — К. : ТОВ «XXI століття: діалог культур», 2009. — С. 46—111.

180. Маккуайр С. Медийный город : медиа, архитектура и городское пространство / Скотт Маккуайр; пер. с англ. — М. : Strelka Press, 2014. — 392 с.

181. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : Становление человека печатающего / Маршалл Маклюэн; перевод И. О. Тюриной. — М. : Академический Проект : Фонд «Мир», 2005. — 496 с.

182. Маклюэн М. Понимание медиа / Маршалл Маклюэн. — М. : Жуковский : Канон-Пресс-Ц, 2003. — 464 с.

183. Маклюэн М. Средство само есть содержание // Информационное общество / Маршалл Маклюэн. — М. : АСТ, 2004. — С. 341—348.

184. Манегетти А. Кино, театр, бессознательное. Том 1. / Пер. с итальянского ННБФ «Онтопсихология». — М. : ННБФ «Онтопсихология», 2001. — 384 с.

185. Маркузе Г. Критическая теория общества : Избранные работы по философии и социальной критике / Герберт Маркузе; пер. с англ. А. А. Юдина. — М. : АСТ : Астрель, 2011. — 382 с. — (Philosophy).

186. Маркузе Г. Одномерный человек // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек : Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. — М. : ООО “Издательство АСТ”, 2003. — С. 251—515.

187. Маркузе Г. Эрос и цивилизация // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек : Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. — М. : ООО “Издательство АСТ”, 2003. — С. 5—250.

188. Матарассо Ф., Лэндри Ч. Как удержать равновесие? Двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики // Культурная политика в Европе : выбор стратегии и ориентиры. Сборник материалов. Составители Е. И. Кузьмин, В. Р. Фирсов / Ф. Матарассо, Ч. Лэндри. — М. : «Изд-во Либерия», 2002. — С. 123—148.

189. Межуев В. М. Идея культуры. Очерки по философии культуры / В. М. Межуев ; РАН, Институт философии. — М. : Прогресс-Традиция, 2006. — 407 с.

190. Мельянцев В. А. Восток и Запад во втором тысячелетии : экономика, история и современность / В. А. Мельянцев. — М. : Изд-во МГУ, 1996. — 303 с.

191. Мильчин И. Культура как фактор американского глобального влияния / И. Мильчин // Философские науки. — № 3. — 2003. — С. 27—46.

192. Моль А. Социодинамика культуры / Абрам Моль. Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М. : Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.

193. Морэн Э. К пропасти? / Э. Морэн ; пер. с франц. Г. Наумовой. — СПб. : Алетейя, 2011. — 136 с. — (Gallicinium).

194. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Серж Московичи ; пер. с фр. Т. П. Емельяновой. — М. : Академический проект, 2011. — 396 с. — (Психологические технологи).

195. Мостяєв О. І. Розвиток структури українського соціуму // Український соціум / Власюк О. С., Крисаченко В. С., Степико М. Т. та ін. / За ред. В. С. Крисаченка / О. І. Мостяєв. — К. : Знання України, 2005. — С. 136 — 163.

196. Мотрошилова Н. В. Мартин Хайдегер и Хана Арндт : бытие – время – любовь / Н. В. Мотрошилова. — М. : Академический Проект; Гаудеамус, 2013. — 526 с. + 16 п. вкл. — (Философские технологии).

197. Негус К., Пикеринг М. Креативность. Коммуникация и культурные ценности / К. Негус, М. Пикеринг ; пер. с англ. О. В. Свинченко. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2011. — 300 с.

198. Нейсбит Д. Старт! или Настраиваем ум! Перестрой мышление и загляни в будущее / Джон Нейсбит ; пер. с англ. А. Георгиева. — М. : АСТ : АСТ Москва, 2009. — 286, [2] с. — (Philosophy).

199. Нельга О. В. Соціологія громадської думки : Навчальний посібник / О. В. Нельга. — Харків : Видавництво Шейніної О. В., 2008. — 186 с.

200. Никифоров А. Л. Структура и смысл жизненного мира человека / А. Л. Никифоров. — М. : Альма-М, 2012. — 280 с.

201. Огилви Д. Огилви о рекламе / Огилви Дэвид; [пер с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. — М. : Эксмо, 2001. — 232 с. (Академия рекламы).

202. Огієнко І. Історія українського друкарства / І. І. Огієнко. — К. : Либідь, 1994. — 446 [2] с.

203. Огієнко І. Українська культура. Коротка історія культурного життя українського народу / Іван Огієнко. — Репр. відтворення вид. 1918 р. — К. : Абрис, 1991. — 272 с.

204. Оглоблин О. Передмова // Історія Русів / О. Оглоблин. — Нью-Йорк : Вісник ООЧСУ, 1956. — С. XIV-XXV.

205. Ойзерман Т. И. Существуют ли универсалии в сфере культуры? / Т. И. Ойзерман // Вопросы философии. — 1989. — № 2. — С. 51—62.

206. Оноприенко В. И. Образ науки в меняющемся мире / В. И. Оноприенко. — Deutschland : LAP LAMBERT Academs Publisching, 2015. — 189 с.

207. Ороховская Л. А. Медиакультура информационной эпохи в контексте проблемы индивидуализации общества / Л. А. Ороховская // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. — Курск, 2014. — № 2 (92). — С. 125—128.

208. Ороховская Л. А. Мифогенез в сфере медиа / Л. А. Ороховская // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. — Курск, 2014. — № 3 (93) — С. 132—135.

209. Ороховська Л. А. Віртуалізація мас-медіа і соціальної реальності в контексті конструктивістського підходу / Л. А. Ороховська // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія : філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. — К. : КУТЕП, 2012. — Випуск 13. — С. 107—117.

210. Ороховська Л. А. Вплив векторів розвитку «Схід – Захід» на Україну / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2008. — № 2 (8). — С. 173—177.

211. Ороховська Л. А. Глобалізація і глобалізм / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2009. — № 2 (10). — С. 75—80.

212. Ороховська Л. А. Друкарська культура та світський характер мас-медіа епохи Відродження (історико-філософська репрезентація) / Л. А. Ороховська // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія : філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. — К. : КУТЕП, 2011. — Випуск 11. — С. 174—184.

213. Ороховська Л. А. Інтернет та віртуальна реальність / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2014. — № 1 (19). — С. 40—44.

214. Ороховська Л. А. Історико-філософська репрезентація мас-медіа в стародавні часи / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2011. — № 2 (14). — С. 44—48.

215. Ороховська Л. А. Зміна співвідношення “Захід – Схід” та “Північ – Південь” у процесі глобалізації світу / Л. А. Ороховська // Мультиверсум. Філософський альманах : Зб. наук. праць / Гол. ред. В. В. Лях. — К. : Український центр духовної культури, 2005. — Вип. 49. — С. 37—49.

216. Ороховська Л. А. Криза медіакультури інформаційного суспільства / Л. А. Ороховська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка (філософія, політологія). — 2014. — № 1 (115). — С. 33—36.

217. Ороховська Л. А. Критична традиція дослідження медіакультури: Франкфуртська школа / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2014. — № 2 (20). — С. 105—110.

218. Ороховська Л. А. Мас-медіа в культурі нового часу / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2012. — № 1 (15). — С. 123—127.

219. Ороховська Л. А. Мас-медіа інформаційної доби та проблема атомізації суспільства / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2012. — № 2 (16). — С. 56—59.

220. Ороховська Л. А. Мас-медіа і становлення громадянського суспільства в Україні: тенденції і перспективи / Л. А. Ороховська // Мультиверсум. Філософський альманах. — К., 2013. — Випуск 9 (127). — С. 154—165.

221. Ороховська Л. А. Мас-медіа як складова людської комунікації / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2011. — № 1 (13). — С. 135—138.

222. Ороховська Л. А. Медіакультура в контексті мультикультуралізму / Л. А. Ороховська // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія : філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. — К. : КУТЕП, 2012. — Випуск 14. — С. 138—148.

223. Ороховська Л. А. Медіакультура індустріального суспільства / Л. А. Ороховська // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія : філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. — К. : КУТЕП, 2011. — Випуск 12. — С. 150—160.

224. Ороховська Л. А. Медіапростір в контексті соціального простору / Л. А. Ороховська // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія : філософські науки / Гол. ред. В. С. Пазенок. — К. : КУТЕП, 2011. — Випуск 10. — С. 197—211.

225. Ороховська Л. А. Роль ідей космізму для сучасної медіакультури / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2013. — № 2 (18). — С. 50—54.

226. Ороховська Л. А. Роль медіакультури в процесі формування толерантності в глобалізованому світі / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2013. — № 1 (17). — С. 125—129.

227. Ороховська Л. А. Роль науки, освіти та інтелектуально-ноємких технологій у трансформації вектору «Північ – Південь» / Л. А. Ороховська // Політологічний вісник : зб. наук. праць. — К. : ІНТАС, 2009. — Вип. 29. — С. 121—131.

228. Ороховська Л. А. Сутнісний вимір соціальної людини / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2010. — № 2 (12). — С. 54—58.

229. Ороховська Л. А. Телекратія та її вплив на суспільну свідомість / Л. А. Ороховська // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2010. — № 1 (11). — С. 52—55.

230. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды [Пер. с исп. А. М. Гелескул ; сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевича]. — М. : Издательство «Весь Мир». — 1997. — С. 43—163.

231. Основа // Русская периодическая печать (1702—1894) : Справочник / Под редакцией А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепанова. — М. : Гос. изд-во политической литературы, 1959. — С. 417—418.

232. Основи законодавства України про культуру : За станом на 20 лютого 2002 року / Верховна Рада України. — Офіційне видання. — К. : Парламентське видавництво, 2002. — 20 с.

233. Осовський В. Л. Соціологія громадської думки : Навч. пос. / В. Л. Осовський. — К. : ПЦ «Фоліант», ВД «Стилос», 2005. — 186 с.

234. Павленко Ю. В. Передісторія давніх русів у світовому контексті / Укр. акад. наук національного прогресу, Інститут гуманітарних досліджень / Ю. В. Павленко. — К. : Фенікс, 1994. — 412 с.

235. Павленко Ю. В. Процеси глобалізації і становлення ноосфери / Ю. В. Павленко // Вісник НАН України. — 2003. — № 12. — С. 7—19.

236. Павленко Ю. В. Україна в системі глобальної цивілізації / Ю. В. Павленко // Практична філософія. — 2001— № 2. — С. 224—236.

237. Панарин А. С. Православная цивилизация в глобальном мире / А. С. Панарин. — М. : Алгоритм, 2002. — 496 с.

238. Панарин А. С. Стратегическая нестабильность XXI века / А. С. Панарин. — М. : Алгоритм, Эксмо, 2004. — 640 с.

239. Панарин И. Н. Технология информационной войны / И. Н. Панарин. — М. : «КСП+», 2003. — 320 с.

240. Паніна Н. Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1992-2006 років // Ворона В., Шульга М. (ред.). Українське суспільство 1992-2006 : Соціологічний моніторинг / Н. Паніна. — К. : Інститут соціології НАН України, 2006. — С. 419—569.

241. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс; [пер. с англ.]. – М.: Аспект-Пресс, 1997. – 444 с.

242. Паскуинелли М. Манифест городского телевидения // Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство всеобщего благосостояния : Финская модель / Пекка Химанен, Мануэль Кастельс ; пер. с англ. А. Калинин, Ю. Подорога. Посл. Б. Кагарлицкий / М. Паскуинелли. — М. : «Логос», 2002. — С. 275—283.

243. Переслегин С.Б. Самоучитель игры на мировой шахматной доске / Сергей Переслегин. — М. : АСТ, СПб. : Terra Fantastica, 2005. — 619, [5] с. — (Philosophy).

244. Печчеи А. Вызов 70-х годов современному миру // Римский клуб – The Club of Rome : История создания, избранные доклады и выступления, официальные материалы / Д. М. Гвишиани и др. (сост.). Д. М. Гвишиани (ред.). — М. : Эдиториал УРСС, 1997. — С. 319—333.

245. Пико делла Мирандола Джованни. Речь о достоинстве человека // История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли в 5-и тт. Т.1 / Джованни Пико делла Мирандола ; перевод Л. Брагиной. — С. 506—514.

246. Пильцер П. Безграничное богатство. Теория и практика «экономической алхимии» // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Пол Пильцер. — М. : Academia, 1999. — С. 401—428.

247. Повесть временных лет. Подготовка текста, перевод, статьи и комментарии Д. С. Лихачева. Под ред. В. П. Артановой-Перетц. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Санкт-Петербург : «Наука», 1999. — 669 с.

248. Полисаев О. П. Архітектоніка сучасного міфу : Монографія / О. П. Полисаев. — Тернопіль : Астон. — 2008. — 336 с.

249. Полонська-Василенко Н. Історія України: У 2 т. Т. 2 : Від середини XVII століття до 1923 року / Н. Полонська-Василенко. — К. : Либідь, 1992. — 608 с.

250. Полякова Н. XX век в социологических теориях общества / Н. Полякова. — М. : Изд-во «Логос», 2004. — 384 с.
251. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. Т. 2. Спалах пророцтва : Гегель, Маркс та послідовники / Карл Поппер ; пер. з англ. О. Буценко. — К. : Основи, 1994. — 494 с.
252. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : Навч. посіб. — 2-ге вид., стер. / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — К. : Знання, 2008. — 663 с.
253. Рассел Б. История западной философии и ее связи с политическими и социальными условиями от Античности до наших дней / Б. Рассел. — М. : Академический проект, 2000. — 768 с.
254. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. — М. : Московский психолого-социальный институт, 2003. — 496 с.
255. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф. — М. : Издательство : Ультра. Культура, 2003. — 368 с.
256. Рисман Д. Одинокая толпа / Д. Рисман. — М. : Псюхе, 1997. — 287 с.
257. Розлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса // Языки культур : взаимодействия / Сост. и отв. ред. В. Рабинович ; Науч. ред. А. Рылеева ; / К. Розлогов. — М. : М-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологи, 2002. — С. 273—301.
258. Рорти Р. Философия и дзеркало природы / Ричард Рорти. — Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1997. — 320 с.
259. Ротенберг В. С., Аршавский В. В. Межполушарная асимметрия мозга и проблема интеграции культур / В. С. Ротенберг, В. В. Аршавский // Вопросы философии. — 1984. — № 4. — С. 78—86.
260. Рудницький С. Чому ми хочемо самостійної України? / С. Рудницький ; упорядник та автор передмови О. І. Шаблій. — Л. : Світ, 1994. — 416 с.

261. Руссо Ж.-Ж. Об Общественном договоре, или Принципы политического права // Руссо Ж.-Ж. Об общественном договоре. Трактаты / Перевод с франц. А. Д. Хаютина и В. С. Алексеева-Попова. — М. : “КАНОН-пресс”, “Кучково поле”, 1998. — 416 с.

262. Савчук В. Конверсия искусства / В. Савчук. — СПб : Петрополис, 2001. — 198 с.

263. Савчук В. В. Медиафилософия : формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / Под ред. В. В. Савчука. — СПб. : Филос. об-во, 2008. — С. 7—39.

264. Самохвалова В. И. Культура, цивилизация, глобализация / В. И. Самохвалова // Материалы постоянно действующего междисциплинарного семинара Клуба ученых «Глобальный мир». — 2003. — Выпуск 7. — С. 57—70.

265. Свасьян К. А. Философия символических форм Э. Кассирера : Критический анализ / К. А. Свасьян. — 2-е изд. — М. : Академический Проект; Альма Матер, 2010. — 243 с. — (Современная русская философия).

266. Сепир Э. Грамматист и его язык // Языки как образ мира / Составитель К. Королёв / Э. Сепир. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. — С. 139—156.

267. Скотна Н. Особа в розколотій цивілізації : освіта, світогляд, дії / Н. Скотна. — Л. : Українські технології, 2008. — 384 с.

268. Солодовник В. Газета // Нариси української популярної культури [Текст] / О. Гриценко [та ін.]; ред. О. Гриценко; Український центр культурних досліджень, Інститут культурної політики / В. Солодовник. — К. : [б. в.], 1998. — С. 65—88.

269. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Твиттер / Е. Сорокина, Ю. Федотченко, К. Чабаненко. — Питер, 2011. — 144 с.

270. Сорос Дж. Криза глобального капіталізму : (Відкрите суспільство під загрозою) / Дж Сорос ; пер. з англ. Р. Ткачук, А. Фролкін. — К. : Основи, 1999. — 259 с.

271. Социологическая энциклопедия : В 2 т. Т. 1 / Национальный общественный фонд / Руководитель научного проекта Г. Ю. Семигин ; Главный редактор В. Н. Иванов. — М. : Мысль, 2003. — 694 с.
272. Субтельний О. Україна : історія / Орест Субтельний ; пер. з англ. Ю. І. Шевчука ; вст. ст. С. В. Кульчицького. — К. : Либідь, 1991. — 512 с.
273. Суходуб Т. Д. «Русский космизм» и тенденции развития современной философской антропологии / Т. Д. Суходуб // Вісник Національного авіаційного університету. Серія : Філософія. Культурологія : Збірник наукових праць. — К. : НАУ, 2007. — № 1 (5). — С. 93—97.
274. Табачковський В. Гуманізм чи проблема діалогу культур / В. Табачковський // Філософська думка. — 2001. — № 1. — С. 6—25.
275. Тейяр де Шарден П. Феномен человека / Тейяр де Шарден П. — М. : Наука, 1987. — 240 с.
276. Терещенко Ю. Творчий дух толерантності / Ю. Терещенко // Віче. — 2004. — № 9. — С. 75-80.
277. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. — М. : МГУ, Слово, 2004. — 624 с.
278. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник / М. Тимошик. — К. : НВЦ Наша культура і наука, 2003. — 496 с.
279. Тойнбі А. Дж. Дослідження історії. Том 1 / А. Дж. Тойнбі ; пер. з англ. В. Шовкуна. — К. : Основи, 1995. — 614 с.
280. Тойнбі А. Дж. Дослідження історії. Том 2 / А. Дж. Тойнбі ; пер. з англ. В. Митрофанова, П. Таращука. — К. : Основи, 1995. — 406 с.
281. Токвиль А. Старый порядок и революция / А. Токвиль. Переводчик : Ефимова Л. — СПб. : Алетейя, 2008. — 248 с.
282. Толстоухов А., Парапан І. Науковий розум і гуманістичні цінності : глобалістський контекст / А. Толстоухов, І. Парапан // Філософська думка. — 2001. — № 6. — С. 8—24.
283. Толстых В. И. Глобализация в социокультурном измерении / В. И. Толстых // Практична філософія. — 2001. — № 2. — С. 23—72.

284. Толстоухов А., Парапан І. Науковий розум і гуманістичні цінності : глобалістський контекст / А. Толстоухов, І. Парапан // Філософська думка. — 2001. — № 6. — С. 8—24.

285. Тоффлер О. Активна корпорація // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Э. Тоффлер. — М. : Academia, 1999. — С. 448—464.

286. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер с англ. — М. : ООО «Издательство АСТ», — 2003. — 669 с.

287. Тоффлер Э. На пороге будущего // Американская модель с будущим в конфликте / Э. Тоффлер ; Г. Х. Шахназаров (общ. ред.). — М. : Прогресс, 1984. — С. 30—45.

288. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с. — (Классическая философская мысль).

289. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер; пер. с англ. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. — 557 с. — (Philosophy).

290. Тримбач С. Телебачення в часи перебудови і незалежності // Гриценко О. (ред.) Нариси української популярної культури / С. Тримбач. — К. : УЦКД. — С. 673—685.

291. Трубецкой Н. История ; Культура ; Язык / В. М. Живов (сост.); Н. И. Толстой, Л. Н. Гумилев (вступ. ст.) / Н. Трубецкой. — М. : Прогресс-Универс, 1995. — 800 с.

292. Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Лестер Туроу. — М. : Academia, 1999. — С. 185—222.

293. Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку // Языки как образ мира / Бенджамен Л. Уорф ; Составитель К. Королёв. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. — С. 157—162.

294. Урри Дж. Мобильности [Текст] / Джон Урри ; пер. с англ. А. В. Лазарева, вступ. статья Н. А. Харламова. — М. : Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2012. — 576 с. — (Образ общества).

295. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Френк Уэбстер ; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под. ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 400 с. — Philosophy.

296. Фарман И. П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса / И. П. Фарман. — М. : Российская Академия Наук. Институт философии, 1999. — 244 с.

297. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.

298. Федотова Н. Н. Возможна ли мировая культура? / Н. Н. Федотова // Философские науки. — 2000. — № 4. — С. 58—68.

299. Фергюсон А. Опыт истории гражданского общества / Адам Фергюсон ; И. И. Шюрберг (пер. с англ.); М. А. Абрамов (ред.). — М. : РОССПЭН, 2000. — 391 с.

300. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция : Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. — М. : Сов. Энциклопедия, 1983. — 840 с.

301. Філософський енциклопедичний словник / Під ред. В. І. Шинкарука та ін. — К. : Абрис, 2002. — 744 с.

302. Фоменко А. М. Інваріанти гуманізму : історико-філософський аналіз: монографія / А. М. Фоменко. — К. : НАУ, 2011. — 240 с.

303. Франко І. Нарис історії українсько-руської літератури до 1890 р. // Іван Франко. Збір. творів у 50 томах. Т. 41 : Літературно-критичні праці (1890—1910) / Упоряд. та комент. В. І. Кречотня, Т. Г. Третяченко ; Ред. П. Й. Колесник. — К. : Наук. думка, 1984. — С. 194—470.

304. Франко І. План викладів історії літератури руської. Спеціальні курси. Мотиви // Іван Франко. Збір. творів у 50 томах. Т. 41 : Літературно-

критичні праці (1890–1910) / Упоряд. та комент. В. І. Кречотня, Т. Г. Третьяченко ; Ред. П. Й. Колесник. — К. : Наук. думка, 1984. — С. 24—73.

305. Франко І. Українсько-руська (малоруська) література // Іван Франко. Збір. творів у 50 томах. Т. 41 : Літературно-критичні праці (1890–1910) / Упоряд. та комент. В. І. Кречотня, Т. Г. Третьяченко ; Ред. П. Й. Колесник. — К. : Наук. думка, 1984. — С. 74—100.

306. Фридман Т. Жаркий, плоский, многолюдный. Кому нужна «зеленая революция» и как нам реконструировать Америку / Томас Фридман ; пер. с англ. Ю. Яблокова. — М. : Астрель, 2011. — 572, [4] с. — (Philosophy).

307. Фрейд З. Вступ до психоаналізу / Зігмунд Фрейд ; пер. з нім. Петра Таращука. — К. : Основи, 1998. — 709 с.

308. Фромм Э. Бегство от свободы / Эрих Фромм ; пер. с англ. Г.Ф. Шийника. — М. : Програм, 1990. — 271 с.

309. Фромм Э. Иметь или быть? / Эрих Фромм ; пер. с нем. Э. Телятниковой. — М. : АСТ: Астрель, 2011. — 314 с. — (Философия. Психология).

310. Фромм Э. Революция надежды / Эрих Фромм. — СПб. : «Ювента», 1999. — 245 с.

311. Фуко М. Археология знания / Мишель Фуко ; пер с фр. С. Митина, Д. Стасова / Общ. ред. Бр. Левченко. — К. : Ника-Центр, 1996. — 208 с. — (Серия «OPERA APARTA»; Вып. 1).

312. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Ф. Фукуяма ; пер. с англ. под общ. ред. А. В. Александровой. — М. : ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 474 с.

313. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Ф. Фукуяма. — М. : Academia, 1999. — С. 123—162.

314. Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения, XI / Юрген Хабермас ; пер с нем. Б. М. Скуратова. — М. : Издательство «Весь мир», 2012. — 160 с. (Тема).

315. Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. Философские статьи / Юрген Хабермас ; пер с нем. М. Б. Скуратова. — М. : Издательство «Весь мир», 2011. — 336 с.

316. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас ; пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. — СПб. : «Наука», 2000. — 380 с.

317. Хабермас Ю. Политические работы / Юрген Хабермас ; сост. А. В. Денежкина ; пер. с нем. Б. М. Скуратова. — М. : Праксис, 2005. — 368 с. — (серия «Новая наука политики»).

318. Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» / Юрген Хабермас ; пер. с нем. М. Л. Хорькова. — М. : Праксис, 2007. — 208 с.

319. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне. Двенадцать лекций / Юрген Хабермас ; пер. с нем. — 2-е изд., испр. — М. : Издательство «Весь мир», 2008. — 416 с.

320. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Бибихина. — М. : Ad-Marginem, 1997. — 452 с.

321. Хантингтон С. Захід : унікальність versus універсалізм” / С. Хантингтон ; пер. з англ. О. Заремби // Філософська думка. — 1999. — № 1—2. — С. 82—100.

322. Хантингтон С. Кто мы? : Вызовы американской национальной идентичности / С. Хантингтон ; пер. с англ. А. Башкирова. — М. : ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004. — 635 с.

323. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций? / Самюэль Хантингтон // Полит. исследования. — 1994. — № 1. — С. 33 — 47.

324. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / Самюэль Хантингтон ; пер. с англ. Т. Велимеева, Ю. Новикова. — М. : АСТ, 2005. — 603 с.

325. Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство всеобщего благосостояния : Финская модель / Пекка Химанен, Мануэль Кастельс ; пер. с англ. А. Калинин, Ю. Подорога. Посл. Б. Кагарлицкий. — М. : «Логос», 2002. — 224 с.

326. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно ; пер с нем. М. Кузнецова. — М.-СПб. : «Медиум», «Ювента», 1997. — 311 с.

327. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения / Джон Цаллер ; пер. с англ. — М. : Издательство Института Фонда “Общественное мнение”, 2004. — 559 с.

328. Цаплин В. И. Странная цивилизация / В. И. Цаплин. — М. : АСТ, Астрель, 2006. — 640 с.

329. Циолковский К. Э. Научно-фантастические произведения / К. Э. Циолковский. — Тула : Приокское книжное изд-во, 1986. — 447 с.

330. Чадюк О. М. Пропаганда ідей та сучасне українське міфотворення // Український соціум / Власюк О. С., Крисаченко В. С., Степико М. Т. та ін. / За ред. В. С. Крисаченка / Чадюк О. М. — К. : Знання України, 2005. — С. 734—749.

331. Чернов Г. Ю. Социально-массовые явления : исследовательские подходы / Г. Ю. Чернов. — Феникс+, Дубна, 2002. — 208 с.

332. Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира: монография / А. Н. Чумаков. — М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. — 432 с.

333. Чумаков А. Н. Исторический процесс в категориях «культура», «цивилизация», «глобализация» / А. Н. Чумаков // Материалы постоянно действующего междисциплинарного семинара Клуба ученых «Глобальный мир» / А. Н. Чумаков. — М. : ООО «НОВЫЙ ВЕК». Институт микроэкономики, 2003. — Вып. 3. — С. 5—28.

334. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 1 : Гештальт и действительность / О. Шпенглер ; пер. с нем., вступ. ст. и прим. К. А. Свасьян. — М. : Мысль, 1998. — 663 с.

335. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 2 : Всемирно-исторические перспективы / О. Шпенглер ; пер. с нем. и прим. И. И. Маханьков. — М. : Мысль, 1998. — 660 с.

336. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / Умберто Эко ; пер. с итал. Е. Костюкович. — М. : Эксмо, 2007. — 592 с.
337. Элиде М. Аспекты мифа / М. Элиде; пер. с фр. В. Большакова. — М. : Инвест-ППП, 1995. — 240 с.
338. Элиаде М. Избранные сочинения : Миф о вечном возвращении. Образы и символы. Священное и мирское / М. Элиаде ; пер. с фр. ; науч. ред. В. П. Калыгин, И. И. Шептунова. — М. : Ладомир, 2000. — 414 с.
339. Энафф М. Клод Леви-Строс и структурная антропология / Марсель Энафф ; пер. с фр. О. В. Кустовой ; под науч. ред. А. М. Положенцева. — СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия, 2010. — 560 с. — (Серия «Ars Pura. Французская коллекция»).
340. Этциони А. Новое золотое правило // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева / Амитаи Этциони. — М. : Academia, 1999. — С. 309—336.
341. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме / Карл Густав Юнг ; пер. з нім. К. Котюк. — Львів : Астролябія, 2012. — 588 с.
342. Юнг К. Воспоминания, сновидения, размышления / Карл Юнг ; пер. И. Булкиной. — К. : AirLand, 1994. — 416 с.
343. ЮНЕСКО. Генеральная конференция. Сессия (31 ; 2001 ; Париж). Среднесрочная стратегия на 2002-2007 гг. : Вклад в дело мира и человеческого развития в эпоху глобализации посредством образования, науки, культуры и коммуникации. — Париж : ЮНЕСКО, 2001. — 57 с.
344. ЮНЕСКО об информационном обществе : основные документы и материалы / Л. В. Петрова (пер. с англ.) ; Е. И. Кузьмин, В. Р. Фирсов (подгот.) ; Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», Российская национальная библиотека. — СПб, 2004. — 120 с.
345. Ягодзінський С. М. Людський потенціал мережевих технологій / С. М. Ягодзінський // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія : зб. наук. праць. — К. : НАУ, 2011. — № 2 (14). — С. 80—84.

346. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. 2-е изд. — М. : Республика, 1994. — 527 с. — (Мыслители XX в.).
347. Яцино М. Культура индивидуализма / Малгожата Яцино. — Х. : Гуманитарный Центр, 1012. — 280 с.
348. Brzezinski Z. Out of Control (Global Turmoil on the Eve of the Twenty First Century) / Z. Brzezinski. — New York, Charles Scribner's sons, 1993. — 240 p.
349. Carothers J. C. Culture, Psychiatry, and the Written Word / J. C. Carothers // *Psychiatry Nov.* — 1959. — P. 295-313.
350. Dance F., Larson C. The functions of Human Communication : A Theoretical Approach / F. Dance, C. Larson. — N. Y. : Rinehart & Winston, 1976. — 206 p.
351. Entman R. M. Framing U. S. coverage of international news : Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents / Robert M. Entman // *Journal of Communication.* — 1991. — № 41 (4). — P. 6—27.
352. Faulstich W. Grundwissen Medien / Werner Faulstich. — München : Wilhelm Fink cop, 1994. — 392 s.
353. Friedmann J. Order and Disorder in Global Systems : A Sketch / J. Friedmann // *Social research.* — N. Y., 1993. — Vol. 60. — N 2. — P. 205—234.
354. Innis H. A. The Bias of Communication / H. A. Innis. — Toronto: University of Toronto Press, 2003. — 294 p.
355. Gerbner G. Television Violence : the Art of Asking the Wrong Question / G. Gerbner // *The World & I: A Chronicle of Our Changing Era.* — July, 1994. — P. 385—397.
356. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // *The Communication of Ideas / Ed. : L. Bryson.* — New York, 1948. — P. 37—51.
357. Martin H.-J. The History and Power of Writing / Martin H.-J. — Chicago and London, 1994. — 591 p.
358. Mc Carthy T. Kritik der Verständigungsverhältnisse. Zur Theorie von Jurgen Habermas / T. Mc Carthy. — Frankfurt, 1980. — 385 s.

359. Murdock G. and Golding P. Capitalism, Communication and Class Relations / G. Murdock and P. Golding // Mass Communication and Society / J. Curran et al. (eds). — Londres : The Open University Press, 1977. — P. 12—43.

360. Orochowska L. Rola mass mediów w kulturze społeczeństwa jednowymiarowego Herberta Marcusego / Ludmiła Orochowska // Studia z historii filozofii. — 2014. — № 2(5). — C. 111—122.

361. Ruesch J., Bateson G. Communication : The Social Matrix of Psychiatry / J. Ruesch, G. Bateson. — N. Y. : W. W. Norton, 1951. — 314 p.

362. Schmitz U. Neue Medien und Gegenwartssprache: Lagebericht und Problemskizze / U. Schmitz // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST). — 1995. —Bd. 50. — S. 7—51.

363. Siebert Frederick S. Freedom of the Press in England, 1476-1776. / Frederick S. Siebert // Urbana: University of Illinois Press, 1952. —240 p.

364. State of the News Media 2015 // <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>

365. Urry J. Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century / John Urry. — L., N. Y. : Routledge, 2000. — 255 p.

366. Wallerstein I. Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World-System (Studies on Modern Capitalism) / I. Wallerstein. — Cambridge: Cambridge University Press, 1991. — 242 p.