

РОЗДІЛ 4

СУЧАСНА НАУКОВО – ТЕХНІЧНА РЕВОЛЮЦІЯ І МЕДІАКУЛЬТУРА: НАСЛІДКИ ВЗАЄМВПЛИВУ

4.1. Комунікації як інтеракція в умовах інформатизації медіакультури

За час існування Інтернету та стільникового зв'язку інформаційно-комунікаційна структура змінилася більше, ніж за попередні п'ять століть доби Гутенберга. Ці зміни дали підстави назвати сучасне суспільство «мережовим суспільством» (М. Кастельс). Соціальна система такого суспільства базується на мережах, які живляться інформацією, що забезпечується мікроелектронікою та комунікаційними технологіями. Винахід Тім Бернерс-Лі мережі WWW, яка завдяки концепціям URL, HTTP, HTML дозволила переходити від сайту до сайту, поширювати інформацію, долаючи умовні кордони країн, мови, теми і наукові дисципліни. Це сприяло створенню нових проєктів, послуг і видів комунікації. Історично мережі існували й раніше, але до того, як відбулася революція в мікроелектроніці, на думку М. Кастельса, вони поступалися вертикальним ієрархічним організаціям. Зазначене пояснюється тим, що, переростаючи певну межу, мережі володіли менш ефективним режимом організації, частково через час, необхідний для комунікації всією мережею [127]. Інтернет забезпечує високу оперативність, можливість швидкої заміни інформації, її миттєве поширення, тотальне охоплення. Його особливістю, на відміну від традиційних видів мас-медіа, є функціонування на принципі нелінійної організації інформаційних одиниць, що створює багатовимірний простір та забезпечує різномірність посилення.

Інтернет, як нова форма комунікації, змінює звичні стереотипи міжособистісного спілкування. Якщо традиційні засоби масової інформації передбачають в основному монолог, то за допомогою Інтернету налагоджується діалог, який забезпечується через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати, телеконференції, Skype тощо. Інтерактивність між суб'єктами комуникативного процесу в Мережі радикально знижує можливості маніпуляції, оскільки виявлення цього може одразу ж позначитися на втраті аудиторії. Через Інтернет можна не тільки миттєво отримати інформацію, а й робити індивідуальний вибір. При цьому об'єднуються візуальні, звукові, друковані та відеоматеріали інших засобів масової інформації. Отже, Мережі притаманні мультимедійність, персоналізація, інтерактивність, відсутність посередників. Вона здатна забезпечувати вибірковий доступ до інформації відповідно до запитів користувачів. Специфікою

Інтернету є те, що основні операції зі збору, обробки, поширення інформації, які виконуються послідовно, тут реалізуються як однократна процедура. Будь-яка інформація, що потрапила в мережу Інтернету, стає миттєво доступною для інших користувачів.

До появи Інтернету мас-медіа мали досить обмежені можливості для налагодження інтерактивного спілкування. Поняття «інтерактивність» (від англ. interaction — «взаємодія») означає характер і міру взаємодії між виробниками інформації та одержувачами символічних форм. Раніше цей зв'язок не був повноцінною взаємодією, а одностороннім передаванням, оскільки читачі газет та журналів, радіослухачі чи телеглядачі майже не могли впливати на спрямовані на них сигнали. У свою чергу, виробники інформації, не маючи зворотного сигналу від одержувачів, не могли скоригувати свої дії. Інтернет, на відміну від інших видів медіа, де безпосередня інтеракція є мінімальною чи зовсім відсутньою, дозволяє спілкуватися в реальному часі та забезпечує взаємодію як полілог. Інтерактивними можна назвати тільки ті мас-медіа, які забезпечують активність і адекватність реакції на дії користувача. Хоч деякі телепередачі чи програми радіо уможливають здійснення глядачами й слухачами телефонних дзвінків, надсилання SMS, проте вони не відповідають критеріям інтерактивності, бо отримана інформація у певний спосіб обробляється і тому рідко подається в ефір у реальному часі. Інтернет-мережі дозволяють як отримати інформацію, так і спілкуватися з іншими людьми. Ця взаємодія може здійснюватися як ресурсом Інтернету, так і з іншими користувачами, з якими можна спілкуватися за допомогою електронної пошти, ICQ, web-форумів тощо. Прикладом інтерактивного спілкування є створений у 2006 р. Дж. Дорсі Twitter — (від англійського tweet — щибетати, розмовляти) — сервіс, який складається з великої кількості мікроблогів і дозволяє користувачам відправляти короткі повідомлення, використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби миттєвого обміну повідомленнями чи сторонні програми-клієнти [261]. Тобто, перевагою сервісу Twitter над традиційними засобами масової інформації є можливість обміну щохвилинною інформацією про локальні події, що дає можливість, наприклад, планувати заходи при рятувальних операціях.

Інтернет став засобом доступу до різнопланової інформації та забезпечив процес конвергенції мас-медіа, який дозволив пов'язати всі види комунікаційної діяльності й усі типи інформаційних продуктів: електронні газети, радіо, телеканали, електронну пошту, телефонні розмови, пересилку документів, багатоканальні відеоконференції тощо. Конвергенція стала можливою завдяки набуттю тексту цифрового виміру. Нове інформаційне середовище істотно вплинуло на сферу

мови, в якій поряд із лінійною вибудовується гіпертекстуальна структура, яка базується на друці й тому його віртуальність спонукає повернутися до мистецтва читання. Як зазначалося в попередньому розділі, доба Гутенберга базувалася на візуальній культурі і закінчилися з появою нових медіа та Інтернету, що створили ефект телесинестезії. Цей термін уведений Юго Ерманом для обґрунтування твердження, що нові медіа та Інтернет сприяють отриманню різних видів інформації, які мають специфічно телематичну природу і з цієї причини принципово відрізняються від звичайних форм комунікації. Синестезія (від грецьких слів «syn» (разом) та «aisthesis» (сприйняття) — це чуттєва здатність, пов'язана з розмиванням нормальних відмінностей та меж між чуттями: образ і звук перемішуються [90, с. 418–420].

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

Досліджуючи суспільство як систему, Н. Луман слушно зазначає, що хоч інформаційне суспільство є децентралізованим, проте воно тісно «комунікує у всесвітньому масштабі завдяки своїм мережам — тенденція, яка завдяки комп'ютеризації в найближчому майбутньому, безумовно, буде лише посилюватися» [170, с. 27]. Ця система комунікацій є операційно замкнутою і розширюється чи стискається залежно від кількості існуючих у ній комунікацій. Комунікаційний простір дозволяє одночасно включитися значній кількості комунікаторів у різних чатах і на форумах, які об'єднують певні цільові групи з відповідними інтересами. Комунікація за допомогою електронних масмедіа все більше витісняє усне спілкування, навіть у межах однієї

організації. Хоч колеги можуть знаходитися в сусідніх кімнатах, проте часто надають перевагу електронному спілкуванню. Часто такий вибір здійснюється не стільки для економії часу, скільки для уникнення конфліктних ситуацій при вирішенні складних питань, які пов'язані як із виробничою діяльністю, так і з особистими проблемами. Інтернет посилює фактор анонімності спілкування, бо у електронній мережі учасниками комунікації можуть стати люди, які особисто не знайомі і не планують познайомитися. Принцип горизонтальної, мережевої, децентралізованої комунікації привів до того, що Інтернет став доступним і найбільш демократичним медіа, яке дозволяє передавати і приймати інформацію одночасно всіма одиницями мережі.

Дж. Уррі справедливо вважає, що мережеві системи породили світи, які менше базуються на передбачуваній і заданій співприсутності. Ці світи, які він називає «спільнотами сусідства», в яких по-перше, «спостерігається зростаюча «з'єднуюча присутність», у якій дрібні жести і знаки уваги є важливими, тому що показують, що Інші — там, на відстані. По-друге, сім'я і друзі стали мережевими, як і більша частина економічного життя; членство в мережі зробилося життєво важливим. Дійсно, найрізноманітніші, на перший погляд, сфери ділового, сімейного і соціального життя стають усе більш омереженими, більш схожими, більш самоорганізованими і більш взаємозалежними» [286, с. 384]. У мережі об'єднуються організації, підприємства, держави, громадські об'єднання. Електронні види медіа створили умови для формування нових спільнот як у масштабах національних країн, так і в міжнародних масштабах. Мережі стали засобом для створення глобальних структур, у тому числі й терористичних, прикладом яких є Аль-Каїда.

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

Завдяки новітнім інформаційним технологіям стає можливою економічна глобалізація. Розвиток електронних засобів комунікації сприяє майже миттєвому переміщенню капіталів у будь-який регіон планети, що в умовах гонитви за прибутками, по суті, нівелює державні кордони, суверенітет, національну самобутність народів.

Гроші перестають бути прив'язаними до реального сектору економіки, до матеріального виробництва. Фінанси перетворюються на спекулятивний капітал, який майже не має ніякого відношення до виробництва товарів і послуг. Гроші і кредити виходять з-під контролю окремих держав і можуть бути переведені у будь-яке місце у світі. «Певні системи світового суспільства — з прискореними інформаційними і комунікаційними потоками, з рухом капіталу, який поширився на весь світ, обігом торгівлі, виробничими ланцюгами і переміщенням технології, з масовим туризмом, трудовою міграцією, науковою комунікацією і т. д.— безперешкодно проникають через кордони національних держав» [305, с. 312]. Інтернет і стільниковий зв'язок стали тими видами мас-медіа, завдяки яким збільшилася швидкість пересування інформаційних, фінансових і економічних потоків, доступність інформації в будь-який куточок світу і з будь-якого куточка.

Суб'єкти економічної діяльності завдяки глобальним мережам отримали можливість діяти швидко й оперативно, миттєво реагувати на ринки основних економічних ресурсів та на зміни курсів світової політики. Реалією нашого часу стали віртуальна економіка та електронний бізнес, який, згідно з характеристикою Я. Любивого, є «переходом до певної соціально-економічної формації — метакapіталізму з електронними метаринками та міжнародною мережею електронних магазинів-метамаркетів» [172, с. 318]. Нові технології і комунікації, створивши транснаціональне виробництво, змінили світовий ринок. «Глобальна електронна банківська мережа, яка була немислима до комп'ютерів і супутників, зараз миттєво зв'язує Гонконг, Манілу чи Сінгапур з Багамськими островами чи Нью-Йорком»,— пише Е. Тоффлер [280, с. 370]. В економічній сфері поява глобальної інформаційної мережі Інтернет сприяла створенню ТНК, наднаціональних структур типу Міжнародного валютного фонду, Всесвітнього банку. Великі фінансові ринки перейшли на цілодобову он-лайн торгівлю в реальному часі, із доступом з будь-якої частини земної кулі.

Якісною характеристикою інформаційного суспільства є такий показник, як зайнятість працюючого населення в галузі виробництва, обробки, управління і обміну інформацією. Тільки з розвитком науково-технічного прогресу процеси отримання та поширення знання стають масовим явищем, а на рубежі ХХІ ст. формується економіка знань, сутність якої полягає в тому, що знання стає вирішальним фактором виробництва, а на професії з домінуванням інтелектуальної праці припадає в основному приріст зайнятості: 85% — у США, 90% — в Японії [136, с. 239]. До значних змін у виробничих процесах призвела саме комп'ютеризація, яка найбільше позначилася

на діяльності «білих комірців» та менеджерів, що стали розглядати суспільство з позиції «машини для виробництва багатства». Якщо раніше тільки брокери створювали багатство, маніпулюючи акціями, то в наш час, як зазначає М. Маклюен, «специфічне й абстрактне маніпулювання інформацією як засіб створення багатства не є більше монополією біржового гравця. Тепер ним займається тією ж мірою кожний інженер і вся комунікаційна індустрія. З приходом електрики як джерела енергії і синхронізатора всі аспекти виробництва, споживання і організації стали вторинними стосовно до комунікацій. Сама ідея комунікації як взаємодії закладена в електриці, яка поєднує енергію і інформацію у своїй інтенсивній багатогранності» [176, с. 407]. Отже, поява електронних медіа веде до введення нових форм у економічній діяльності, нових прийомів, за допомогою яких відбувається організація виробництва і збуту товарів та послуг. Не стільки речі, скільки символи та кодифіковане знання стають цінністю такої віртуальної економіки.

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

Завдяки мережам Інтернету змінюються організаційні принципи, які лежать в основі управління трудовими та соціальними процесами. Інтерактивність, яку забезпечує Мережа, дає можливість налагодити взаємодію в реальному чи вибраному часі з усіма учасниками виробничого процесу (постачальниками, клієнтами, субпідрядниками та працівниками), забезпечує вищий рівень узгодженості між пар-

тнерами в бізнесі. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє надавати нову форму нашим щоденним графікам і навіть нашій концепції часу. Комп'ютери зробили можливим гнучкий графік роботи. Вони дозволяють працівникам мати доступ до даних і здійснювати їх зміни і синхронно, і асинхронно. З розвитком Інтернету відпала необхідність у гігантських соціально-економічних і політичних структурах. Інформаційні технології дозволили замінити масове стандартизоване виробництво системою інформатизованого виробництва та перейти до малих централізованих підприємств, до локальних структур низового рівня. Кінцевим продуктом такого виробництва є вже не мільйони ідентичних стандартизованих товарів, а індивідуальні продукти споживання і послуги. Найкращим способом організації такого виробництва та праці стає адхократія (від латинського *ad hoc* — відповідно до обставин), під якою розуміється «тимчасова, ситуативна організація, направлена на вирішення будь-якого конкретного завдання, реалізацію конкретного проекту, в якому кожен організаційний компонент є вільним модулем і взаємодіє з іншими компонентами організації не тільки по вертикалі, але і по горизонталі» [242, с. 291].

Рішення, які приймаються адхократією, як і товари та послуги, є дестандартизованими. Робота для більшості людей стає варіативною, дестандартизованою, яка не повторюється та є відповідальною, яка вимагає від індивіда здатності до свободи дій, прийняття самостійних рішень, оцінки і суджень, постійної готовності змінити сферу зайнятості, професію. Але така якість праці породжує і психологічне навантаження, стрес, страх опинитися безробітним через те, що ти «застарів», «відстав», «не встиг». До цього слід додати, що високий рівень інновативності, швидкість змін і непередбачуваності, нестандартності соціального контексту не дозволяє індивіду виробити стійку орієнтацію в світі, управляти течією життя, не вказує сенсу життя. Людина, яка живе у фрагментованому світі й постійно піддається технологічній агресії, не здатна інтегрувати та осмислити свій досвід існування в світі. Одночасно з цим іде процес зведення праці до мінімуму, завдяки новим технологіям суспільства виробляється все більше багатства, затрачуючи при цьому все меншу кількість праці. Зростає не просто кількість «потенційних безробітних», зростає кількість людей, які не мають «постійного місця» в суспільстві [242, с. 291–292].

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

суспільстві домінувала система виробництва, в якій кожен мав своє місце і свою систему ролей у межах регульованого, ієрархізованого колективу, що створювало нерозривну єдність з іншими соціальними підсистемами, підтримувало та закріплювало їх, то в постіндустріальному суспільстві замість централізації відбувається регіоналізація, замість ієрархізації та бюрократизації — демократизація, замість конкуренції — розукрупнення, замість стандартизації — індивідуалізація. У постіндустріальну епоху, коли відбувається орієнтація на інновації, на застосування творчих знахідок окремих індивідів, затребуваними стають різні таланти та здібності людей. Тобто відбувається зміна «соціального характеру» людини інформаційного суспільства, на що справедливо вказує В. Лях: «Соціально-економічні чинники постіндустріального суспільства спонукають людей до більшої самостійності у прийнятті рішень, вимагають від них творчої самовіддачі, оригінальних, нестандартних підходів» [173, с. 82]. Тобто електронні медіа, як засіб активізації інтелектуальної діяльності, збільшують можливості для творчого самовираження індивіда та стимулюють тенденцію до формування у працівників індивідуалістичної позиції.

Структура Інтернету обумовлює нову модель міжлюдської взаємодії, що супроводжується змінами у виробничій системі, яка потребує все більше індивідуалізованих працівників. На місце ієрархічного способу організації виробництва приходить структура, в якій немає вершини влади, відсутня піраміда, а є оперативна взаємодія структурних ядер, кожне з яких, при повній власній відповідальності і свободі прийняття рішень, виконує власний набір дій. Ядра поєднуються між собою всередині спільної організованої структури, здатні замінити один одного та обмінюватися функціями. Як приклад М.Кастельс і П.Хіманен наводять фінську компанію Nokia, яка демонструє, що саме такий спосіб організації дозволяє успішно діяти в умовах інформаційної економіки. Така структура є певною мірою новою еволюційною формою суспільства. Інформаційні технології надають свободу взаємодії і вимагають від учасників здатності управляти. Це створює нові широкі можливості для індивідів, але тільки для тих, хто володіє відповідними навиками. Чим більше автономних індивідів, які виконують розумні дії, тим більше «ядер» у Мережі. «Результатом стало підприємство, яке внутрішньо складається з відносно автономних підрозділів, пов'язаних в єдину мережу для виконання проектів» [314, с. 29].

Застосування інформаційних технологій для вирішення соціальних проблем у інформаційному соціумі сприяє створенню моделі суспільства загального добробуту. Прикладом цього може бути

соціальна політика у Фінляндії, стратегія якої вироблена ще в 1995 році урядом Еско Архо: створення мережі, що охоплює всі освітні заклади і бібліотеки; застосування інформаційних технологій в освіті; забезпечення мережевої грамотності; застосування інформаційних технологій для людей похилого віку; створення процвітаючого інформаційно-технологічного кластера [314, с. 103]. Така політика вимагає зростання асигнувань на освіту і науку, визнання того, що основним стрижнем суспільного прогресу є людина та створення умов для її самореалізації.

Зміни, які відбулися в останні десятиріччя в сфері мас-медіа, призвели до серйозних зрушень у культурних засадах сучасного суспільства, в базових нормах політичного, трудового, релігійного, сімейного, статевого життя. «Змінилося все: стимули, які спонукають людину до роботи, суперечності, що стають причинами політичних конфліктів, релігійні переконання людей, їхнє ставлення до розлучень, абортів, гомосексуалізму, значення, яке людина надає створенню сім'ї та народженню дітей» [108, с. 249]. Тобто електронні мас-медіа забезпечили свободу самовираження та самореалізації як певної форми самовдосконалення, яка, з одного боку, сприяє реалізації творчих здібностей, зростанню креативності, а з іншого боку, дає можливість існувати в середовищі вседозволеності. Комунікація в мережах Інтернету створює умови для більшої свободи від держави, дозволяє ігнорувати традиційну систему цінностей, притаманну даному суспільству, що може призвести до руйнування соціокультурних орієнтацій та дезінтеграції суспільства загалом.

М. Маклюен зазначає, що для писемної і лінійної західної людини прискорення, спричинене електронною епохою, є таким ж руйнівним, як руйнівними були для жителів племені римські маршрути перевезення паперу. «Наше сьогоденне прискорення — не повільний зрив зовні, від центру до периферії, а миттєвий зрив всередину, стрімке злиття простору і функцій. Наша спеціалізована і фрагментована цивілізація, структурована на основі принципу «центр — периферія», несподівано для себе переживає швидке перекомпонування всіх своїх механізованих частин в єдине органічне ціле. Це новий світ глобального селища» [176, с. 105]. Якщо серед старшого покоління поширені традиційні цінності та норми, то молодь під впливом мас-медіа все частіше стає прибічником нових орієнтацій. Із витісненням старших поколінь молодими відбувається трансформація світогляду, який домінує в суспільстві. Людина з дитинства стає споживачем різних видів медіапродукції: комп'ютерних ігор, кіно, телебачення, відеопродукції, шоу-програм, відеокліпів, відеореклами тощо. Але споживання медіапродукції, орієнтованої, в основному, на розваги, не сприяє формуванню високої медіакультури в суспільстві.

Сучасна людина існує в медіасередовищі, яке є суперечливим, а іноді агресивним стосовно до неї. Н. Кирилова справедливо називає такого споживача медіакультури «Номо medium», якого можна порівняти з «одновимірною людиною» Г. Маркузе. Сутність такої особистості, сформованої технологічними прогресом західної цивілізації) — «медіаман (за аналогією з книголюбом, меломаном, кіноманом), людина-робот» [135, с. 162]. Отже, спосіб передачі інформації, яким користуються індивіди, може змінювати їхні світоглядні парадигми. Інформаційні технології опосередковують відносини людини з об'єктом, який характеризується за їхньою допомогою, оскільки, прагнучи з'ясувати повне значення будь-якого конкретного явища та представити його у вигляді системи знаків, вона щось відкидає, а щось свідомо спотворює. Усе це створює умови для використання зазначених технологій для впливу на свідомість та посилення телекратії, про що йтиметься далі.

4.2. Телекратія та її вплив на суспільну свідомість

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

Якщо у стародавні часи відповідь на основні питання, що хвилювали людей, давали на основі міфології, релігії, у нові часи — на основі науки, то вже в ХХ ст. вони осмислюються найчастіше за допомогою медіа. При цьому, як слушно зазначає Н. Кирилова, «між науковим розумінням картини світу і його «калькою», що представлена в змісті медіаінформації, — велика різниця, обумовлена об'єктивними і суб'єктивними причинами» [135, с. 158]. Медіареальність, яку створюють мас-медіа, є символічним універсумом, що склався на основі газет і журналів, радіо, кіно, телебачення, комп'ютерних технологій, які створюють нові можливості для синтезу різних видів класичної техніки комунікації. Із появою електронних мас-медіа люди відчужуються від книжково-газетної культури. Уже в перші десятиліття свого розвитку (1950-ті — 1960-ті роки) телебачення значно потіснило радіо, газети, журнали тощо. Зміни в засобах масової

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

Телевізійна інформація стала центральною інстанцією соціалізації людини такого суспільства. Телебачення виступає потужним засобом культивування настроїв, за допомогою якого формуються думки та установки людини масового суспільства. Але все частіше спостерігаються факти неконтрольованого впливу електронних мас-медіа на суспільство. Саме так здійснюється підготовка громадської думки до вторгнення військ в іншу країну, до зміни політичного курсу держави, до вступу в новий військовий блок. Вплив на свідомість людини й суспільства телебачення, а згодом і мереж Інтернету, змушує замислитися над тим, що мас-медіа стають не тільки засобами, які приносять інформацію, а й засобами, що ведуть до тотального контролю над думками та програмують поведінку людини. Вплив інформації, яку люди отримують за допомогою мас-медіа, Е. Тоффлер справедливо порівнює з інформаційною бомбою: «Інформаційна бомба зривається в самому натовпі людей, засипаючи нас шрапнеллю образів і докорінно змінюючи і сприйняття нашого внутрішнього світу, і нашу поведінку, переходячи від інформаційного простору Другої хвилі до Третьої хвилі, ми змінюємо свою психіку» [280, с. 263]. Тобто, йдеться про те, що нові технології масової комунікації лавиноподібно прискорюють зміни, кидають «виклики», які спричиняють «футуршок», руйнування сенсових значень, за допомогою яких люди визначали своє ставлення до світу.

Філософи з різних світоглядних позицій осмислюють проблему маніпуляції свідомістю: одні вважають, що маніпуляція свідомістю заради блага людини — не тільки припустима, а й порівняно з прямим насиллям — прогресивний крок у розвитку людства; інші вважають, що свобода волі людини, яка дозволяє зробити вибір, хоч і часто помилковий, — велика цінність. Але, на наш погляд, маніпуляція свідомістю веде до руйнування особистості, зомбування та роботизації людей, тому важливим є встановлення контролю з боку громадськості над засобами масової інформації з метою недопущення використання методів контролю за суспільною свідомістю. В основному, телепродукція випускається в ефір крупними приватними корпораціями. Уже в 1970-ті роки в США таких компаній налічувалося біля 500. За останні три десятиліття відбулося зрощення цих фірм із крупними банками світу, які стали власниками акцій телевізійних компаній [121, с. 160]. Контроль з боку олігархів над телеканалами та ТНК, над виробництвом програмного забезпечення для комп'ютерів сприяє встановленню контролю над медіапростором як окремих країн, так і в глобальному масштабі.

Не зважаючи на кількісний ріст числа користувачів Інтернету, нині телебачення має найсуттєвіший вплив на суспільство. Він базується на тому, що більшість населення дивляться телепрограми щоденно. А вони задають певні часові ритми для глядачів, спонукаючи їх до регулярності перегляду передач, програмуючи режим проведення дозвілля. У години трансляції найпопулярніших серіалів і телешоу на вулицях та в магазинах стає значно менше людей. При складанні програм адміністрації телеканалів намагаються так чергувати розважальні програми з політичними новинами, щоб якомога більше утримати увагу глядача, який дивиться підряд розважальні, політичні програми, кіно і т. д. Усе це спрямоване на формування «багатошарової» (Т. Адорно) свідомості глядачів, які перестають під впливом потоку інформації встановлювати взаємозв'язок подій, зіставляти факти. Телепрограми нав'язують певні системи стереотипів, і всі окремі факти вони намагаються вписати в ці системи.

Із появою доступу до десятків, а то і сотень каналів та пульту дистанційного управління, процес перегляду телепередач став досить хаотичним. Переключення каналів отримало назву «зеппінг» (від zapping, channel zapping) — практика переключення каналів телевізора за допомогою дистанційного пульту. Коли на екранах з'являється реклама, глядач починає переключатися на інші канали. Деякі психологи вважають, що викликаний на початку бажанням «втекти» від реклами «зеппінг» став набувати характеру хвороби. Глядач не здатний тривалий час зосереджуватися на чомусь одному і безсвідомо

«перескакує» з каналу на канал. Свідомість глядача, яка перебуває під впливом залежності від «зепінгу», нагадує вже навіть не «багатошаровий пиріг», а калейдоскоп, у якому постійно змінюються різні картини. Середньостатистичний глядач не володіє здатністю до цілісного сприйняття того, що він бачить. Він вихоплює окремі кадри, які складаються у розмаїту мозаїку фактів, думок, образів і т. д. Така свідомість може стати легкою здобиччю для маніпуляцій. Головне — знайти той «гачок», на який можна спіймати глядача, щоб він перестав метатися і спожив запропонований телепродукт повністю [134, с. 192–193]. У цьому зв'язку К. Розлогов, характеризуючи владу електронних мас-медіа над мільйонами людей, називає екран «м'ясорубкою культурного дискурсу» [249, с. 273]. Цю метафору він використовує для пояснення того, що ідея культурного дискурсу як цілісного і майже органічного обсягу інформації і м'ясорубки, як засобу її переробки для подальшої трансформації в зручну форму, по відношенню до мистецтва екрану і до аудіовізуальної культури в цілому є такою, що нівелює особливості сприйняття інформації окремими людьми, які мають свою, особливу думку. Образи екрану формують певні взірці, які влаштовують тих, хто створює певні стереотипи в оцінці образів та інформації. Якщо вважати, що використання інформації безпосередньо пов'язане з проблемою управління, то мас-медіа можна розглядати як особливу соціально-інформаційну систему, що виконує функцію орієнтації.

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

Згубні наслідки впливу телебачення на формування суспільних цінностей Л. Туроу справедливо пов'язує зі збільшенням часу, який люди проводять перед екраном, нехтуючи традиційним сімейним вихованням. «Телебачення і кіно замінили сім'ю у справі формування цінностей. Середній американський підліток дивиться телевизор двадцять одну годину на тиждень, проводячи п'ять хвилин на тиждень наодинці з батьком і двадцять хвилин — з матір'ю. До того часу, як дитина стає підлітком, він (чи вона) вже бачили на екрані 18 тисяч

вбивств. Середній американець старший вісімнадцяти років дивиться телевизор не менше підлітка — вісімнадцять годин на тиждень, і, вочевидь, тією ж мірою перебуває під його впливом. Можна сперечатися щодо того, наскільки насилля на екрані приводить до насилля у житті і що відбувається, коли кількість телевізійних вбивств на годину подвоюється, але одне не викликає сумніву — наші цінності перебувають під величезним впливом того, що ми бачимо на екрані» [284, с. 218]. Л. Туроу пояснює зазначені факти тим, що світ писемних засобів зв'язку, який існував із часів появи писемності, базується на лінійних логічних аргументах, які сліднують один за одним, причому наступний виходить із попереднього. Емоційний вплив писемного слова є набагато слабшим, ніж вплив телеекрану. Телебачення в багатьох відношеннях відкидає людей назад, у дописемний світ. Цініться візуальний вплив на емоції і страхи, а не захоплення строгою логікою думки. Вплив засобів масової інформації автор порівнює зі «світською релігією, яка значною мірою замінює спільну історію, національну культуру, істинну релігію, сім'ю та друзів у якості головної сили, яка створює наше уявлення про дійсність» [284, с. 220].

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

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

вважає вірними для реальних повсякденних ситуацій, хоча часто така позиція є помилковою.

В умовах посилення впливу мас-медіа влада над людиною стає невидимою на перший погляд, але всеосяжною. «Як тільки ми віддали свої органи чуття і нервові системи в полон приватному маніпулюванню тих, хто має спробувати отримати прибуток із оренди наших очей, вух і нервів, у нас реально не залишається більше ніяких прав. Віддати в оренду комерційним інтересам свої очі, вуха і нерви — це майже те ж саме, що передати у власність якій-небудь приватній корпорації нашу спільну мову чи віддати в монопольне користування якій-небудь компанії атмосферу землі» [176, с. 81]. Влада оволодіває будь-якою інформацією і проникає в свідомість у формі як наукових, так і розважальних програм і при цьому виходить з-під контролю громадськості. Хоч сучасні засоби масової комунікації акумулюють усі інші види техніки, за допомогою яких висвітлювалися події, хоч фотографування поєднується з репортажем та оцінкою, проте принцип монтування приводить до такої селекції та інтерпретації фактів, що навколишній світ постає видуманим, ілюзорним, тобто симулякром. Не тільки шоу, але й політичні репортажі стають інсценуваннями. З одного боку, мультимедіа відкривають вікно в світ, але, з другого — звужують творчі можливості людини. Якщо читач традиційної преси переводить типографічні знаки у світ образів та понять, то сьогодні відеотехніка дає готові образи, які майже не вимагають інтерпретації та виглядають самою дійсністю.

Нові технології дають можливість не просто передавати інформацію чи швидко віднайти її у мережі Інтернету, а й сприяють здійсненню тотального контролю за індивідуальною і колективною свідомістю, а також спрямуванню, трансформації цієї свідомості. Не випадково олігархи намагаються встановити свій контроль над засобами масової інформації, адже продукування нової системи суспільних цінностей і сприйняття людей приносить значні дивіденди і забезпечує їм відносно спокійне життя. Західні держави нав'язують певні стандарти поведінки, споживання товарів та послуг, проте, як зазначає Г. Маркузе, «в обмін на зручності, які наповнюють їх життя, індивіди продають не тільки свою працю, але й свій вільний час. Покращення умов життя — компенсація за всеохоплюючий контроль над ними» [181, с. 91]. Це означає в сьогоденних реаліях організацію контролю усіх сфер суспільного життя з боку держави за допомогою інформаційних технологій.

Можливість цілеспрямованого впливу на свідомість людей забезпечує більш просте управління ними, що використовується і комерсантами, які за допомогою рекламного бізнесу отримують значні

прибутки, і політиками під час виборчих кампаній. Транснаціональні компанії теж намагаються впливати на суспільну свідомість і поставити її собі на службу. Інформаційна революція сприяє виробленню колективної свідомості, яка містить у собі і колективну мораль, і естетичні уподобання. На службу цьому поставлені телекомунікаційні та пізнавально-дослідницькі засоби. «Сучасні ідеологічні системи володіють індустрією впливу на культуру і свідомість людей. Реакційні ідеології (шовінізм, расизм, націоналізм тощо) використовують її в злочинних цілях, насамперед для маніпуляції поведінкою мас. Прогресивні ідеології (економічні, національні, миротворчі тощо), навпаки, відторгають її й ведуть пропаганду своїх ідей чесно і відкрито, виключаючи лукавство та інші маніпулятивні прийоми. Прогресивним ідеологіям немає чого приховувати. Їм не потрібно брехати, затягувати людей у багно ілюзій, одурманювати їх дешевими обіцянками. Їхні принципи — правда і розум, гуманізм і совість, справжнє, а не ілюзорне людинолюбство, прагнення до соціальної справедливості у демократичному суспільстві»,TM — пише відомий український філософ Л. Губерський [67, с. 175–176]. Прикладом такої мас-медійної політики можуть бути новини CNN, які є об'єктивними та безпартійними. Варто розрізняти новини і їхню оцінку в коментарях. Мас-медія вибудовують реальність, формують суспільну думку і тому важливо, щоб вони не перетворювалися на інструмент маніпуляції свідомістю.

Глядач може критично сприймати окрему передачу чи окрему публікацію, але серія передач чи публікацій на певну тему формує вже певну точку зору. «Людина, яка регулярно дивиться телевізійні програми певного спрямування чи читає щоденно одну й ту ж пресу, не здатна до об'єктивності. Вона проти своєї волі вже стала функцією, через яку матеріалізуються переглянуті нею передачі та прочитані статті», — зауважує С. Ростургуєв [246, с. 235]. Тобто процеси телепрограмування при перегляді цілого циклу передач впливають на підсвідомість, незалежно від волі глядача. Телекратія диктує свою волю, своє бачення, моделює поведінку, хоч людині здається, що вона самостійно інтерпретує зміст передач.

І в демократичних суспільствах відбувається нав'язування глядачам (читачам) точки зору власників медіа чи рекламодавців, тобто перепрограмування поведінки глядачів у потрібному руслі. При усній розповіді про події доводиться покладатися на довіру до джерела інформації. Тільки за умови, що людина сама безпосередньо бачить, як відбуваються події, вона може й самостійно їх оцінити. Враховуючи це, засоби масової інформації, особливо телебачення, підмінює інформацію про події змонтованим репортажем, тобто відбувається

певна маніпуляція: змішується достовірність показу та недостовірність розповіді. У певний спосіб відібрані кадри, іноді з інших подій, зміна кадрів місцями, їхній монтаж стають ілюстрацією до заздалегідь продуманого сюжету. Сучасні технічні засоби дозволяють конструювати повідомлення, вириваючи певні фрази з контексту й цілеспрямовано змінюючи їхній зміст, конструювати нові повідомлення з уривків висловлювань чи відеорепортажів. Тому конструювання такої псевдореальності ми розглядаємо як негативну тенденцію сучасної медіакультури.

Громадськість отримує основний обсяг інформації в опосередкованій формі, і від того, як цю інформацію оформлюють і передають, залежить, як вона впливає на установки і поведінку аудиторії. Для маніпулювання свідомістю використовуються такі пропагандистські прийоми: спрощення ідеологічних тез до простого, доступного і зрозумілого визначення; перебільшення і спотворення, спрямоване на гіпертрофування випадкового факту, фрази, тези; оркестровка подачі інформації, яка має метою повторення інформації якомога більше разів і в формах, які б відповідали б експектаціям різноманітних верств населення; навішування ярликів; присвоєння прізвиськ; блискуча невизначеність, наведення лоску; перенесення авторитету; відверта брехня [67, с. 174–175]. Також ефективність маніпуляцій свідомістю залежить від можливості людини перевірити істинність повідомлення. Якщо це можна зробити без перешкод, то не тільки маніпуляція свідомістю буде неефективною, але і втратиться довіра до даних мас-медіа. Маніпуляція свідомістю залежить від інтелекту людини (чим від нижчий, тим більше людина схильна вірити явній маніпуляції), від її індивідуальних рис (є люди, які приймають будь-яке повідомлення на віру, є більш скептичні, які допускають можливість введення їх в оману, є й такі, хто принципово не вірить повідомленням ЗМІ). Рівень маніпуляції свідомістю залежить і від довіри людини до джерела інформації (знання, кому належить той чи інший канал, газета), симпатія чи антипатія до даних мас-медіа.

Т. А. ван Дейк наводить перелік прийомів маніпулювання свідомістю ЗМІ: 1) надузагальнення (рисі окремих особистостей і подій приймаються за риси всіх членів даної етнічної групи чи всіх етнічно маркованих соціальних ситуацій); 2) розширення (негативне ставлення до якої-небудь окремої риси чи ознаки поширюється на всі інші ознаки їх носіїв); 3) атрибуція (ЗМІ навезуть «потрібні» причинно-наслідкові зв'язки) [73]. Такі прийоми маніпулювання досить часто використовуються політиками (обговорення у парламенті, публічні заяви окремих політиків, виступи на мітингах).

Комерціалізація телекомунікацій приводить до того, що за інформацію доводиться платити досить високу ціну. Якщо раніше поширення інформації уряду розглядалося як важливе завдання і це фінансувалося із суспільних фондів, що давало можливість державним установам поширювати такі відомості безкоштовно, щоб із ними могли познайомитися широкі кола громадськості, то останнім часом з'явилася загроза традиційній ролі державної інформаційної служби. Це пов'язано, з одного боку, з посиленням тенденцій до перетворення будь-якої інформації на товар, а з іншого боку, із бажанням політиків втручатися в роботу установ статистики, порушуючи цілісність даних. Це дозволяє політикам підтасовувати чи спотворювати інформацію у корисливих цілях. Статистика з нейтральної інформації перетворилася на засіб урядової політики. Одним із перших питань про скорочення витрат на державну інформацію і за зміну її ідеології, пропонуючи ввести комерційні ціни на інформацію для тих, кому вона потрібна, почав уряд Великобританії. У 1981 р. ним було прийнято рішення про перетворення Державної канцелярії із парламентської служби на «комерційний фонд», що прискорило процес переходу на ринкові основи [287, с. 255–256].

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

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

методів впливу на свідомість за допомогою інформації. Сили, які змагаються між собою за владу у демократичному суспільстві, намагаються впливати на суспільну свідомість, щоб перемогти у відкритому протистоянні. Але, як відмітив Ф. Уебстер, «поширення пропаганди і маніпулювання суспільною свідомістю свідчать про відхід від ідеї інформованого і раціонально мислячого суспільства у бік підтасовок і технологій піару. Сьогодні нормативна точка зору полягає в тому, що пропаганда та агітація — дещо протилежне раціональному обговоренню, їх розглядають як перепони на шляху розумного вироблення рішень» [287, с. 255–256].

Останніми десятиліттями ХХ і на початку ХХІ століть газети, радіо- і телестанції дедалі більше опиняються під контролем небагатьох корпорацій. Як слушно зазначає В. Кулик, «концентрація не обмежується рамками однієї країни: комунікаційні конгломерати оперують на глобалізованих ринках, купуючи медійні організації різних країн, або продаючи їм свої продукти (фільми, телесеріали, новинні тексти й зображення, відеокліпи, компакт-диски, книжки тощо). Таким чином провідні виробники наповнюють своїми продуктами весь світ, що приводить до явної асиметрії в міжнародному обміні фільмами, телепрограмами, музичними кліпами й іншими медійними формами» [153, с. 89]. До появи електронних засобів масової інформації традиційна культура являла собою систему відносно замкнених локальних культур, які характеризувалися незмінністю базових цінностей, насамперед, етнічних і релігійних. Формування ж загального комунікаційного простору, який створюється західною цивілізацією, веде до руйнування класичних локальних культур та посилення впливу культури західного суспільства, його цінностей, які можуть розходитися з традиційними.

Політики прекрасно розуміють, що на даному етапі боротьба має вестися не за контроль над засобами виробництва, а за контроль над засобами масової інформації. Глобалізація в сфері медіакультури відбувається за сценарієм вестернізації. Інтернет та інші засоби масової інформації, які контролюються, в основному, американськими корпораціями, уніфікують національні культури за західним взірцем. Комп'ютеризація, що віртуалізує світ, як зазначалося вище, робить людей об'єктами маніпуляцій з боку власників цих інформаційних мереж та комунікацій. Заміна міжособистісної комунікації спілкуванням з інформаційною машиною приводить до того, що ті, хто має доступ до створення інформації, мають і можливість відповідно впливати на користувачів цієї інформації. Значний вплив на формування морально-ціннісних орієнтирів, особливо молоді, має телебачення: на всіх його каналах демонструється від 40% (у Франції,

яка традиційно чинить опір американському впливу) до 85% американських фільмів [256, с. 68–69]. Зразки масової культури, вироблені в США, практично не мають конкуренції у світі. Новини із США (CNN), телевізійні розважальні програми, кінопродукцію дивляться мільйони людей в усьому світу. Американізована англійська мова стала мовою Інтернету, головного на сьогодні засобу міжнародного спілкування. Незважаючи на те, що англійська мова є рідною лише для 380 мільйонів жителів планети, цією мовою виходить 80% усіх матеріалів у Інтернеті [185, с. 36]. В умовах глобалізації інформаційного ринку англійська мова, яким притаманна єдність видів, форм і однорідність жанрів, формують у свідомості отримувача інформації набір символів, притаманних саме західній культурі.

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

Сучасна людина практично перестала сама організовувати творче дозвілля, перестала займатися культурною діяльністю. Її задовольняє екран телевізора чи монітора, який допомагає їй відключитися від дійсності в світі чужих фантазій та пригод. Дозвілля перетворюється на пасивне споглядання продуктів масової культури. Як зазначає у цьому зв'язку Х. Ленк, дозвілля зводиться до «вузького споживання, до нічим не стримуваного і не обмеженого «освоєння» товарів і речей, що не вимагає ніякої попередньої (розумової) праці» [159, с. 115].

Технології маніпулювання свідомістю формують потреби людини, мотиви її поведінки, вчинків і дій. Все це посилює трансформацію свідомості, формує «одновимірність», приводить до втрати критичного, опозиційного ставлення до дійсності. Поняття «одновимірність» і відповідний термін виникли за аналогією з назвою праці Г. Маркузе «Одновимірна людина», де показані можливості й наслідки маніпулювання масовою свідомістю за допомогою сучасних ЗМІ. «Одновимірність» виникає як суспільний феномен сучасності,

який нівелює, стирає конфлікти та суперечності. У суспільстві «одновимірних» людей немає мови про протести. Це суспільство без опозиції, в якому критика паралізована тотальним контролем, де «панування під маскою добробуту і свобод поширюється на всі сфери приватного і публічного існування, інтегрує всяку справжню опозицію та поглинає всі її альтернативи. Стає очевидним політичний характер технологічної раціональності як основного засобу удосконалення панування, що створює повністю тотальний універсум, у якому суспільство і природа, тіло й душа утримуються в стані постійної мобілізації для захисту цього універсуму» [180, с. 282]. Тобто він указує на парадокс суспільства, яке досягнуло технічної можливості забезпечити не тільки добробут, але й реалізацію вищих цінностей людини, але замість цього використовує свою могутність для придушення критики та опозиції.

Г. Маркузе приводить відмінності між «культурою», цінностями, на які орієнтується суспільство, та «цивілізацією», матеріальним фундаментом життя суспільства та зазначає, що культура перебуває в постійній продуктивній суперечності з цивілізацією. Проте в розвинутому індустріальному суспільстві культура вимірюється стандартами практичного успіху. Сучасна культура та наука стають інструментами гегемонії, як з боку держави, так і корпорацій, які використовують сучасні досягнення в своїх цілях. Г. Маркузе висловлює занепокоєність щодо того, що поява нових технічних можливостей у сфері мас-медіа може бути використана для чергового наступу проти прав і свобод людини. Його питання: «Підкорення космосу може прискорити та розвинути засоби комунікації та інформації, проте питання в тому, чи не занадто вже вони швидкі й розвинуті для того, що передається за їхньою допомогою» [179, с. 97] набуває сьогодні особливої актуальності. Це обумовлюється тим, що еволюція медіакультури як сукупності інформаційно-комунікаційних засобів відбувається за сценарієм прогресу, а культура їхнього використання часто є маніпулятивною, що ми відносимо до регресивних явищ у цій сфері.

«Масова культура», «свободний ринок», «демократія» виявляються далеко не тими ідеалами, які шукає значна частина людства при вирішенні проблеми виживання. З. Бжезінський, указуючи на недоліки демократії західного зразка, зазначає: «Демократія — може бути, головне завоювання Заходу. Але демократія — це всього лише посудина, яка має бути наповнена змістом... Демократія сама по собі ще не дає відповіді на дилеми суспільного буття і особливо не визначає «якості життя». Для цього необхідно звернутися до культури й філософії, які спільно виробляють цінності, що мотивують і визначають суспільну поведінку» [337, с. 75]. Мас-медіа зможуть стати

засобами демократизації суспільства за умови контролю громадськості за замістом та формою передач. Важливо, щоб ними забезпечували можливість людям обмінюватися своїми думками, а не нав'язували певні стереотипи прийняття рішень. Цьому має сприяти і певний тип медіакультури суспільства. Для ефективного використання мас-медіа філософи здійснюють аналіз комунікативних стратегій, який може забезпечити взаємодію різнорідних дискурсів у суспільстві.

Процес формування демократичної суспільної думки, як авторка дослідження зазначала в одній із праць [222, с. 54], містить дві складові: по-перше, доступ до інформації; по-друге, здатність її аналізувати та приймати рішення. Інтернет забезпечує широкий доступ до інформації та розширює можливості комунікації. Люди отримують можливість швидко та вільно спілкуватися, але за такого спілкування, коли питання, відповіді, коментарі йдуть синхронно, досить часто не вистачає часу на перевірку та осмислення аргументації співбесідника, на формування власної думки. Врешті, завжди можна припинити спілкування та відійти від відповідальності, яка завжди притаманна безпосередній розмові. Крім того, Інтернет не усуває ієрархію в комунікації, оскільки вона існує через чітке розмежування між власниками мережі та користувачами. На телебаченні ця ієрархія розпочинається підбором власниками каналів ведучих, які, займаючи відповідну політичну позицію, задають спрямованість висвітлення тем передач.

На даний час у більшості країн, що розвиваються, домінують західні засоби масової інформації, культивуються цінності західних цивілізацій. Усе це здійснюється за допомогою «м'яких» технологій, які підточують етнічну культуру на «генетичному рівні». До таких технологій О. Панарін відносить, крім економічної експансії та технології обробки свідомості, «витончені процедури зміни ідентичності, внаслідок яких національні еліти спочатку перетворюються на таємних емігрантів, що мріють про нову батьківщину, а потім — на все більш явних компрадорів, які отримують завдання зруйнувати вітчизну» [231, с. 542]. Країни євроатлантичного простору, в яких домінує панування транснаціональних корпорацій, що зацікавлені в необмеженому рості індивідуального споживання, відмовляються від найважливіших принципів гуманістичного світогляду, таких як пріоритет духовного розвитку над матеріальними інтересами, почуття спільної відповідальності за долю Землі, допомога бідним і знедоленим.

Свідомість майбутнього пов'язана з критичним осмисленням сьогодення. При цьому, в сферу критичного осмислення теперішнього і бачення майбутнього потрапляє широкий спектр різних проблем:

від науково-технічних до соціально-економічних, від суспільно-політичних до індивідуально-психологічних, від регіональних, які відображають специфіку того чи іншого суспільства, до глобальних, які мають значення для всього людства. «Людина завжди діє на основі моделей, які наявні у його розпорядженні. Мисленні образи — це теж моделі. Ми в наш час широко використовуємо такі моделі у мисленні в якості основи для дії. Кожна людина, яка пропонує політику, закон чи послідовність дій, робить це на основі моделі, до якої вона у даний момент має найбільшу довіру» [256, с. 11].

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

4.3. Культуріндустрія та мас-медіа як чинники стандартизації соціального суб'єкта

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

Мислення сучасної людини, орієнтованої на виконання замовлень суспільства, стає програмованим, а поведінка — прогнозованою, адже

соціальний суб'єкт співвідносить реальні події та вчинки із стандартами, які нав'язуються мас-медіа. Останні не тільки інформують про події, а, інформуючи, інтерпретують їх, формуючи історію сьогодення, міфи та стереотипи, відносини в суспільстві. Мас-медіа піддають критиці недоліки в суспільному житті, в системі влади, тому людина, отримуючи інформацію, намагається узгодити її з уже існуючою картиною світу. «Людина — це, насамперед, істота, яка інтерпретує. Дійсність конструюється соціально, в процесі своєї генези, об'єднуючи інтерпретаційну активність індивіда з конструктами та динамікою соціуму, які склалися історично» [174, с. 60],— справедливо пише М. Макаров. Ці ж функції виконують і мас-медіа, здійснюючи певну інтерпретацію, яка дозволяє існувати готовій картині, хоч із незначними поправками. Люди, які солідаризуються із ЗМІ, вважають, що не їм пояснили, а вони самі зрозуміли, що насправді відбувається.

Мас-медіа можуть ефективно контролювати процес сприйняття інформації людиною. І.Гофман у теорії фреймів — схем інтерпретації — зазначає, що фрейми дозволяють «локалізувати, сприймати, визначати практично безмежну кількість одиничних подій і присвоювати їм найменування» [61, с. 81]. Ця теорія базується на твердженні, що прийняття рішень залежить від того, як явища будуть представлені в мас-медіа. Тобто фрейми спонукають надати перевагу одним рішенням і відкинути інші, що сприяє моделюванню поведінки соціальних суб'єктів.

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

Культура масового суспільства нерозривно пов'язана із засобами масової інформації і комунікації. Загальнодоступність мас-медіа робить загальнодоступною інформацію, яку вони поширюють. Як зазначалося вище, масова культура — це стандартизована культура, що є наслідком її технологічної складової. Мас-медіа диктують масовому суспільству культуру з певними стандартами, транслюють масовій аудиторії усереднені культурні продукти, за взірцями яких вибудовується життя соціуму. Влучну, на нашу думку, характеристику

такого суспільства стандартизації дає Н. Полякова: «Стандарт, стандартизована масова культура створюють тотальний соціальний універсум у національно-державному масштабі. У межах масової культури формуються основні ціннісні орієнтації, колективні почуття, стандарти поведінки, стилі, мода. Вони транслиуються за допомогою ЗМІ на все суспільство загалом, без врахування соціальних відмінностей, географічного місця проживання, сімейної і релігійної приналежності та навіть незалежно від віку. Абсолютно всі опиняються в сфері впливу ЗМІ і змісту масової культури» [242, с. 130]. У масовому суспільстві еліти розділяють стандарти мас, а маси мають можливість долучитися до цінностей високої культури. Це все веде до формування масового суспільства — суспільства масового виробництва, масового споживання, масової культури. У такому суспільстві хоч і існує соціальна диференціація, але в сфері споживання, моди, проведення дозвілля та відпочинку воно має певні однотипні стандарти.

Зростаюча одноманітність товарів, які поставляються на світовий ринок, стандартизація навичок та умінь у сфері професійної діяльності, поширення певних стандартів поведінки і манер спілкування людей, які не пов'язані з їхньою національною та культурною приналежністю, підтверджують, що процеси стандартизації дійсно охоплюють усі сфери життя. «Люди різних вірувань, переконань і звичок, не сперечаючись і не домовляючись один з одним, просто приймають як дане і як таке, що саме собою розуміється, деякі спільні форми та норми спілкування й поведінки, одягу і етикету, побутових вигод і розваг» [242, с. 31–32]. Саме у такий спосіб відбувається індустріалізація культури.

Конвеєрна технологія виробництва передбачає єдині стандарти виробництва, вимагає певних стандартів кваліфікації робочої сили, культурного рівня, фізичної підготовки. Вводяться єдині стандарти управління та контролю. Стандарт проникає і в сферу стилю життя — проведення дозвілля, типу споживання. Свідченням цього є масова мода, масовий спорт, масові типи розваг та відпочинку. І хоч люди завжди дотримувалися певних зразків та норм, якими визначалися стереотипи поведінки людей, проте зразки у своїй основі мають культурну чи соціальну норму, походження якої коріниться в релігійній свідомості, цінностях культури, в ціннісно-нормативних системах, тоді як стандарти містять у своїй основі технологічні норми. «Мода, відпочинок, розваги, споживання в широкому сенсі слова та стиль життя — все це, не дивлячись на відмінності в економічних можливостях, складають спільне соціально-культурне середовище» [329, с. 129]. Тобто стандарти уніфікують усе та стирають усі відмінності, за винятком відмінностей за рівнем доходів. Хоч у масовому

суспільстві більшість товарів та послуг доступна всім, проте, через економічні можливості, їхня якість може бути досить різною.

Влада над суспільством досягається через технічні стандарти, які породжують стандарти культурні. Ідентичні програми радіостронцій, «мільні опери», «адаптації» класичних творів — така основа продукції культуріндустрії. Могутність індустріального суспільства підпорядковує людину раз і назавжди. Як справедливо відмічає В. Толстих, «з будь-якого фільму, з будь-якої радіопередачі може бути взято те, що в якості соціального ефекту не може бути приписано нікому окремо, але тільки всім разом. Кожна окремо взята маніфестація культуріндустрії беззаперечно відтворює людину як те, на що вона її перетворила загалом. Нагляд за тим, щоб процес простого відтворення духу випадково не привів до розширеного його відтворення, здійснюється всіма її агентами, від продюсера до жіночих союзів» [275, с. 158]. Продукти культуріндустрії розраховані на те, що вони будуть споживатися завжди і за будь-яких умов, тому що кожна людина є моделлю гігантської «економічної машинерії» і в праці, і на відпочинку, який уподібнюється до праці та утримує людину в постійній напрузі. А звідси напрашується висновок, що «кіно та радіо вже більше не намагаються видавати себе за мистецтво. Та істина, що вони є не більше, ніж бізнесом, використовується ними в якості ідеології, яка робить легітимною те сміття, яке вони свідомо продукують. Вони самі себе називають індустрією, та цифри доходів їхніх генеральних директорів, що вони публікують, відкидають усякі сумніви в суспільній необхідності подібного роду готових продуктів» [275, с. 150].

Зазначене вище переконує, що у масовому суспільстві культура вироджується в культуріндустрію. Відомо, що теорію масового суспільства сформулював Х. Ортега-і-Гассет. Він характеризував епоху мас як епоху гігантоманії — і в архітектурі, і в багатотисячних суспільних та політичних заходах, і в пануванні смаку до всього великомасштабного. Великомасштабними стали і умови життя — вони набули планетарного розмаху. Можливості вибору, самовиявлення, споживання значно розширилися і це створює ілюзію, що людина отримала небувалі можливості. «Повстанням мас» Х. Ортега-і-Гассет назвав захоплення масами суспільної влади, кризу європейських народів та культур. Це повстання, проявилось, по-перше, в тому, що маси досягнули такого рівня життя та добробуту, який раніше був можливий лише для небагатьох. По-друге, маси вийшли із підпорядкування, не підкоряються меншості, не рахуються з нею, а витіснять та заміняють її. Натовп, що виник на авансцені суспільства, став значимим. «Раніше він, утворившись, залишався непомітним, тіснився десь у глибині

сцени; тепер він вийшов до рампи — і сьогодні він головний персонаж. Солістів більш нема — один хор» [223, с. 45],— слушно зазначав філософ.

Маси тиснуть на меншість. Сутність цього явища, вважає Х. Ортега-і-Гассет, полягає у зрівнялівці — зрівнюються багатства, культури, слабка та сильна статі, зрівнюються континенти. Суспільство завжди було єдністю меншості та маси. Меншість поставала як сукупність людей, які наділені особливими якостями, а маса — не виділена нічим «середня людина», «спільний тип». Під поняттям «маса» Х. Ортега-і-Гассет розумів не соціальну приналежність, а «той людський склад чи спосіб життя, який сьогодні переважає та панує в усіх верствах суспільства, зверху донизу, і тому знаменує собою наш час» [223, с. 106]. Психологічний портрет «масової людини» мислитель змалював двома рисами: безмежне зростання життєвих потреб, і, відповідно, нестримна експансія власної натури, з іншого боку, та вроджена невдячність до всього, що полегшує їй життя. «Ті люди, що готові оволодіти Європою,— писав Х. Ортега-і-Гассет,— це варвари, які линули з люку на підмостки складної цивілізації, що їх породила. Це — «вертикальне здичавіння» у плоті» [223, с. 92]. Цими метафорами філософ акцентує увагу на негативному впливі на особистість соціальних форм життя масового суспільства, де на рівні як суспільного життя, так і на індивідуальному рівні відбувається деформація свідомості, пов'язана з хибною орієнтацією на пасивне пристосування до зовнішніх стимулів. Для соціального суб'єкта, сформованого культурою масового суспільства, стає набагато важливішим комфорт, звичне спокійне життя, ніж свобода, моральна відповідальність, толерантне відношення до вибору інших.

Схожу характеристику мас подано і в постмодернізмі. Саме маса, а не індивід, на думку Ж. Бодріяра, є основною характеристикою сучасності. Маса — не суб'єкт, і не об'єкт. Масу, вважає Ж. Бодріяр, складають тільки ті, хто «спійманий у безкінечні сітки» і кому призначено бути лише «багатоманітним результатом функціонування тих самих моделей, яким не вдається їх інтегрувати і які кінець кінцем представляють їх лише в якості статистичних залишків» [32, с. 8]. Маса — це анонімність, це «мовчазна більшість», яка не може мати яку-небудь репрезентацію. Маси не виражають себе — їх зондують. Вони не рефлектують — їх піддають тестуванню. Політичний референт поступився місцем референдуму. Маса — це сфера поглинання, а не вибуху, вона уникає схем звільнення, революції та історичності.

Масове суспільство створює широкі можливості для маніпулювання свідомістю, коли людина втрачає здатність раціонально осмислювати буття. При цьому, як зауважує Л. Дротянко, «і ті, чиєю свідомістю

маніпулюють, і самі маніпулятори стають заручниками масової культури, втрачають свою «самість», «цілісність». Особистість змушена пристосовуватись до чужих культурних традицій, до нових обставин життя, жити одночасно у різних традиціях, культурах, нерідко обриваючи при цьому коріння рідної їй культури. Це веде до послаблення родинних, національних і інших соціокультурних зв'язків, автономізує і атомізує особистість» [88, с. 36]. До якої б спільноти не належала людина, вимога до неї як до суспільної істоти в сучасному світі, насамперед, є однією — підкоритися тій ролі, в яку вона втягнута через виконання певних професійних обов'язків та ролі у суспільстві. Статус у суспільстві досягається не здібностями, а відповідно до того місця, яке людина займає у суспільстві. Якщо хтось розпочинає боротися за особисті права і проти загальноприйнятих стандартів поведінки, то досить часто втрачає статус. У сучасному світі домінантною стає репутація групи, а не репутація індивіда.

Соціальна людина за свій комфорт та сите життя платить тотальною залежністю від суспільства. Ціняться не милосердя та гуманізм, а діловитість, здатність бути засобом виробництва. Ідеологія заміняє совість. Держава та інші інститути влади все більше перетворюють людину на раба, хоч на словах переконують її у власній силі, значимості, рівності можливостей. М.Кастельс справедливо зазначає, що «інформація стала основним компонентом нашої соціальної організації, а потоки ідей та образів становлять основну лінію суспільної структури» [126, с. 505]. Політики давно зрозуміли, що масою можна управляти через обіцянки, але тільки тоді, коли підкреслювати силу і значимість народу в його власних очах. І тоді перед виборами можна обіцяти те, від чого відмежуватися після виборів, коли влада буде в руках.

Осмислення сутнісного виміру сучасної соціальної людини необхідне для виховання людини майбутнього. Як авторка зазначала в одній з праць [221, с. 55], розпад людської сутності людини, яка поступається ідеалами свободи і гуманізму заради становища в суспільстві, грошей, примарної слави, приводить до того, що вона стає не здатною розпізнавати зло та ефективно з ним боротися. Якщо в давні часи індивіду була притаманна космічна свідомість, то сучасна соціалізована людина мислить, як правило, критеріями цінностей певної цивілізації. Ці цивілізації не помічають спільності долі людей на землі, є непрозорими одна одній, більше налаштовані на війну, ніж на співробітництво. Цивілізаційний вимір витісняє культурно-ціннісну свідомість. На поверхню життя виноситься маса, посередня людина, а не особистість. Соціальний суб'єкт перетворюється на істоту, яка послуговується нав'язаними їй ролями і статусами.

Людина все більше залежить від зовнішніх обставин, перетворюючись на об'єкт маніпулювання владних структур. Відповідно, відбувається типологізація соціальних суб'єктів.

Д. Рісман описує три основних типи соціальних характерів, які відповідають трьом типам суспільного устрою. Перший тип — «традиційно-орієнтований», консервативний, прихильник звичаїв і традицій, установлених зразків поведінки, конформний по відношенню до станів, каст, кланів. Другий тип — «зсередини-орієнтована особистість» — характерна для періоду розвитку індустріального суспільства, з властивою їй соціальною атомізацією, обумовленою послабленням сили традицій, внутрішньогруповою інтеграцією, контролем з боку первинних груп, а також нерозвиненістю засобів масових комунікацій. Поведінка людини визначається тут інтернаціоналізованими в дитинстві принципами, особистість стає динамічною, цілеспрямованою, підприємливою, більш відкритою по відношенню до нововведень і змін, хоч роль традиційних норм і цінностей залишається ще досить значною. Споживацьке суспільство, де ця роль фундаментально послаблюється, формує третій тип — «зовнішньо-орієнтовану особистість, поведінка якої визначається не традиціями і принципами, а «іншими» — різного роду впливами, системою зв'язків, модою, авторитарною бюрократією і т.п. Людина такого типу стає космополітом і великим споживачем інформації. У неї відсутнє не тільки сильне «Над-Я» (інтернаціоналізована система норм), але і сильне самостійне «Я». Вона знеособлена, стандартизована, є об'єктом маніпуляції, жертвою відчуження, відчуває себе дезорієнтованою, спустошеною, апатичною або цинічною. Справжнім позитивним «соціальним характером», на думку Д. Рісмана, є «автономна особистість», яка стоїть осторонь, не конформна, яка має ясну раціональну мету, що не нав'язана іншими людьми, більш незалежна по відношенню до впливу свого культурного середовища. Д. Рісман вважає, що у сучасному суспільстві певною мірою представлені всі три типи характерів і домінування тих чи інших типів залежить від економічних, соціальних, демографічних факторів, ступеню урбанізації і т. п. [248]. Але, на думку авторки, домінує саме «зовнішньо-орієнтована особистість», яка сформувалася під впливом стандартизації з боку сучасних мас-медіа. Життя такої особистості визначається через представлення себе, через надання різним атрибутам певного сенсу.

Отже, головними сутнісними характеристиками сучасної людини стає її діяльність та норма. Для соціуму стає важливою не особистість сама по собі, а ті її риси, які працюють на створення сукупного суспільного продукту. Розподіл суспільної праці призводить до знеособлення діяльності, оскільки спеціалізація праці веде до того, що кож-

ний виконує якусь свою функцію у виробництві та за кінцевий продукт особисто не несе відповідальності. Людина перестає бути повноцінним творцем. Вона бере участь у виробництві з нормативно дозованою активністю, яка визначається суспільством, професією, статусом. Цінується не особистість, а її соціальна роль, професійна діяльність. Кожний суб'єкт має свою професійну ціну, отримує соціальне ім'я згідно своєї професії. У працівника витісняється те індивідуальне, що заважає соціальному організму стабільно функціонувати. Тому для соціуму «незамінимих немає».

Людина втрачає свою цілісність, але отримує задоволення від безкінечності зіграних ролей і функцій. Життя перетворюється на постійні клопоти в погоні за успіхом, кар'єрою. Людина крутиться як білка в колесі й часто тільки перед смертю прозирає. Щоб позначити проблему зростання темпу життя, американський футуролог Е. Тоффлер увів поняття «футуршок», яким описав «стрес та дезорієнтацію, які виникають у людей, які піддаються занадто значній кількості змін за занадто короткий термін часу» [281, с. 5]. Прискорення темпів змін усе більше набирає силу, охоплює високорозвинені країни із швидкістю, яка дедалі більше зростає. «Футуршок — часовий феномен, продукт стрімких темпів змін у суспільстві. Він виникає через накладення нової культури на стару. Це культурний шок у нашому власному суспільстві, але з гіршими наслідками, ніж при зіткненні з іншими культурами», — зазначає Е. Тоффлер [281, с. 12]. Тобто, соціум породжує нормативного суб'єкта, який живе не згідно з внутрішніми переконаннями, а згідно із зовнішніми приписами. Життя стає грою, і якщо хтось не бажає дотримуватися правил цієї гри, він стає вигнанцем. Але й ті, хто грає згідно з правилами, досить часто відчують внутрішнє невдоволення, оскільки залишається нереалізованою потреба у дружньому спілкуванні, особливо за межами виробничої діяльності. Не випадково, в країнах із високим рівнем споживання найчастіше причиною неврозів визнається почуття самотності. І хоч остання частково компенсується системою масових комунікацій, проте у безпосередньому спілкуванні людині важко встановити нормальні стосунки з іншими людьми, бо вона перестає поза виробничою діяльністю бути цікавою іншим.

Життя все більше наповнюється умовностями. Досить часто людина усвідомлює цей самообман, але вже не здатна відмовитися від певних правил гри, від певної маски в цьому театрі абсурду. Соціальний суб'єкт керується не моральними настановами, а насамперед нав'язаною суспільством настановою: ти повинен ставити інтереси певного колективу, держави вище за все. Владна еліта, нав'язуючи масам свою ідеологію, не зацікавлена в особистих свободах. Сво-

бодною може бути тільки духовно самостійна людина. Оголошення конституціями прав і свобод людини і громадянина не є гарантією забезпечення внутрішньої свободи. Соціальні форми звільнення, взяті самі по собі, поза сферою духу, ведуть тільки до розширення набору засобів маніпуляції свідомістю, зовнішнього контролю над поведінкою людини, що посилюється сучасною культуріндустрією та мас-медіа, які, створюючи образи, що не піддаються людиною масового суспільства сумніву, і які стають об'єктом для наслідування, призводять до стандартизації соціального суб'єкта, який вибудовує своє життя згідно з певними правилами та рольовими стандартами. Ці образи, що навіюються всіма засобами масової інформації, охоплюють усе повсякдення життя людини, стаючи не просто вікном у світ, а вікном у реальність образів.

4.4. Інтервенція мас-медіа в умовах віртуалізації культури

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

В останній чверті ХХ ст. розпочалася комп'ютеризація всіх сфер суспільного життя. З простої обчислювальної машини комп'ютер перетворився на універсальний пристрій, який використовується як професійний інструмент, засіб навчання, спілкування, розваг. Як відомо, Інтернет винайшли США в 1969 році, проте на пер-

ших порах він використовувався як засіб зв'язку між комп'ютерами у військовому відомстві. Уперше в галузі освіти його використали в 1970-х роках у декількох американських університетах. Інтернет як глобальну мережу (Web) створили в 1989 р. у міжнародному атомному центрі в Швейцарії, де він став експериментальним проектом Т.Бернерс-Лі. До 1993 р. глобальна мережа була істотно вдосконалена і з тих пір використовується практично в незмінному вигляді [129, с. 569–661]. Тепер Інтернет складається з багатьох мільйонів документів, пов'язаних між собою завдяки механізму гіпертекстових посилань, а також через спеціальні програми — пошукові сервери.

Інтернет стає найбільш активно використовуваним засобом комунікації. Функціонування в Мережі веб-сайтів, друкованих видань і телерадіоканалів усе частіше витісняє з вжитку радіо та телевізор. Інтернет дає унікальну можливість для миттєвого зворотного зв'язку, тобто забезпечує інтерактивність спілкування, участь користувачів у процесі творення. М. Кастельс, оцінюючи значення появи Інтернету для суспільства, називає його винаходом, що започаткував нову добу — Галактику Інтернету. «Інтернет є комунікаційним посередником, який дозволяє насамперед спілкування багатьох у визначений час на глобальному рівні. Як поширення друкованої продукції на Заході створило те, що Маклюен назвав «Галактикою Гутенберга», так і ми зараз увійшли у новий світ комунікації — «Галактику Інтернету» [127, с. 2], — пише він.

Цей засіб комунікації відіграє важливу роль у демонополізації глобального телебачення. Оскільки всі національні телемережі представлені в Інтернеті, то тим самим посилюється конкуренція з глобальними мережами. Перевагою інтернет-версій є можливість надати потрібні новини на запит користувача його рідною мовою. Якщо раніше незначна кількість телеканалів не надавала можливості представникам різних меншин (етнічних, релігійних, сексуальних, людям із своєрідним стилем життя чи культурними орієнтаціями) отримувати продукцію, яка відповідала би їхнім потребам, то з появою Інтернету ця проблема вирішується. Ліквідація культурних перешкод призводить до того, що «аудиторія поділяється на дедалі вужчі групи глядачів, незалежно від різниці в тому, чому вони надають перевагу при перегляді» [157, с. 112]. Можливість миттєво передавати інформацію через Інтернет, не зважаючи на відстані та кордони, робить Мережу відносно захищеною від державного регулювання, розширює коло виробників продукції мас-медіа, надає значний вибір споживачам, зменшує уніфікацію інформаційних потоків. Завдяки порівняно низькій вартості комунікації, Інтернет сприяє здійсненню політичної, етнокультурної діяльності, проведенню дозвілля.

Інтернет-мережа стала головним чинником формування глобальної культури — культури віртуального простору. Уже перші кроки використання Інтернету в 1980-х роках було проголошено початком нової ери свободної комунікації та реалізації особистості у віртуальних спільнотах, створених у процесах комунікації через комп'ютер. Саме з цього часу віртуальний світ входить у наші реалії в різних сферах: у мистецтві, освітній діяльності, кінематографічній анімації, проведенні телеконференцій, віртуальних подорожах, віртуальних музеях, віртуальному спорті, телекупівлі, телемедицині тощо. М. Кастельс називає культуру інформаційної доби «культурою реальної віртуальності». Він зазначає: «Вона є віртуальною, тому що вона переважно побудована на віртуальних процесах електронної комунікації. Вона є реальною (не уявною), тому що вона — наша базова реальність, матеріальна основа, на якій ми проживаємо наше буття, будуємо наші системи уявлення, здійснюємо свою роботу, вступаємо у стосунки з іншими людьми, здобуємо інформацію, формуємо наші погляди, здійснюємо політичні кроки, плекаємо свої мрії. Ця віртуальність — наша реальність» [127, с. 203]. Тобто характерною особливістю культури в добу інформаційної революції, яка ознаменована зміною різних сфер життя людини і суспільства через появу нових інформаційних технологій та створення Інтернет-мережі, стає віртуальна реальність, носіями якої є індивідуальна, групова та суспільна свідомість.

Філософський енциклопедичний словник дає таке визначення феномену віртуальності: «Віртуальність (від латин. — *virtualis* — можливий, спроможний, здатний) — характеристика квазіреальності деяких об'єктів та їхніх властивостей, що використовується для пояснення, опису й аналізу як об'єктивно існуючих предметів, так і штучно створених сучасними інформаційними технологіями, зокрема комп'ютерною технікою» [291, с. 92–93]. У дослідженнях різних філософів можна знайти такі визначення віртуальної реальності: «моделювання деякої можливої реальності за допомогою високих технологій» [103, с. 26]; «реальність, де вже не доводиться з'ясувати, що відбувається між двома пунктами чи миттєвостями, тому що ця реальність не вміщується в межі яких-небудь можливих функцій» [75, с. 201]. Але ці визначення не акцентують увагу на тому, що віртуальна реальність є також ідеальним конструктором у пізнанні, творчості та діяльності людини. Тому варто зазначити, що віртуальна реальність включає і творчий компонент, адже, створюючи за допомогою комп'ютерних технологій образи, які моделюють реальну практичну діяльність, науковці, митці на їхній основі творять реальні проекти, наукові розробки, художні образи тощо.

Прикметник «віртуальний» походить від латинського *virtus*, що перекладається не тільки як мужність, але і як можливість, діяльність, здібність. Якщо раніше, до віртуального ставилися як до вигаданого, фіктивного, симуляційного, то тепер стає очевидним, що для частини людей віртуальна реальність не зникає з вимкненням комп'ютера. «Проекції світів ґрунтовно перетасовані, виокремити точку початку моделюючого процесу складно, а іноді й неможливо», питання про «основну» реальність замикається саме на собі, перетворюючись на питання про курку і яйце» [103, с. 27],— справедливо зазначають О. Іваненко, М. Корецька, О. Савенкова.

Віртуальна сфера — це сфера, пов'язана з виникненням нових технологій. Суб'єктом віртуального є комунікативний образ — віртуал. Слово «віртуал» утворено від англійського прикметника *virtual* — віртуальний; це неологізм, який з'явився в українській мові з поширенням Інтернету. *Virtual* є спрощенням словосполучення *virtual person* і позначає «фіктивну особистість», коли користувач Інтернету починає видавати себе за іншу особу. Також цей термін вживається в тому випадку, коли запис у блозі (мережевому щоденнику) чи веб-форумі не може асоціюватися з реальною особистістю. Часто віртуальні особистості іменуються як «фейк», «мульти», «клон». Ці особистості симулюють свої ім'я, біографічні дані, приписують собі якості, які хотіли би мати, але які їм не притаманні в реальному житті. На основі анонімності віртуали у мережі творять образи відповідно до своїх бажань, можливостей і стратегій саморепрезентації. Як правило, у цій віртуальній реальності вони відчують себе свободними від будь-яких соціальних обов'язків, сімейних проблем і їхнім єдиним обов'язком стає розвага співрозмовників віртуального спілкування. Свобода, хоч і віртуальна, приваблює і тому простір віртуальної реальності розширюється, включаючи кіберпростір персонального комп'ютера, мережі Інтернету, комп'ютерні ігри, спецефекти 3 Д в кіно, інтернет-шлюби, мереживі спільноти тощо.

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

Виникнення такого суб'єкта комунікації як віртуал можна назвати «смертю автора у світі віртуальної комунікації» [103, с. 31]. Якщо

в минулому люди задавалися питаннями: «Бути чи не бути?», «Що робити?», то для віртуала, який ідентифікує себе з вигаданими ролями, актуальними стають питання: «Де я?» і «Хто я?». Взаємопроникнення віртуального та реального стирає межі їхнього розрізнення, створює певні образи, де вже неможливо ідентифікувати «справжнє» і «несправжнє». «Інтернет змінює звичну зв'язку: одне тіло — одна ідентичність. Якщо в фізичному світі імперсонація, за винятком клінічних випадків роздвоєння особистості, вимагає значних зусиль (пластична хірургія, макіяж, грим) і часу, то в мережі перевілення позбавлене цих незручностей і не обмежене фізико-біологічними константами» [103, с. 63]. У віртуальному перевтіленні можна бути ким завгодно і коли завгодно. Але прагнення віртуала відчувати себе в різних образах розмиває межі між реальним і віртуальним та веде до містифікацій, до втрати цілісності особистості. Прагнення бути кимось іншим знеособлює в багатоликості, що регулярно і відбувається з учасниками віртуального спілкування.

Феномен віртуальної реальності виник із появою комп'ютерних систем, які забезпечують візуальні та звукові ефекти, що занурюють глядача в уявний світ за екраном, світ образів і звуків, що дають відчуття реальності. Нові технології безконтактної інформаційної взаємодії створюють ілюзію присутності в штучному світі, створеному в уяві користувача в реальному часі. Слушною є думка Н. Кирилової, що «основні властивості медійної (віртуальної) реальності, яка набуває в сучасних умовах не стільки технологічний, скільки метафоричний характер, полягають у здатності виступати «симулякром» реальної дійсності [135, с. 155]. Як ми зазначали в одній із праць [202, с. 113], способи віртуального існування є досить різними: участь у спільнотах за інтересами, створення віртуальних товарів, будівництво, створення віртуальних предметів мистецтва, спілкування в чатах, подорожі у віртуальному світі. Інтернет надав можливість використовувати віртуальний світ не тільки для реклами, але і для проведення нарад, координації взаємодій співробітників, вибудовування віртуального робочого простору для працівників із віддалених регіонів та для співробітників, які працюють за межами офісів. Тобто занурення у спілкування в Мережі передбачає зміну часових параметрів. Віртуали можуть не зважати на час доби, пори року. Для віртуала часові характеристики замінюються рейтингами, зростанням відвідуваності сайтів, темпом виробництва знаків. Віртуальна реальність створює новий просторово-часовий континуум, де «визначальною величиною для віртуального є, з одного боку, обсяг сервера, а з іншого боку, обсяг сприйняття користувача. Обсяги тих, що транслюються, і тих, що споживаються, даних є корелятивно пов'язаними,

а декодером даній системі є віртуал, що забезпечує комунікативні зв'язки, як у горизонтальній, так і в вертикальній проекції системи» [103, с. 32]. Користувачі Мережі мають можливість отримувати, посилати повідомлення у будь-який час, коли це необхідно, виконувати роботу в зручному для них режимі та в будь-якому куточку планети, де є можливість зв'язку через Інтернет. Комп'ютерне моделювання дозволяє дослідникам з різних віртуальних варіантів вирішення проблем вибрати найоптимальніший, що значно полегшує проектування практичної діяльності.

Варто розрізняти віртуалізацію економіки на макро- та мікро-економічному рівні. На першому із них віртуалізація привела до того, що на сьогодні 90% всіх фінансових засобів світової економіки обертається в сфері цінних паперів і лише 10% підтримують реальний сектор економічного виробництва [142, с. 454–455]. Така віртуалізація економіки, як справедливо зазначає Я. Любивий, привела до того, що «у світі зусиллями фінансових олігархів утворилася величезна фінансова піраміда, котра може у найближчі роки зазнати краху, що викличе глобальну фінансово-економічну кризу» [172, с. 320]. Тобто на рівні макроекономіки віртуалізація зумовлює загрозливі тенденції, спричинені тим, що створення фінансових пірамід, віртуальний обіг величезної грошової маси, не забезпеченої реальними цінностями, можуть вилитися у дестабілізацію світового соціуму.

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

Перехід до віртуальної економіки, яка ґрунтується на інформаційно-комунікаційних технологіях, веде до сподівань, що за допомогою форм або блоків віртуальної реальності можна автоматично вирішити найбільш гострі проблеми людства, в тому числі перспективи економічного розвитку, вирішення проблем соціальної справедливості. Але такий оптимізм має ілюзорний характер, оскільки, як слушно зазначає Е. Герасимова, «насправді пануюча у високотехнологічному суспільстві логіка оперування віртуальними об'єктами в антропологічному вимірі приводить до гіпервиснаження емоційно-почуттєвих функцій і гіперспрощення розуму людини, ... створює ілюзію трансформації праці в гру, в єдність та взаємну оберненість працівника і машини, завдяки чому «старий» світ праці і виробництва ніби пластично пере-

ходить у віртуальний світ, який приходить на зміну панування світу праці і речей» [59, с. 39]. Тому є небезпека, що інформаційні технології можуть істотно звужити або навіть замінити творчо-продуктивні аспекти свідомості, призвести до життя у сконструйованому уявою світі.

Вплив віртуальної реальності на окремого індивіда проявляється у зміні часово-просторового сприйняття буття, створенні ілюзії подолання екзистенціальної обмеженості реальності, виходу за межі власної смертності та недосконалості. Проте людина, створюючи образи віртуальної реальності, не тільки відривається від реального світу, а й дає поштовх до можливого зворотного впливу цих сконструйованих образів на реальне життя. С. Жижек звертає увагу, що між жанром катастроф (і в кіно, і в новинах) спостерігається певний зв'язок. Наприклад, реальним подіям 11 вересня передувала низка блокбастерів, де нав'язливо повторювалися сцени падіння веж Всесвітнього торгового центру. «Це не реальність увійшла в наші видіння, а видіння увійшло та зруйнувало нашу реальність (тобто символічні координати, що визначають наше сприйняття реальності)», — пише він [92, с. 24]. Тобто кібернетичне тиражування через засоби мас-медіа віртуальних образів може мати непередбачувані наслідки. Віртуальна реальність здатна зробити немислиме цілком мислимим та змінити саму реальність повсякдення, яку ми сприймаємо через призму мас-медіа як віртуальну реальність.

Індивідуалізоване духовне буття, до якого належать емоції, почуття, переживання, знання, мрії, надії, вірування людини, тобто її духовний світ, набуваючи віртуальної форми, стає «третьою природою», яка слідує за природним середовищем існування та «світом речей». Виникнення цієї форми буття спричинене інформаційними технологіями в сфері мас-медіа. Влучну характеристику буття «третьої природи» дає Л. Баєва: «Людина набуває у віртуальному просторі своє «інше» інформаційне буття, тим самим певною мірою сприяючи подоланню обмеженості своїх біосоціальних можливостей. При цьому цінність реального світу поступово зміщується в сторону віртуального, межа між ними розмивається, посилюючи ілюзорність стосовно до буття. Модель реальності якісно змінюється, змінюючи і саму людину, яка все більше живе проектами, віртуальними образами, ніж реальними діями і відносинами» [11, с. 79]. Тобто мас-медіа, тиражуючи образи віртуальної реальності, створюють моделі, які, будучи пов'язаними з феноменом символічного відображення, фіксують свідомість індивідів на ілюзорних сторонах життя.

Колективна робота суб'єктів з одними й тими ж віртуальними образами спричинила появу віртуальних спільнот. М. Бойченко виділяє

три типи комунікативних спільнот: традиційні, модернізаційні та постмодернізаційні. Якщо перші з них базуються на традиційних цінностях чи на свідомому їх прийнятті, то «постмодернізаційні спільноти виникають на підставі створення консенсусу, це спільноти сконструйовані, адже цінності, на яких вони виникають, стають спільними вперше в результаті раціонального дискурсу між усіма учасниками майбутньої спільноти — цей дискурс має започаткувати її історію» [41, с. 293]. Постмодернізаційні спільноти — це здебільшого саме віртуальні спільноти, що виникли на основі комунікації за допомогою Інтернету.

Саме через Інтернет утворюється мережевий простір, всередині якого розгортається процес не лінійної, а просторової та багатовимірної комунікації. М. Кастельс, аналізуючи нові форми соціальної взаємодії в еру Інтернету, ставить питання про переформулювання визначення спільноти, при цьому акцент з її культурного компоненту переноситься на її роль у підтримці індивідуумів та родин. Приналежність до спільноти, вважає М. Касельс, забезпечується комунікабельністю, підтримкою, інформацією, почуттям приналежності та соціальної ідентичності. Традиційні спільноти «базувалися на спільних цінностях та соціальній організації. Мережі будуються завдяки вибору та стратегіям соціальних акторів, незалежно від того, чи це індивідууми, родини чи соціальні групи. Отже, основна трансформація комунікабельності у комплексних суспільствах відбулася із зміною просторових спільнот як основної форми комунікабельності мережами» [127, с. 127]. Чати і форуми створюють особливий комунікативний простір, у який може одночасно включитися значна кількість комунікантів. Створюються певні цільові групи з відповідними інтересами. Як ми зазначали в одній із праць [206, с. 42], на відміну від старих, просторово обмежених спільнот, які базувалися на спільності проживання або праці, віртуальні спільноти — це спільноти вибору.

Спілкування у віртуальному світі надає людині можливість отримати необхідну для її професійної чи творчої діяльності інформацію, оперативно включитися в комунікативні процеси, долучитися до здобутків культури. Для людей, яким притаманне критичне мислення, Інтернет постає як необхідний технічний, інформаційно-комунікаційний засіб, що сприяє організації її життєвого простору в сучасному світі. Віртуальний простір для такої особистості є не більше, ніж ще одна сфера діяльності, яка не витісняє реального світу і реального спілкування. Кіберпростір став важливим фактором формування соціально-культурного середовища для дітей, підлітків та юнацтва. Він забезпечує як доступ до інтерактивних освітніх програм, мультимедійних підручників, так і до інтерактивних роз-

ваг та послуг, які стали доступними завдяки комп'ютерним іграм, відеокліпам, телепрограмам тощо. У віртуальній реальності людина може моделювати будь-які ситуації, впливати як на інших людей, так і на віртуальних, вигаданих персонажів і мати при цьому зворотний зв'язок. Нові технології створили особливий світ, в якому сформувалося ціле покоління, яке вже не уявляє свого життя без Інтернету, без віртуальних спільнот, комп'ютерних ігор і т. д. Серед молоді все частіше звучать такі характеристики особистості, як «геймер» — «людина, що грає у відеоігри», «user» — користувач інформаційних технологій, «net» — «людина, що живе в Мережі».

Проте, незважаючи на те, що завдяки комп'ютеру та Інтернету здійснюється значна кількість контактів, разом з тим людина все частіше відчуває дефіцит спілкування, що спричиняє певні соціокультурні та психологічні проблеми. Гіперактивність підлітків і молоді у віртуальному просторі призводить до формування типу особистості, яка базується на «особливій комунікативній культурі «нереальної» взаємодії, що провокує зміни в культурі суспільства і деформує соціально-естетичний образ світу в молодіжній субкультурі» [135, с. 167]. Надмірне захоплення віртуальним світом, занурення у віртуальний простір часто призводить до втрати здатності реально любити та дружити, спілкуватися із сім'єю, друзями та однолітками. С. Кара-Мурза, досліджуючи вплив користування Інтернетом на посилення депресії та ізоляції людини, наводить такі дані: «Комп'ютерні фірми «Еппл», «Інтел», «Хюллетт Паккард» фінансували дослідження психологічних змін серед користувачів Інтернету. Як з'ясувалося, кожна година користування Інтернетом на тиждень у середньому скорочує прямі особисті контакти користувача на 2,7% та збільшує на 1% його «депресивний потенціал»; віртуальні людські відносини, які встановлюються через Інтернет, не дають користувачу тієї теплоти та підтримки, яка виникає при особистих контактах» [121, с. 75]. Отже, надії розробників Інтернету на те, що ця система сприятиме зменшенню відчуження людей, не справдилися. Як показує практика, Інтернет тільки посилив відчуження.

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

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

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

Однією з перших із проблемою відчуження від контактів із соціумом зіштовхнулася Японія, де серед молоді в останні десятиліття стала поширюватися субкультура хікікоморі. Термін «хікікоморі» походить з японської мови і перекладається як «той, хто замкнувся». Останні десятиліття ним користуються для позначення соціофобії та психічних розладів, пов'язаних із соціальною адаптацією у підлітків та молоді. Хікікоморі не бажають соціалізуватися, уникають контактів із суспільством. Перебуваючи в оточенні інших людей, вони відчувають дискомфорт, відчуття страху, запаморочення, сором'язливість, аритмію та інші прояви так званої соціофобії. Більшість хікікоморі здебільшого проводять дозвілля перед комп'ютером. Вони надають перевагу спілкуванню в Інтернет-чатах, грі в комп'ютерні ігри або перегляду телевізійних програм над соціальними контактами з реальними співрозмовниками.

Значну частину інформаційного простору, який раніше належав телебаченню, зайняли відеоігри. Вони стали основним видом розваг не тільки для молодого покоління, а й для тих, кому за тридцять. Якщо

в минулі десятиліття дозвілля найчастіше присвячували перегляду кінофільмів та читанню літератури, то тепер основним видом розваг молодь обирає відеоігри. Останні захоплюють людину емоційно, і, на відміну від кінофільмів, вони є динамічними системами, які вимагають активності самих учасників. Телебачення, спілкування в Інтернеті, комп'ютерні ігри стали виконувати функцію втечі від реальності. Вони дозволяють забути про проблеми повсякденності, про неприємності та напругу реального життя й отримувати задоволення в ілюзорному світі, створеному мас-медіа.

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

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

Персонажі з комп'ютерних ігор стають ближчими і зрозумілишими, ніж реальні люди. У фанатиків Інтернету психологія і навіть риси характеру досить швидко змінюються в бік тих ціннісних орієнтирів, які містить віртуальна інформація мереж. Реальне життя відходить на другий план, і досить часто стає тягарем.

Поширення інформаційних технологій, якщо їх правильно використовувати, могло би привести до цілої низки позитивних змін у суспільстві: зростання швидкості передачі повідомлень, збільшення обсягів інформації, що передається, пришвидшення обробки інформації. Ці технології дозволяють значно підвищити якість життя сучасної людини. Зростання інформованості населення може сприяти підвищенню його політичної активності, усвідомленому прийняттю рішень виборцями, залученню людей до вирішення важливих соціальних проблем. Формування транснаціонального культурного простру як єдиного поля реальних і віртуальних різнорівневих міжкультурних взаємодій (від міждержавних до індивідуально-особистісних) веде до розвитку глобальних форм взаємозв'язку і взаємовпливу явищ культури; при цьому транснаціональний культурний простір сприяє появі нових ідентичностей, як колективних, так індивідуальних.

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

Для людини, яка живе в ілюзорному просторі, віртуальність має цінність істинного, а фізична реальність втрачає своє значення. Віртуальні образи краси, ідеального тіла, гламурного життя відтворюють власну реальність, змушуючи споживачів звертатися в тренажерні зали, клініки косметичної хірургії, тобто робити все, щоб відповідати цим віртуальним образам. Віртуальна реальність стає не тільки посередником між людиною та світом, але і самою реальністю, що змінює свідомість, сприйняття реальності, сутність людини. Заміна однієї реальності іншою, втеча з реального світу у віртуальний, стає для таких людей способом життя. Некритичне

ставлення до зростання технологічних можливостей людства посилює мас-медійну інтервенцію, яка насаджує думки про звільнення та покращення людини прогресом за допомогою інформаційних технологій. «Окупаційним режимом мультимедіа» називає О. Йосипенко «мовчазне заперечення катастрофічних наслідків панування телетехнологій в сучасному світі, перетворення його на мультимедійний світ — руйнування фактів, віртуалізація подій, індустріалізація забування, поглинання, відбирання нашого часу» [113, с. 243]. Тільки критичне ставлення до нових технологій, осмислення негативних наслідків їхнього впливу дозволить протистояти їм як на рівні особистості, так і на рівні світового соціуму, що дозволить уникнути негативних наслідків технічної глобалізації з її уніфікацією та стандартизацією життя.

4.5. Уніфікація і стандартизація стилю і жанрів мас-медіа в умовах глобалізації: закономірність чи випадковість

У зв'язку з глобалізацією, крім зазначених у попередньому розділі процесів трансформації уявлень про час та простір, інтервенції мас-медіа в особисте та суспільне життя, нових форм соціалізації особистості та віртуалізації різних сфер буття соціуму (економіки, політики, науки, освіти тощо), формуються такі характеристики медіакультури, як уніфікація та стандартизація її стилів і жанрів. Глобалізація, яка є закономірним продовженням історичного розвитку людства, вступає в глибоку суперечність із цивілізаційними основами та всією системою цінностей, які успадковані від традиційних суспільств. Створюються єдині символи, єдині культурні коди та повідомлення, які поширюються через мережу Інтернету, телебачення й інші засоби масової комунікації. Н.Полякова слушно зазначає: «Мода, кінематограф, політичні події, природні катастрофи, терористичні акти, курси валют, передові наукові технології — всі ці події, знаки та повідомлення існують одночасно, одразу для всіх, будучи для всіх однаково зрозумілими. Завдяки глобальним засобам масової інформації, глобальному суспільству мереж усі живуть у одній системі подій та єдиній системі значень» [242, с. 367]. Очевидно, що дослідниця виділяє мас-медіа з усіх видів масової комунікації, показує їхню провідну роль в умовах глобалізованого світу.

Монополізація засобів масової інформації в умовах глобалізації посилює тенденцію їх уніфікації (від латин. *unus* — один, *facio* — об'єднання — приведення до одноманітності, до єдиної форми чи системи). Глобалізація в сфері медіакультури веде до укрупнення ЗМІ, завоювання медіа компаніями, корпораціями та медіахолдингами значної частини ринку, можливості миттєвого донесення потрібної

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

Збір інформації часто вимагає значних фінансових витрат, тому цим займаються великі медіакорпорації, медіахолдинги, які спеціалізуються на її виробництві та поширенні. При цьому діють закони ринку: збут інформації різним поширювачам спрощується, оформлення легко трансформується відповідно до запитів при збереженні основного змісту інформації. Це вимагає певних стандартів (стандарт — зразок, еталон, модель) щодо продукції медіа: використання певних термінів, символіки, дизайну, подачі інформації у такий спосіб, щоб її зміст міг бути легко трансформований відповідно до вимог конкретної аудиторії за допомогою зміни заголовку, фотографій, які привертають увагу певних цільових груп. «Якщо інформація є найважливішим із наявних у нас ресурсів (оскільки від неї залежить розвиток технології), то технологія обробки інформації стає найважливішою з наявних у нас технологій [238, с. 417],— зазначає П. Пільцер. Комерціалізація мас-медіа посилює увагу саме до удосконалення подачі та поширення інформації, часто нехтуючи увагою до процесу створення її змісту чи навіть переформатування. Видавці зацікавлені в отриманні прибутку, тому їх більше цікавить, як продумати кампанії із популяризації певних видань книг, ніж те, чи будуть ці книги читатися. Звичайна редакція газети, радо- чи телевізійна станція можуть здобути власними зусиллями, проаналізувати та прокоментувати лише незначну частину інформації, тому вони змушені користуватися повідомленнями централізованих джерел, якими є провідні національні чи міжнародні інформаційні агентства. Ті, у свою чергу, теж обмінюються новинами

між собою. Як стверджує Н. Кирилова, «всі редакції включені в єдину глобальну інформаційну систему, відструктуровану за принципом «центр — периферія» [135, с. 284]. Тим самим вони теж піддаються уніфікації. Уніфікація спостерігається і на телебаченні, яке у своїй роботі орієнтується на пересічного глядача. Хоч канали і конкурують між собою, проте зміст їхніх програм буває дуже схожим із програмами конкурентів, а часто просто наслідує їх.

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

Комерціалізовані мас-медіа досить швидко реагують на зміни в суспільстві. Так, із прискоренням темпів життя жителів мегаполісів, збільшенням часу, який вони проводять у громадському транспорті, в них практично не залишає часу на ґрунтовне читання преси. У відповідь на ці зміни з'являються таблоїди — невеликі за розмірами газети, які зручно читати в громадському транспорті. Надати перевагу таблоїду підштовхує і такий комерційний хід, як видання його на багатьох сторінках, що створює ілюзію подачі більшого обсягу інформації, ніж у звичайному форматі газети. Таблоїди активно використовують для реклами, адже на невеликих шпальтах оголошення краще кидаються у вічі.

Із метою завоювання аудиторії їй подається зовнішньо приваблива, орієнтована на посереднього споживача з обмеженими запитами інформація, яка відповідає його очікуванням. Влучну характеристику такої політиці мас-медіа дає П. Козловски: «Ритуали засобів масової інформації часто суть лише явища, в яких нічого не проявляється, репрезентація символів, за якими не стоїть ніякого змісту» [139, с. 75]. Основною проблематикою таких медіа стають теми злочинності, здоров'я, життя знаменитостей, розваги та спорт. Такий курс медіаполітики ведеться за рахунок нехтування завданнями, які мають виконувати мас-медіа: висвітлювати складні, суперечливі проблеми, що виникають у суспільстві, але які не в змозі привернути увагу пересічного громадянина масового суспільства.

Глобалізація медіакультури посилює процеси гомогенізації, стандартизації, втрати культурного розмаїття. Усією планетою поширюються одні й ті ж самі твори мистецтва, літератури, філософії.

Тренди, тенденції, транснаціональні корпорації набувають планетарного масштабу. З появою Інтернету тенденції концентрації культурного виробництва посилюються. При цьому спостерігається діалектичне поєднання антагоністичних сторін: процеси культурної стандартизації поєднуються з процесами культурної індивідуалізації не тільки на рівні творів, але і на рівні їхнього використання. Стандартизація в медіакulturі не здатна знищити оригінальність і індивідуальність, все те, що називається талантом, але «у залежності творчості від індустрії культури є постійний конфлікт і, в той же час, постійна комплементарність між індивідуальним, оригінальним, творчим творінням і стандартизованим продуктом, скажемо простіше: конфлікт і комплементарність між Креативністю і промисловим Виробництвом» [186, с. 60]. Віртуалізація в сфері культури надає можливість ознайомитися із світовими шедеврами в електронному вигляді, але сприйняття копій або репродукцій шедеврів через екран комп'ютера чи телевізора, без безпосереднього контакту із справжніми шедеврами, різниця у сприйнятті живого звуку та звукозапису не сприяють повноті художньо-естетичного та культурного розвитку індивіда, оскільки сприйняття електронних копій шедеврів не дає адекватного розпредметнення порівняно з їхнім безпосереднім сприйняттям.

Електронно-комунікаційні технології посилюють процеси масовізації культури, яка є продуктом впливу комерціалізованих мас-медіа, що поширюють споживацьке ставлення до культурних цінностей, перетворюють проведення дозвілля та розваг на предмет купівлі-продажу. Саме в цьому відношенні, справедливо зазначає Л. Землянова, проявляються всі характерні риси масової культури та їхня стереотипізація за допомогою «індустрії комунікаційних засобів: клішування модних форм рекламних стилів одягу, побуту, поведінки; опосередкованість смаків, зниження естетичних рівнів й інтелектуальних критеріїв; підпорядкування диктату комерції, а не творчості. Усе це досить органічно поєднується з основною тенденцією індустріального суспільства до безмежного виробництва товарної маси та масовості її споживачів, що створюється завдяки масованій рекламі, яка поширюється каналами масових засобів інформації і поширює в масову аудиторію психологію консьюмеризму, що базується на фетишизації речей і товарного достатку в житті особистості й суспільства, в жертву яким приносяться духовні ідеали та цінності» [102, с. 63–64]. Завдяки рекламі, розтиражованій мас-медіа, товарні знаки фірм-виробників, марки, ярлики стають домінантою при виборі товару чи послуги людиною масового суспільства. Образи речей, їхній престиж стають важливішими від реальних речей.

Медіакультура масового суспільства насаджує ці стандарти, уніфікуючи людей різних соціальних груп, які під впливом мас-медіа приймають як дане й таке, що саме собою розуміється, деякі спільні форми і норми спілкування й поведінки, одягу та етикету, побутових вигод і розваг. У масовому суспільстві, як зауважують М. Хоркхаймер та Т. Адорно, культура стає культуріндустрією, тобто індустріальним утворенням, метою якого є підпорядкування людини та тотальний контроль над індивідуальною свідомістю й суспільством загалом. У такому суспільстві мас-медіа здійснюють ефект загальної гомогенізації, насаджують стереотипні погляди. «З будь-якого фільму, з будь-якої радіопередачі може бути взято те, що в якості соціального ефекту не може бути приписано нікому окремо, але тільки всім разом. Кожна окремо взята маніфестація культуріндустрії беззаперечно відтворює людину як те, на що вона її перетворила загалом. Нагляд за тим, щоб процес простого відтворення духу випадково не привів до розширеного його відтворення, здійснюється всіма її агентами, від продюсера до жіночих союзів» [315, с. 158]. Т. Адорно і М. Хоркхаймер піддали сумніву демократичні можливості побудови комунікації і незалежну роботу мас-медіа в умовах їхньої комерціалізації та уніфікації.

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

Від медіакультури кожної країни залежить, як в умовах глобалізації буде використаний потенціал медіа: чи сприятиме він від зустрічі з іншою культурою збагаченню національної культури, створенню чогось нового, свого; чи здатна культура протистояти чужим впливам; чи не приведе насадження елементів чужої культури до занепаду та деградації національного. На даний час існує три концепції майбутнього світової культури: 1) радикально-глобалістська, відповідно до якої національні культури будуть поступово зближува-

тися між собою в єдине суспільство та єдину культуру; 2) помірно-глобалістська, яка стверджує, що таке зближення буде відбуватися, але одночасно буде відбуватися процес локалізації. Тому при збільшенні спільного в культурі різних народів збережеться їхня власна культура; 3) антиглобалістська, відповідно до якої глобалізація тільки посилить протистояння культур і може викликати конфлікт між ними [290, с. 58].

Прихильники першої концепції дотримуються думки, що глобалізація сприяє становленню цілісного, інтегрованого світу. Окремі регіони, країни стають частинами цієї цілісності. Процес взаємодії культур охоплює всі регіони світу. Інтернет дає можливість стиснути простір і час, робить прозорими кордони, встановлює контакти між людьми, які перебувають у різних куточках земної кулі. Завдяки сучасним засобам зв'язку представники різних культур стають набагато ближчими один одному, ніж до своїх традиційних спільнот. Розширення інформаційного поля особистості дає можливість подолати групову (етнічну, соціальну, ідеологічну) ізольованість, значно розширити культурний взаємообмін. Відповідно, це приводить до того, що національні культури в процесі глобалізації набувають рис єдиної глобальної культури, яка інтегрує етнокультурне розмаїття. За словами Т. Ойзермана, «історія людства давно засвідчила, що здатність одного народу засвоювати досягнення іншого — один із головних показників життєздатності його культури, очевидний індикатор прогресу культури. Саме на цьому шляху взаємодії культур і створюється загальнолюдська культура, єдина і разом з тим різноманітна» [198, с. 54].

Прихильники помірно-глобалістської концепції зазначають, що тенденції до локалізації культур є не менш очевидними, ніж до інтеграції. Специфікою глобалізаційних процесів у сфері культури є те, що вона має досить багато суперечностей, які містять у собі як відчуження, так і зближення, уніфікацію. Глобалізація веде до формування єдиної культури і єдиної цивілізації, що аж ніяк не відміняє ні культурного розмаїття, ні специфічних особливостей цивілізаційного розвитку тих чи інших регіонів. Аналіз новітнього етапу об'єднання світу показує, що процеси, які відбуваються, дуже далекі від уявлень про універсальне людство і «треба буде пройти тривалий період конвергенції цивілізацій Сходу та Заходу, Півночі та Півдня, внаслідок чого виникне радше певна конфедерація цивілізацій, а не єдина планетарна цивілізація» [274, с. 23]. Мас-медіа, надаючи доступ до надбань світової культури, яка в інформаційному суспільстві постає як відкрита система, сприяють зміні ціннісних орієнтирів, світоглядних парадигм, культурних ідеалів, що викликає опір серед частини суспільства, яка дотримується традиційних культурно-цивілізаційних цінностей. Тому

досить часто реакцією на глобалізацію є саме усвідомлення своєї самотності та відродження національних культур.

Глобалізація не означає абсолютної уніфікації, відмови від своєї унікальності та своєрідності. Досвід ХХ ст. показав, що принципи побудови світової політики в сфері культури повинні виходити із збереження мовних відмінностей, національної культурної ідентичності, самотнього локального культурного простору, забезпечення доступу до національної культурної спадщини і тому «процес глобалізації необхідно розглядати не як шлях досягнення гомогенності, а як найважливіше джерело розмаїття — зібрання в ціле різного» [2, с. 65]. Існуюче розмаїття культур і цивілізацій необхідно розглядати як спосіб існування, що склався історично. Без єдності в багатоманітності неможливо зберегти сучасний світ. Світ не може бути однополярним і ніяка країна не повинна брати на себе місію нести «прогрес» іншим народам. Кожна культура, кожен народ є елементом загальнолюдської цінності. І хоч пріоритетом світового розвитку є єдність світу, але не меншою цінністю є й його багатоманітність, розмаїття культур, яке глобалізація може знищити. Тому важливим є усвідомлення негативних тенденцій глобалізації, що допоможе зберегти самоідентифікацію як окремих особистостей, груп емігрантів, національних меншин та локальних цивілізацій.

Сучасні процеси глобалізації об'єднують дві протилежні тенденції: до всезагального контакту культур, з одного боку, і до їхнього культурного збереження, з другого. Очевидно, що глобальне не заперечує локальне, тому ті явища, що відбуваються під впливом глобалізації, можна назвати введеним Р. Робертсоном терміном «глокалізація», який поєднує глобалізацію і локалізацію. Хоч глобалізація й обумовлює взаємодію та взаємозбагачення етнічних культур, але вона не усуває і не може усунути розмаїття культур. «За специфікою мистецтва і мислення культурна глобалізація не є гомогенізуючою. Великі транснаціональні хвилі можуть підтримувати вираження національної самотності» [186, с. 64]. Характеризуючи особливості глобалізації в сфері культури Е. Морен звертає увагу на планетарне розширення: якщо раніше великі культурні сфери були закриті одна для одної, і для європейців «універсальна» культура була універсумом європейських творів, як в літературі (Сервантес, Шекспір, Мольєр, Бальзак, Дікенс та ін.), так і в поезії, і в музиці, то протягом ХХ ст. утворюється справжня універсальна сфера. Збільшується кількість перекладів, у тому числі творів японських, латино-американських, африканських авторів на європейські мови, а європейські твори видаються на інших континентах. Не зважаючи на те, що ще в ХVIII ст. на Заході переклали «Авесту» і «Упанішади», в ХІХ ст. переклали Конфуція

і Лао-Цзи, але загалом, вони були знайомі вузькому колу дослідників. І тільки в ХХ ст. філософія та містика ісламу, сакральні тексти індуїзму, вчення Дао, філософія буддизму набувають популярності на Заході [186, с. 59]. В умовах упровадження західними країнами політики мультикультуралізму знайомство з культурою інших народів стає важливою умовою налагодження діалогу між ними, толерантного ставлення до їхніх звичаїв та традицій і шанс для прагматичної людини Заходу долучитися до духовності Сходу.

Техніко-економічна глобалізація сприяє глобалізації гуманістичного і демократичного характеру, тобто можливості відкритого спілкування й інформації, поширення священних текстів з Індії, Китаю, тестів буддизму та ісламу, перекладам за допомогою комп'ютера і т. д. З іншого боку, глобалізація неминуче принесла із собою стандартизацію, потужною протиотрутою проти якої, на думку Е. Морена, є змішання, метисація, яка і створює це культурне розмаїття. «Не варто забувати, що метисація (metissage), тобто змішання, завжди створювалося внаслідок розмаїття, значною мірою фаворизуючи спілкування між народами» [186, с. 64]. Замикання культур у собі, як показує історія, ніколи не приводило до процвітання. Нова культура, яка інтегрує в собі кращі досягнення інших, допоможе створити новий тип універсальної свідомості, який базуватиметься на загальнолюдських універсальних цінностях, а також усвідомленому і відповідальному ставленню до планети, на якій ми живемо.

Як уже зазначалося вище, глобалізація нерозривно пов'язана з локалізацією, із збереженням локальних ідентичностей. Глобалізаційні зміни в культурі заставляють людей повернутися до своїх традиційних основ, до базових цінностей суспільства (ставлення до життя, смерті, дітей і т. д.). Якщо ж глобалізація здійснюватиметься за проектом Заходу, в першу чергу США, то відбудеться вестернізація світу, яка може привести до змін самоідентифікації локальних спільнот. Такий сценарій майбутнього домінування Заходу, в тому числі і в сфері культури, переконливо змальовують І. Валлерстайн: «Культура завжди була знаряддям сильнішого» [354, с. 193] та С. Хантінгтон: «Розподіл культур у світі відображає розподіл влади» [313, с. 132].

Практично немає конкурентів масовій культурі США: новини (CNN), телевізійні розважальні програми, кінопродукцію Голівуду дивляться мільйони людей по всьому світу. Англійська мова стала мовою Інтернету, головного на сьогодні засобу міжнародного спілкування. Незважаючи на те, що англійська мова є рідною лише для 380 мільйонів жителів планети, цією мовою виходить 80% усіх матеріалів у Інтернеті [185, с. 36]. Саме тому електронні мас-медіа можна розцінювати як фактор американського глобального впливу.

В. Келле справедливо зазначає, що така глобалізація в сфері культури є «тільки її вестернізацію, поширенням потужної західної масової культури й витісненням інших культур. Очевидно, що політика такої глобалізації в культурі викличе опір і спричинить чимало конфліктів, тому що багато народів не побажають відмовитися від своїх традицій, національного мистецтва, релігії та інших форм духовної культури, яка їм близька і в якій вони почуваються комфортно» [130, с. 44]. Засилля американської культури з характерними для неї цінностями суспільства споживання, які придушують духовні потреби людей, цінностями особистого успіху, активності, прагматичності, що не завжди є притаманним для інших культур, загрожує ідентичності традиційних культурних спільнот. Ми зіштовхуємося із ситуацією, коли новоутворення в культурі формуються настільки стрімко, що не встигають адаптуватися до традиційної системи.

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

Уніфікація і стандартизація стилю і жанрів мас-медіа в умовах глобалізації є закономірним наслідком упровадження політики глобалізації та вестернізації. Єдині стандарти в діяльності мас-медіа докорінно змінили життя світового соціуму: дозволили створити універсальний простір електронних комунікацій, розгорнути загальносвітову комп'ютерну мережу Інтернету, організувати господарську діяльність у масштабі планети, сформувати глобальну

фінансову інфраструктуру, керовану ТНК. На особистісному рівні стандартизація та уніфікація мас-медіа позначилася стереотипізацією низки аспектів побуту, поширенням космополітичних нормативів масової культури. У масовому суспільстві стандарти проникають у всі сфери життя — стандартизується час дозвілля, тип відпочинку, тип споживання, самі продукти споживання. Свідченням цього процесу стає виникнення масової моди, масового спорту, масових типів розваг і відпочинку і т. п.

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

4.6. Демасифікація та імперсоналізація мас-медіа та суспільства в інформаційну епоху

Уніфікація і стандартизація стилю та жанрів мас-медіа в умовах глобалізації зумовлюють і інші особливості їхнього функціонування, в тому числі пов'язані із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій. Серед цих особливостей вирізняються такі, як демасифікація та імперсоналізація. Вони накладаються на поглиблення споживацтва в постіндустріальному суспільстві. Масове суспільство постало як результат впливу культури споживацького суспільства на пересічних громадян через засоби масової комунікації (пресу, радіо, телебачення, комп'ютерні мережі тощо). Вплив цієї культури спрямований на інтеграцію індивіда в соціальні та політичні інститути суспільства, на формування конформістського ставлення до політики, одномірності мислення, на що звертали увагу Х. Ортега-і-Гассет, Х. Арендт, Г. Маркузе, Е. Фромм та ін. Вони розглядали засоби масової інформації у суспільстві споживання як засіб створення, підтримки і поширення масової культури.

Поява електронних медіа змінює характер масової культури, структуру відносин між елітами та масовою аудиторією. Ріст чисельності й різноманітності комунікаційних каналів привів до фрагментації

широкої розрізненої аудиторії. Нові засоби масової комунікації перестали бути масовими в традиційному розумінні, коли вважалося, що однорідна аудиторія приймає обмежену кількість повідомлень з одного центрального джерела. Маючи можливість самостійно вибирати повідомлення, медіакористувачі сприяють подальшому сегментуванню аудиторії й активізації персональних контактів між відправником і отримувачем інформації.

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

Уперше на явище демасифікації засобів масової інформації звернув увагу Е. Тоффлер, який зазначив, що в умовах суспільства Третьої хвилі відбувається «демасифікація мас-медіа», прикладами якої є те, що «найстаріші засоби масової інформації Другої хвилі — газети — втрачають своїх читачів. До 1973 р. газети США у своїй сукупності сягали тиражу в 63 млн примірників щорічно. З 1973 р замість збільшення свого тиражу вони почали втрачати його» [280, с. 267]. Ці втрати Е. Тоффлер пояснює не тільки розквітом телебачення. Конкуренцію масовим щоденним газетам становлять малотиражні видання — «газети для споживачів», які дають більш вузьку рекламу й новини для округу. Із середини 1950-х років майже не було року, щоб у США не припиняв своє видання крупний журнал. Одночасно відбувається збільшення кількості міні-журналів, які орієнтуються на малі, регіональні чи місцеві ринки з їхніми специфічними інтересами. З появою дешевої преси кожна організація, група можуть створити свій друкований орган. «Пілоти і взагалі люди з авіації зараз можуть вибирати між десятками найменувань періодики, яка видається спеціально для них. Тінейджери, аквалангісти, пенсіонери, жінки-легкоатлети,

колекціонери старих фотоапаратів, любителі тенісу, скейтбордисти — всі мають свою пресу» [280, с. 268].

У суспільстві Третьої хвилі значно збільшилася кількість радіостанцій і слухач має свободу у виборі програм різних компаній. Досить часто радіостанції орієнтуються на власну аудиторію, а не на загальну масу. Тенденція демасифікації (втрати своєї аудиторії) охоплює як друковані ЗМІ, так і радіо та телебачення. І хоч керівники телеканалів намагаються зберегти своїх глядачів, створюючи нові програми, аудиторія все ж скорочується і далі. Кабельне та супутникове телебачення сприяє доступу до десятків, а то й сотень каналів, розділяє аудиторію на багато міні-аудиторій, тобто демасифікує її. Телемережі демасифікуються не тільки кабельним телебаченням, а й відеоіграми, відеомагнітофонами, індивідуальними телестанціями, які формують тимчасові міні-мережі для спеціалізованого програмування. Телеглядачі діляться на групи, і, з появою кожного нового сегменту, зростає розмаїття культури.

В умовах демасифікації електронних мас-медіа вже не маси людей отримують одну й ту ж інформацію, а невеликі групи населення обмінюються створеними ними самими образами. Е. Тоффлер, характеризує риси нової, Третьої хвилі, зазначає: «Ми спостерігаємо появу «постстандартизованої свідомості» і «постстандартизованого суспільства». Це принесе свої власні соціальні, психологічні й фізіологічні проблеми, деякі з них ми вже відчуваємо: самотність і соціальна ізоляція, але це дуже відрізняється від проблем масового конформізму, поширеного в період індустріальної ери» [280, с. 415]. Тобто демасифіковані засоби інформації не тільки відображають, а й прискорюють процес руху суспільства в бік розмаїття, де критерії цінностей інших можуть не визнаватися як окремими індивідами, так і групами.

Інформаційне суспільство забезпечує удосконалення систем створення і доставки інформації, що уможливило сегментування аудиторії мас-медіа та надання користувачам персоніфікованої інформації. Аудиторія засобів масової інформації може самостійно вибирати канали чи сайти, що поглиблює сегментацію, створює індивідуальні відносини між відправником та отримувачем інформації. Аудиторія колишніх небагатьох каналів із появою в останній чверті ХХ ст. багатоканального кабельного та супутникового телебачення, яке пропонувало телеглядачам спеціалізовані за змістом канали (новин, спортивні, науково-популярні, дитячі та ін.), ділиться на мікроаудиторії відповідно до інтересів чи потреб різних цільових груп із відповідними запитами та смаками. Нові телекомпанії намагаються заповнити

інформаційні ніші, прагнучи привернути увагу певних категорій глядачів, диференційованих за запитами та інтересами.

Тенденція до фрагментації масової аудиторії посилилася на рубежі 1980–1990-х років, коли розпочався швидкий розвиток комп'ютерних мереж. Диференціація комунікативних каналів поширення інформації забезпечила спеціалізацію продукції мас-медіа за віковими, професійними, творчими, спортивними та іншими інтересами і уподобаннями різних соціальних груп. Ріст чисельності засобів масової інформації привів до посилення конкуренції у боротьбі за аудиторію, яка стала більш вимогливою до якості продукції медіа та отримала можливість в умовах глобалізації вибирати джерела інформації незалежно від кордонів. У відповідь на виклик максимально ефективного обслуговування аудиторії відбулася трансформація мас-медіа, яка проявилася в їхній спеціалізації та демасифікації. Орієнтуючись на запити різних груп аудиторії, медіа стають дедалі більш спеціалізованими, диверсифікованими. Термін «спеціалізація» в даному випадку використовується для характеристики процесу дроблення мас-медіа на вузькоспеціалізовані канали та збільшення кількості різнорідних засобів масової інформації. Термін «сегментація» застосовується для виділення груп аудиторій мас-медіа, що орієнтуються на відповідні запити медіаспоживачів. У традиційному розумінні термін «диверсифікація» означає різноманітність, різнобічний розвиток, а його прикладне, економічне трактування означає розширення номенклатури продукції, видів послуг, що надаються [40, с. 355]. Стосовно мас-медіа це означає як їхню демасифікацію, орієнтацію на різні сегменти, так і збільшення кількості видів мас-медіа, які стають доступними для аудиторії.

Одними з перших звернули увагу на тенденцію сегментації аудиторії засоби масової інформації в Японії. Аналіз еволюції користування комунікаційними засобами показав тенденцію до трансформації масового суспільства в напрямку до сегментованого суспільства [124, с. 325]. Це стало результатом упровадження нових комунікаційних технологій, зосереджених на диверсифікованій, спеціалізованій інформації. Аудиторія таких медіа стає все більш сегментованою за ідеологією, культурними цінностями, смаками та стилями життя. Найбільш сегментованою є аудиторія мереж Інтернету, який забезпечує індивідуальні відносини між відправником та одержувачем інформації. Відносна дешевизна створення засобів масової інформації дозволяє не тільки державним установам, політичним партіям, а й громадським об'єднанням чи окремим громадянам створити їх.

Демасифікація мас-медіа, на наше переконання, веде до демасифікації суспільства. Людина інформаційного суспільства через різні види

мас-медіа, насамперед, Інтернет, має доступ до різноманітної, часто суперечливої інформації, її свідомість піддається тиску реклами, теорій, уривків новин, інтерпретацій, які не вписуються в її ментальні установки. Величезну кількість інформації, яку сприймає людина, вона часто не в змозі проаналізувати, а тому може по-різному реагувати на той потік інформації, який став доступним завдяки новим демасифікованим мас-медіа та на основі якого вона формує певну ментальну модель реальності. Е.Тоффлер щодо цього зауважує: «Це лягає на нас важким тягарем, але це ж призводить до більшої індивідуальності, демасифікації як особистості, так і культури. Деякі з нас ламаються під таким тиском, відступають, відчувають апатію чи гнів. Інші постійно ростуть, формують себе і стають компетентними, грамотними людьми, здатним працювати на вищому рівні» [280, с. 279].

Нові засоби масової комунікації, що пов'язані з приходом кабелів, касет, дисків, комп'ютерів, міні-журналів, новин невеликих форматів, руйнують масову свідомість, приносять у суспільство різноманітні образи, ідеї, символи та цінності, сегментують суспільство. Вони забезпечують максимальне розмаїття і навіть персональні інформаційні запити. Як уже зазначалося, ми живемо в культурі, яка приписує людям певні ролі, і де, як пише М. Маклюен, «карлик, косоокий і дитина створюють свої власні простори. Від них не очікують, що вони будуть вписуватися в яку-небудь одноманітну і повторювану нішу, яка їм явно не підходить» [176, с. 21]. Інтернет дозволяє малим групам, у тому числі й етнічним, бути присутніми у віртуальному просторі, об'єднуювати своїх представників незалежно від кордонів та відстаней.

Створення нових мас-медіа, які забезпечують інтереси різних сегментованих груп, підживляє процес гомогенізації національних культур. Якщо в добу Гутенберга домінували друковані мас-медіа, які сприяли об'єднанню національного простору, то теперішні інтерактивні, демасифіковані засоби інформації демасифікуючи суспільну свідомість, сприяють посиленню децентралізації медіапростору країн. Це пояснюється тим, що технології друку сприяли формуванню одноманітної аудиторії, єдиних стандартів в освіті, управлінні, промисловості та соціальному житті, а електронні засоби масової інформації стали тим винаходом, що веде до втрати єдиного інформаційного простору національних держав та забезпечує можливість спілкування з групами за інтересами в світовому масштабі. Електронні мас-медіа уможливають тематизацію будь-якої інформації на чатах, форумах, веб-сторінках. Хоч існують юридичні норми чи політичні рішення, які забороняють або відтермінують публікації певних матеріалів чи розміщення їх у мережах Інтернету,

проте в сучасних умовах «не існує таких фактів, сутність яких перешкождала би їхньому висвітленню в засобах масової комунікації» [167, с. 47].

Із появою електронних засобів масової інформації змінюється характер демасифікації мас-медіа: вона набуває ознаки неомасовості. Ця неомасовість обумовлена наявністю Інтернету, який дав доступ до світової культури в глобальному масштабі, розширив зони рекламних повідомлень і розважальних програм за рахунок звуження суспільної сфери з програмами освітньо-пізнавального рівня. Л. Землянова слушно називає причиною дискредитації засобів масової інформації в сучасних умовах «збільшення невідповідності між їхнім комунально-комунікаційним потенціалом і приватною формою його експлуатації, що підміняє суспільну комунікабельність «комерційним популізмом», а суспільну інформативність — «інфотейнментом» і «політейнментом» (гібридними формами зрошування інформації про різні події і політики з комерціалізованими розважально-реklamними передачами). У результаті інформаційний простір традиційних і новітніх інформаційних засобів зв'язку наповнюється «неомасовістю» передач, що відповідають знову таки інтересам інформаційного бізнесу, до кола яких входить, частково, і масовий продаж такої вигідної товарної продукції, як технічне і програмне забезпечення цих новітніх засобів» [102, с. 65].

Мас-медіа, будучи засобом як особистісного, так і соціально-орієнтованого спілкування, мають подвійний об'єкт направленості свого впливу. «З одного боку, безпосередньо здійснює таке спілкування, як правило, одна людина як особистість... Але, з іншого боку, по суті, суб'єктом такого спілкування завжди є той чи інший колектив чи суспільство в цілому: в соціально-орієнтованому спілкуванні комунікатор завжди представляє, репрезентує думки, переконання, інформацію соціального колективу чи суспільства» [160, 250–251]. Предметом соціально-орієнтованого спілкування є соціальна взаємодія, тобто суспільні відносини всередині соціуму. А його основною метою є ті чи інші зміни у характері соціальних відносин у цьому соціумі, в його соціальній і соціально-психологічній структурі, у суспільній свідомості чи безпосередніх проявах соціальної активності членів суспільства (їхніх соціальних діях). Спілкування виступає як процес і знаряддя саморегуляції суспільства. На зміну соціальних зв'язків із запровадженням сучасних засобів масової інформації вказував М. Маклюен, який зазначав, що «засіб (або технологічний процес) нашого часу — електронна техніка — надає новій формі і перебудовує схеми соціального взаємозв'язку, а також кожен аспект нашого особистого життя [177, с. 341]. Мас-медіа забезпечують здатність одній

частині суспільства впливати на іншу його частину. Цей вплив може бути як позитивний (оптимізація діяльності суспільства в цілому, зміцнення його соціально-психологічної згуртованості, внутрішньої стабілізації, підвищення рівня інформованості), так і негативний (маніпуляція певними групами).

Створення мас-медіа, які відповідають інтересам певних цільових груп, фрагментує мас-медійний простір, посилює процес глокалізації культури, який об'єднує дві протилежні тенденції: до всезагальної взаємодії культур, з одного боку, і до їх культурного збереження, з другого. Вплив демасифікованих мас-медіа на глокалізовану культуру буде ще більше заохочувати, за образним висловом Е. Тоффлера, «різноманітні, як клаптикова ковдра, стилі життя, що швидко змінюються» [281, с. 328].

В умовах глобалізації, яка привела до загострення суперечностей між універсалізмом та партикуляризмом культур, їх міжнародною інтеграцією та диференціацією, різні держави по-різному відповідають на виклики історії. Аналізуючи політику держав стосовно до різних етнічних чи релігійних меншин на прикладі Європи, Ф. Матарасо та Ч. Лендрі приходять до висновку, що серед європейських країн проявляються дві тенденції. Наприклад, у Великобританії «популярністю користується ідея суспільства, яке складається із сукупності співтовариств, що перетинаються й зіштовхуються одне з одним, відображають індивідуальні особливості груп людей» [182, с. 136]. Саме в такому суспільстві навіть крайні форми прояву культурної самоідентифікації розглядаються як ознаки насиченого культурного життя, демократичного плюралізму. Тому тут етнічні та релігійні меншини можуть вільно створювати мас-медіа, в яких вони висвітлюють ті проблеми, які їх цікавлять. Проте в деяких країнах (Франція, Швеція) вважається, що «справжня демократія виявляється у вирівнюванні будь-яких відмінностей між людьми — всі вони є повноправними громадянами єдиного демократичного суспільства. Відповідно до цієї концепції, підтримка альтернативної самосвідомості — особливо якщо це пов'язано з етнічною чи релігійною приналежністю — може перешкоджати інтеграції в демократично однорідну суспільну структуру» [182, с. 136].

Демасифікація мас-медіа переводить усю соціальну систему на більш високий рівень розмаїття і складності. У суспільстві зростає кількість тимчасових розрізнених груп, які об'єднують на ґрунті певної проблеми, яка для членів даної групи здається найважливішою в житті. Інтереси таких груп можуть бути настільки різноманітними, що державні інституції не можуть відслідковувати їх. Часто такі групи існують кілька днів чи місяців і спроба певних політиків розраховувати

на такий електорат під час виборів є досить не прогнозованою. Якщо раніше політики, створюючи коаліції, були впевнені, що вони зберуться роками, то сьогодні об'єднання дрібних і недовготривалих груп з їхніми специфічними інтересами робить коаліції нестійкими.

Із демасифікацією суспільства змінюється саме уявлення про представницьку демократію. На втрату консенсусу в демасифікованому суспільстві звертає увагу Е. Тоффлер: «У масовому індустріальному суспільстві, коли люди і їхні потреби були достатньо однорідними і мали під собою тверду основу, консенсус був досяжною метою. У демасифікованому суспільстві нам не вистачає не тільки національної ідеї, нам не вистачає також мети для регіону, штату чи міста. Різноманіття у кожному виборчому окрузі конгресу чи парламенту в Франції, Японії чи Швеції настільки велике, що його «представник» не може законно претендувати на те, що говорить від імені консенсусу. Він не може виражати загальну волю по тій простій причині, що її не існує» [280, с. 647]. Тобто під впливом демасифікації суспільства традиційний поділ у державі на провладні сили та опозицію набуває досить складної конфігурації, коли жодна із сторін не може претендувати на єдність, і коли політики можуть висловлювати тільки свою позицію, а не позицію всієї партії чи регіону. Тому все більше ускладнюється процес реалізації ідеї представницької демократії.

Якщо індустріальне суспільство негативно ставилося до того, щоб меншини мали доступ до влади, висміювало пряму демократію як популізм, виступало проти децентралізації, регіоналізму та розмаїття, протистояло спробам демасифікувати школи, боролосся за збереження відсталі енергетичної системи, обожнювало нуклеарну сім'ю, глузувало над екологічним занепокоєнням, проповідувало традиційний націоналізм, то постіндустріальне суспільство виступає за владу меншин, готове еспериментувати з більш прямою демократією, вітає транснаціоналізм і фундаментальну передачу влади, виступає за руйнування гігантської бюрократії, бореться за меншу стандартизацію, більшу індивідуалізацію в школах, вибір типу сім'ї, пріоритет екологічних проблем, реконструювання світової економіки на більш збалансованій і справедливій основі [280, с. 688–689]. В умовах демасифікації мас-медіа, вони можуть стати засобом збереження та відродження самотності етнічних та релігійних груп, їхніх традицій, звичаїв, мови, вірувань, тобто збереження своєї соціально-культурної ідентичності, але можуть і перетворити культури на еkleктичне «звалище». Культурна свобода є життєво важливою складовою людського розвитку. Електронні мас-медіа забезпечують свободу спілкування між людьми, обмін цінностями, ідеями. Але безконтрольне використання мас-медіа певними групами, у тому числі

націоналістичними рухами, які виступають за автономію чи навіть відокремлення, викликає стурбованість. Тому держави у законодавстві мають враховувати тенденцію демасифікації мас-медіа і не допускати функціонування тих засобів масової інформації, які мають деструктивну спрямованість.

Руйнівний вплив на єдиний медіапростір держав посилює поєднання тенденцій демасифікації та імперсоналізації мас-медіа. Імперсоналізація медіатекстів дозволяє подавати інформацію знеособлено або від іншого користувача. Особливо гостро стоїть проблема імперсоналізації в Інтернеті. Д. Ліллекер застерігає: «Так як Інтернет спрощує здійснення анонімною комунікації, кожен з нас може створити свою власну віртуальну ідентичність. Так само як Інтернет створює хороші умови для шахрайства й обману, коли хтось намагається видати себе за того, ким він не є, точно так же він дозволяє людям здаватися уважними, політично активними і прихильними до чого-небудь» [161, с. 102]. Якщо раніше розміщення неправдивої інформації, наклепу в пресі, підробки підпису каралося законом, то за фейкові повідомлення в Інтернеті ніхто поки що не поніс покарання. Зараз можна називатися іменем іншої людини в електронній переписці, мережах Facebook чи Twitter.

Мультимедійні інформаційні технології, що дозволяють зберігати, швидко передавати великі обсяги інформації, залучати аудіо- та відеоканали спілкування, взаємодіяти з великою кількістю учасників з усієї земної кулі, змінили культуру спілкування, привели до анонімності та знеособлення спілкування. Слушною у даному контексті є думка, що «під впливом інформаційно-комп'ютерних технологій руйнуються усталені зв'язки, кордони, етнічні, релігійні, політичні і т. п. ідентичності, виникають досить нетривкі, тимчасові зв'язки, в системі яких відбувається знеособлення індивіда, розчинення його в інформаційному просторі» [87, с. 5]. Справді, Інтернет-мережі дозволяють легко приєднатися до спільноти на основі певних інтересів і так само легко, натиском клавіш, покинути ці об'єднання, якщо спілкування стає небажаним.

Одним із наслідків спілкування в мережі Інтернету є анонімність, що дозволяє людині видавати бажане за дійсне. О. Антіпова так характеризує вплив анонімності на особистість: «Людина, втрачаючи ім'я, набуває безособовості, надягає маску і виконує певну роль, завдяки чому спілкування носить особливий, ігровий, карнавальний, маскарадний характер» [5, с. 142–143]. Імперсоналізація медіатекстів охоплює різні рівні: від міжособистісного спілкування до спілкування державних органів. Мас-медіа, знеособлено подаючи інформацію про рішення уряду, сприяють імперсоналізації політики. Це пояснюється

тим, що якщо суспільний інтерес розглядати з точки зору особистого життя політиків, їхніх необережних кроків чи помилок, то це не сприятиме зміцненню довіри до політичної системи.

Поява нових видів мас-медіа в усі часи призводила до зміни буття соціуму. Але в умовах інформатизації суспільства і винаходу електронних мас-медіа медіакультура пронизує всі сфери буття, соціальні зв'язки і відносини та змінює світоглядні парадигмальні установки. У структуру суспільного буття увійшло буття «третьої природи», яке вмістило віртуальну реальність та медіареальність.

Потреби атомізованого суспільства в комунікації привели до демасифікації мас-медіа, яка забезпечила побудову спільнот за переконаннями та інтересами. Як зазначає С. Хангтінгтон, «люди прагнуть об'єднатися з тими, з ким вони схожі та з ким поділяють щось спільне, хай то буде расова приналежність, релігія, традиції, міфи, походження чи історія» [312, с. 37]. Орієнтація демасифікованих мас-медіа на свою власну, спеціалізовану аудиторію має небезпечну для суспільства тенденцію фрагментації сприйняття реальності. Нехтування національною ідентичністю та надання переваги груповим, релігійним, субнаціональним ідентичностям під впливом спілкування в Мережах загалом веде до підриву підвалин буття соціуму.