

РОЗДІЛ 1

КУЛЬТУРНО - ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ

1.1. Медіакультура як складова культури інформаційного суспільства

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» [165, 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 [135, с. 249], тобто залежним від мас-медіа.

Філософська рефлексія щодо феномену сучасних мас-медіа виникла відносно недавно. Дослідження медіакультури розпочалося тільки в ХХ ст., коли поява нових медіа докорінно змінила життя суспільства. Актуалізація та необхідність концептуалізації феномену медіакультури вимагає уточнення та виявлення співвідношення термінів, за допомогою яких можна адекватно описати зміни, що відбуваються в світовій історії під впливом нових мас-медіа. Як справедливо зазначає Л. Дротянко, «коли та чи інша наука тільки-но зароджується, для її мовних засобів характерним є вичленення відповідних термінів, які б адекватно відображали предмет дослідження та відповідну понятійно-категоріальну систему, щоб найкраще передати зміст та значення досліджуваних об'єктів» [88, с. 46]. Це стосується і дослідження медіакультури, вплив якої на людину і суспільство загалом зростає в інформаційну добу. Осмислення цього вимагає уточнення та виявлення співвідношення змісту термінів «культура», «цивілізація» та «медіакультура», які взаємодоповнюють один одного і за допомогою яких описується єдиний історичний процес, що здійснюється в напрямку від локальних цивілізацій до світового соціуму.

Термін «культура» запроваджений у філософському дискурсі ще в античні часи. Саме за допомогою нього можна описати та виділити плоди людської діяльності («друга природа») на фоні «першої природи». Ним позначали в Стародавньому Римі «оброблене», «вирощене», «штучне» на протигагу «природному», «первісному», «дикому» і застосовували перш за все для розрізнення рослин, вирощених людьми, і дикоростучих. Як слушно зазначає М. Каган, «з часом слово «культура» стало вбирати в себе все ширше коло предметів,

явищ, дій, загальними властивостями яких був їхній надприродний, так би мовити, «протиприродний» характер, їхнє людинотворне, а не божественне походження. Відповідно і сама людина тією мірою, якою вона розглядалася як творець самої себе, як плід перетворення богоданого чи природного матеріалу, потрапляла в сферу культури, і вона набула значення «освіта», «виховання» [115, с. 10].

Термін «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 [291, с. 295], які служать його прогресу, ідеалам гуманізму.

Поряд із ним було запроваджено термін «цивілізація», який увів до наукового обігу в епоху Просвітництва О.- Г.- Р. Мірабо (1757 р.), а поширення він набув завдяки працям С.- Н.- А. Ленге, А. Фергюсона, А. Сміта [291, с. 704]. Саме в цей період терміну «культура» виявилося вже недостатньо для описання тих складних процесів, які відбувалися в суспільстві. Термін «цивілізація» має латинське походження (*civilis* — громадянський, державний, *civitas* — громадянське суспільство, держава, місто) та акцентує увагу на специфічному впливі на людину міських умов життя та державного устрою. «Це інший ракурс бачення суспільного життя, відмінний від позиції культури, коли на перше місце виступає вже не традиція, а новація, не етика, а право, не матеріальні предмети самі по собі, в їхньому естетичному сприйнятті, а технічні досягнення і технології»,— пише О. Чумаков [321, с. 213]. Термін «цивілізація» став доповненням до терміну «культура», зробивши акцент на таких досягненнях суспільства, як форми правління, процеси, які відбуваються в суспільстві, функціональні зв'язки та відносини. Поява терміну «цивілізація» дала можливість ґрунтовніше глянути на суспільний устрій та історичний процес, оскільки репрезентує їх у динаміці соціальних відносин та змін форм власності.

На різних історичних етапах зміст терміну «цивілізація» зазнавав чималих змін та відповідних тлумачень. У мислителів, що запровадили цей термін, та протягом наступного, досить тривалого відтинку часу, він застосовується для характеристики певного соціального процесу, а не стану суспільства. А з першої половини XIX ст. ним переважно позначали певний стан суспільства. У другій половині XIX ст.

термін «цивілізація» стає наріжним для низки концепцій неklasичної філософії історії (М. Данилевський, О. Шпенглер, А. Тойнбі), в яких історичний процес розглядається як поліцентричний, нелінійний рух. У творах М. Данилевського [71] і О. Шпенглера [323; 324] 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 [271; 272].

О. Чумаков розуміє термін «цивілізація» як такий, що дозволяє розглядати суспільство з точки зору стану та рівня розвитку його державності, економічної і соціально-політичної структури, характеру внутрішніх та зовнішніх зв'язків соціального організму. Цим феноменом він позначає форму, зовнішнє оформлення культури [321, с.185]. У даний час термін «цивілізація» використовується не тільки для опису мікросоціальних процесів, але і для характеристики різних станів як окремих суспільних систем, так і суспільства загалом. Серед параметрів цієї характеристики важливу роль відіграє одне з найбільших досягнень людської думки — винайдення знакової системи запису, писемності. «Історія цивілізації — це історія комунікації», — справедливо зазначає Д. Нейсбіт [191, с. 131]. Саме на етапі цивілізації, коли виникає писемність, яка стала засобом створення «цивілізованої людини, тобто відосблених один від одного індивідів, рівних перед писемним правовим кодексом» [176, 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 «медіакультури» 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» [133, 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» (при-

родна реальність) та «другої» (соціокультурна реальність). Отже, медіакультура — це «третья природа», яка постає як 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 формуючи потреби і смаки, спрямована на посилення чуттєвого щастя і задоволення, користі комфортності» [98, с. 358]. Погоджуючись з тим, що у масовому суспільстві медіакультура стає домінуючою сферою культури, разом з тим авторка вважає, що медіакультура формується ще в давні часи і виникнення її пов'язане з появою 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 — однібічними, як телевізійна не-інтерактивна трансляція [286, 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. [286, с. 305].

Як авторка зазначала в одній із праць [214, с. 135], 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 ст. спонукав перейти від застосування терміну «преса» до обігу термінів «засоби масової інформації» та «мас-медіа». Комунікаційно-інформаційна революція кінця ХХ ст. дала підстави для введення до наукового вжитку терміну «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 вищезазначених, 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 життя 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 звуть 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» [153, 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» [167, 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. Маклюєн, 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» [176, 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 [176, 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) та реорганізує її спосіб світосприйняття й спосіб 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 [176, 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 транслюються культурні коди. «Медійність — це екзистенціальний проект тих, хто бажає пробитися та достукатися зверху і через газетну сторінку, теле- і радіо ефір», — пише В. Савчук [254, с. 25]. Тобто, мас-медіа є засобом соціокультурної взаємодії, засобом трансформації ціннісних засад буття індивідів, соціальних груп та суспільства загалом.

Р. Барт у праці «Міфології» поділяє медіа на дві групи: аудіовізуальні та вербальні і досліджує їхню специфіку. Різні види медіа, при- таманні тому чи іншому суспільству, впливають на свідомість їхніх користувачів, захоплюючи все суспільство в свою медіаупаковку,

всередині якої дослідник може виявити різні культурні схеми, цінності, що складають основу будь-якого суспільства. Філософ звертає увагу на те, що в людському світі все є соціально осмисленим, все є значимим та все можна дешифрувати, що нові медіа з їхнім акцентом на міфологічній стороні, з різною метою фабрикуються або в руках інтелігенції, або влади, або у процесі їх нього співробітництва [16]. Замість терміну «медіа» Р. Барт використовує термін «сучасні міфи», проте вкладає у цей термін не значення трактування, а здатність маскувати ідеологію, тобто в його розумінні штучні міфології сучасності — це медіа.

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 латин. *communicatio* — зв'язок) асоціюється термін «засоби масової комунікації» (від англ. *mass communication* — система поширення інформації за допомогою технічних засобів (радіо, телебачення, друку та ін.), що передбачає передачу деякого повідомлення в односторонньому, монологічному порядку, розраховану на адекватність сприйняття. Мається на увазі інформаційна комунікація, у якій акцент робиться на поширення [288, с. 128]. Залежно від просторово-часового фактору виділяють такі види комунікації: 1) пряму і непрямую комунікацію; 2) двобічну та однібічну комунікацію; 3) міжособистісну і масову комунікацію.

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 [345].

Першою працею з проблем комунікації можна вважати трактат Арістотеля «Риторика». Але аж до ХХ ст. 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 ст. «комунікація» як максимально широке поняття, що репрезентує найбільш суттєві характеристики сучасної соціальної дійсності, входить у науку. У цей час представник аналітичної філософії 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 ст. Ю. Рюш виділив сорок різних підходів до комунікації у різних сферах [350, с. 5]. 1976 р. Ф. Денс і К. Ларсон нарахували і проаналізували вже 126 дефініцій цього поняття [339], яке описується за допомогою низки термінів.

Енциклопедичний словник дає найбільш загальне формулювання поняття комунікація: «Комунікація — (латин. communicatio — від communico — роблю спільним зв'язую, спілкуюсь), 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» [263, 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) [134, 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. Із латинської — *типіо* 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» [187, 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 барабаних 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) він увібрав у 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 зникає. 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 [114, с. 50]. Така комунікація має діалогічну форму і розрахована на взаєморозуміння.

У концепції Ю. Хабермаса 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. Хабермас 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. Хабермас бачить свободну від панування комунікацію. «У долученні до культурних цінностей засвоюється природний тип поведінки, інтуїтивно зрозумілі солідарно-групові дії і при-

йняті 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 [309, 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» [191, 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 [191, 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 споживачській 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, зазна-

чаючи, що «тіло, яке майже повністю «медіатизовано», функціонує з допомогою протезів та говорить штучним голосом» [93, 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.

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» [291, 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 розміщує 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.) [351].

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 [341].

Культура, опосередкована електронними комунікаційними технологіями, і, передусім, Інтернетом, відома як кіберкультура, яку ми розглядаємо як культуру симуляції, культуру віртуальних ідентичностей. М. Дері визначає кіберкультуру як «широкий, слабо пов'язаний комплекс сублегітимних, альтернативних та опозиційних субкультур...», чийм спільним проектом є руйнівне застосування технічних вигод, часто в рамках радикальної політики» [90, с. 193].

Поповнює категоріальний апарат, що дозволяє характеризувати комунікацію людей у соціумі, фундаментальна онтологія М. Хайдеггера, який переосмислює основи філософії буття, у тому числі мислення та мову, які він відносить до самого буття. У мисленні та мові людина дає суццю відкритися. У такий спосіб здійснюється відкритість буття. «Думкою здійснюється відношення буття до людської істоти. Думка не створює і не розробляє це відношення. Вона просто відносить до буття те, що дано їй самим буттям. Відношення це полягає в тому, що думка дає буттю слово. Мова є дім буття. У житлі мови мешкає людина» [310, с. 192]. М. Хайдеггер вводить у філософію нові поняття, найбільш відомим з яких є «Dasein». Це поняття В. Бібіхін переклав як «присутність», звертаючи увагу, що ним М. Хайдеггер замінює звичні поняття «людина», «суб'єкт» [30, с. 450]. Такої ж думки дотримується Н. Мотрошилова, яка зазначає, що у понятті «Dasein» М. Хайдеггер «зміщує опору всієї онтології з деякого «буття як такого» (нім. Sein) на людське буття [189, с. 82]. Тому це поняття слід розуміти як позначення буття людини, людське буття. Dasein також позначає, відповідно до М. Хайдеггера, таку унікальну властивість людського буття, як здатність «бути-в-світі», але головне — запитувати про буття, насамперед про екзистенціал «бути-в», а також про щось подібне до світу, про розуміння його [189, с. 83].

М. Хайдеггер показує, що властивістю Dasein є буття-разом-з-іншими — «Mit-Dasein». Використовуючи безособовий займенник Man, який у німецькій мові часто використовується для позначення «люди», М. Хайдеггер висвітлює такий бік буття повсякденності, як «публічне світооточення». Під цим розуміється система засобів масової інформації — мас-медіа, у використанні яких усякий є подібним до іншого. У «Mitdasein» будь-яке «Dasein» ніби розчиняється в «способі буття «інших», а саме так, що інші в їхньому розрізненні і вираженні ще більше зникають. У цій непомітності та невстановлюваності Man розгортає свою диктатуру» [310, с. 126].

М. Хайдеггер пише, що ми відчуваємо насолоду, веселимося, читаємо, дивимося, виносимо судження про літературу і мистецтво відповідно до велінь *Man*. Навіть шарахуючись від смаків «натовпу», обурюючись чимось в його поведінці і стереотипах, ми діємо під тиском *Man*. *Man*, визначає М. Хайдеггер, «приписує» повсякденності «спосіб бути». Цей спосіб характеризується усередненістю, «урівнянням усіх можливостей буття».

Х. Арендт пізніше перейде від поняття *Dasein* до теми плюральності індивідів і їхнього неодмінного «буття-один-з-одним». Її не задовольнить рівень, характер розгляду, врахування в «Бутті і часі» соціально-історичних вимірів буття. Х. Арендт аналізує суттєві, загальнобуттєві особливості людської життєдіяльності, взаємодій і показує, що вони «рішуче відображаються на всій галузі справ людства, де ми все-таки рухаємося, насамперед, як істоти, що діють і говорять» [8, с. 238]. Вона не просто запозичує у М. Хайдеггера поняття «*Mitdasein*» (буття-разом-з-іншими), але виділяє в ньому буттєвий обумовлюючий пласт, який кожна людина застає в «тут-існуванні». Адже саме через комунікацію відбувається соціалізація особистості.

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» [199, 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, мультикультуралізації 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.

Осмилення 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» [255, 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.

1.2. Функції мас-медіа в медіакультурі

Основу медіакультури 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 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 медіакультури — екранної (аудіовізуальної) або електронної, яка розвивається в нерозривній єдності трьох видів культури: писемної, візуальної та аудіальної.

У наш час дослідження медіакультури 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.

Намагаючись обґрунтувати байдужість людей до соціальних наслідків дії ЗМІ в минулому, М. Маклюен слушно пояснює це тим, що до цих пір не було досліджено їхню роль як соціального трансформатора. Але кожний винахід у сфері мас-медіа вів до корінних змін у суспільстві. Фонетичний алфавіт і друковане слово перетворили суспільство із закритого на відкрите, яке функціонує в межах спеціалізованих знань і дій. Але у дослідженнях, як зазначає М. Маклюен, мало уваги приділяється електричній силі «миттєвої інформації», яка перетворює соціальний вибух на організаційну людину, на імперію, які розростаються в ширину, і чому, насамкінець, ігноруються психічні впливи електронних технологій [176, с. 347]. Підтримуючи це зауваження дослідника, вважаємо за доцільне виділити функцію мас-медіа як чинника комплексних змін у суспільстві.

Зміни, пов'язані з упровадженням нових видів медіа, впливають не тільки на умови життя, але й, насамперед, на спосіб мислення і систему сприйняття сучасної людини, що загалом веде до змін у соціумі. «З появою цілого комплексу видів діяльності і установ, які називаються сучасністю, швидкість соціальних змін, порівняно з попередніми історичними періодами, значно виросла», — справедливо зазначають К. Негус і М. Пікерінг [190, с. 186]. Функціонування медіакультури відбувається за її безпосереднього впливу на соціальне життя суспільства. Мас-медіа яка складова медіакультури виконують: по-перше, функції опосередкування, які проявляються у когнітивних процесах, нагромадженні життєвого досвіду індивідів; по-друге, функції посередництва, налагодження комунікації на різних рівнях соціальної взаємодії — від міжособистісних до публічної сфери; по-третє, релаксаційні (розважальні) функції.

Завдяки комп'ютерним технологіям зросли можливості накопичення та примноження інформації, що посилює інформативно-комунікаційну функцію мас-медіа. Ця функція в умовах поширення електронних ЗМІ, які забезпечують взаємозв'язок предметного і сенсорного значень, дедалі більше набуває змісту символічного обміну та здійснюється символічними формами (мова, малюнок, літературний образ, релігійний символ, алегорія тощо), які конструюють певні соціальні сенси, певну медіареальність. Когнітивний процес реалізується через опосередкування, забезпечуючи формування певної моделі медіареальності. Будучи посередниками між тими, хто презентує інформацію, задаючи її сутнісні характеристики, і тими, хто цю інформацію сприймає, мас-медіа досягають певних соціальних цілей.

Мас-медіа є системою опосередкування між пізнанням і комунікацією, що забезпечує процес інформаційно-комунікаційного обміну між всіма підсистемами суспільства, пов'язаними з виробництвом, повсякденним життям, культурою і владою. Завдяки цьому медіакультура, функціонування якої носить комплексний характер, виконує системоформуючу функцію в суспільстві, яка полягає в забезпеченні цілісності системи, встановленні соціального порядку, здійснює інституціалізацію та управління в суспільстві, формує стандарти поведінки, на основі яких відбувається як взаємодія системи із соціальним середовищем, так і когнітивні процеси в життєдіяльності індивідів.

Поява Інтернету та стільникового зв'язку розширила можливості комунікації до масштабів планети, зробила можливим спілкування між владою і суспільством, різними країнами, народами, соціальними групами, індивідами. Завдяки функціонуванню електронних мас-медіа став можливим діалог культур, обмін культурною інформацією в історично-філософському та історично-літературному контекстах, що сприяє інтенсифікації соціально-культурних зв'язків, взаємодії культурних спільнот, досягненню їхніх досягнень [217, с. 201–203]. Застосування новітніх технологій у сфері медіа дозволяє забезпечити комунікацію на всіх рівнях політики, економіки, створити наднаціональні соціокультурні структури, що самоорганізуються (суспільні мережі, пошукові системи, системи доступу до бібліотек, архівів, музеїв, професійні спільноти, наукові співтовариства тощо).

Функція комунікації притаманна соціальній групі навіть тоді, коли група не об'єднана спільними цілями, мотивами і діяльністю. Ця функція відіграє значну роль у формуванні групової свідомості. Радіо, телебачення, Інтернет наближають людей один до одного, породжують почуття психічної єдності, хоч вони можуть бути незнайомими між собою і не мають нічого особистісно спільного. Мас-медіа, будучи засобом як особистісного, так і соціально-орієнтованого спілкування, мають подвійний об'єкт спрямованості свого впливу: особистість впливає на колектив, виступаючи разом із тим представником думок, переконань, інформації певного колективу чи суспільства загалом. Спілкування виступає як процес і знаряддя саморегуляції суспільства. Як зазначив у цьому зв'язку О. Леонт'єв, «одна частина суспільства впливає на іншу його частину з метою оптимізації діяльності суспільства загалом, а частково — зміцнення його соціально-психологічної згуртованості, його внутрішньої стабілізації, підвищення рівня свідомості, рівня інформованості і т. п.» [160, с. 252]. 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 цього соціуму, у його соціальній і соціально-психологічній структурі, у суспільній свідомості чи безпосередніх проявах соціальної активності членів суспільства, їхніх соціальних діяч. Особливу роль серед користувачів Інтернету відіграє молодь, для якої саме «віртуальна реальність», створена у соціальних мережах, є найбільш актуальною. Це новий тип вербальної і аудіовізуальної реальності, отримавши доступ до якої, можна спілкуватися з іншими людьми, які теж користуються цими мережами.

Новітні інформаційні технології в сфері мас-медіа ведуть до різнопланових змін у соціокультурному середовищі, яке є нелінійною системою з багаторівневою структурою. Тому використання цих технологій може стати фактором, що призводить до непередбачуваних наслідків. Інтернет може забезпечити комунікацію, яка сприятиме формуванню конструктивних моделей соціальної взаємодії, але й може стати фактором створення соціальної нестабільності, що змушує ставити питання про контроль з боку держави над мас-медіа з метою недопущення підриву суспільної безпеки. Ця проблема актуалізує доцільність постановки питання про інтеграційну функцію мас-медіа як посередника символічного обміну культурними цінностями між представниками різних цивілізацій і окремих елементів соціальної системи суспільства.

Потужним фактором інтеграції різних культур в єдине ціле став Інтернет, який об'єднав національні, регіональні і місцеві комп'ютерні мережі, став джерелом вільного обміну інформацією. Інтернет «стискає» простір і час, робить прозорими кордони, сприяє встановленню контактів між людьми, які перебувають у різних кутках земної кулі. Розширення інформаційного поля особистості долає групову (етнічну, соціальну, ідеологічну) ізоляваність, значно розширює культурний взаємообмін. Комунікація за допомогою електронних засобів масової інформації дає можливість налагодити загальноцивілізаційний діалог, забезпечити багаторівневу взаємодію в соціокультурній сфері, обмін цінностями і нормами.

При всій розмаїтості культурно-цивілізаційних основ життя народів існує те, що об'єднує людей. І саме в комунікації з іншими людьми відбувається «впізнавання себе в іншому». К. Ясперс серед чинників, які вказують на єдність історії, називає прогрес, єдність у просторі та часі, особливі типи єдності, які простежуються в явищах культури (спільний світ життєвих форм, інститутів, уявлень, вірувань). Проте філософ справедливо зазначає, що в цих видах єдності немає універсальності. Це розрізнені види єдності, культури поряд з іншими культурами, які існують паралельно. Тому вчений пропонує шукати

єдність у меті історії: «Єдність — не фактична данина, а мета. Може бути, єдність історії виникає з того, що люди здатні зрозуміти один одного в ідеї єдиного, в єдиній істині, у світі духу, в якому все свідомо співвідноситься одне з одним, все є взаємозалежним, яким би чужим воно не було» [335, с. 262].

Поняття «осьового часу», введене К. Ясперсом для означення радикального перевороту в потоці подій, пов'язане зі змінами в галузі духовних основ людства, насамперед, з виникненням «філософської віри». У розумінні К. Ясперса, це час, який став рубежем від одного якісного стану суспільства до іншого. На даний час цей термін все частіше використовується для означення інших поворотних пунктів у світовій історії, у тому числі й до процесу глобалізації, яка робить, завдяки функціонуванню електронних мас-медіа, надбання культури окремих цивілізацій доступними для всього світу. Завдяки цьому відбуваються зміни в духовному житті людства, усвідомлюється суспільством взаємозалежність різних регіонів, країн та цивілізацій.

Подолання моральних конфліктів можливе тільки на засадах спільної волі людей. Із цієї точки зору Т. Маккарті так переформулював кантівський категоричний імператив: «Замість того, щоб приписувати всім іншим у якості обов'язкової певну максиму, яку я хотів би зробити всезагальним законом, я повинен запропонувати свою максиму всім іншим для дискурсивної перевірки її претензії на універсальність. Акцент при цьому переміщується з того, що кожний (окремо) може, не зустрічаючи заперечень, бажати в якості всезагального закону, на те, що всі, у згоді один з одним, бажать визнати у якості універсальної форми» [347, с. 371]. Виконання мас-медіа інтеграційної функції є важливим завданням медіакультури інформаційного суспільства, в якому можливе формування комунікативної єдності суспільства в процесі духовно-практичного освоєння реальності.

Від розвитку медіакультури, від того, яку роль будуть виконувати мас-медіа — сприяти зближенню культур і цивілізацій, чи посилювати тенденції замкнутості культур, провокувати культурні конфлікти, ксенофобські настрої — залежить майбутнє людства. Це дає підставу акцентувати увагу на зростанні посередницьких функцій мас-медіа в медіакulturі інформаційного суспільства. Насамперед, серед них варто відзначити інструментальну функцію. Якщо в традиційному та індустріальному суспільстві мас-медіа переважно виконували функцію опосередкування, то в інформаційну добу посилюються їхні посередницькі функції. ЗМІ стають, активним інструментом розвитку соціальних процесів, хоч людям не завжди вдається відрізнити інструмент від способу його використання внаслідок імпліцитності тих змін, що забезпечують непрозорість мети суб'єкта діяльності,

його справжні мотиви та інтереси. Мас-медіа використовуються як інструменти, що забезпечують реалізацію волі певних суб'єктів історичного процесу. При цьому відбувається знеособлення медійних засобів, завдяки чому інформація, яку поширюють медіа, стає менш залежною від конкретних осіб, а більше залежить від символів, завдяки яким генеруються нові види реальності — медіареальність та віртуальна реальність, що утворюють світ «третьої природи».

До посередницьких функцій мас-медіа відноситься нормативна (ідеологічна) функція або функція соціального контролю, яка полягає в тому, що мас-медіа сприяють соціалізації особистості, засвоєнню нею соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, звичаїв і традицій, етикету, які відповідають певному суспільству, певній соціальній групі. Завдяки мас-медіа людина засвоює ціннісні орієнтації, без яких був би неможливим процес виховання, який забезпечує збереження суспільства, його структур, що особливо актуально в переломні, кризові періоди історії. Здійснюючи ідеологічний вплив на масові аудиторії, мас-медіа сприяють формуванню певних уявлень про світ, що спонукає одержувачів інформації до певної поведінки. За допомогою мас-медіа, як влучно зауважує В. Кулик, «владу можна здійснювати не лише крізь простір, а й крізь час, впливаючи на уявлення й дії людей, що сприйматимуть нинішній продукт у менш чи більш віддаленому майбутньому» [153, с. 85]. Характерною рисою інформаційної комунікації є її облігатний (від латин. *obligatus* — обов'язковий, неодмінний) характер. Суспільство зобов'язує людину прийняти і засвоїти ту інформацію, яка передається. Саме на цьому принципі обов'язковості базується ідеологічна функція комунікації як засобу здійснення ідеологічного, політичного чи організаційного впливу на маси і могутнього знаряддя маніпуляції суспільною свідомістю, на що звертали увагу О. Шпенглер, Ю. Хабермас, М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно та ін.

Через мас-медіа суспільство формує у своїх членів систему соціальних норм, етичних і естетичних вимог та ідеалів. Це досягається «прогриванням» певних ситуацій та способів поведінки, які отримують у суспільстві позитивну оцінку, і, навпаки, ситуацій, які негативно сприймаються суспільством. Такий аспект соціальної значимості медіа особливо яскраво проявляється в передачах розважального характеру. Глядач, поряд із задоволенням суто особистих потреб провести дозвілля, отримує від них рекомендації, як потрібно себе поводити в тій чи іншій ситуації. Для більшої ефективності таке спілкування може бути персоніфікованим, текст — вкладеним в уста конкретної людини, яка користується в аудиторії довір'ям і симпатією. Якщо

передача є художньою, то глядач чи слухач здійснюють так зване перенесення себе на героя, переживаючи ситуацію і її оцінку разом із ним.

Поставляючи відповідну інформацію, ЗМІ залучаються до процесу і результатів соціальної комунікації, здійснюють вплив на членів певного державно-комунікативного співтовариства, яке існує в певних соціальних і політичних умовах. Про силу впливу мас-медіа на аудиторію можна судити за схемою Р.Ентмена, в якій він виділяє п'ять аспектів: розмір тексту чи всіх текстів у медіа, його місце в газеті чи випуску новин, що свідчить про важливість події; представлена діяльність, що вказує на виконавця дії або причину явища; ступінь ідентифікації аудиторії з дійовими особами (спонукання до солідарності, байдужості чи дистанціювання); категоризація події чи процесу; ступінь узагальнення, тобто подання представленого явища як специфічного чи як типового для відповідної групи або суспільства. Р.Ентмен показує, як у мас-медіа США було висвітлено дві досить схожі події: радянське знищення південнокорейського літака 1983 року (злочинне вбивство невинних жертв) та американське знищення іранського літака 1988 року (трагічний випадок із пасажирами) [340].

Будь-які претензії на нормативну значимість відіграють негативну роль для координації дій у комунікативній практиці. Завдання, які вирішуються у дискусіях щодо питань моралі, не піддаються монологічному вирішенню, а вимагають спільних зусиль. «Вступаючи в моральну дискусію, її учасники розгортають у рефлексивній установці свої комунікативні дії з метою відновлення порушеного консенсусу. Відповідно, аргументовані моральні дискусії сприяють вирішенню конфліктів на базі консенсусу»,— слушно відмітив Ю.Хабермас [306, с. 106].

З ідеологічною функцією мас-медіа тісно пов'язана політична (управлінська) функція, яка криється в тому, що вони сприяють встановленню зв'язків між різними структурами суспільства, посилюють зв'язки між різними соціальними групами, є посередником між суспільством і державою. Враховуючи багатовимірний, масштабний вплив медіа на почуття та свідомість людей, їх називають «четвертою владою», хоча, на наш погляд, більш влучно характеризує вплив медіа С.Гуревич, який зазначає, що «засоби масової інформації — не влада, а сила, іноді досить значна, яка виражає суспільну думку і впливає на реальну владу, іноді навіть обмежуючи її можливості» [68, с. 13]. Мас-медіа, які перебувають під контролем владних структур, підтримують чинні суспільні уявлення і, відповідно, чинний суспільний лад, поширюють ідеї політичної еліти. Інформування про діяльність органів влади в таких ЗМІ є одночасно формою сприяння

цій діяльності. Ще з часів появи газет влада використовувала їх для того, щоб донести до населення укази монархів чи уряду. І в наш час влада намагається взяти під контроль мас-медіа, що дає можливість подавати інформацію в аспекті, який є вигідним для неї, який сприяє підвищенню репутації владних структур.

«Третя хвиля», згідно з Е.Тоффлером, — це і є розвиток інформаційного суспільства, яке характеризується новим стилем життя і людської діяльності, новими формами політики, економіки і свідомості. У праці «Метаморфози влади» дослідник підкреслює, що знання перебивають переваги інших владних імпульсів та джерел і хоч знання — саме «демократичне» джерело влади, проте воно може бути джерелом для збагачення та сили. Е. Тоффлер говорить про драматичний перехід до нового суспільства. Він передбачає інформаційні війни, глобальні конфлікти, парадокс стандартів. Інформаційні війни, на його переконання, можуть охоплювати все — від сканерів у супермаркетах до телевізійних мереж і технонаціоналізму [278]. Інформаційне суспільство створює можливості для використання індустрії інформації з метою впливу на всі сторони суспільного життя і свідомості. Тому впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життя людини актуалізує питання про залежність суспільства від надійності функціонування інформаційної інфраструктури, достовірності використовуваної інформації. Адже розвиток сфери мас-медіа несе із собою не тільки нові можливості, але і певні загрози, насамперед, пов'язані з інформаційними війнами, що може дестабілізувати життя суспільства.

Будь-який уряд прагне до монополізації влади. В умовах медіатизації суспільства, коли завдяки впливу ЗМІ відбуваються фундаментальні зміни у співвідношеннях насильства, багатства і знання, які служать еліті для управління і контролю, мас-медіа стають здатними претендувати на владу над суспільством і світом у загалом. Говорячи про вплив на суспільство багатоканальної системи отримання інформації, Е. Тоффлер слушно зауважує: «Інформаційна бомба зривається у самому натовпі людей, засипаючи нас шрапнеллю образів і докорінно змінюючи і сприйняття нашого внутрішнього світу, і нашу поведінку. ... Ці образи не з'явилися самі по-собі. Вони формуються незрозумілим для нас образом із сигналів чи інформації, які ми отримуємо із середовища, що нас оточує. Оскільки це середовище насичене змінами, то на нашу роботу, наші сім'ї, церкву, школи, політичні інститути впливає Третя хвиля інформації, але і море самої інформації теж змінюється» [280, с. 263]. Образи, які розроблені централізовано, «закидаються» у свідомість мас засобами масової інформації, кіно і ТБ, сприяють стандартизації потрібної для держави поведінки.

Основна функція політичної комунікації полягає в тому, щоб змусити громадськість мислити про певне питання так, як це вигідно відправнику повідомлення. Для впливу на громадськість через мас-медіа політичні сили намагаються контролювати те, які ідеї домінують у суспільній сфері. Медіапродукція створюється у такий спосіб, щоб впливати на свідомість і почуття населення. Активна меншість впливає на маси і реалізує свої ідеї. «Усі великі творіння, значні звершення в Історії є творіннями такої меншості, і таких виняткових чи девіантних людей в існуючих суспільствах»,— зазначає С.Московичі [187, с. 322]. Мас-медіа, висвітлюючи події, дають їхню інтерпретацію і вона здійснюється з певної точки зору, на основі відбору певних фактів, яким надається значимість, та ігноруванням того, що не відповідає їхній точці зору. Використання двозначних слів маскує одне й акцентує інше, змушуючи публіку реагувати у певний спосіб. ЗМІ визначають те, про що треба говорити, мислити, визначають той рівень, на якому слід діяти пересічним громадянам. Тобто, мас-медіа стають важливим чинником формування громадської думки. В.Оссовський, розглядаючи проблему суб'єктів громадської думки, робить акцент саме на ролі ЗМІ: «Транслюючи певні ідеї та цінності, засоби масової комунікації сприяють узгодженню позицій індивідів стосовно нових цінностей, що посилюють інтеграцію і встановлення нових зв'язків. На цих засадах консолідуються нові утворення — суб'єкти громадської думки» [226, с. 87].

Мас-медіа індустріального суспільства сформували публіку, а електронні мас-медіа інформаційного суспільства — аудиторію ЗМІ, які, як слушно зазначає О.Нельга, «є менш стабільними й більш мінливими утвореннями, ніж соціальні групи» [192, с. 56]. Це пояснюється тим, що аудиторія ЗМІ є досить різноманітною за соціально-класовими та соціально-демографічними критеріями. Об'єднуючись на основі інтересів до певних проблем, не будучи компетентними щодо питань, які піднімаються, така аудиторія може легко змінювати свої думки. Тому, для формування громадської думки, зацікавлені суб'єкти вдаються до організації дискусій у засобах масової інформації. Такі дискусії передбачають: розгляд різних точок зору на вирішення проблеми, пошук позицій, які би об'єднали різні підходи та допомогли б прийняти компромісні рішення та досягнути консенсусу. Політична, бізнесова, наукова, мистецька еліта, використовуючи медіа, таким чином доносить важливі для них позиції до загалу та формує громадську думку. І хоч виникнення індивідуальних оціночних суджень відбувається по-різному, проте авторитет друкованого чи ефірного слова, створення символів формують певну медіарельність, яка заміняє критичне сприйняття інформації.

Формування громадської думки через процеси масової комунікації відноситься до посередницької функції мас-медіа. Поширення демократії в суспільстві унеможливорює методи управління, що базуються на насильстві та прямому примусі. Це спонукає владні структури, політичні партії впливати на суспільство через формування громадської думки. Саме через мас-медіа, які діють, як слушно зазначає В. Осовський, «переважно цілеспрямовано, згідно з інтересами тих спільнот, організацій і інституцій, які заангажували і субсидують комунікацію» [226, с. 130–131], нав'язується певне бачення шляхів розв'язання суспільних проблем.

Процес формування громадської думки за допомогою мас-медіа може здійснюватися, залежно від рівня демократичного розвитку суспільства, різними механізмами: продуктивно-маніпулятивним (артефактним) та посередницько-допоміжним (гуманістичним) [192, с. 111]. ЗМІ, створюючи певні іміджі та конструюючи медіареальність на основі псевдоподій, стають засобом формування певних думок та настроїв у аудиторії. Тому важливо, щоб аудиторія була готова аналітично сприймати, хто є комунікатором, які він ставить завдання, доносячи певну інформацію та інтерпретуючи її. Артефактна подача матеріалу, побудована на викривленій або вибірковій подачі інформації, веде до маніпуляції громадською думкою заради забезпечення домінування тих еліт, які контролюють ЗМІ. Дж. Цаллер, визначаючи роль мас-медіа у забезпеченні панування еліти в суспільстві, бачить їх як засіб, за допомогою якого «еліти змушують громадян прийняти таку думку, яку б вони не прийняли, якби мали доступ до більш якісної інформації і таким чином мали змогу здійснювати аналіз політичної ситуації» [316, с. 113]. Потік повідомлень різнобічного характеру, далекий від об'єктивності, маніпуляція фактами, нав'язування стереотипів приводять до ситуації інформаційного терору. Тому для становлення демократичного суспільства важливим завданням є налагодження роботи ЗМІ на гуманістичних засадах, які, на відміну від маніпулятивного механізму, мають забезпечити надання достовірної інформації для створення аудиторією власних уявлень про проблеми суспільства та шляхи їх вирішення.

Релаксаційна (розважальна) функція мас-медіа пов'язана з потребою особистості у фізичному та психічному розвантаженні (з латинської *relaxation* — розслаблення). Сучасні мас-медіа, особливо електронні, дають можливість сучасній людині отримати доступ до читання белетристики, прослухати аудіозаписи, подивитися кіно, ТБ, пограти у комп'ютерні ігри. Сучасна індустрія розваг пропонує широкий спектр спеціальних засобів релаксації: фільми різних жанрів (детек-

тив, тріллер, мелодрама, фантастика), інтерактивні ігри, подорожі у віртуальні світи.

Разом із тим, саме на мас-медіа досить часто покладається відповідальність за формування суспільства «масової культури». Виробники культурних благ — «комунікатори» — звинувачуються в тому, що вони забули про свою просвітницьку місію, місію духовного наставника мас, стали внутрішньо спустошеними та продажними. В інших випадках причину появи «масової культури» бачать у духовно-психологічних недоліках її споживачів, тобто самої «маси», представники якої звинувачуються в тому, що вони агресивно відкидають усе, що може змінити їхні звичні уявлення про світ, змушує нести відповідальність за прийняття відповідних рішень, вибір та боротьбу.

Основна характерна риса істоти з «маси» — не стільки її стандартність, скільки фізична інертність. «Маса» конституюється, як зазначає Х.Ортега-і-Гассет, не на основі якогось певного суспільного прошарку; мова йде про такий спосіб «бути людиною», в межах якого робляться спроби шляхом насилля змінити суспільний устрій, ігноруючи при цьому закономірності його функціонування. Представники «маси» живуть без певного «життєвого проекту» і знаходять сенс існування у досягненні ідентичності з іншими. «Людина маси» є соціально безвідповідальною і все своє життя готова довірити державній владі [223].

Обґрунтовуючи функцію релаксації, яку виконують мас-медіа, можна звернутися до філософської спадщини Г.Маркузе. Зокрема, у праці «Одновимірна людина» він звертає увагу на стан людини в індустріальному суспільстві, яке стало тоталітарним. Розуміння терміну «тоталітарне суспільство» у Г.Маркузе відрізняється від загальноприйнятого: він розуміє під ним таке суспільство, в якому здійснюється нетерористичне економічне координування суспільства, критичні ідеї позбавляються опозиційності, вмонтовуються в його функціонування. Основою нової саморегуляції сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресії, не нівелювання інтересів і потреб більшості, а формування стандартних псевдопотреб, які прив'язують індивіда до сучасного суспільства, потреб, які Г. Маркузе називає репресивними. Індивід позбавляється основи (і онтологічної, і моральної), на якій він міг би розвинути автономію, а тим більше здатність протистояти цілому суспільству. Формується модель одновимірного мислення і поведінки. Г.Маркузе прослідковує реалізацію цієї моделі на різних рівнях і в різних галузях: на рівні індивіда, на рівні суспільних процесів, у науці та філософії [180, с. 7]. Ці висновки філософа щодо сутності індустріального суспільства залишаються актуальними й для

постіндустріального, оскільки розважальна функція ЗМІ в ньому піднесена на ще вищий рівень.

Мас-медіа — це лише технічний засіб, що дозволяє розширити можливості комунікації між людьми. Саме від медіакультури суспільства, від того, які функції будуть виконувати ці засоби, залежить їхня роль як соціального трансформатора. Поява електронних мас-медіа розширила можливості функції опосередкування, забезпечивши доступ до різнопланових інформаційних ресурсів, незалежно від відстані і часу, та вплинула на посилення посередницьких функцій, що стало особливо актуальним у процесі формування демократичного суспільства, коли методи прямого насилля з боку влади відкидаються зміцненим громадянським суспільством і актуалізуються проблеми формування громадської думки, на яку би могла опиратися влада. Проблема масовизації культури актуалізує дослідження релаксаційної (розважальної) функції мас-медіа, оскільки значна частина суспільства використовує їх саме з цією метою. Засоби масової комунікації в умовах технічної цивілізації мають можливість надавати широкій публіці сукупність культурно-споживацьких цінностей, які змінюють як зовнішні сторони життя людей — манери, моду, смаки, харчування, дозвілля, так і питання сімейних авторитетів, суспільні цінності, які формуються умовами праці, сімейного і релігійного життя. Але, здійснюючи ці нормативні функції, мас-медіа можуть виконувати й антисоціальну роль. Зокрема, комерціалізація ЗМІ часто пропагує антикультуру, негативний соціокультурний досвід (кримінальність, наркобізнес, проституція, жорстокість, аморальність, маргіналізація). Причини тут не тільки економічного характеру, але й ідеологічного: падіння у суспільстві престижу духовної культури, знецінення моральних традицій та ідеалів. Через це особливо гостро постає питання про формування в суспільстві високої медіакультури, про посилення інформаційної, виховної, інтеграційної функцій мас-медіа.

1.3. Медіапростір в контексті соціального простору

Аналіз трансформації функцій мас-медіа в сучасній медіакulturі дає підстави для дослідження функціонування медійного простору у соціальному просторі глобалізованого світу кінця ХХ — початку ХХІ століть. До появи електронних мас-медіа можливість комунікації обмежувалася через відсутність засобів, які би дозволяли миттєво передавати інформацію, незалежно від відстані. І тільки з появою і широким розповсюдженням Інтернету, який розширив просторові й часові межі дискурсивної взаємодії, медіапростір суспільства став глобальним.

Перше значне розширення медіапростору, як зазначалося вище, 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 відносить 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 подобу папірусу й паперу, акцентують увагу на просторі» [176, 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 проявилася 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 більшою» [253, 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 ст. 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» [176, 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 здійсненню Марконі радіозв'язку між цими частинами світу (1901 р.).

Як авторка зазначала в одній із праць [218], розширення медіапростору на цьому етапі 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. Цюлковський 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'єднаються 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» [318, 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 міслячих 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 відкриються лише під натиском усіх разом і в тому напрямку, у якому всі разом можуть об'єднатися і завершити себе в духовному оновленні Землі» [267, 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 закла-

деного 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, взаємопророщення їх одна в одній на основі спільних проблем і завдань людства, спільності його долі.

Основні положення вчення В.І.Вернадського про ноосферу були опубліковані 1944 р. 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. «Історичний процес на наших очах змінюється. Вперше в історії людства інтереси народних мас — всіх і кожного — і вільної думки особистості визначають життя людства, є мірилом його уявлень про справедливість. Людство, взяте загалом, стає потужною геологічною силою. І перед ним, його думкою і працею, постає питання про перетворення біосфери в інтересах вільно мислячого людства як єдиного цілого. Цей новий стан біосфери, до якого ми, не помічаючи цього, наближаємося, і є «ноосфера» [50, с. 240–241], — писав він.

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 сьогоденного й прийдешніх поколінь. «Людина вперше реально зрозуміла, що вона є мешканцем планети і може — повинна — думати та діяти в новому аспекті, не тільки в аспекті окремої особистості, родини чи роду, держав чи їх союзів, але і в планетарному аспекті» [50, с. 28].

Отже, є всі підстави вважати саме В.Вернадського тим ученим, який впритул підійшов до формування уявлення про те, що світ — це Всесвіт. Хоча при характеристиці людини і людства вчений застосовує поняття

«жива речовина», він не ототожнював її з живою масою, а акцентував увагу на її соціальній специфіці. Не окрема людина, а людство загалом стає тим фактором, що формує ноосферу. І лише на базі наукових знань створюється основа для об'єднання всіх людей в універсальне ціле — людство. 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.

Наприкінці ХХ ст. 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» [65, 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» [168, 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 інформаційного простору, на що вказують майже всі дослідники особливостей сучасного історичного етапу у становленні людства. Сучасний медіапростір об'єднує декілька його видів: глобальний, загальнонаціональний, регіональний та ін. Цей простір є вільним 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 [87, 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 нових інформаційних мас-медіа слово «простір» стало широко використовуватися в переносному значенні та позначає вже не тільки геометричний і навіть не географічний образ світу, а скоріше використовується як метафора, якою можна позначити віртуальну реальність.

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 здава-

лося, 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», як уже зазначалося у попередньому підрозділі, часу і простору. Після того, як у 1991 р. була створена всесвітня інформаційна павутина, світ замкнувся інформаційно. Цю нову реальність Д. Рашкофф називає «інфосферою» [247, 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 усіх соціальних сферах.

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 значенні (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» [135, 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 медіарельності, 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» [255, 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 ст. 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 ст. 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) [234, с. 278]. Поняття «суспільного медіадомену» тут вживається для акцентування медіапростору, незалежного від держави.

Виникнення єдиного світового інформаційного простору стало можливим завдяки технологічному забезпеченню багатомірної 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 плинних і миттєвих зустрічей, в яких місце, час, склад учасників і тема визначаються за допомогою дзвінка чи СМС», — зазначає Дж. Уррі [286, 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» [175, с. 71] будується на застосуванні електроніки і ЗМІ. Для такого суспільства притаманні: децентралізація і розпорощення, 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» [177, с. 342]. Зазначені зміни відбуваються тому, що мас-медіа, розширюючи комунікацію, трансформують просторово-часовий континуум: стискають простір, уможлиблюють 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» [131, 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» [281, 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 під-

риває 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].

Осмыслиючи 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 [296, 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 зник-

нення 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» [333, с. 11].

Сучасний медіапростір є досить неоднорідним, так як доступ до мас-медіа залежить від багатьох умов: політичних, соціокультурних, економічних. Загальноживаним 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 [132, 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 придатками до промислово розвинених країн» [204, 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 [220, 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 ХХ ст.), 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 конкурентноздатність 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.