

РОЗДІЛ 5 МАС–МЕДІА І МЕДІАКУЛЬТУРА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

5.1. Атомізація суспільства інформаційної доби

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

Динаміка розвитку західного суспільства характеризується соціальною атомізацією як явищем розпаду соціальних зв'язків. Головним суб'єктом глобалізації стала людина з індивідуально орієнтованою, егоїстичною свідомістю, людина-споживач і прагматик у своїх відносинах із суспільством і людьми, яка для досягнення мети йде через конкуренцію, а не кооперацію. Домінуючою тенденцією в розвитку соціальних стосунків у західних країнах М.Кастельс справедливо вважає «зростання індивідуалізму в усіх його проявах» [127, с. 128]. Важливу роль у формуванні індивідуалізму відіграють і засоби масової інформації, особливо через технологічні інновації останньої чверті XX ст., які формують нову модель комунікабельності, яка «характеризується індивідуалізмом, що базується на мережі» [127, с. 129]. Розвиток Інтернету забезпечує відповідну матеріальну базу для поширення мережевого індивідуалізму, проте, не «сам Інтернет створює модель мережевого індивідуалізму, але розвиток Інтернету забезпечує відповідну матеріальну опору для поширення мережевого індивідуалізму як домінуючої форми комунікабельності» [127, с. 130]. Інтернет дає можливість індивідуумам будувати свої мережі он-лайн та оф-лайн на основі власних інтересів, цінностей, проектів. Виникають нові віртуальні спільноти, форми соціалізації, способи життя та форми соціальної організації.

Життя у віртуальному світі призводить до того, що люди перестають бути носіями традиційних соціальних інститутів — етносів, націй, суспільства, мови, конкретної культурної форми. Вони все більше живуть реальністю вигаданої ними нової культури, ілюзорного світу. Усе очевиднішим стає факт впливу віртуальної реальності на зміни у свідомості, про що писав Е.Тоффлер: «Ми не можемо змінити всі наші засоби комунікації і очікувати, що як народ зали-

шимися незмінним. Революція в засобах масової інформації приведе до революції у психіці» [280, с. 614].

Електронні засоби масової інформації сприяють формуванню підвищеного усвідомлення власної індивідуальності. Людина, вихована сучасними мас-медіа, вимагає, щоб її визнавали індивідуальністю і ставилися до неї як до особистості. Е. Тоффлер прогнозує, що завтра індивіди будуть більше відрізнятися один від одного, ніж сьогодні. Багато хто з них буде дорослішати раніше, раніше брати на себе відповідальність, краще адаптуватися та проявляти більше індивідуальності. Вони будуть більш схильні, ніж наші батьки, ставити під сумнів авторитети. «Революція засобів комунікації дає кожному з нас більш складний образ себе. Вона робить нас ще більше несхожими один на одного. Вона пришвидшує сам процес нашого «приміряння» різноманітних образів і пришвидшує наш рух до нових образів. Вона дозволяє нам за допомогою електроніки демонструвати свій образ світу» [280, с. 615]. Людина масового суспільства вибудовує своє життя на зразках і парадигмах, що притаманні масовій культурі. Культура індивідуалізму, навпаки, дозволяє людині відійти від стандартів і донести до суспільства свої думки. Індивідуальна думка часто є більш прогресивною, ніж рішення, прийняте в процесі колективного обговорення. Саме індивідуальні думки, які можна донести до інших завдяки електронним мас-медіа, нерідко стають джерелом вирішення певних проблем, мобілізації інших на їх вирішення.

Виникнення масової культури було спричинено низкою факторів (фабричний спосіб виробництва з масовою стандартизованою організацією виробництва; міграція із сіл у міста, яка супроводжувалася відмовою від традиційних норм поведінки; поява феномену масової культури), серед яких важливу роль відіграв фактор впливу засобів масової інформації, тиражування ними глобальних потоків стандартизованих образів. Головним завданням масовизації було забезпечення технічного розвитку — відтворення стандартизованої робочої сили. Внаслідок цього сформувалася людина, «орієнтована на механічне виконання заданої соціальної ролі, яка піддається до рекламних та інших масових впливів, але переповнена бажання соціального злету і досягнення споживчого максимуму» [320, с. 137–143].

Поява нових видів мас-медіа впливає на зміну психології загалом, оскільки нові комунікаційні технології розвивають або послаблюють певні риси соціального характеру. Еволюція суспільної свідомості відбувається у напрямку прогресу індивідуальної, а не колективної свідомості й «колективний тип втрачає свою рельєфність; форми його стають все більш абстрактними і невизначеними» [89, с. 164].

Філософський енциклопедичний словник визначає «індивідуалізацію» як: 1) поняття, яке окреслює виокремлення індивідуального із універсального та їх взаємодію; 2) поняття аналітичної психології Юнга, яке означає процес становлення внутрішнього світу людини в результаті освоєння свідомістю змісту індивідуального і колективного позасвідомого. Індивідуалізація — це визрівання самості, яка є гармонією індивідуального та колективного, свідомого та позасвідомого [291, с. 240].

Індивідуалізм як моральний принцип, що ґрунтується на визначенні пріоритетності автономії і прав особистості утвердився в результаті розвитку особи і суспільства. Уявлення людини про саму себе як раціонального індивідуума, вільного атома виникли в Європі в результаті протестантської Реформації та наукової революції. З часом, під впливом ідеалів Просвітництва, творів видатних письменників та вчених, публікацій у пресі ці ідеї утверджуються в масовій свідомості західного суспільства. Е. Дюркгейм розглядає цей процес як історичну закономірність і вважає, що індивідуалізм як вільна думка був притаманний людському суспільству протягом усієї історії, а «не з 1789 р., не з Реформації, не із схоластики, не з падіння греко-римського політеїзму чи східних теократій» [89, с. 191].

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

Як ми зазначали в одній із праць [200, с. 125], традиційним суспільствам був притаманний повільний темп розвитку, коли молодь дорослішала, спираючись на досвід попередніх поколінь. На відміну від традиційного, сучасне інформаційне суспільство характеризується швидкою зміною соціокультурної реальності. Це знецінює досвід покоління батьків, роблячи його застарілим, непридатним як для виробничої сфери, так і для взаємин між людьми.

До культур-цивілізаційних зрушень на межі тисячоліть С. Кримський відносить ««розрив часів» та поколінь людей, що їх репрезентують» [147, с. 276]. Індивідуальне він розглядає не як одиничне, а як єдине, яке здатне втілювати весь світ, стискаючи його в межах особистості. «У такому розумінні,— пише він,— монадне стає принципом соціально-культурної діяльності та духовності XXI ст.» [147, с. 285]. Визнаючи пріоритетом розвитку особистості принцип монадності, філософ заперечує усяку абсолютизацію та зазначає, що з погляду такого принципу ціле не виключає плюралістичності форм свого функціонування, кожна з яких може стати індивідуальним виразом загального. Саме особистість-монада пов'язана зі світом змістовно в ціннісно-сенсовому відношенні діяльністю і є відповідальною як за своє життя, так і за все, що перебуває в сфері її свободи і влади. І чим більше у суспільстві таких особистостей, тим багатшою буде його культура.

Якщо традиційне суспільство придушувало індивідуалізм, то в інформаційну добу, завдяки демасифікації мас-медіа, ця тенденція стає однією з домінуючих у соціальному розвитку. У час, коли люди безпосередньо обмінюватися думками на народних зборах, ставили один одному питання і відповідали на них, вони були в однаковому становищі, кожний мав однакові шанси впливати на інших. Із появою преси, радіо, телебачення, Інтернету кожний сам вибирає собі статтю, програму, сайт і самотужки реагує на їхні повідомлення та вплив. Люди втрачають можливість відреагувати, якщо вони з чимось не згодні. Ізоляція читача та глядача не дозволяє йому взнати, скільки людей поділяє чи не поділяє його думку. С. Московичі у цьому контексті справедливо відмічає, що «комунікація поляризується. Вона діє все більше і більше в одному напрямку і стає все менше і менше взаємною» [187, с. 186].

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

звичайну диференційованість самості людини. Останнє не полегшує взаємодію між людьми» [139, с. 88–89].

Узагальнюючи наведені вище характеристики індивідуалізації суспільства, ми будемо розглядати її як процес, протилежний соціалізації, як процес набуття особистістю особливого, унікального досвіду, творчого потенціалу, набуття самостійності, свободи та відповідальності. Індивідуалізм був притаманний окремим особистостям у всі часи, але цей процес переростає в атомізацію тільки в останні десятиліття ХХ ст. Нові види комунікаційних технологій, насамперед, створення Інтернету, а також демасифікація виробництва, яка стала наслідком появи нових технологій, стандартизуючий вплив техніки й технологій на індивіда призвели до того, що в суспільстві посилилася втрата індивідом справжніх типів солідарності. «Великий тлумачний соціологічний словник» дає визначення соціальної атомізації як явища розриву дружніх, сімейних, сусідських та інших соціальних зв'язків; появи ізольованих індивідів, соціальні зв'язки та контакти між якими набувають переважно знеособленого, раціонального характеру [82].

Соціально-філософське розуміння цього поняття ґрунтується на узагальненні розриву соціальних взаємин у суспільстві, включаючи стосунки на рівні етносів, націй, народів у різних соціальних практиках. Атомізована людина — це людина, яка належить більшою мірою цивілізації (якщо розуміти під цивілізацією матеріальні досягнення людства: розвиток промисловості, міський спосіб життя, високий рівень споживання тощо), ніж культурі (у значенні духовних, насамперед, етичних цінностей). Для атомізованої людини вищою цінністю стає не етична система цінностей, а професійна приналежність, здатність бути кваліфікованою робочою силою в умовах глобалізованого суспільства, де «особистість змушена пристосовуватись до чужих культурних традицій, до нових обставин життя, жити одночасно у різних традиціях, культурах, нерідко обриваючи при цьому коріння її рідної культури. Це веде до послаблення родинних, національних і інших соціокультурних зв'язків, автономізує і атомізує особистість» [88, с. 385].

Свідомість індивіда атомізованого суспільства не має чітких політичних, економічних, етичних цінностей і установок. Як авторка зазначала в одній із праць [212, с. 57], для людини-атома вищою цінністю і установкою стає почуття власної винятковості, прагнення самоствердження, незалежність від інших індивідів, поєднана з прагненням до фінансового успіху та добробуту. Такий тип людини готовий для збереження досягнутого рівня потреб підтримати будь-яку

ідею, систему цінностей, навіть аморальну, але яка гарантує йому стабільне існування.

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

Атомізація суспільства веде до зменшення часу безпосереднього спілкування в сім'ї, колективі та інших малих групах. Ще з часу появи преси, радіо, телебачення, а особливо комп'ютеру та Інтернету спостерігається тенденція руху людей від суспільного життя до приватного. Вони не бажають відриватися від екрана заради участі у політичних зібраннях, релігійних церемоніях чи демонстраціях. Як зазначає С.Московичі, відбувається охолодження у ставленні до суспільних місць. «Коли проїжджаєш сьогодні міста і села, то бачиш, що лавочки перед будинками порожні, кафе не заповнені, площі безлюдні, всі люди сидять у будинках, у певний час прикуті до телевізорів» [187, с. 184]. Поява демасифікованих медіа веде до послаблення контактів між людьми, ізолює їх і передає у розпорядження тим, хто намагається впливати на них. «Існує певне чергування тенденцій асоціації і дисоціації, що відбувається технічними засобами, що ведуть до психологічних і соціальних наслідків. Спочатку розмова об'єднувала невелику кількість співбесідників у певному просторі, де вони бачать і чують один одного. Потім преса віддаляє їх один від одного і перетворює у розрізаних читачів. Кіно збирає різних людей в одному місці, де відбувається безпосереднє зараження думками і почуттями. Телебачення знову їх розсіює, закриває по домівках, приклеює до маленького екрану, і навіть безпосередній контакт в сім'ї стає обмежений» [187, с. 185].

Певний вплив на атомізацію суспільства має поява стільникового зв'язку. Мобільні телефони, з їхньою багатоадресною розсилкою, дають можливість встановити за допомогою електронної пошти чи СМС багато контактів і повідомити про проведення зустрічей чи заходів. Часто ті люди, яким були направлені повідомлення, відповідають у разі згоди і не реагують, якщо не планують брати участь у цих заходах. Це виключає незручності відмови, які неминуче виникають при розмові віч-на-віч. «Мобільні телефони дають можливість культурі плінних, мобільних зустрічей посилювати «міжособистісні» (persono-

to-person) спільноти і «мережевий індивідуалізм», і на авансцену виходить окрема людина» [286, с. 329]. Тобто кожний індивід стає інженером своїх знайомств і мереж, і де б він не перебував у межах доступності мережевого зв'язку, він має особисту мережу зв'язку, яку в будь-який момент може активувати.

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

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

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

Інтернет спричинив виникнення нової системи соціальних стосунків, сфокусованої на індивідуумі. М. Кастельс називає це третинними стосунками, на відміну від первинних стосунків (втілених у родинах і спільнотах) та вторинних (втілених у співдружностях (асоціаціях)). Третинні стосунки являють собою, на думку М. Кастельса, приватизацію комунікабельності, яка «впливає з індивідуалізації зв'язку між капіталом і працею, між працівниками та робочим процесом у мережевому підприємстві» [127, с. 128]. Процес урбанізації в ХХ ст. призвів до скупчення в містах маси людей, які втратили стосунки зі своїми місцевостями, традиції і вірування, зв'язки зі своїми традиційними спільнотами. Усе це посилює почуття самотності та ізольованості у суспільстві. Але ці люди, вирвані із звичного для них середовища, як застерігає С. Кара-Мурза, можуть збиратися разом і утворювати досить небезпечні натовпи, готові вибухнути у будь-яку хвилину, з будь-якого поштовху. Часто ці люди не знайомі між собою, вони є досить різномірними елементами, але в умовах життя в країні, де вони залишаються «чужими», достатньо з'явитися певним віруванням чи уявленням, що поширюються певними людьми, як ці маси можуть швидко активізуватися, створити неочікувану єдність, стихійну організацію. С. Кара-Мурза називає стихійні протести — війну без фронту і мети, війну як помсту суспільству, що відкинуло частину населення як тягар, «молекулярною громадянською війною» [120, с. 43]. Про таку молекулярну громадянську війну вже заявили національні меншини в країнах Заходу, куди вони мігрували в пошуках кращого життя, але де почувають себе відчуженими від суспільства. Не маючи ні програми, ні конкретного противника, ні чітко виражених вимог, вони піднімаються на акції протестів, вдаючись навіть до погромів, як це було у Франції та Великобританії.

На суспільному рівні посилення атомізації підриває засади суспільства, загострює розпад соціальних інституцій та веде до занепаду громадського життя. Для індивіда-атома традиції, звичаї, закони перестають бути регулятором поведінки. Як слушно зазначає П. Козловски, автономією можна вважати встановлення законів самому собі, але «якщо кожний сам встановлює собі закон, то останній вже не закон, а рішення щодо конкретного одиничного випадку; якщо окрема людина все ж є автономною в сенсі «абсолютно свободна», то вона більше не потребує такої метафори як закон» [139, с. 107].

Атомізація суспільства відбувається незалежно від приналежності до певних складових соціальної структури. Якщо раніше стиль життя був відображенням соціальної структури, то тепер він усвідомлено вибирається. «Зміна способу самоусвідомлення дозволяє змінити все: за допомогою стилю життя можна змінити становище в соціальній

ієрархії, а також усунути і/або, в крайньому разі, змінити природні нахили. Вік, стать, а також колір шкіри є проблемами смаку та вибору, які проявляються в стилі життя. Самоідентифікація — це справа вибору і принципу. З іншого боку, саме легкість запропонованого цим суспільством звільнення дала поштовх підозрі чи твердому переконанню, що новий, свободний стиль життя є лише театральним уявленням свободи. Блеф, цинічна гра, театральність і смертельне суперництво, яке маскується динамічною особистістю чи бажанням успіху, це інший смак вільного від суспільної залежності товариства» [336, с. 60]. Мас-медіа стають засобом нав'язування певних стилів життя. Різні посібники, спеціалізовані журнали, телепередачі, сайти, що рекламують моду, дизайн, дієти, культуризм і т. д., стають не просто рекламою, а вибудовують концепції, що підштовхують людину «осмислено» демонструвати нові стандарти життя, купуючи спеціалізовані товари чи отримуючи певні послуги.

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

Одним із перших, хто передбачив зниження ролі великих корпорацій у структурі виробництва та прогнозував зростання атомізації індивідуумів, був Е.Тоффлер. Він звернув увагу, що, по мірі просування від машинної до інформаційної економіки, прогрес у галузі комунікації дозволить людині брати участь у виробничих процесах, перебуваючи у місцях, віддалених від великих міст. Зменшення витрат на передачу інформації, яке стало можливим завдяки широкому поширенню індивідуальних засобів зв'язку, зробить непотрібною концентрацію робітників у декількох центрах і «буде сприяти подальшому розпорошенню виробництва та переносу його в домашні умови, в офіси, конференц-зали і центри оперативного зв'язку, де групи спеціалістів, які взаємодіють, будуть зустрічатися для вирішення завдань поточного характеру. Залежно від того, як усе більші обсяги

роботи почнуть залежати від особистих зусиль і маніпуляцій символами, величезні індустріальні об'єднання почнуть руйнуватися» [277, с. 452–453]. Якщо робітники на великих підприємствах працювали в колективах, де могли розраховувати на підтримку, взаємодопомогу і де їм ставилися певні завдання, які не вимагали постійного удосконалення знань і умінь, то сучасний працівник повинен вільно орієнтуватися серед багатьох завдань і організаційних обставин і вміти працювати з колективом, що постійно змінюється. Індивідуалізація суспільства посилює феномен самотності, яку Е. Тоффлер пояснює зростаючою соціальною різноманітністю. «Роз'єднуючи суспільство, підкреслюючи відмінності, а не схожість, ми допомагаємо людям індивідуалізуватися, створюємо можливості для кожного реалізувати свій потенціал. Але ми також утруднюємо людські контакти. Оскільки чим більше ми індивідуалізуємося, тим важче нам стає вибрати собі супутника життя з близькими інтересами, цінностями, звичками чи смаками. Друзів також складніше знайти. Кожен стає більш розбірливим у соціальних зв'язках. У результаті виникають невдалі взаємовідносини. Або немає ніяких взаємовідносин. Руйнування масового суспільства, таким чином, хоч і обіцяє більшу міру індивідуального самовираження, поширює, певною мірою зараз, біль ізолюваності» [180, с. 583–584].

Передбачається, що в інформаційному суспільстві саме дрібні фірми змінять великі ієрархічні структури під впливом поширення електроніки, хоч інформаційна революція і не зможе витіснити повністю великі організації з їх ієрархічною структурою. Як зазначає Ф. Фукуяма, «крупні корпорації виникли через те, що досить вже накладно заключати договори на поставку товарів і надання послуг з людьми, яких не знаєш досить добре чи яким не довіряєш. У результаті фірми вирішили, що раціональніше і вигідніше включати сторонніх підрядників у власну структуру і поширювати на них безпосередній контроль» [303, с. 133]. Тобто за допомогою електронної комунікації виникає нова модель організації виробництва, яка дозволяє поєднати дії розрізнених у просторі працівників контролем з єдиного центру.

Хоч деякі цикли виробництва вимагають зосередження робітників на гігантських підприємствах, проте в умовах інформаційного суспільства, де більше 70% працюючого населення зайнято в сфері послуг, спостерігається тенденція до організації невеликих фірм, які оперативніше реагують на потреби клієнтів. Про посилення індивідуалізму через розпорошеність виробництва свідчить зменшення чисельності профспілок, починаючи з 80-х років ХХ ст. Д. Нейсбіт причиною цього називає «невідповідність між філософією профспілок («ставтеся до всіх однаково») та індивідуалізмом,

що зароджувався» [191, с. 32]. У споживацькому суспільстві, в умовах фінансизму, індивідуалізм досягає свої логічної межі. «Людина настільки атомізується від суспільства та будь-яких форм колективної ідентичності, що поступово взагалі випускає з уваги «іншого». Мало-помалу «Я» розчиняється у невиразних імпульсах повністю фрагментарного існування»,— зазначає В. Ільїн [107, с. 447].

Впровадження нових технологій вимагає від працівників постійного вдосконалення знань та умінь. Але зміни технологій часто випереджають можливості працівників їх освоювати і у випадку невідповідності новим вимогам, люди ризикують поповнити ради безробітних. Про сучасне суспільство як про суспільство нестабільності говорить З. Бауман: «Ніяка робота не може бути гарантована, нічیه положення не є стійким, ніяка спеціальність не має стійкої цінності. Рівень життя, суспільне становище, визнання корисності та право на власну гідність можуть шезнути всі разом і без попередження» [17, с. 107]. Зростання безробіття веде до того, що соціальні контакти між людьми стають ще слабшими. Якщо для працівників великих підприємств характерними є організовані форми протесту, чіткість вимог, то з посиленням індивідуалізації суспільства форми протесту змінюються, набувають стихійної форми, коли немає організації, чітких вимог, а є спонтанне вираження своїх емоцій. Нові технології дозволяють підвищувати ефективність праці при скороченні кількості працівників виробничої сфери. Кількість безробітних постійно зростає і від людей уже не можна буде приховати, що їхня праця стала непотрібною не через те, що вона малокваліфікована чи неякісна, а тому, що вибрано таку модель світового розвитку, яка задовольняє тільки інтереси країн «золотого мільярду». Масове безробіття стає долею працівників цілих галузей. Жодна людина не може бути впевнена в тому, що її професія буде потрібна в майбутньому. Складається ситуація, коли «робота стає для людини щоденною підготовкою до того, щоб виявитися зайвим. Стара життєва стратегія, в руслі якої сили та час витрачалися на підвищення кваліфікації, на досягнення статусу спеціаліста, що дозволяло сподіватися на постійне отримання з цього відсотків, стає все більш позбавленою сенсу» [17, с. 149]. Здатність людей до перекваліфікації втрачається з часом, тому робота в галузях сучасних технологій стає справою молоді, а старші покоління перебувають під загрозою втрати робочих місць і соціальної значимості. Ціною постійного прогресу стає життя в умовах постійної невизначеності.

Ліберальна ідеологія, яка утвердилася в країнах Заходу, керується принципом — «кожний сам по собі». Великі фабрики і заводи замінюються невеликими фірмами, де часто в багатьох колективах замість взаємодопомоги спостерігається постійна конкуренція.

Про зменшення рівня соціалізації свідчать: зростання кількості злочинів, збільшення кількості цивільних позовів, розпад сім'ї, зменшення кількості суспільних організацій (від профспілок до об'єднань за інтересами та благодійних організацій), поширення почуття відсутності єдиних цінностей і єдиної спільноти з оточуючими, нівелювання традиційних систем цінностей в економічній, політичній, духовній сферах.

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

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

Рівень культури суспільства визначається функціонуванням політичної системи, яка б сприяла розкриттю та реалізації творчого потенціалу громадян. Для нормального функціонування політичної системи суспільства важливою є діяльність такої її складової, як засоби масової інформації, які виконують функції передачі політичних поглядів усіх груп у країні та слідкують за тим, щоб політичні діячі відповідали за свої дії. Держава є виразником суспільного інтересу, але ступінь вираження цього інтересу є різною залежно від того, демократичним чи тоталітарним є її політичний режим. Інтереси громадян можуть впливати на політику держави тільки в умовах демократії, коли є механізми почути будь-які голоси: етнічних, національних, соціальних груп, окремих громадян. Світовий досвід доводить, що тільки незалежні мас-медіа можуть забезпечити для індивідів або груп відкрите, без попереднього дозволу чи ліцензії, поширення інформації, критику уряду, офіційних осіб чи політичних партій. Діяльність мас-медіа в демократичних суспільствах регулюється за допомогою правових норм і існуючих інститутів. Демократична дер-

жава забезпечує громадянському суспільству можливість відобразити різні точки зору на існуючі проблеми.

У тоталітарних та авторитарних суспільствах мас-медіа перебувають під диктатом держави, яка контролює їхню діяльність, не допускаючи критики домінуючих політичних і моральних цінностей. Функціонування засобів масової інформації в таких суспільствах не може вестися з метою підриву пануючого режиму чи порушення встановленого порядку. Тоталітарні уряди та однопартійні диктатури часто вдаються до фальшування справжньої історії суспільства. Як зауважує Х. Арендт, «зміна обставин вимагає заміни одного підручника історії іншим, заміни сторінок в енциклопедіях та довідниках, видалення певних імен на користь інших, досі невідомих або маловідомих. І хоч ця безперервна нестабільність не супроводжується вказівками на те, якою має бути істина, сама вона вказує, причому вельми переконливо, на фальшивий характер усіх публічних заяв, які стосуються фактичного світу» [9, с. 268]. Інструментом, який визначає відносини держави і засобів масової інформації в тоталітарних суспільствах стає цензура, яка забезпечує не тільки безпеку аудиторії мас-медіа, особливо дітей, від сцен насилля, еротики і т. п., а є, насамперед, засобом пропаганди. Під пропагандою розуміється «державна політика забезпечення домінування в масштабах соціуму певної точки зору, що досягається будь-якими засобами, у тому числі тотальним контролем за інформаційними потоками в соціумі, аж до усунення альтернативних точок зору» [289, с. 113]. Це унеможливило свободу слова, яка репрезентується переважно саме через мас-медіа.

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

переконання, а не на безпосередню передачу інформації. З цієї причини мас-медіа стають залежними від політичної еліти.

Мас-медіа в усі часи відігравали важливу роль у поширенні політичних поглядів, інформації і знань. Т. Мор ще в XV ст. використав книгодрукування для розповсюдження брошур із закликом боротися з нерівністю в Англії. В арсеналі сучасних політиків з'явилися нові технології для політичної комунікації. Кожні вибори супроводжуються поширенням листівок, використанням газет, радіо, телебачення, мереж Інтернету для впливу на масову аудиторію. Поява електронних мас-медіа, масштаб їхнього впливу на суспільство дає підстави характеризувати політику сучасних держав як медіацентризovanу (термін введений Д. Свонсоном). Для означення впливу сучасних медіа на політику в демократичних країнах Д. Ліллекер використовує поняття «медіацентрована демократія», яким характеризує політичну систему, «в якій основна маса політичної активності здійснюється за допомогою ЗМІ, а громадськість отримує основну кількість інформації зі створених ними репортажів» [161, с. 153]. Поняття «медіацентрована демократія» є маркером нових видів владних ресурсів у демократичному суспільстві, що базуються на ідеологічному впливі влади через засоби масової інформації, які створюють політичну медіареальність. Провладні мас-медіа стають потужним ресурсом, що дозволяє налагодити політичний медіадискурс, який виробляє віртуальну політичну продукцію. Віртуальна картина політичної реальності, сконструйована мас-медіа, здійснює суттєвий вплив на свідомість громадян, витісняючи справжню політичну реальність. Медійна репрезентація події, представлення її соціальної значимості часто мають на формування громадської думки більше значення, ніж сама реальність.

Наявність незалежних від державного контролю каналів телебачення створює певним політичним силам умови для передачі аудиторії новин у певних підбірках та з певними коментарями, що сприяє, як зазначалося вище, конструюванню «реальності», отриманню потрібного висвітлення в ЗМІ. Редактори випусків новин вибирають відповідні репортажі, визначають, які політичні сили будуть представлені аудиторії. Як справедливо зазначає Д. Ліллекер, «вплив ЗМІ визначає те, що має обговорюватися, а що — ні; що варто знати народу, а що — ні» [161, с. 15]. Медіацентрована демократія дозволяє за допомогою мас-медіа організувати передвиборні кампанії, створити імідж відповідних політиків. У медіацентрованій демократії навички роботи зі ЗМІ стають важливими для роботи партійного лідера, а медіа-менеджмент стає головною особливістю проведення політичної кампанії партії. Знаючи важливість впливу мас-медіа

на електорат, політики визначають, що стане головною новиною дня і що буде розміщено на перших сторінках газет чи висвітленням яких подій розпочнуться новини. Засоби масової інформації, здійснюючи планування новин, мають можливість впливати на аудиторію у певний спосіб подаючи ці новини. «ЗМІ не можуть вказати нам, що думати, вони можуть тільки вказати, що нам думати про щось» [161, с. 40]. За допомогою вироблення і трансляції певних образів і сенсів, міфологем, ідеологічних установок мас-медіа формують певну політичну картину світу. Така медіатизація політики посилює процес переходу політичних уявлень і сенсів з галузі реальної політичної практики в сферу віртуальної політики. Саме віртуальна політична реальність стає для більшості громадян основним джерелом отримання інформації і знань про політику.

Держави в усі часи використовували мас-медіа для посилення своєї влади, на що звернув увагу Е. Тоффлер. «Держава — будь-яка держава — зайнята тим, щоб бути при владі. Чого би не вартувала економіка для решти людей, вона буде шукати шляхи для опанування останніх революційних змін в галузі комунікацій, прагнучи використовувати їх у своїх цілях, і вона буде створювати перепони вільному потоку інформації» [278, с. 448]. Але ми не можемо погодитися з думкою Е. Тоффлера, що це відноситься для будь-якої держави. У демократичних суспільствах громадяни, представники різних груп можуть виражати свої інтереси в залежності від розвитку інститутів громадянського суспільства. Технологічна революція перетворила електронну та друковану пресу в інститут, що охоплює своїм впливом усе суспільство. Поєднання цього інституту з демократичними структурами дозволяє проводити політику гласності й тим самим задовольняти запити громадян, що вступають у діалог з владою. Забезпечити проведення об'єктивного дискурсу в ЗМІ допомагає формат інтерактивних комунікацій. Через дзвінки в прямому ефірі, SMS-голосування, інтерактивні опитування аудиторії можливе налагодження діалогу між владою та громадськістю.

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

совно до рольових конфліктів, засіб зменшення жорстокості поведінки та наближення до того типу контролю за поведінкою, який дозволяє тримати рольову дистанцію і гнучке використання, але в той же час допускає і рефлексію стосовно доступних норм. І хоч раціоналізація суспільства сама по собі не призводить до кращого функціонування суспільних систем, проте «вона забезпечила б членів суспільства шансами подальшої емансипації та прогресуючої індивідуалізації» [308, с. 111], а також від утисків з боку владних структур стосовно діяльності ЗМІ.

Поява персонального комп'ютера, підключеного до Інтернету, сприяла поширенню та демократизації доступу до інформації і децентралізації політики. Саме в розвитку інформаційних технологій, появі електронних засобів масової інформації, які активно сприяли децентралізації і демократизації протягом усього життя нинішнього покоління, Ф. Фукуяма розглядає засоби, що «певною мірою сприяли падінню деспотичних режимів, включаючи диктатуру Маркоса на Філіппінах і комуністичні уряди у Східній Німеччині і колишньому Радянському Союзі» [303, с. 131].

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

Інтернет став засобом для інформування, представництва, управління, набору кадрів, організації певних сил. М. Кастельс виділяє основні сфери, в яких відбувається взаємодія між Інтернетом та процесами соціополітичного конфлікту, представництва та управління: нова динаміка соціальних рухів, включення місцевих громад у мережу, використання Інтернету при реалізації інформаційної політики, виникнення «ноополітики» та засобів ведення кібернетичної війни

на геополітичній арені [127, с. 137]. Розширюючи джерела комунікації, Інтернет робить свій внесок у демократизацію суспільства, забезпечує захист громадянських прав і представлення суспільних цінностей.

«Ноополітику» М.Кастельс і С.Гриняєв розглядають як сферу, що стосується політичних питань, які виростають із формування «ноосфери», або глобального інформаційного середовища, що включає кіберпростір та всі інші інформаційні системи, в тому числі ЗМІ. Ноополітика може вступати в суперечку з традиційним підходом до реалізації влади держави на міжнародній арені, який полягає у вирішенні питань через переговори, зброю чи потенційне використання сили. Саме в ноополітиці М.Кастельс вбачає найбільш ефективний шлях регулювання відносин між людьми. «Соціальні рухи та неурядові організації стали набагато вправнішими у впливах на людський розум у всьому світі завдяки проникненню в ноосферу, тобто в систему комунікацій та репрезентації, де формуються категорії та будуються моделі поведінки» [127, с. 159]. Тільки така політика може забезпечити співробітництво між різними групами громадянського суспільства, різні форми солідарності між соціальними групами, налагодити міждержавне співробітництво та витіснити політику, побудовану на застосуванні «грубої сили». Інформаційна стратегія ноополітики має базуватися на «первинності ідей, духовних цінностей, моральних норм, законів і етики, що передаються за допомогою «м'якої сили» на протипагу традиційній політиці сили та її акценту на ресурси й можливості, пов'язані з традиційною, матеріальною «грубою силою»» [63, с. 16].

Ідеї ноополітики набувають особливої актуальності в сучасних умовах, коли в світі практично не залишилося моноетнічних країн. Виникає проблема, пов'язана з тим, що, з одного боку, нації організовуються в єдину країну заради здобуття незалежності, а згодом, коли в реальності країна з національно однорідним населенням залишалася фікцією, сама національна держава вперше породжує ті рухи за автономію, в яких пригноблені національні меншини борються за свої права. Виникає суперечність: коли національна держава підпорядковує меншини своєму централізованому управлінню, вона заперечує можливість їхнього самовизначення, чим сама раніше керувалася. Вирішити ситуацію може тільки політика, спрямована на формування свідомості єдиної нації, формування колективної ідентичності, де «культурно-мовні життєві взаємозв'язки повинні бути представлені сенсотворчим способом» [307, с. 121]. Саме від представлення в мас-медіа механізмів і переваг інтеграції або автоматизації залежить формування громадської думки стосовно майбутнього розвитку країн. У медіавійнах між прибічниками різних шляхів розвитку

країн перемагають ті сили, які зуміли в конкурентній боротьбі сформувати власну медіареальність.

Визнаючи важливість пропаганди для державної політики, для налагодження консенсусу в суспільстві, забезпечення відносно невисокого рівня протестних рухів, який би не допустив зростання екстремізму, ми, разом із тим, звертаємо увагу на неприпустимість використання пропаганди як засобу централізованого, авторитарного маніпулювання суспільною свідомістю, до чого часто вдається правляча еліта, використовуючи сучасні мас-медіа. «Засоби масової інформації перестають бути дзеркалом, стають лише вікном у політику (оскільки від влади значною мірою залежить економічний добробут редакції) і бізнесом (так як рекламодавець — найбажаніший відвідувач, на відміну від того, хто страждає, ображений чи шукає правди). Різниця між вікном і дзеркалом полягає в тому, що вікна відкриває журналіст за своїм вибором, думаючи про те, що саме це і потрібно доносити до читача. Тоді як, тримаючи в руках дзеркало (газету, теле- і радіопрограму), перед обличчям суспільства працівник пера, мікрофону і телекамери демонструє те, що відбувається насправді» [164, с. 93]. Тобто мас-медіа дають лише вибірку, дозовану інформацію, конструюючи у такий спосіб віртуальні образи реальності, спрямовані на маніпулювання масовою свідомістю.

Мас-медіа, будучи інструментальною складовою владних структур, конструюють реальність у їхніх інтересах, подаючи інформацію так, що вона набуває статусу реальної події. Підбір фактів, блокування небажаної інформації і оціночних суджень, відповідні коментарі створюють певну картину й до аудиторії доноситься тільки та «реальність», інформація про яку пройшла через ЗМІ. Розширення свободи інформаційного вибору виявляється ілюзією. Хоч і є значний вибір каналів і форм подачі інформації, проте рівень інформованості суспільства загалом знижується, а оцінка подій здійснюється на основі стереотипів. Формування стереотипів і створення певного враження або ставлення до того чи іншого факту, події І. Панарін відносить до технології маніпулювання свідомістю [232, с. 234]. Так політичні стереотипи формуються у мисленні людей, коли мас-медіа вдаються до практики «навішування ярликів» та персоналізації. Така політика усуває пересічних громадян із коридорів влади, веде до розчарування в інститутах громадянського суспільства, які руйнуються. У результаті боротьба за владу в сучасну епоху ведеться не на полі реальних політичних справ, а в засобах масової інформації, бо вона «міститься у мережах інформаційного обміну і маніпуляції символами» [124, с. 502–511]. Передвиборчі кампанії часто супроводжуються прийомами інформаційної війни, але їхнє використання

веде до дезінформації мас, зниження інформаційної критичності суспільства, втрати інтересу до політики, суспільної дезінтеграції.

Як державні ЗМІ, так і ті, що належать опозиційним партіям, з метою впливу на суспільство, вибірково ставляться до фактів, спрощують чи вибирають ті приклади, які підтверджують заданий тезис. До таких технік належать також затримка подачі інформації, перенесення уваги з однієї ситуації на іншу, яка більше відповідає інтересам маніпулятора. ЗМІ самі визначають, що потрібно і що не потрібно виносити на суд громадськості. Власники мас-медіа визначають пріоритетність і привабливість тем для обговорення. Засобом, який дозволяє привернути увагу, часто обирається неординарність фактів, підбірки негативної і сенсаційної інформації. У такий спосіб ЗМІ дозволяють корегувати, регламентувати і проектувати масову свідомість і психіку людей.

Маніпулятивні можливості мас-медіа зростають під час соціально-політичних криз, при відсутності чітких і переконливих аргументів для обґрунтування курсу, що проводиться, дезінтеграції суспільства і пов'язаній з нею соціальної дезорієнтації людини. Правлячі кола намагаються взяти ЗМІ під свій контроль і покласти на них функції соціального контролю і політичного впливу. Маніпулятивний арсенал ЗМІ здійснюється через свідоме спотворення реального становища речей через замовчування одних фактів та акцент на інших, публікацію неправдивих повідомлень, виклик у аудиторії хибних емоцій, створення відповідних психологічних установок і настроїв у аудиторії. Часто факти підтасовуються під створені концепції. Засобом маніпуляції може стати публікація результатів опитування громадської думки. Для пересічного читача думка більшості є переконливішою, ніж думка окремої людини, хоч для західної демократії мала би бути характерною зміна громадської думки під впливом суджень, потреб, інтересів меншості. «У сучасних соціальних умовах люди не тільки бояться маніпуляції, але вони, навпаки, відчують потребу в ній і в керівництві з боку тих, хто вважає себе сильними і здатними захистити їх. Ієрархічна природа нашої економічної організації посилює бажання бути об'єктом маніпуляції і самому залишатися бездіяльним. Крім того, починає стиратися межа між «об'єктивною констатацією» і пропагандистськими трюками. Чим сильніша концентрація влади в інтересах груп і індивідів, які оволоділи засобами комунікації, тим більшою мірою їхня пропаганда стає «правдою», оскільки вона виражає діючу владу» [1, с. 325]. Політики вбачають у новинах можливість заявити про себе публічно, підтримати свій імідж. Депутати законодавчих органів влади у різних інтерв'ю намагаються прокоментувати події, використовують різні приводи, щоб потрапити у телерепортажі чи різні політичні телевізійні програми. При цьому часто вдаються

до популістських заяв, виливають компромат на конкурентів, запускають у пресу різні сенсації.

Газети, радіо, телебачення беруть участь у виборчих кампаніях, часто ігноруючи при цьому плюралізм і принцип відповідальності. Хоч торгівля голосами на виборах переслідується в кримінальному порядку, проте пряма купівля голосів замінюється завуальованим підкупом. Сучасні «нормальні» вибори Б.Капустін справедливо характеризує як «бартерний обмін між виборцями і політиками: перші віддають голоси другим в обмін на обіцянки певних благ, у більшості випадків — відкрито матеріального характеру (знизити податки, побудувати в даному окрузі міст, збільшити мито на м'ясопродукти, що імпортуються, що загрожує добробуту місцевих фермерів і т. п.). Можна сказати, що все функціонування сучасної демократії будується на систематичному нехтуванні тим, що в плані моральності і політичної раціональності ніякої принципової відмінності між таким бартером і продажем голосів за пляшку горілки не має (у другому випадку, правда, менший ризик бути обманутим)» [119, с. 73]. Диктат мас-медіа веде до втрати реальності, підміни її «суспільством вистави» — суспільством видимості, створеним владою в інтересах тих кіл, які ця влада захищає. Розгубленість суспільства, яка виникає в результаті конструювання реальності провладними мас-медіа, дозволяє владі легко маніпулювати суспільною свідомістю, нав'язувати масам певні думки, поведінку, що стає особливо актуальним в умовах проведення виборів. Уникнути цього можна тільки політичним шляхом.

Формування споживацького суспільства супроводжується тенденцією консьюмеризації політичної поведінки. Це спричинено тим, що мас-медіа, виконуючи замовлення політиків і політичних партій, підходять до свого продукту як до комерційної послуги. У свою чергу, громадськість розглядає політичний продукт чи результат політики зі споживацької точки зору і розцінює політику як комерційну послугу. Цей процес прийнято називати консьюмеризацією політичної поведінки. Консьюмеризація виникла як результат взаємодії низки взаємопов'язаних факторів, серед яких головними є професіоналізм виборців і менеджеризм політичних партій; «дистанція» між політиками й громадськістю та зникнення масових партій; вихід споживача на перший план внаслідок переходу до ринкової орієнтації [161, с. 82]. Політичний споживач розглядає політику з позиції особистої користі. Поширення політичного консьюмеризму змінило природу формування політичних стратегій, пов'язану з цим комунікацію та діяльність мас-медіа. Політичний консьюмеризм дає можливість оцінювати політиків і товар за одним принципом і підвищує популярність маркетингових технологій у політичній

сфері. Ті мас-медіа, які орієнтуються на ринок, доносять до своєї аудиторії інформацію, яку вона хоче отримати, в той час, який їй підходить найбільше та в такому вигляді, який вона хоче бачити. Ринкова орієнтація телебачення розширює інформаційно-розважальний формат, нехтуючи справжніми політичними новинами. Передвиборча кампанія часто перетворюється на репрезентацію кандидатів у негативному світлі. Ці тенденції ведуть до того, що в аудиторії часто немає достатньої інформації, щоб самостійно зробити свій вибір.

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

Масовизація суспільства веде до «спрощення політики», про що заговорили ще в 1990-ті роки, використовуючи цей термін для опису того, як ЗМІ подають політичні новини, висвітлюючи політику так, як популярну культуру і те, як на це реагує політична комунікація. Перевага надається видовищам, ритуалам, тому, що піддається персоніфікації. Телебачення замість політики часто пропонує шоу. Коли політики відчувають свою неспроможність щось змінити, коли очікування суспільства не можуть бути задоволені, тоді телеглядачам пропонують псевдоподії, які відбуваються настільки, наскільки про них розповідають із телеекрану і які підмінюють справжнє життя з його справжніми проблемами.

Виробники політичної продукції створюють її для того, щоб просувати імідж, стиль окремих політиків за рахунок самої політики і серйозних дебатів. Політичні партії розглядають мас-медіа, насамперед, телебачення, як засіб для встановлення контакту з масовою аудиторією. А це, у свою чергу, приводить до того, що політична комунікація переймає телевізійні норми і культуру. Спрощення політики в ЗМІ (увага до бульварної культури, особистого життя знаменитостей, зірок спорту та сексуальних скандалів) назвали таблоїдизацією — гонитвою за сенсаціями. У країнах Заходу телебачення все більше уваги приділяє популярній культурі, намагаючись залишити аудиторію деполітизованою. Політична комунікація все більше естетизується, оскільки для неї стає дедалі значимішим стиль і спосіб репрезентації. Суспільство все більше захоплюється

зовнішніми проявами, ніж сутністю. Політики іноді надають більшої ваги естетиці та іміджу, ніж змісту виступу. Спосіб репрезентації в мас-медіа політиків та партій може як створити їм позитивний імідж, так і підірвати репутацію. Політична пропаганда, особливо під час виборчих кампаній, спрямована на прославлення кандидатів, а об'єктивні проблеми зазвичай витісняються з поля зору.

Суспільні процеси для аудиторії медіа стають усе більше «непрозорими», й індивіду все важче об'єктивно оцінити зміни в суспільстві. Прийшовши до влади, політичні лідери та партії намагаються донести до суспільства ті ідеї, які важливі для них, та забезпечити прийняття цих ідей суспільством. Засоби комунікації посилюють владу та авторитет політичних лідерів і створюють новий тип лідера — публіциста, який здатний впливати на публіку, перетворювати її на партію. Соціологічні опитування та рейтинги стають непрямим підтвердженням легітимності влади. Власники інформаційних каналів «обробляють» аудиторію в розрахунок на отримання голосів у заданий проміжок часу. «Створюються медіафантоми — теми-меми, що притягують увагу до образів, що запам'ятовуються, пропагандистські ілюзії — соціологічні опитування, що імітують зацікавленість суспільства у вирішенні дутих проблем, нагнітається істерія небезпеки й ейфорія солідарності» [132, с. 39]. У такий спосіб мас-медіа стають рупором держави, здійснюючи маніпулятивну функцію.

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

Якщо раніше досить важко було стати суб'єктами на ринку мас-медіа, щоб створити радіостанцію чи незалежну телевізійну станцію (це

залежало від політичних і законодавчих рішень, а не тільки від економічних), то мережі комунікації, які використовують комп'ютери, стають досить поширеною інтерактивною реальністю, розвиток якої є важко прогнозованим. Сучасні ЗМІ сприяють об'єднанню громадян на базі вільного вибору в групі на основі спільних політичних інтересів. Люди можуть швидко і приєднатися до них, і полишити їх. «Кожна така група є своєрідним поєднанням принципів приналежності та рухливості. Багато з них є свого роду культурами протесту, горизонтальним продовженням мереж громадянського суспільства, перебуваючи як всередині, так і за межами національних держав» [353, с. 142], — констатує Дж. Уррі.

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

Н. Луман наголошує на тому, що «протестні рухи наших днів не можна порівняти ні з релігійними рухами оновлення, ні з економічно обумовленими заворушеннями і бунтами старого світу. Чітко розрізняється тут і їхня тематична різноманітність, насамперед у другій половині ХХ ст. «Теми, які дають привід для виникнення протестних рухів, є гетерогенними і залишаються гетерогенними навіть тоді коли їх об'єднують у такі крупні групи, як «довкілля світу», «війна», «становище жінок», «регіональні особливості», «Третій світ», «засилля іноземців». Теми відповідають формі протесту, як програми — коду. Вони проясняють, чому протестуючі опиняються по один бік форми» [168, с. 294]. Поряд із такими протестними рухами як феміністи, екологи, все частіше заявляє про себе «рух ксенофобів, які до того ж розривають всякі коаліції з тими рухами, які стали класичними протестними рухами і привертають суспільну увагу хіба що тільки спонтанними актами насилля, тобто діючи кримінальним шляхом. Якщо ми запитаємо його прихильників про їхні мотиви, то вони вкажуть на своїх противників, іноземців, самі ж протести служать майже винятково «самореалізації» в модусі поведінки нижчих верств» [168, с. 287–288]. Учасниками цих рухів стають все більш індивідуалізовані особистості, найчастіше це молоді люди з університетською освітою,

які протестують проти посягань на самовизначення способу їхнього життя. Новою формою протестів проти дій уряду, корпорацій, які порушують права громадян чи працівників, стали протести хакерів, які проникають на веб-сайти урядових установ, корпорацій, щоб висловити протест проти їхніх дій та показати їхню ненадійність.

Мас-медіа, як функціональна система, що орієнтується на суспільну думку політичної системи, підхоплює і абсорбує протестні теми і може сприяти як їхній актуалізації, так і їхній втраті популярності. Висвітлення певних тем протесту дозволяє ЗМІ за допомогою висвітлення конфліктів із постійно змінними темами, підбору кадрів та коментарів формувати певну громадську думку. Спостерігається планування протестів, на що звертає увагу Н. Луман: «Протест інсценує «псевдоподії» (так вони називаються в медіадослідженнях), тобто події, які були раніше вироблені для репортажу про них, і взагалі не відбулися б, якби не існувало мас-медіа. Протестні рухи використовують мас-медіа, щоб звернути увагу, але (як показують новітні дослідження) не для рекрутування прихильників. Циклічність відносин є очевидною. Вже при плануванні власних акцій протестні рухи налаштовуються на готовність мас-медіа дати про них повідомлення і на їхню телегенічність» [168, с. 298–299]. У такий спосіб протестні рухи, організовуючи за допомогою мас-медіа опір чомусь, стають способом конструювання реальності сучасного світу. Посилення протестних рухів у сучасному світі ставить перед державою завдання розробити план робіт і програму співробітництва заради спільної справи — організації нового типу суспільного життя, який би враховував інтереси різних груп населення, а не тільки тих, хто представлений у владі. Має відбуватися консолідація різних етнічних спільнот, мовних груп, конфесій у єдину політичну культуру, а всі громадяни країни повинні мати можливість ідентифікуватися з політичною культурою власної країни однаковою мірою, незалежно від їхніх інших ідентифікацій. Ю. Хабермас справедливо вважає, що «солідарність громадян перебудовується на основі «конституційного патріотизму». Якщо цей процес зазнає краху, то державно-правова структура розвалюється на субкультури, які відмежовуються одна від одної» [307, с. 290]. Політика держави, яка орієнтована на консолідацію різних соціальних груп, у сфері мас-медіа, на нашу думку, має бути спрямована на: забезпечення суспільства повною, правдивою, своєчасною інформацією з розрізненням фактів і думок; забезпечення плюралізму ЗМІ, який би відображав усе розмаїття позицій різних політичних сил; визнання рівності всіх засобів масової інформації, поваги до їхніх позицій і думок; забезпечення свободи інформаційної політики в межах законів про ЗМІ; толерантність ведення інформаційної

політики; аргументованість суджень, відмову від маніпулятивних прийомів, софістики; ведення відкритого діалогу, об'єктивності представлених аргументів; дотримання вимог інформаційної безпеки, неприпустимість інформаційних війн.

Критерієм ефективності державного управління загалом і його інформаційно-політичної складової зокрема має стати динаміка відносин народу до влади і до мас-медіа. Їхня взаємодія повинна ґрунтуватися на принципах свободи вибору, паритету і солідарності. Для забезпечення стабільності у суспільстві держава має вчасно реагувати на сигнали громадян, інформувати їх про вирішення проблем, що виникають у суспільстві. Громадяни мають розуміти процеси, які відбуваються у суспільстві. Для цього потрібна активність, адекватність ЗМІ при виконанні своїх функцій. Держава повинна приділяти належну увагу роботі прес-служби, які разом з мас-медіа активно працюють над вирішенням проблем у суспільстві, над ростом інформованості громадян. Саме високий рівень інформованості громадян, відкритість держави суспільству сприяє підтриманню соціальної стабільності.

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

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

5.3. Мультикультуралізм як феномен медіакультури постсучасного світу

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

Як авторка зазначала в одній із праць [215, с. 139], культура змінюється швидше, ніж суспільні відносини. У глобалізованому соціумі завдяки можливостям медіа ці зміни відбуваються особливо швидкими темпами. У 70–80-ті роки минулого століття сформувалося нове покоління молодих людей, які виростили в зовсім іншому комунікаційному середовищі, звикли до швидких змін і в цьому не схожі до своїх батьків. Але культура постсучасного суспільства все більше стала тяжіти не до мультикультуралізму і не до глокалізації, як сподівалися у 80-ті роки ХХ ст., а до створення мікронацій у межах великих націй. В умовах, коли політичні форми держави більше не співпадають територіально з культурними і етнічними кордонами та коли кожна етнокультурна, конфесійна спільнота може заснувати свої засоби інформації, зростає можливість проведення політики мультикультуралізму, а це веде до створення конгломерату спільнот зі спільним громадянством, що підриває процеси консолідації націй.

У другій половині ХХ ст. у західних країнах відбувся поворот від політики, спрямованої на формування національно-державної ідентичності, до політики культурної ідентичності, пов'язаний із процесом мультикультуризації. Центральним моментом цього процесу Дж. Фрідман називає етніфікацію ідентичності. Йдеться про виникнення соціальної ідентичності, яка базується на специфічній конфігурації свідомості, що ґрунтується на історії, мові, расі. Дж. Фрідман виділяє такі нові типи ідентичностей: етнічний, націоналістичний, релігійно-фундаменталістський та локальний. Наслідком цього можуть бути: етнічні та локальні рухи; конфлікти й локальні війни; утворення общин, основаних на локальних характеристиках, яким притаманна власна культурна самосвідомість і які прагнуть до автономії стосовно національно-державних центрів; різке посилення фундаменталістських релігійних рухів. Культурна етніфікація веде до створення розмаїття культурних ідеологій, які швидко поширюються в усьому світі та сприяють активній політизації культурних ідентичностей серед іммігрантських меншин, субнаціональних регіонів та місцевого населення. Втрата гегемонії центру набуває форми мультинаціоналізму, а етнічна консолідація веде до формування нових еліт, що приводить до виникнення нового соціального порядку глобального рівня [342, с 205–234].

Внаслідок зазначених процесів наприкінці ХХ — на початку ХХІ століть поглибився розпад націй на окремі етнічні та культурні утворення. Якщо в ХІХ–ХХ ст. домінував процес націєтворення, то виникнення феномену мультикультуралізму спричинило не тільки гальмування цього процесу, а й посилення центробіжних тенденцій та привело до мультинаціоналізму вже сформованих націй, у тому числі американської. Ідеологія мультикультуралізму сформувалася наприкінці 60-х років ХХ ст., а в якості офіційної державної політики її першою прийняла Канада в 1988 році [120, с. 41]. Згодом вона була прийнята в США, країнах Західної Європи. Політика мультикультуралізму базується на інтеграції без асиміляції, на визнанні того, що в суспільстві немає панівної культури й будь-яка спільнота, якій притаманні культурні особливості та ознаки етнічності, має право на культурну автономію. Реалізація цієї політики передбачає побудову суспільства на взаємодії соціальних структур, створених на етнокультурних, конфесійних та інших міжгрупових засадах. Ця політика стає наріжним каменем при розробці законодавства про громадянство, виборчу систему, соціального законодавства, яке регулює соціальний захист, освіту, трудове право, міграційне законодавство тощо.

В умовах глобалізації поширення інформації, технологій, спілкування між людьми, обмін цінностями, міграційні процеси

набули міжнародного характеру. Злободенною проблемою Європи стало фундаменталістське спотворення культурного плюралізму у внутрішньому житті суспільства. Секуляризовані суспільства європейських країн зустрілися з вітальністю чужих релігій, з незрозумілими їм звичаями і традиціями мігрантів, які не бажають сприйняти стиль життя країн, громадянами яких стали. Старі національні держави Європи реагують на проблеми інтеграції набагато болючіше, ніж суспільства таких переселенців, як США, Австралія. Як зазначає Ю. Хабермас, «мусульманин, який знаходиться поряд, змушує громадян-християн до зустрічі з конкуруючою істинною вірою; до свідомості секуляризованих громадян він доносить феномен релігії, що публічно проявляється» [304, с. 76]. Міграція змінила обличчя багатьох країн, спричинивши зростання ксенофобії, оскільки серед частини населення стали виникати побоювання, що це може спричинити втрату існуючих цінностей і способу життя, поставити під загрозу національну ідентичність. Спалення автомобілів у передмістях Парижа, терор у англійських кварталах емігрантів, погроми в Стокгольмі змушують замислитися над безпекою в цих країнах. Особливе занепокоєння в сфері медіакультури викликає те, що демасифікація мас-медіа, яка спостерігається в останні десятиліття, може призвести до локалізації культур окремих етносів чи релігійних груп, можливості неконтрольованого використання сучасних мас-медіа екстремістськими групами, що породжує конфронтацію у суспільстві.

Посилення диференціації соціальних груп у суспільстві викликає трансформації соціальних інститутів. Н. Луман називає цей процес «зміною форм диференціації» і розглядає його як такий, що відповідає підвищенню складності суспільної системи, коли розвиток «робить можливим більшу кількість більш різноманітних комунікацій тією мірою, якою основну роль у інтеграції системи починають відігравати все більш неймовірні форми диференціації» [168, с. 30]. Ці форми диференціації автор розглядає як форми інтеграції суспільства, оскільки суспільство «інтегрується не завдяки якійсь заповіді єдності, не через переформулювання своєї єдності в якості постулату, а у формі відтворення своєї єдності як відмінності» [168, с. 32]. У ситуації, коли в межах одного суспільства люди дотримуються різних культурних традицій, необхідно виробити правила співіснування, які би влаштували представників різних культур. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми є проведення політики мультикультуралізму, концепцію якої сформулював Ч. Кукатас [151].

Мультикультуралізм означає не тільки факт етнічного і культурного розмаїття, але й підкреслює законність вимог визнання прав окремих груп і тільки «толерантне суспільство розуміється як мультикуль-

турне, мультинаціональне суспільство, яке не прагне до чистих (етнонаціональних, расових чи культурних) форм» [265, с. 182]. Повноцінний діалог культур неможливий без рівноправності та визнання іншого як рівного собі та не має сенсу, якщо суб'єкти (культури), які беруть у ньому участь, не усвідомлюють себе як частини єдиного цілого.

Розмаїття культур ще не є мультикультуралізмом. Проживаючи в суспільстві, де існує багато культур, релігійних конфесій, людина найчастіше відносить себе до якоїсь однієї і не визнає мультикультуралістичної самоідентифікації. В існуючій літературі розрізняють пасивний та активний мультикультуралізм. Під пасивним мультикультуралізмом розуміють політику толерантного ставлення до культурного розмаїття, а під активним — політику його активної підтримки, коли держава заохочує розподіл громадян на меншини та активно їх підтримує, наприклад, надає квоти в законодавчих органах для представників етноконфесійних меншин чи надає соціальну допомогу не іммігрантам як окремим людям, а певним етнічним групам, емігрантським діаспорам. Як авторка зазначала в одній із праць [219, с. 128], в умовах глобалізації проблема співробітництва представників різних культур, їхнє взаємопорозуміння, добровільна й принципова відмова від претензій на винятковість та абсолютну істину стають надзвичайно актуальними.

Специфікою глобалізаційних процесів у сфері медіакультури є те, що вона містить досить багато суперечностей, які включають у себе як відчуження, так і зближення, уніфікацію. Глобалізація аж ніяк не відмінняє ні культурного розмаїття, ні специфічних особливостей цивілізаційного розвитку тих чи інших регіонів. Досить часто реакцією на глобалізацію є саме усвідомлення своєї самотності та відродження національних культур. Аналіз новітнього етапу об'єднання світу показує, що процеси, які відбуваються, дуже далекі від уявлень про універсальне людство і «треба буде пройти тривалий період конвергенції цивілізацій Сходу та Заходу, Півночі та Півдня, внаслідок чого виникне радше певна конфедерація цивілізацій, а не єдина планетарна цивілізація» [274, с. 23]. Досвід історії підтверджує, що процеси глобальної взаємодії людства не ведуть до створення еклектичної культури, а швидше відбувається співіснування різних культур в контексті ідей мирного співіснування.

Діалог західної і східної культур утруднюється через корінну різноманітність цивілізаційних основ, тому «можливі лише ділові і практично позиційні відносини при усвідомленні й збереженні їх гетерогенності та фатальної антиномічності, яку неможливо усунути» [4, с. 177]. У випадку, якщо цивілізаційні цінності на рівні

архетипів свідомості є різнорідними, політика країн має бути направлена не на інтеграцію культур, а на їхню автоматизацію.

Упровадження політики мультикультуралізму зіштовхується з проблемою, яка обумовлена тим, що культури можуть взаємодіяти тільки тоді, коли їхні ціннісні основи є схожими і коли відмінності між «своєю» та «чужою» культурою визнаються як такі, що можуть толерантно сприйматися іншою культурою. Оскільки у результаті культурно-етнічної диференціації людства їхні культури репрезентують свої цінності, що сформувалися внаслідок особливостей історичного розвитку, то кожній цивілізації, як зазначав С. Кримський, притаманний «свій світ архетипів, що визначають їхнє індивідуальне бачення історичної дійсності». Зокрема, християнство надає фундаментальне значення принципу любові, конфуціанство та далекосхідний варіант буддизму висувують на перше місце обов'язок, слідування вказівкам Дао, іслам сповідує цінність закону в його фундаменталістському тлумаченні [145, с. 189]. В умовах, коли ціннісні основи цивілізацій є різнорідними, загальнолюдське можливе лише на рівні стандартів науково-технічного прогресу.

Реалії життя виявили негативні аспекти політики мультикультуралізму: вона не стільки сприяє інтеграції суспільства, скільки створює міжкультурні, міжетнічні бар'єри. Кожна держава зацікавлена в консолідації нації, а мультикультуралізм виявився феноменом, який підірвав ці основи. Європа зіштовхнулася з вимогами арабської і турецької діаспор забезпечити їхнє право на самобутність культурного розвитку, у США про визнання іспанської мови другою державною заявляють латиноамериканці, Канада так і не змогла вирішити проблему Квебеку, у 2012 році про ініціювання референдуму за незалежність від Іспанії поставили питання три сепаратистські партії Каталонії. Країни, у яких політика мультикультуралізму стала офіційною ідеологією держави, зіштовхнулися з проблемою конфронтації у суспільстві. Сутички між корінними датчанами і робітниками-емігрантами відбулися в Данії. У Бельгії спостерігається відродження колишнього суперництва, притаманного доіндустріальному суспільству, між валійцями, фламандцями і брюсельцями. Про результати політики мультикультуралізму змушує замислитися також теракт у Норвегії 22 липня 2011 року та розстріл у Франції 7 січня 2015 року журналістів «Charlie Hebdo», на сторінках якого було розміщено карикатури на ісламські релігійні символи.

Про крах політики мультикультуралізму заявила низка політиків Європейського Союзу, у тому числі канцлер Німеччини А. Меркель, прем'єр-міністр Великобританії Д. Кемерон, колишній президент Франції Н. Саркозі, віце-прем'єр Нідерландів М. Верхаген, колишній

прем'єр Норвегії Т. Ягланд, колишній прем'єр-міністр Бельгії І. Летерм. Думки про руйнівну силу мультикультуралізму дотримується С. Кара-Мурза: «Мультикультуралізм, зведений у ранг державної політики США, стимулював етнізацію взагалі всіх меншин... Спільні культурні засади зводяться на рівень приватних. Руйнівний потенціал мультикультуралізму для більшості націй і народів величезний» [120, с. 41]. Отже, мультикультуралізм і як суспільний феномен, і як ідеологія держав має не лише позитивні, а й негативні наслідки для світової спільноти в умовах глобалізації.

Характеризуючи ситуацію в сучасному західному суспільстві, Ю. Хабермас акцентує увагу на посиленні ксенофобських настроїв: «У наших суспільствах добробуту примножуються етноцентричні реакції населення тієї чи іншої країни проти всього чужого — ненависть і насилля, звернені на іноземців, на іновірців і людей з іншим кольором шкіри, але також і на маргінальні групи, на осіб, що не мають повних прав, і знову-таки на євреїв. У цьому зв'язку зустрічаються ще і процеси десолідаризації, які розгораються навколо питань перерозподілу і можуть призвести до політичної фрагментації суспільства» [307, с. 288]. Ці настрої посилилися в Європі та США через посилення темпів міграції. Мігранти та їхні нащадки все частіше заявляють про себе як про мікронації, які бажають жити в країнах, у яких вони опинилися, але за своїми звичаями і традиціями. Ці нові мікронації не визнають засад спільної культури, що веде до конфронтації з корінним населенням країн. Протести мігрантів та їхніх нащадків носять характер як соціального протесту, так і риси етнічного конфлікту. Іммігрантські релігійні та етнічні меншини, зберігаючи групову організацію, зберігають і відповідну релігійну та етнічну ідентичність, яка не дозволяє їм до кінця проходити процеси асиміляції. Вони часто здійснюють активний опір асиміляції, а це ускладнює взаємини груп іммігрантів із традиційним суспільством. Досить часто групи іммігрантів не адекватно сприймають встановлені суспільством, у якому вони опинилися, норми та правила й інтерпретують їх по-своєму. Тому єдиний культурно-нормативний простір країн розмивається, а це породжує нові суперечності та конфлікти і ставить під загрозу єдність суспільства.

Усе частіше автохтонне населення заявляє про те, що вихідці з інших країн, приїжджаючи в європейські країни, повинні вливатися в єдину національну спільноту, а не намагатися нав'язати цим країнам політику невтручання у справи етнічних меншин. Не зважаючи на ці заяви, політика мультикультуралізму продовжує залишатися ідеологічною основою офіційної політики і принципи мультикультуралізму закладені в основу законодавства європейських

країн, США, Канади, Австралії. Відмова від цієї політики є небезпечною, бо може загрожувати громадянською війною, тому завданням держав є віднайти той баланс, який дозволить зберегти як культурне розмаїття в суспільстві, так і громадянський мир. Сприяти цьому має виважена політика в сфері медіакультури, адже можливість неконтрольованого використання сучасних мас-медіа екстремістськими групами може посилити конфронтацію у суспільстві. Політика в сфері медіакультури має забезпечити культурний плюралізм. На важливість взаємного обміну культурними надбаннями через мережу мас-медіа вказує О. Астаф'єва: «Співіснування різних культур будується на системі комунікацій, які пронизують усю тканину соціокультурного простору, і якщо мережа комунікації не функціонує а режимі взаємообміну, то культура «закривається», «локалізується». Тільки в динаміці їхньої взаємодії виникає «цілісність» світової культури чи будь-якої з національних культур, яка відповідає концептуальним засадам культурного плюралізму» [10, с. 146].

Сучасне суспільство все більше втрачає свою єдність і швидко дезінтегрується. Е. Тоффлер зазначає: «Британія, яка колись розглядалася як найбільш однорідна країна та в якій етнічні меншини від пакистанців, західних індійців, кіпріотів, жителів Уганди до турків та іспанців сьогодні перемішані з корінними популяціями, стає все більш і більш різномірною... У всьому світі етнічні меншини вимагають визнання своєї індивідуальності та прав на працю, прибуток і просування в корпорації. Австралійські аборигени, новозеландські маорі, канадські ескімоси, американські негри, мексиканці в Америці й навіть східні меншини, які колись сприймалися як політично пасивні, сьогодні приходять у рух» [280, с. 378]. Активізації етнічних рухів сприяє медіакультура інформаційного суспільства, яка актуалізує відтворення досвіду історії в його потенціальності та доносить до етнічних меншин ідеї реалізації невикористаних можливостей.

Тривалий час про США говорили як про «плавильний тигль народів». Але тепер населення США все більше ідентифікує себе з різними расовими, мовними, етнічними і релігійними спільнотами. Згідно з переписом 1990 року, тільки 5% громадян США вважали себе «просто американцями», решта відносили себе до 215 етнічних груп [120, с. 42]. Аналізу змін суспільної свідомості, а саме — визначенню ідентичності «плавильного тиглю народів», присвячена праця С. Хантінгтона «Хто ми?». Унікальність Америки він вбачає в «її релігійності та англо-протестанській культурі» [312, с. 569]. Але одним із викликів Америці є масова імміграція значної кількості латиноамериканців та жителів Азії, які вимагають введення іспанської мови як другої офіційної. С. Хантінгтон висловлює побоювання, що

«латинська» імміграція може перетворити США на країну «подвійної культури» (англійської та іспанської), що остаточно приведе до розколу суспільства» та прогнозує, що «Америка втратить свою лінгвістичну й культурну єдність, як Канада, Швейцарія та Бельгія» [312, с. 47].

Актуалізація етнокультурної приналежності та усвідомлення феномену унікальності як основи для самоідентифікації і як цінності, яка інтегрує соціальну спільноту, пов'язані з бажанням зберегти свою «інаковість» в умовах глобалізації. Як слушно зазначає М. Кастельс, ця основна суперечність долається через відкритість культури до комунікації, що означає відмову від жорсткої позиції «ізоляціонізму», визнання диференціації культури, розуміння перспективності моделі «самобутності, яка відкрита в майбутнє» [125, с. 307–308]. Тому глобалізація становить реальну загрозу самобутності культур, яка забезпечується збереженням своєї історії, культурних цінностей, мови як символічної засади етнічного.

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

Систему національних держав розмивають два протилежних процеси. З одного боку, відбувається процес формування наднаціональних організацій, які кидають виклик національним державам, ставлять питання про їхні повноваження і прерогативи. З іншого боку, цей процес посилюється регіоналізацією та мультикультуралізацією. Можливість фізичного переміщення для значної кількості людей, зв'язки територій у режимі on-line, які забезпечуються сучасними технічними засобами, створюють зовсім нову картину культурно-територіального поділу. Спираючись на цінності толерантності, різні

культурні, релігійні, етнічні групи і меншини вимагають перегляду глобального національно-державного порядку, який склався, і заявляють про свою безпосередню участь в глобальних процесах, інститутах і організаціях.

Процес мультикультуралізації може підірвати гомогенний соціально-культурний простір національних держав. Різні національні групи, спираючись на права людини, насамперед, на право свободи пересування, вимагають встановлення прозорих кордонів і права жити в межах будь-яких національно-державних утворень. Іммігрантські релігійні і етнічні меншини, зберігаючи групову організацію, зберігають і відповідну релігійну й етнічну ідентичність, що не дозволяє їм до кінця, як уже зазначалося, проходити процеси асиміляції. Людина, змінюючи культурне середовище чи опиняючись в умовах зіткнення нової культури з традиційною, може відчувати «культурний шок», коли зазнає дискомфорт від зіткнення з чужою культурою. «У таких умовах може виникати дезорієнтація людини в реальному та медіапросторі, скажімо, при появі різноманітних форм власності, в умовах ринкових відносин, творчої свободи, нових тем в медіатекстах і т. д.» [136, с. 57].

В умовах демасифікації мас-медіа, коли кожна організація, спільнота, політична, етнічна чи релігійна група можуть мати свої ЗМІ, державні мас-медіа, які могли проводити політику, спрямовану на консолідацію нації, все більше втрачають свої позиції. Це відбувається в ситуації, коли у кожному суспільстві зростає кількість мігрантів, які бажають жити за своїми звичаями та традиціями, говорити своєю мовою, і які не бажають вливатися у суспільство, в яке вони прибули. Н. Полякова зазначає: «Іммігрантські групи, взаємодіючи з великим суспільством, приймають його «повідомлення», але виявляються не схильними до його адекватного, такого, що відповідає встановленим нормам і правилам, прочитання. Вони інтерпретують це «послання» по-своєму. Культурно-нормативній системі великого суспільства вони протиставляють свою нормативно-культурну систему та свої способи прочитання культурних норм і кодів і змушують кожне нормативно-культурне послання великого суспільства циркулювати в їх власній системі норм і кодів» [242, с. 369]. Внаслідок цих процесів виникають закриті для єдиної системи комунікацій етнічні, релігійні групи, руйнується єдиний культурний та політичний простір країн, що ставить під загрозу єдність національно-державних утворень.

В епоху глобалізації держави, крім проблем внутрішньої багатоманітності, зіштовхуються також із зовнішніми викликами, які зумовлені міжнародним поширенням інформації, технологій та міграційними процесами. Спілкування між людьми, обмін цінностями, ідеями набули нового масштабу і викликали стурбованість

багатьох людей тим, що глобалізація може спричинити втрату цінностей і способу життя, поставити під загрозу місцеву і національну ідентичність. Це, відповідно, посилює ксенофобію та консерватизм. Доходить і до крайніх проявів: погромів, виселень, етнічних чисток та геноциду. Стимулюється розвиток націоналістичних рухів, які виступають за автономію чи навіть відокремлення.

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

Політика держав у сфері культури має будуватися на визнанні урядами ідеї культурної свободи, на повазі до різних культурних традицій. Прикладами цього є рішення уряду Індії офіційно відзначати п'ять індійських, чотири мусульманські, два християнські, одне буддійське і одне сікське свята, а також одне свято секти дайна, що свідчить про визнання культурного розмаїття населення. Зовсім іншу політику проводить Франція, яка відзначає 11 національних свят, з яких чотири не належать до якого-небудь віросповідання, а сім є християнськими, і це не зважаючи на те, що 7% населення становлять мусульмани, а 1% — євреї [84, с. 10]. Оскільки релігія має вагомe значення при визначенні ідентичності людей, немає нічого дивного, що релігійні меншини ведуть боротьбу за культурну свободу. У мас-медіа Франції дискутують щодо питання, чи не суперечить носіння мусульманами традиційних хусток у державних школах принципу відокремлення школи від церкви, а також демократичним цінностям жіночої рівноправності, які державна освіта намагається поширювати. Прихильники політики мультикультуралізму, виступаючи за багатоманітну ідентичність, заохочують толерантність і розуміння культурних відмінностей, можливість сповідувати свою релігію, носити свій одяг тощо. Їхні опоненти вважають, що позитивне вирішення суперечитиме фундаментальним цінностям суспільства: відокремленню церкви від держави і рівноправності жінок.

ООН, стурбована такими проблемами, прагне дати на це таку відповідь: «З погляду людського розвитку важливо розширити свободи

і права людини, а також визнати рівноправність. Світські й демократичні держави скоріше за все досягнуть цих цілей у тому випадку, якщо держава в розумних межах створюватиме сприятливі умови для проведення релігійних обрядів, якщо взаємовідносини всіх релігій із владою базуватимуться на однакових засадах, а держава буде захищати права людини» [84, с. 10]. Враховуючи світський характер більшості країн, не можна говорити про сучасну Європу як про «християнський світ». Як зауважує Ф. Фукуяма, хоча роль християнства була вирішальною в процесі формування європейської цивілізації, сучасні європейці частіше визначають свою культурну ідентичність більше у «світських політичних термінах, ніж у релігійних» [302, с. 326]. Шляхом досягнення консенсусу між різними групами у поліетнічному суспільстві має стати залучення груп іммігрантів до громадянського суспільства та участі в справах держави, на що вказує Ю. Хабермас: «Діти і внуки колишніх мігрантів давно стали частиною нас. А якщо вони такими не стають, то становлять виклик громадянському суспільству, а не міністру внутрішніх справ. Мова йде про те, щоб одночасно поважати приналежність до іноземних культур і чужих релігійних общин у їхньому інобутті та залучати їх до громадянської солідарності» [304, с. 75]. Саме через налагодження медіадискурсу можуть бути почуті голоси цих груп, що сприятиме консолідації суспільства.

Ю. Хабермас вважає, що загальноєвропейська ідентичність може сформуватися за умови, що «у внутрішньому житті окремих держав відкриється щільна тканина кожної національної культури для того, щоб залучати цю культуру громадян іншого етнічного чи релігійного походження. Інтеграція — це не дорога з одностороннім рухом; якщо вона проходить вдало, вона так зрушує потужні національні культури, що ті стають більш пористими, місткими і чутливими як у внутрішньому, так і зовнішньому вимірі» [304, с. 76]. Важливо, щоб симпатії до своїх співвітчизників, до свого класу чи прибічників одної ідеї не обернулися антипатією стосовно до національностей інших країн, жителів інших регіонів, до тих, хто сповідує іншу релігію, має інший колір шкіри. Поєднання симпатій до тих, хто схожий на нас і антипатії до «інших» має певні наслідки: ми вважаємо себе кращими, такими, хто має перевагу над іншими. «Безмірна гордість, з одного боку, місництво, расизм, ворожість до чужого, класові пережитки, з іншого, є отруйними плодами, які дає дерево нарцисизму» [187, с. 240]. Тому важливо, щоб мас-медіа критично ставилися до пропаганди переваг культури одних народів над іншими, адже всі культури мають той базис цінностей, які є значимими для всього людства, хоч кожна з них має свою ціннісну специфіку і архетипи.

Історія довела, що падіння всіх великих імперій, які нав'язували підкореним народам культуру метрополії, спосіб життя пануючої нації, є неминучим. Неможливо побудувати єдину світову спільноту з єдиною культурою. Це неминуче викликало б посилення сепаратизму та відродження фундаменталізму. Крім того, важливо не допустити, щоб сучасна експансія масової культури, яка поширюється за допомогою сучасних мас-медіа, витіснила національні культури. В. Табачковський наголошував: «Кожен народ повинен, по-перше, усвідомлювати власну культурну традицію, по-друге, доводити її «конкурентоспроможність» за умов глобалізації» [266, с. 16]. А завданням медіа є висвітлення культурних цінностей кожного народу.

XX ст., історія якого знає дві світові війни, геноциди стосовно цілих народів, змусило світову спільноту замислитися над неприпустимістю врегулювання конфліктів за допомогою зброї та над проблемою подолання нетерпимості до інакомислячих. Мир на землі може підтримуватися через визнання прав кожної людини, кожної спільноти мати можливість вільно висловлювати свої погляди, розвивати свою культуру, дотримуватися своїх традицій і водночас визнавати такі ж права інших. ЮНЕСКО, оцінюючи теперішнє становище в світі, ставить перед світовою спільнотою завдання дотримуватися принципу плюралізму: «Плюралізм є однією з найважливіших рис демократичного суспільства, що динамічно розвивається, та необхідною умовою гармонійної взаємодії між культурами і народами, які досягають процвітання на основі діалогу, дискусій, терпимості та взаємоповаги між людьми незалежно від їхнього походження, статі, раси чи віросповідання» [332, с. 38].

У постсучасному світі гостро постає проблема недостатньої терпимості, толерантності та сприйняття цінностей іншої культури та релігії, звичаїв та традицій. Стає все більш очевидним той факт, що без терпимості та толерантності людство не виживе. «Без вироблення взаємної терпимості цивілізації, які зіштовхуються, культури, нації, соціальні групи, окремі люди можуть просто винищити одна одну. Терпимість сьогодні більшою мірою, ніж будь-коли в історії,— не просто відносний філософський ідеал, а повністю практична умова виживання» [158, с. 284],— наголошує В. Лекторський.

Процес синтезу культур є надзвичайно складним, тому негайних результатів сподіватися марно. Досягти цього можна тільки через просвітництво, через пропаганду глобальної свідомості, яка передбачає усвідомлення всіма людьми взаємозалежності різних регіонів Землі у різних сферах життя. Ю. Терещенко зазначає: «В житті не існує нічого важливішого, ніж захист і обстоювання власного самовиявлення, самоствердження і репрезентації себе як людини, особистості,

тобто носія і поборника культури. Це дає нам підставу говорити про толерантність (терпимість) до чужих думок, вірувань і доречних форм поведінки як про фундаментальну ознаку культури і цивілізації» [268, с. 75]. Формування засад сучасної медіакультури також має спиратися на принцип толерантності і поваги до різних культур у мультикультурному соціумі.

Світова культура — це розмаїття і полілог культур. Але часто замість діалогу спостерігається посилення конфронтації. Медіакультура в таких умовах покликана виховувати взаємну терпимість, взаєморозуміння людей шляхом обміну духовних цінностей, культурних взірців. Ю. Хабермас наголошує: «Вимога толерантності має два аспекти. Кожний має право здійснювати власний етос тільки в межах однакових етичних свобод для всіх. Тим самим кожний повинен ще і поважати етос інших у цих межах. Йому не має необхідності приймати погляди інших, які він не поділяє, оскільки його власні претензії на істину і достовірність залишаються недоторканими. Вимога толерантності витікає не з релятивізації власних переконань, а з обмеження їхньої практичної дійсності, тобто з висновку, що власний етос варто переживати тільки обмежено і необхідно зважати на практичні наслідки етосу інших» [305, с. 290].

Завданням як міжнародних організацій, які опікуються проблемами культури, так і державних органів має стати збереження балансу інтересів та рівноправності в інформаційному суспільстві, забезпечення вільного доступу до інформації і збереження мовного та культурного розмаїття, яке притаманне більшості країн. Реалією сучасного суспільства стає поява багаточисленних субкультур, нових етнічних та релігійних груп, що веде до ускладнення суспільної системи. Мас-медіа, налагоджуючи міжкультурну комунікацію, можуть відіграти значну роль у подоланні конфронтації в мультикультурному суспільстві. Якщо ж у міжкультурній комунікації, у мовному спілкуванні діє принцип «свої — чужі», то, як зазначають Л. Дротяно та В. Жолдоков, «без відповідних прагнень і зусиль громадянського суспільства в кожній країні, в якій мультикультуралізм відіграє суттєву роль, вирішити проблеми непорозуміння, а то й зіткнення на релігійному, мовному, звичаєвому тощо ґрунті неможливо» [86, с. 8]. Спільне існування в межах одного суспільства груп з різними культурними традиціями вимагає встановлення правил співжиття, які відповідають загальнолюдським цінностям та налагодження міжкультурної, міжрелігійної комунікації.

Пошуки громадянської згоди і діалогу в мінливому світі пов'язані з відповідальністю людей за збереження культурного розмаїття. Спрощене трактування демократії як всюдозволеності руйнує єдність

багатоманітності культури, коли замість цілісності існують розрізнені фрагменти культур. Комунікація як взаємодія суб'єктів у формі діалогу і спілкування є сенсоутворюючим і конструюючим соціально-культурний простір процесом. Взаємне існування «свого» і «чужого» передбачає «буття-один-з-одним» у межах спільно обжитого соціокультурного простору.

Відмова від політики мультикультуралізму є небезпечною посиленням конфронтації у суспільстві та центробіжних тенденцій. Зняти напругу в мультикультурних суспільствах можна, скеровуючи цю політику в русло міжкультуралізму та недопущенням локалізації культури етнічних та релігійних груп. Сприяти цьому може проведення політики в сфері медіакультури, спрямованої на те, щоб дати можливість знайомитися з особливостями культури інших народів, з їхніми традиціями, звичаями, релігією та побудованої на толерантному ставленні до конкретних форм етнокультурного розмаїття світу. Толерантність у мультикультурному суспільстві може бути засадничою комунікативною нормою медіадискурсу.

5.4. Міфогенез і метафора в сфері медіа інформаційного суспільства

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

Будь-які радикальні суспільні зміни спочатку набувають форми новітніх міфів. У ситуаціях, коли раціональне світорозуміння втрачається суспільством (в умовах зміни ідеалів раціональності, пошуку світоглядних засад нової історичної епохи, докорінних змін суспільно-політичного ладу, втрати колишньої системи цінностей), посилюється міфогенез, спрямований на ідеологічний вплив. У творенні нових соціальних і політичних міфів зацікавлені, насамперед, політики, які вбачають у них силу, здатну змінити настрої у суспільстві. Мас-медіа, насамперед, телебачення та Інтернет, подаючи за допомогою таких міфів інформацію в опосередкованій формі, здійснюють вплив на світоглядні стереотипи та форми духовно-практичного освоєння світу, на установки й поведінку аудиторії. Кожне суспільство за допомогою ЗМІ намагається створити свої міфи, які би сприяли формуванню єдиної картини світу, сприяли формуванню нації. Так, французький дослідник М.Еліде вважає, що можливість вирватися людині за межі буденності дає лише міф. «Ми відчуваємо

особисту присутність персонажів міфу та стаємо їхніми сучасниками. Це передбачає існування не у хронологічному часі, а у первісній епосі, коли події відбулися вперше. Саме тому можна говорити про часовий простір міфу, заряджений енергією» [326, с. 29]. Тобто йдеться про звернення сучасних міфотворців до архетипів, які є не тільки цінностями, на яких сформувалися культурні засади сучасних цивілізацій, а й тими засадами, що визначатимуть ментальність у майбутньому.

Засоби мас-медіа створюють особливий аудіовізуальний світ, вплив якого відчуває кожна людина, що змушує замислитися про відповідальність ЗМІ перед суспільством, адже їхню діяльність досить часто використовують в умовах трансформації суспільства для відкритого обману населення. Однією з причин цього є безмежна віра людей у газетну, радіо- і телеінформацію, яка створює соціальні та політичні міфи. Інтерес до міфів зростає у людей в умовах, коли вони переживають футушок і не здатні пояснити події, що відбуваються, з позиції розуму. Хоч міфи були характерними для давніх, примітивних суспільств і, здавалося б, відійшли в минуле, але складність, непередбачуваність долі людини в сучасному світі має пряму аналогію із стародавнім світом. Тому людство постійно зіштовхується з міфотворчістю та ірраціональною владою міфу. Людина, в якій домінує міфологічний світогляд, раціональні аргументи часто не приймає. Домінування цього типу світогляду спотворює розуміння об'єктивної картини світу. Але філософське осмислення міфів, їхньої сили, слабких сторін допомагає оцінити їхнє значення і критично ставитися до їхньої ролі в житті суспільства. Як зазначає К. Свасьян, з ґрунту міфу проростає «світ логосу, чия заявка на самостійність утверджується в найперших спробах тлумачення міфів» [257, с. 117]. Домінування міфологічного компонента, що замінює знання, в світогляді людини веде до нерозуміння нею причинно-наслідкових зв'язків подій і раціонального механізму їхнього походження. Міф пов'язаний із магією, релігією, а наука виникає як його протилежність, як деміфологізація світу. Філософський світогляд, що базується на раціональному розумінні картини світу, міг би в кризові періоди історії допомогти взаєморозумінню людей, прийняттю правильних рішень.

Філософське дослідження соціальної міфології починається із середини XIX ст., коли виникла необхідність виявити причини ідеологічного впливу на індивідуальну та масову свідомість (Ж. Сорель, А. Бергсон, Г. Лебон). Маніпулятивні можливості міфогенезу зростають у періоди суспільно-політичних криз, коли відсутні чіткі й переконливі аргументи для забезпечення курсу, який проводиться в умовах дезінтеграції суспільства, про що писали Р. Барт, С. Кара-Мурза, Е. Кассіпер,

П. Гуревич. Міфологічні інтерпретації є потужною ідеологічною практикою. Дослідники проблеми інформаційної війни розглядають міфи як важливий чинник маніпуляції свідомістю мас. В. Лисичкін і Л. Шелепін зазначають: «У людини і суспільства загалом за допомогою зовнішніх впливів можна змінювати структуру світогляду («картину світу»). Це здійснюється через внесення у свідомість політичних міфів, які дозволяють замінити цілісну свідомість фрагментарною» [162, с. 36–37]. Такої ж думки дотримується І. Панарін. Викриваючи роль мас-медіа в маніпулюванні суспільною думкою, він зазначає: «Загалом маніпулювання побудоване на брехні та обмані. Основою для маніпулювання служать міфи (фактично — дезінформація)» [232, с. 234]. Так поступово вибудовується певна медіакультура суспільства у відповідну історичну епоху.

Міфологічна свідомість формує уніфікований, спрощений образ світу. Якщо традиційні міфи (міфи першого покоління) намагалися пояснити і реальність, і мотиви поведінки людини, то сучасна міфотворчість, використовуючи образи і концепти стародавніх міфів, створює міфи другого покоління — неоміфи, нав'язує певні стереотипи, змушуючи людину постійно балансувати меж медіареальністю і дійсністю. Можливість донести міфи другого покоління до широкої аудиторії за допомогою новітніх інформаційно-комуникаційних технологій веде до росту ірраціональності в структурі масової свідомості, до її реміфологізації. Конфлікти, які виникають між людьми, є тим гострішими, чим більше картина світу, створена мас-медіа за допомогою неоміфів, відрізняється від реальності. Уявлення людини масового суспільства про світ, про своє місце в ньому, своє призначення часто залежать від міфологічних образів, зв'язків та послідовностей, які є часто неповними або такими, що не відповідають реальності. На противагу науковому мисленню, міф базується на нарративному, фантастичному, емоційному сприйнятті. Важливою функцією міфу є його здатність задавати певні моделі поведінки, надавати значущість культурному існуванню соціуму. К. Г. Юнг стверджував, що «людина, яка думає, що вона може прожити без міфу або за його межами, випадає з норми» [331, с. 16]. Міф постає пошуком нових сенсів, шляхів до пізнання нових горизонтів буття у процесі духовно-практичного освоєння світу. За алегоричними символами та сюжетами міфу виявляється зв'язок минулого із сучасністю, їхня трансформація в майбутньому.

Упродовж віків міфи не зникають із повсякденного життя, а продовжують відігравати важливу роль у регулюванні поведінки людей, оскільки містять у собі категоріальні архетипи, що керують поведінкою. М. Бердяєв зазначав, що «міфи набагато динамічніші, ніж реальність

і так завжди було в історії. Абстрактні думки, що набули форми міфів, можуть перевернути історію, радикально змінити суспільство. Усі революції базувалися на міфах» [27, с. 335]. Така сила політичних міфів криється в тому, що, змальовуючи ідеали справедливого та щасливого майбутнього, вони стають спроможними приводити в рух широкі верстви населення. Усі значні політичні зрушення в історії базувалися на оптимістичній вірі в майбутнє, яку вносила в суспільну свідомість політична міфотворчість. Тобто міфи є тією мобілізуючою силою, яка надихає на героїчну боротьбу заради певних ідеалів.

Засоби масової інформації, що належать політичним партіям, які перебувають при владі, використовуючи політичні міфи, коректують, регламентують і проєктують масову свідомість та психіку людей, формують певні суспільні настрої. Політичні міфи, з їхнім стверджуючим змістом, розраховані на некритичну свідомість масової людини, яка орієнтується на враження, а не на аргументований аналіз. М. Хоркхаймер і Т. Адорно справедливо зазначали, що людство занурюється у вир бід, у першу чергу, не через хибні міфології і зговори, а внаслідок покидання думкою своєї рідної критичної стихії [315, с. 9]. У процесі поширення політичних міфів їм на допомогу приходять мас-медіа.

Із винайденням Інтернету — найбільш інтерактивного виду медіа, процес міфогенезу набув прискорених темпів. В інформаційному суспільстві практично немає такої сфери діяльності, яка б не була охоплена мережами www. «У світі, що оточує людину, не існує такого циклу мережевої взаємодії, в який він не був би у певний спосіб, прямо чи опосередковано задіяний», — зазначає М. Кузнецов [152, с. 79]. Завдяки Мережі події суспільного життя одразу ж стають відомими в усьому світі. Усі газети, журнали, телеканали мають свої представництва в Інтернеті. Події, представлені в Мережі, викликають певний інтерес і втягують в обговорення багатьох людей — виникає певна активність користувачів, створюється мережевий міф. Так формується новий вид взаємодії — товариства, що виникають ситуативно, період існування яких визначається інтересом до даної події, особи чи речі. «Специфіка досвіду мережевого міфу полягає в тому, що міф є невіддільним від мережі настільки, що навіть не може бути представлений як міфологія. Кількісні міфи народів світу тьмяніють перед міфами мережі; систематизувати, архівувати і адаптувати весь цей віртуальний міфопоетичний цикл чи навіть його частину — означає створити нову мережу. Адже справа ще ускладнюється тим, що одна й та ж особа може бути носієм різних, не пов'язаних один з одним напрямів мережевих міфічних циклів» [103, с. 130–131]. Так відбувається мережева ланцюгова реакція в процесі освоєння і поширення Інтернет-міфів.

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

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

тему фактів; міф читається як фактична система, будучи насправді всього лише системою семіологічною» [16, с. 291].

Творці міфів за допомогою створення і популяризації символів, які мають більше значення, ніж реальна дійсність, формують образи для реалізації власної системи ідеологічних поглядів. Р. Барт акцентував увагу на імпресивному характері міфу: «Його справа — справити безпосереднє враження, не важливо, що внаслідок він буде демонтований, передбачається, що його дія сильніша тих раціональних пояснень, які в подальшому можуть його заперечити» [16, с. 290]. На основі наукових теорій, які не можуть гарантувати абсолютну впевненість у вдалих реформах, важко мобілізувати багатьох людей на політичні дії. Але міфи, з їхнім ірраціоналізмом, базуються на вірі, що відкидає раціональне обґрунтування. Тому політичні сили через мас-медіа доносять до суспільства міфи, які побудовані на вірі, сподіваннях, надіях людей, що допомагає мобілізувати їх на рушійні звершення в історії.

Символи з їхніми ціннісними значеннями та естетичними сенсами, які політичні міфи вносять у свідомість людей, виступають як алегоричні знаки того змісту, який творці цих міфів хочуть донести. Створюючи символи та доносячи за допомогою медіа їх до аудиторії, міфотворці виконують певне політичне замовлення, через яке відбувається вплив на маси. «Не за монополію на передачу відомостей воюють власники ЗМІ, а за створення вигідного їм чи їхнім замовникам образу подій. Створення образу — це завжди маніпулювання знаками, символами, а комунікації — це потоки символів за визначенням» [105, с. 362]. Але творці новітніх штучних міфів мають усвідомлювати, що їм не дано чуттєво увийти собі, яким стане світ, коли зникне безпосередній предмет їхньої критики, що «завтрашня істина може бути прямою протилежністю сьогоднішньої брехні» [16, с. 322].

Політична міфотворчість в інформаційному суспільстві базується на створенні образів, які виконують, насамперед, ідеологічну функцію. Така міфотворчість — завжди чийсь винахід і в цьому сенсі вона наближається до ідеології. Аналізуючи метафоричний зріз української політичної комунікації, О. Чадюк виділяє такі міфи: національні (апелюють до прадавньої мудрості, шляхетності і героїзму, до державності і суверенності, до серйозних хвороб суспільства, в тому числі і комплексу меншовартості); міфи про партію влади (тільки вона може забезпечити стабільність і добробут); сакральні міфи (про месію); міфи про ворогів («антидержавні сили», «паразитичні нарости», «доморощені фашисти»); міфи про керманіча нації (про політичного лідера, гаранта конституції) [319, с. 742–747]. Спираючись на таке розмаїття міфів, різні політичні сили прагнуть реалізувати свої плани, залучаючи до цього широкі верстви населення. Використання

в інтерпретації подій міфічних образів дозволяє мас-медіа акцентувати значення та ідентичності, трактувати в певному ракурсі історико-політичні події. Але разом із тим ідеї, що насаджуються політичними міфами, можуть бути дискредитовані при зіткненні з подіями, які вони не в змозі вписати в їхнє пояснення реальності.

Умови кризи, коли більшість населення живе за межею бідності, змушують людей виживати індивідуально, де кожний може розраховувати лише на свою вдачу і випадок. Втрачається культурно-психологічний зв'язок зі своєю групою, традиційним середовищем. Це зумовлює непередбачуваність ціннісних, мотиваційних, поведінкових уподобань індивідів і груп. Психічна неготовність значної частини населення до нових умов життя створює передумови домінування міфологічного світосприйняття. Одним із таких міфів є міф про загальний високий добробут на Заході. Засоби масової інформації прищеплюють західний спосіб життя, споживання, проведення дозвілля. Західні життєві стандарти, соціально-психологічна індивідуалізація здійснюють значний вплив на потреби і мотиви особистості. Споживацька культура, де матеріальний добробут, покращені умови життя є «компенсацією за всепроникаючий контроль» [73, с. 91] над життям індивіда, маніпулюванням його свідомістю та втратою свободи, дегуманізує культуру.

Політичні сили, використовуючи мас-медіа, все частіше вдаються до використання соціальної міфотворчості для обґрунтування своїх планів. Звернення до міфів робиться для того, як зазначає М. Енафф, «щоб вказати на конкретно визначений персонаж чи розвинути навколо нього свою аргументацію. Міфологічний персонаж стає носієм тієї чи іншої ідеї або положення» [328, с. 233]. Заради здобуття і утримання влади політики використовують міфи про свою діяльність, про свої надзвичайні здібності та таланти, завдяки яким вони перемагали ворогів та зможуть у майбутньому забезпечити процвітання своїх країн і народів. За допомогою міфів створюються образи чи «імідж» політиків, керівників партій і держави. Такі міфи часто розробляються спецслужбами, іміджмейкерами або іншими зацікавленими особами. Соціальні та політичні неоміфи стають невід'ємною частиною політики, а міфотворчість — основним інструментом маніпулювання суспільною свідомістю. Потреба в політичних міфах, які підтримують патріотичні та інші уявлення, що стабілізують суспільне життя, зростає в часи інтеграції в суспільство нових груп мігрантів та утворення нових державних одиниць. Для цього творці міфів використовують спільні символи, притаманні світогляду різних груп, що інтегруються в єдину країну. Використання символів, що є важливими для одних груп, але сприймаються як чужі, неприйнятні для інших, навпаки, веде

до відчуження населення різних регіонів, які стають ворожими один до одного.

Особливістю міфогенезу в інформаційному суспільстві є те, що він спрямований на формування світогляду, який оцінює різні події і явища нашого життя з позиції Добро — Зло. І хоч у окремих людей і груп розуміння цих категорій може варіюватися, внесення міфів у свідомість суспільства спрямоване на узгодження системи індивідуальних цінностей з основними орієнтирами, які намагаються донести творці міфів [201, с. 133]. Міфотворчість, за допомогою електронних мас-медіа, стає потужною зброєю в руках політичних сил у боротьбі за завоювання, збереження і реалізацію влади. Вплив на маси досягається певним інформаційним впливом, який називають «брейн уошинг» («Brain washing») — промивання мізків, за допомогою якого може здійснюватися зомбування людей, створення пасивної слухняної людини, перетворення народу на масу, якою легко управляти [162, с. 45]. Хоч у суспільстві насаджується міф про існування незалежних мас-медіа, вони в дійсності контролюються урядами, структурами бізнесу, рекламодавцями. За допомогою коментарів-маніпуляцій матеріал подається в потрібному для читача чи глядача вигляді. Державна влада, маючи монополію на інформацію, що офіційно транслюється, визначає ступінь її актуальності та небезпеки, інтерпретує у певний спосіб події, які відбуваються в країні та світі. Мета цього — сформувати в свідомості мас вигідні для себе думки. «Головним каналом їхнього розповсюдження виступають, як відомо, засоби масової інформації. Преса, радіо, телебачення активно беруть участь у процесі створення сучасних міфів» [325, с. 175]. Інтернет суттєво прискорює ці процеси.

Сучасні ЗМІ, які застосовують інформаційно-комунікаційні технології, стали своєрідною індустрією ілюзії, яка відволікає людину від реальності та призводить до нівелювання особистості. «Масова людина — це всього лише бездумний споживач, а не творець культурних цінностей, це людина «без обличчя» в масі їй подібних. Її свідомість характеризується дезорієнтованістю стосовно цінностей і пріоритетів, у результаті чого людина відмовляється від сприйняття об'єктивної реальності та занурюється в ілюзорний, міфологічний світ. Так відбувається маніпуляція свідомістю: штучно сконструйована реальність часто повністю поглинає справжню» [135, с. 164]. Свідомість людини, що оперує образами міфів, нав'язаними мас-медіа, стає легким об'єктом для маніпулювання. Тому ЗМІ, виконуючи замовлення політиків, конструюють міфологеми, які розраховані на сприйняття без особливих розумових зусиль, на відміну від читання політичної літератури чи вивчення програм політичних сил.

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

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

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

Стереотипи притаманні як індивідуальній, так і масовій свідомості. Мас-медіа, нав'язуючи певні стереотипи сприйняття дійсності, виробляють певний автоматизм у мисленні, який спрощує сприйняття інформації. Людині, яка мислить стереотипно, не потрібно

обмірковувати кожну ситуацію, оскільки стереотипи формують стійкі зв'язки між сприйняттям об'єктів і певною поведінкою людини. Залежно від традицій і етнічної своєрідності культури, в яку занурені конкретний індивід чи соціальна група, будь-який стереотип виконує також завдання забезпечення певної поведінки людей, які є членами тих чи інших груп. Стереотипами негативного ставлення до певних соціальних груп можна пояснити витoki нетерпимості в міжособистісних і міжгрупових стосунках людей. Такі стереотипи супроводжуються негативними емоціями (гнівом, відразою, презирством), що трансформуються в загальну антипатію та нетерпимість стосовно до того чи іншого об'єкта, який викликав емоції.

Термін «соціальний стереотип» введений У. Ліпманом для означення упереджених уявлень, зразків суспільства, думок стосовно етнічних, класово-станових, професійних і т. п. груп, представників політичних партій, інститутів, персонажів реклами і еталонів масової культури [290, с. 629]. Стереотипи виробляють позитивне або негативне емоційне сприйняття об'єкта стереотипізації та допомагають ухвалювати рішення ще до аналізу будь-якої ситуації, оскільки дають можливість відсіювати те, що не відповідає уявленням індивіда.

У конструюванні соціальної і політичної реальності міфи часто використовують метафору — образні чи поетичні мовні висловлювання, вплив яких на мислення людини значно сильніший, ніж простого мовлення. Хоч часто метафору розглядають як засіб поетичної уяви чи риторики, проте, як слушно зауважують Дж. Лакофф і М. Джонсон, «метафора пронизує наше повсякденне життя, причому не тільки мову, але й мислення і діяльність. Наша буденна повсякденна понятійна система, в межах якої ми думаємо і діємо, по суті своїй метафорична» [156, с. 25]. Оскільки концепти, у тому числі й метафори, які керують нашим мисленням, впливають на повсякденну діяльність, вони структурують нашу поведінку і відносини з іншими людьми.

Метафори — це короткі порівняння, які, на думку Ж. Дерріда, народжуються з того, що певне слово, що спочатку позначає тільки дещо зовсім чуттєве, переноситься в розряд духовного, «образ і значення перестають відрізнятися один від одного, і образ починає нам давати вже не конкретне споглядання, а безпосередньо абстрактне значення» [81, с. 260]. Використання метафор як когнітивних феноменів, що впливають на мислення людини, спрямоване на обробку структур знань, оскільки метафори за своєю сутністю є феноменами, що забезпечують розуміння. «Більшість метафор пройшли тривалий шлях розвитку в нашій культурі, але багато нав'язуються нам сильними світу цього — політичними та релігійними лідерами, фінансовими воротилами, рекламою, засобами масової інформації і т. д. У культурі, якій

притаманний міф об'єктивізму та в якій істина завжди є абсолютною, визначення того, що вважати абсолютно чи відносно істинним, залежить від людей, що нав'язують свої метафори культурі» [257, с. 187]. Використання метафор у політичній міфотворчості спрямоване на процес прийняття рішень у проблемних ситуаціях, тому кількість метафор у міфах зростає в періоди суспільно-політичних і економічних криз. За допомогою метафори вдається створити нову текстову реальність і зруйнувати первісний зміст, що задається темою.

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

За допомогою метафори на екрані відбувається деконструкція початкового змісту, розширення значень слів. «Метафора, як відомо, привносить тотожність чи подібність між двома дистанційованими, неподібними сферами значення з одночасним збереженням сліду дистанції. Метафора здатна у найпримарніший спосіб об'єднати різні й відмінні значення і виступає як один з можливих механізмів гри сенсотворення (що особливо цікавить деконструкцію)» [70, с. 53]. Якщо в літературі метафора виступає найчастіше під виглядом приховування, заміщення, сублімації основного змісту, то на екрані — у формі двозначності, підтексту, натяку. Як слушно зазначає Н. Барабаш, «ті приховані зони замовчування, про зміст яких глядач здогадується, про які йому повідомляється у формі натяків, все тих ж недомовок і напіввідповідей, складають основу метафоричності. Метафора — це далеко не завжди вимовлене слово, більше того, на телебаченні якраз здійснюється процес прямо протилежний, коли не слово (вимовлене чи ні) стає головним і визначає наявність метафори» [13, с. 111]. Використання у міфотворчості метафор дозволяє

висловити таку думку, яка сама по собі залишається неявною, прихованою чи латентною.

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

Як ми зазначали в одній із праць [201, с. 134], раціональне пояснення міфів, усвідомлення, в чиїх інтересах впроваджуються погляди і поняття, які вони насаджують, сприяє виробленню критичного мислення, прийняттю рішень на основі діалогу, в якому приводяться раціональні аргументи. Життя набагато складніше, ніж бівалентність міфу з його поділом світу на Добро и Зло. Втілення міфу в життя може дати зовсім іншу реальність, ніж та, яка зображувалася як ідеальне суспільство. Тому важливим завданням медіакультури в інформаційну еру має бути деміфологізація свідомості сучасної людини, яка повинна базуватися на раціональному поясненні процесів і явищ життя сучасного суспільства.

5.5. Реклама в контексті віртуалізації соціуму

Здатність мас-медіа виділяти окремі елементи із загальної маси культурних явищ, надаючи їм особливої ваги, підвищуючи їхню цінність, використовують сучасні рекламодавці. При цьому вони часто спираються на міфи, насамперед, про свободу особистого вибору. Натомість реклама є одним із самих буденних і непомітних видів маніпуляції свідомістю, якій піддається щоденно кожна людини. Рекламні ролики переривають телефільми, рекламою заповнені газети і журнали, рекламу нав'язує Інтернет. Влучну характеристику впливу реклами на культуру дали М. Хоркхаймер та Т. Адорно: «Культура є парадоксальним товаром. Вона настільки повністю підпорядкована закону обміну, що вже більше не обмінюється; настільки сліпо поглинається вона в ході споживання, що вже більше не може бути спожита. Тому вона зливається з рекламою. Чим більш беззмисловою здається остання в умовах панування монополій, тим більше всесильною вона стає» [315, с. 202]. Будучи одним із продуктів мас-медіа, реклама породжує

потреби та змушує людей задовольняти їх. Із часу появи перших газет у Європі вони були використані не тільки для публікації політичних прокламацій, а й для реклами та інформаційного повідомлення про стан ринку. Зростання продуктивності праці внаслідок технологічної революції привело до масового виробництва товарів. Постає проблема їхнього збуту й тоді у виробничому циклі стала відокремлюватися нова професійна сфера діяльності — маркетинг, який і став вирішувати цю проблему за допомогою реклами, витрати на яку протягом другої половини ХХ ст. постійно зростали і до кінця ХХ ст. складала біля третини всього бюджету більшості корпорацій [132, с. 36]. Але ці витрати в кінцевому підсумку ведуть до отримання прибутків, оскільки спонукають людину зробити вибір саме на користь даного товару. Будь-які спільноти згуртовуються за допомогою засобів передачі інформації. «У суспільстві, занадто великому для прямого контакту між його членами, цими засобами є преса (книги і газети), радіо, телефонний зв'язок, телеграф, пошта, театр, кіно, школи і церква. Крім свого безпосереднього значення як засобу зв'язку, всі вони служать іншим, другорядним цілям. Газета — засіб реклами і засіб наживи для її власника так же, як кіно і радіо» [52, с. 151]. У споживацькому суспільстві, що відкрито базується на купівлі і продажу, в якому всі природні й людські ресурси розглядаються як повна власність підприємця, ці другорядні функції засобів зв'язку все більше витісняють своє основне призначення.

Комерціалізація ЗМІ посилила їхню залежність від рекламодавців. Мас-медіа, які здатні виробляти високорейтингові програми і підтримувати у цільовій аудиторії активні споживацькі настрої, отримують від реклами значні прибутки. Часто журналістські матеріали є лише формою для реклами тих чи інших товарів і послуг. Такою може бути інформація про туризм і подорожі, банківські послуги, нові біодобавки, технології у косметології тощо. Газети, радіо і телебачення, сайти в Інтернеті через рекламу втягуються у сферу ринкових відносин. Видавництва, медіа-холдинги, телеканали і радіостанції стають об'єктом бізнесу, сервісними службами, які надають послуги своїм клієнтам.

У масовому суспільстві немає місця високій культурі з її духовними пошуками, поняттями честі, гідності. Реклама стала своєрідним механізмом поширення масової культури, яка нав'язує продукцію такої культури не тільки жителям окремих країн чи регіонів, але і всьому світовому співтовариству. З часу появи першого рекламного додатку до газети «Лондон газетт» у 1666 році по сьогодні в США, наприклад, до двох третин обсягу газет може бути відведено рекламі [321, с. 257–258]. Але рівень витрат на рекламу значно відрізняється в різних

країнах. У Індії, де середній індієць отримує 5 доларів на тиждень і де більшість населення ніколи не зможе купити товари, що рекламуються, витрати на неї складають 37 центів на рік на душу населення, тоді як у США вони становлять 224 долари, а в Японії — 77 доларів [194, с. 194–195].

Реклама відіграє важливе значення не тільки в реалізації товарів, але й ідей, послуг, мистецтва та інших результатів творчості. Так, Голівуд став центром світового кінематографу, в першу чергу, завдяки саме рекламі, на яку не шкодував коштів. Так само чинять і організатори різних конкурсів, шоу, видавці книг. Рекламу виступає механізмом стандартизації в сфері споживання, моди, дозвілля. У цьому контексті А. Етціоні зауважує: «Реклама продукції будується так, щоб, відповідно до результатів мотиваційних досліджень, найбільшою мірою впливати на інфантильні та імпульсивні сторони споживачів» [329, с. 328]. Результатом цього є формування масової культури, відмінної як від високої культури еліт, так і від народної культури. «Механізмом загальної стандартизації в сфері споживання, в сфері моди, дозвілля і т.д. виступає реклама — механізм соціального контролю і формування солідаристського, уніфікованого, стандартизованого суспільства. Цей механізм виник разом із становленням масового виробництва і масового споживання, але його розквіт пов'язаний із виникненням сучасних засобів масової інформації і комунікації» [242, с. 129]. Захід, замість курсу на підняття життєвого рівня населення, у тому числі найбідніших країн Півдня, взяв курс на побудову суспільства достатку в межах самого Заходу. Оскільки протестантська модель споживання не давала можливості поглинути всю масу матеріальних благ, то в суспільствах Заходу активно почали пропагуватися гедоністичні стереотипи форсованого споживання. У результаті виник новий соціокультурний стандарт: масове споживання. «Споживацька інтенція стає пануючою, майже єдиною, витісняючи всі інші цілі і прагнення. Вона нав'язується нам усією міццю сучасного виробництва, засобами масової інформації і всеосяжною, нав'язливою рекламою, що одурманює» [193, с. 222]. Мас-медіа постійно переконують у необхідності нових моделей техніки та інших новинок. Життя зводиться до споживання, яке перетворюється із засобу для життя на мету життя. Віртуальні медіаобрази стають тими взірцями, наслідування яким дозволяє відчувати свою винятковість, всесилля, створюють ілюзію зростання свого статусу.

Протягом тисячоліть принципи аскези, самообмеження, матеріального і духовного самоконтролю були притаманні всім ціннісним системам, що претендували на цивілізованість. Сучасна культура споживацького суспільства, у якому завдяки розвитку науки

і техніки виникла можливість зробити ріст споживання повсякденним для мільйонів людей, не вважає позитивною цінністю принцип самообмеження чи відмови від реалізації своїх бажань. Моральні норми, що обмежують людей, здаються надто суворими, такими, що придушують «природні» потреби. Завдяки рекламі моральне старіння товарів відбувається значно швидше від їхнього зносу, що сприяє повторенню виробничих циклів. Шкода від споживацької орієнтації, яка нав'язується ЗМІ, виходить за межі подальшого росту виробництва і нераціонального використання природних ресурсів. Безконтрольне споживання поширюється не тільки на матеріальні, але й на соціальні та духовні потреби, оскільки спричиняє формування необмеженого споживача, який усе, що його оточує, розглядає з точки зору своїх бажань і не хоче відмовляти собі хоч у чомусь. Як слушно зазначає О.Панарін, творці сучасного техногенного світу мріяли про те, що механічна робота в майбутньому буде справою машин, а людям залишиться вільна творчість. Але більшість людей, які звільнилися від важкої повсякденної праці, прагнуть не до науки чи мистецтва, а до «розслабленого гедоністичного дозвілля і споживання» [230, с. 101]. Ці бажання підтримуються і посилюються з боку рекламодавців і мас-медіа. А в добу комп'ютеризації все більшого значення набуває торгівля через Інтернет-магазини, яка віртуалізує ланцюг: реклама — продаж — споживання.

Для сучасної людини та суспільства все значимішою стає реклама як простір символічного обміну. Створені мас-медіа за допомогою реклами іміджі та бренди наділяють товари, послуги, стилі життя певними символами, що стають головними критеріями поведінки споживача і ресурсами конкурентоспроможності виробників товарів і послуг. «Пануючий смак запозичує свій ідеал із реклами, з поширеного образу краси» [315, с. 196]. Використання в рекламі культурної символіки, звернення до архетипічних образів є засобом впливу на свідомість і поведінку особистості. Часто рекламні технології, які використовують електронні ЗМІ, ведуть до ірраціоналізації масової свідомості. Рекламодавці, ставлячи завдання донести до клієнта деяке конкретне послання, використовують вплив на несвідоме, ірраціональне. Для цього вони використовують стратегію формування іміджу. Необхідна для розвитку ринкової економіки і подальшого технічного росту реклама створює потреби людей у все нових товарах. Часто раціональних аргументів для стимулювання споживчого попиту буває мало й тоді реклама звертається до міфології, створюючи легенди і заохочуючи споживача купувати не самі товари, а символи позитивного іміджу. У таких випадках засоби масової інформації діють «не логікою тези і доведення, а логікою легенди і залучення

до неї» [35, с. 137]. Референтні образи героїв реклами, тиражовані у віртуальній реальності, стають взірцями наслідування, формують не тільки стандарти моди, а й нові особистісні ідентичності та життєві стратегії. Реклама стимулює прагнення відповідати соціально-статусним брендам, нав'язує певні образи (стиль одягу, побут, робота, дозвілля). Використання інформаційних технологій дозволяє пристосовувати смаки людей відповідно до товарів, послуг. Якщо раніше товари пристосовувалися до смаків людей, то тепер ЗМІ занурюють людину в інформаційне поле, яке контролюється інтересами бізнесу. Вплив його буває настільки потужним, що людина втрачає здатність самостійного, соціально-критичного аналізу.

Реклама, від якої залежить кількість фінансових ресурсів, які отримують виробники, не може обійтися без звернення до аудиторії, яка піддається маніпуляції. Розвиток ринку в глобальному масштабі та «виникнення ринків, де те, що продається, і те, що купується, все менше є конкретним товаром і все більше «ярликами», іменами, futures (це досить загадкове слово можна прочитати в біржових бюлетенях), очевидно, демонструє незворотну тенденцію самої економіки зміщуватися в сферу уявного, звільняючись від будь-яких реалістичних пут» [48, с. 101]. Так формується віртуальний простір надання різноманітних послуг через комп'ютерні мережі. Реклама створює певні образи, які базуються не на реаліях, а виступають як симулякри — знаки, в яких зливаються позначаючі і позначуване на основі використання мови Інтернет-спілкування.

Проблему аналізу реклами піднімали в теорії симуляції Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі та Ж. Бодріяр. Запропонована Ж. Дельозом і Ф. Гваттарі концепція бажання визначає його як відсутність, «нестачу реального об'єкта», яка виробляє «фантазматичний об'єкт». Метою капіталістичного виробництва є отримання прибутку й тому реклама постає як симуляція реального, яка є «виробництвом нестачі у великих кількостях» [74, с. 18]. Ж. Бодріяр порівнює споживачке суспільство з рекламною картинкою, в якій люди взаємодіють як герої кліпу, речі позначають присутність, їх не обов'язково використовувати, а досить позначити, щоб вони були використані. Людина в такому суспільстві трансформується, оточує себе симулятивною реальністю «речей-функцій» і сама стає «людиною-функцією», що виконує задану «системою речей» роль. Ж. Бодріяр зазначає, що реклама, говорячи про який-небудь предмет чи марку, говорить про цілий світ предметів і марок, імітуючи споживчу тотальність. Він називає рекламу «самим визначальним засобом масової інформації нашої епохи», який організує споживачів через їх співучасть, іманентну, безпосередню змову на рівні послань, а особливо на рівні самого медіуму і коду. Характеризуючи

суспільство споживання, Ж. Бодріяр обґрунтовує думку, що в ньому повсюди існує заміна реальності «нереальністю», цілком створеною з комбінації елементів коду. Рекламу робить з об'єкта псевдоподію, яка має стати реальною подією повсякденного життя завдяки приєднанню споживача до її дискурсу [33, с. 162–166], тобто відбувається віртуалізація суспільства споживання.

Ж. Бодріяр розглядає рекламу як симулякр тому, що в ній зливаються річ та інформація, вона є не тільки «дискурсом про річ», але й «дискурс-річ». «У загальному і цілому реклама — це світ непотрібного, несуттєвого, світ чистої конотації. Вона ніяк не бере участі у виробництві і безпосередньому застосуванню речей, і проте вона входить невід'ємною частиною в їхню систему — не тільки тому, що в ній мова йде про споживання, але й тому, що вона сама стає предметом споживання. Варто чітко розрізнити її подвійний статус: вона є і дискурсом про речі, і власне річчю. І саме в якості непотрібного, несуттєвого дискурсу вона і є придатною для споживання як предмет культури» [35, с. 177]. Через симулякри відбувається віртуалізація соціуму. Медіадискурси рекламних кампаній різних виробників ведуть битви за домінування відповідних медіаобразів, використовуючи при цьому різні рекламні штампи: апеляцію до прогресу (купувати все нове, щоб іти в ногу з часом), перемоги над іншими, авторитету науки, думку відомої людини чи народу, апеляцію до почуттів, що викликають позитивні емоції тощо.

Хоча першочерговим завданням реклами було повідомляти про характеристики того чи іншого товару і сприяти його збуту, проте реклама перестає бути тільки таким засобом. Рекламу несе певну інформацію, причому не завжди достовірну, і тому вона дистанціюється від предмету, між ними виникає прогалина, як між знаком і референсом. «Через майже виключно вторинний характер своєї функції, через високу міру алегоричності своїх образів і слів реклама утворює ідеальний, особливо показовий предмет системи речей. А через те, що, на подоби всім дуже коннотованим системам, вона звернена сама на себе, вона здатна краще за всіх сказати нам, що ж саме ми споживаємо через речі» [35, с. 178]. У житті сучасної людини реклама присутня на кожному кроці: в транспорті, на бігбордах, у вітринах магазинів, на екранах телевізорів та в Інтернеті. Хоч є статистика, що на дорогах, де встановлені рекламні щити, рівень дорожньо-транспортних пригод у три рази вищий, ніж на тих, де цих щитів немає [194, с. 225], проте заради отримання прибутків до цих пір така реклама не заборонена.

За допомогою реклами нав'язуються певні стандарти, життєві пріоритети, формується новий стиль життя і стандарти поведінки, що призводить до зміни ціннісно-нормативної складової культури.

У віртуальному соціумі спостерігається значна комерціалізація Інтернету. Через Інтернет-магазини, сервіси та інші проекти здійснюється весь комплекс взаємодії зі споживачем, починаючи від реклами і контролю за її ефективністю і закінчуючи розрахунком із споживачем та обслуговуванням після продажу.

Для збільшення продаж, компанії створюють інформаційні сайти, Інтернет-магазини, постійно оновлюють проекти для роботи з клієнтами, створюють портали, що орієнтуються не стільки на збільшення продажів компанії, скільки на збільшення кількості клієнтів, щоб у кінцевому підсумку збільшити обсяги продажу. Боротьба за покупців на електронному ринку посилюється, насамперед, з тієї причини, що користувачі Інтернету, тобто віртуальні покупці, характеризуються більш високим рівнем доходів та освіти, ніж покупці на реальному ринку. Розвиток віртуальної торгівлі істотно скорочує витрати на проведення торгівельних операцій, створює умови для прямих контактів між продавцями та покупцями, що дозволяє миттєво отримувати інформацію про ціни, якість, умови поставки та забезпечити можливість малим і середнім підприємствам успішно конкурувати на міжнародних ринках. У процесі віртуалізації всіх сфер соціального буття рекламна індустрія розробила величезну кількість методів: від формування образу корпорації, спонсорства, зв'язків із громадськістю до прямої розсилки поштою. З'явилися місцеві рекламні газети, які жителі отримують безкоштовно, і в яких стерто межу між журналістикою та рекламою, а часто це тільки реклама.

Особливістю реклами в Інтернеті є інтерактивність, яка передбачає можливість двобічного обміну інформацією, забезпечує користувачу змогу самому управляти і контролювати процесом отримання та передачі інформації. Основними форматами представлення рекламної інформації в Інтернеті є банери, текстові і текстово-графічні блоки, впливаючі вікна, рекламні вставки і міні-сайти. У якості типів рекламних площ виступають електронні ЗМІ, портали, безкоштовні поштові сервери, тематичні сайти, торгівельні системи і каталоги, банерні мережі, розсилки електронною поштою та ін. Технологічні можливості реклами в Мережі набагато вищі, ніж на телебаченні, де вже майже неможливо вигадати новий тип реклами і залишається працювати над її змістом і збільшенням кількості рекламних блоків. Від розміру аудиторії досить часто залежить і розмір прибутку, тому виробники намагаються вивчати реакції читачів чи глядачів (заохочують їх висловлювати свою думку листами, телефонними дзвінками, проводять опитування тощо).

Інтернет стає перспективним рекламоносієм, який здатний конкурувати за масштабами охоплення аудиторії з традиційними медіа.

При проведенні рекламних кампаній у мережі Інтернету можна оперативно отримувати відгуки споживачів, аналізувати отримані дані і користуватися перевагами прямого маркетингу. Аудиторією Інтернету є переважно молоді люди, які проводять у Мережі більше часу, ніж за переглядом телевізійних передач чи читанням газет і журналів. Мас-медіа, насамперед телебачення й Інтернет, через віртуальні симулякри — образи щасливих людей, які отримали певні товари, нав'язують цю ілюзію реальності. І хоч усі знають, що мета реклами — не подарувати нам прекрасне життя, а продати товар, це не заважає купувати саме розрекламовані товари. Творці реклами використовують медіазасоби і технології, якими послуговується масова культура: образи популярних серіалів та мультфільмів, популярні кліпи та музику. До реклами долучаються блогери, які ідуть на співробітництво з рекламними компаніями, просуваючи на ринок їхні товари чи бренди. Реклама стала складовою частиною «кліп-культури» віртуального соціуму, різновидом міфотворчості в масовій свідомості, новим компонентом медіакультури з новими правилами поведінки.

Комерційні організації, які розміщують рекламу в Інтернеті, мають можливість реєструвати всі дії Інтернет-користувачів програмним забезпеченням, що дозволяє проводити детальний аналіз статистичної інформації. Це посилює вплив рекламодавця на цільову аудиторію. Перевагою Інтернет-реклами є можливість фокусувати рекламні покази, задавати об'єкт, час і частоту показів реклами [135, с. 300]. Усе це викликає стурбованість громадськості, адже такі можливості програмного забезпечення Інтернету становлять певну загрозу: Мережа дозволяє контролювати поведінку та пошук користувачів. Тотальність цього контролю забезпечується через реєстрацію. Відслідкувавши сайти в Інтернеті, які відвідує користувач, можна визначити інтереси і смаки людини, за допомогою кредитної картки — покупки, які він робить. Ці дані та персональні чіпи ідентифікації, що зберігають дані про відбитки пальців і сітківку ока, та внесення їх у паспорти дають можливість зчитувати цю інформацію на відстані, вибудовувати персонально орієнтовану рекламу. Заради комерційної вигоди, розробники сайтів унеможливають уникнення реклами: при вході на сторінку реклама займає весь екран і її неможливо блокувати, тому що задається програма, яка не допускає на сайт, поки не подивитися рекламу. Нав'язуючи певні образи, мас-медіа стимулюють бажання споживачів купити товари, обґрунтовують економічну доцільність виробничої і торгівельної діяльності. Споживачу нав'язується ідея необхідності все нових моделей товарів і він уже не замислюється про те, що робити зі старими.

Реклама в результаті цілеспрямованих кампаній дозволяє створювати бренди (ім'я виробника), які стають своєрідними міфами, нематеріальними додатками до товару, що веде до збільшення його вартості. Дію такої реклами можна порівняти з магією, оскільки вона розрахована на зниження критичності споживача, на ірраціональні чинники — інстинкти та почуття. «Товар, підданий обробці мас-медіа — а без цього не можна, інакше він не дійде до масового споживача,— це завжди суперріч, що служить, у свою чергу, знаком омріяного «кращого життя». Купуючи таку річ-упаковку, споживачі, по суті, платять за фантазм — за отримання того, чого їм не вистачає, щоби відчуті повноту життя» [103, с. 23]. Використовуючи мас-медіа, творці реклами спонукають людей до все нових потреб, які часто насправді їм не потрібні. Адже реклама апелює не до розуму, а до підсвідомості та людських інстинктів. Завуальовано застосовуючи засоби насилля над особистістю, реклама змінює стиль життя та форми взаємодії людей, формує нові аксіологічні орієнтири. З інструменту маркетингу вона перетворюється на фактор впливу на соціально-культурний розвиток як окремої людини, так і суспільства, фактор виховання і соціалізації особистості.

Вплив реклами може виражатися через візуальні образи, звукоряд чи звичайний текст. Візуальна реклама є найбільш типовою — вона займає 90% всієї рекламної продукції [103, с. 80]. Вона розрахована на принцип «першого погляду». Для сприйняття змісту достатньо, щоб образ хоч миттєво потрапив у поле зору. Здійснюючи вербально-символічний вплив, реклама модифікує ціннісно-нормативні основи культури, змінює соціальне життя у всіх його проявах. Реклама завжди спрямована на роботу з групою. Усі рекламні кампанії організацій, які поширюють продукцію за допомогою мережевого маркетингу, проводяться для цільових груп. Набір цих груп підкреслює певний образ людини: ідеальний, показний. Тому самотні люди, особливо похилого віку, так цінують ці покази: вони дають можливість долучитися їм до цього ідеального світу.

Реклама дозволяє інформувати суспільство про новинки, тенденції, допомагає порівняти вироби й товари, орієнтуватися в широкому асортименті сучасних супермаркетів і на основі різноманітних характеристик визначитися з вибором, транслює культуру споживання продукту. «Конструкт рекламного ролика симулює науку, істину, патріотизм, чуттєвість і так далі. Причому онтологічна визначеність об'єкта виникає разом із рекламним носієм — об'єкт є, раз про нього є реклама. Інтенсивність рекламних показів прирівнюється до інтенсивності буття. Можна сказати, що гносеологічна визначеність об'єкта теж залежить від реклами — предмет пізнається,

якщо про нього є ролик» [103, с. 85]. Тобто реклама формує певне судження, адже людина часто сприймає інформацію рекламних роликів як верифіковане знання.

У віртуалізованому суспільстві реклама є потужним фактором соціально-культурної динаміки. Вплив реклами проявляється в соціалізації та індивідуалізації стилю життя. Формуючи споживчі пристрасті, реклама стає одним із факторів стратифікації суспільства, об'єднуючи людей у суб'єктивно-значимі спільноти за критерієм доступу до престижних брендів. Як зазначає Ю. Запісоцький, «онтологічна функція сучасної реклами полягає в її здатності творити людину в її нових ціннісних і поведінкових іпостасях» [100, с. 33]. Нав'язуючи поняття престижу, реклама змушує представників вищих страт думати про престиж будинків, авто, аксесуарів і т. д. Реклама створює образи речей, наділяючи їх якостями, що їм не властиві, конструює особливе середовище, атмосферу, де містяться ці речі. Річ перетворюється на певний символ, імідж, з яким асоціюються певні почуття, бажання, поведінка. Торгівельні марки, які створюються рекламою, стають важливішими від самої речі, тобто форма стає важливішою від змісту. Покупці платять ціну не за якість товару, а за бренд, який є індикатором приналежності до певної спільноти. На цьому етапі реклама стає симулякром, нехтуючи своїми першочерговими функціями — відобразити та інформувати.

Реклама створює ілюзію того, що піклується про людину. Купуючи розрекламований товар, індивід відчуває свою причетність до того способу життя, з яким він пов'язується у рекламі, віртуально приєднується до певної соціальної категорії. Зростання диференціації суспільства в інформаційну добу веде до диференціації реклами, яка орієнтується на запити різних груп. Розмаїття рекламного дискурсу, яке забезпечується різними видами мас-медіа, спрямовується на ці групи споживачів, намагаючись за допомогою доступної для них мови нав'язати певні товари чи послуги. Ю. Запісоцький зазначає: «Конструюючи обмінні процеси в різних галузях людської практики, маркетинг перетворює споживання на мету, а володіння — на сенс життя. Мова в даному випадку йде не просто про зростання добробуту, а про споживацтво як про стиль життя і сенс людського буття» [100, с. 35]. Часто при створенні реклами використовують людські пристрасті та шкідливі звички (алкоголь, тютюнопаління), перетворюючи потяг до них на прибуткову індустрію.

Нав'язуючи ринкові уявлення про хороше життя, що нескінченно тиражуються каталогами, рекламою в журналах, супермаркетами і голівудськими мелодрамами, реклама стала пропагандистом ідеології споживання та почала виступати, як зауважує М. Дері, «в якості

привабливого замітника реальних соціальних змін» [77, с. 201]. Творці реклами часто працюють, спираючись на сформовані матриці свідомості, використовуючи образи давніх культур та базові екзистенційні цінності (здоров'я, любов, успіх, щастя). Але якщо міфотворчість була спрямована на пробудження духовності, то реклама формує споживацькі настрої у суспільстві. Зміст реклами часто не відповідає духовно-моральним критеріям, які були традиційні для європейської культури з її високим етичним ідеалом, що утверджувався художньою літературою та філософсько-релігійною думкою, педагогічними концепціями, народною культурою, діяльністю інститутів сім'ї та освіти.

Реклама здійснює тиск на ціннісно-нормативну складову культури, десакралізує її духовне ядро. Під впливом пропаганди матеріальних цінностей та зневаги до духовних цінностей, норм моралі, звичаїв та традицій відбувається корегування ціннісно-нормативних засад життя сучасної людини за зразком героїв реклами. Щоб не відчувати соціально-культурного і психологічного дискомфорту, людина, яка перебуває під впливом нав'язаних образів, переймає життєві стратегії, спосіб та стиль поведінки рекламних героїв. Як справедливо зазначає Н. Кирилова, «ефективність реклами, у тому числі комерційної, прямо залежить від того духовного змісту, яким наповнюється рекламний простір, від філософії реклами, що містить у собі певні міфологеми, і від методів її подачі» [135, с. 213]. В умовах споживацького суспільства можливості реклами формують систему цінностей суб'єктів масової культури. Реклама нав'язує неадекватні соціально-статусні ідентичності потреби. Незабезпечені верстви населення, особливо молодіжна вікова група, часто починає під впливом реклами ідентифікувати себе з елітою, прагне задовольнити потреби, що є специфічними для еліти, демонструє неадекватні споживчі амбіції. Результатом цього часто стає девіантна поведінка.

У суспільстві споживацького типу синонімом милосердя, яке стає тожним гуманізму, стали гроші. Хоч маси отримали доступ до достатку, розваг, проте вони не стали культивувати красу і духовність. В. Ільїн співвідносить сучасний світ зі світом «золотого тільця», в якому «свобода, яка надає свободу «робити гроші», виявилася найбільш привабливою свободою. Всі інші свободи, звичайно, самі по собі є цінностями, але похідними від цієї основної свободи» [107, с. 325–326]. У такому світі «реклама не тільки стимулює продаж товарів і обіг грошей,— вона є ще й особливим видом культурного впливу, який оцінюється за допомогою відомих естетичних категорій (прекрасне — повторне) і за умовною шкалою художності. Лаконізм гасел і продуктивних рішень цього особливого жанру

спрощує норму сприйняття дійсності. А разом із цим — ефект масової психології, масової свідомості, масової культури. Високі, менш доступні зразки культури й літератури втрачають свій авторитет» [107, с. 350]. А оскільки до цього долучаються мас-медіа, то через них транслюється і трансформується культура суспільства, в тому числі й культура самих медіа.

Зміст реклами дедалі більше наповнюється темами, які віддаляють її від культури і змушують класифікувати її як явище контркультури. «Конткультура — поняття, яке використовується для позначення соціокультурних установок, які протистоять фундаментальним принципам, що господарюють у конкретній культурі» [67, с. 26–27]. Хоча як результат людської діяльності, реклама підпадає під загальне визначення культури, проте невідповідність її принципам гуманізму, домінування в рекламі цінностей індивідуалізму, успіху, влади, гедонізму, сексуальної символіки, провокування бажань, які табууються традиційною культурою, нехтування духовністю, мораллю відносить її до категорії контркультури.

Часто антигуманний характер має реклама, яка експлуатує образ людського тіла. У наборі споживання Ж. Бодріяр називає його найбільш яскравим об'єктом. Його образ у рекламі, «гігієнічний, дієтичний, терапевтичний культ, яким його оточують, нав'язливість молодості, елегантності, мужності чи жіночності, догляду, режимів, жертвних занять, які з ним пов'язані, міф Задоволення» експлуатується з метою отримати відповідним надавачам послуг прибутки [33, с. 207]. Значний прибуток почала приносити розрекламована сфера послуг із генної інженерії, пластичної хірургії, операцій зі зміни статі. «Наші медіа втовкмачують нам, що ми — культура, яка поклоняється підтягнутому, спортивному тілу, і ми схильні цьому вірити: топ-моделі і качки завжди були для нас об'єктом бажань» [77, с. 318]. Індустрія краси, використовуючи модні жіночі журнали і рекламні плакати, які існують у вигляді цифрових фотографій, відретушованих комп'ютерними програмами, насаджує мрії, що змушують піддавати себе виснажливим дієтам, пластичним операціям. І хоч побутує думка про право людини розпоряджатися своїм тілом, проте, як зазначає М. Дері, «ця проблема зовсім не так тривіальна, як здається. Вона стосується основних свобод людини: свободи уявляти своє майбутнє і пишатися своїм життям. Стирання віку з жіночого обличчя рівнозначне позбавленню жінки індивідуальності, сили і минулого» [77, с. 324]. Віртуальні образи реклами часто штовхають людей до кроків, за які вони розплачуються здоров'ям, а іноді й життям. Тому важливим є осмислення маніпулятивної функції інформаційних засобів, які через рекламу

нав'язують певні стереотипи і бажання слідувати віртуальним обра-зам.

Адаптуючи рекламу до потреб населення, її автори намагаються переконати, що вони краще від нас знають про наші інтереси і потреби. Навіть якщо вплив реклами не очевидний, проте іде вплив на підсвідомість, і ті образи, які запам'яталися на цьому рівні, впливають на прийняття рішень. «Сьогодні реклама все більше спирається на те, що мотиви того, хто сприймає рекламу, стають невідомими. В цьому випадку він розуміє, що мова йде про рекламу, але не усвідомлює, як вона на нього впливає. Його переконують у свободі прийняття рішення. Це передбачає, що адресат, виходячи з самого себе, прагне того, чого він, власне, зовсім не бажав» [167, с. 82–83]. Символи рекламованих товарів сприймаються у якості знаку суб'єктивно актуальних для особистості речей, замінюють бажання особистості, які рекламовані предмети не можуть надати (щастя, кохання, багатство тощо). Як зазначає Н. Луман, техніка «затемнення» полягає в парадоксі слововживання: переконують, що ніби-то, витративши гроші, можна «зеконотити» або товари, які представляють як «ексклюзивні» у рекламі, насправді призначені для всіх і кожного [167, с. 83]. Масмедіа все частіше використовують завуальовану рекламу, яка важко розпізнається. У таких випадках реклама будується на особливостях сприйняття: усвідомлене — неусвідомлене. Хоч людині здається, що вона зробила вибір усвідомлено, проте на свободу її вибору вплинула інформація, яка сприймалася неусвідомлено, через завуальовану рекламу. Небезпека, яку містить ця реклама, полягає в тому, що рекламований продукт підтримується авторитетом, довірою до джерела інформації. Люди повинні мати право на те, щоб їх повідомляли, що перед ними реклама і функціональним обов'язком рекламодавця є просування даного товару чи послуги на ринку. На законодавчому рівні це має бути закріплено положенням про те, що ЗМІ повинні зазначити графічно чи вербально, що даний матеріал пропонується на правах реклами.

Посилення конкуренції між виробниками товарів і послуг веде до посилення технологічної експансії реклами, що змушує ставити питання про духовно-моральні критерії до змісту реклами та технологій, які застосовуються в цій галузі. Реклама цілеспрямовано конструє обмін у різних галузях життя людського суспільства, збільшує суб'єктивну цінність товарів і послуг серед учасників комунікації, нарощує їхні символічні ресурси (індустрія брендів, торговельних марок, іміджу), які по суті є віртуальними сутностями. Під впливом реклами молодь за взірць бере життя як у рекламному ролику чи на картинці в журналі. Часто дитяча і молодіжна

реклама цілого спектру товарів будується на пропаганді агресивної й антисоціальної поведінки. Стратегія реклами, побудована на повній свободі споживача, пропагує стратегію нонконформізму, дискредитує авторитет батьків та вчителів. Пропаганда певних стилів життя, притаманних певним молодіжним субкультурам, насичена атрибутами споживацької поведінки, стимулюванням потреби відповідати образу. Така реклами спонукає до зміни свого статусу за допомогою атрибутів, веде до формування псевдоідентичності. Але змінити свій вигляд за допомогою одягу, аксесуарів, пластичних операцій ще не означає, що людина змінилася внутрішньо. Освіта, виховання, культурний рівень є вагомішими показниками приналежності до певних соціально-статусних груп, ніж зовнішні атрибути, що пропагуються рекламою.

Медіакультура в сучасному суспільстві має безпосередній вплив на культуру споживання. Реклама як специфічна комунікативна діяльність є невід'ємною складовою діяльності сучасних мас-медіа у віртуалізованому соціумі. Розміщена в Інтернеті, вона дозволяє організувати кампанії в міжнародному масштабі, що сприяє розширенню сфери діяльності виробників товарів і послуг та збільшує товарообіг. Із засобу інформаційної підтримки товарів і послуг Інтернет-реклама перетворюється на створення віртуальних образів, що приносять прибутки сучасній економіці і стимулюють розвиток рекламного бізнесу. Вибірка статистичних даних про відвідування тих чи інших сайтів дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на тих клієнтів, що зацікавлені у певній інформації. Відповідно до того, яка аудиторія відвідує дані сайти (молодіжна, спеціалісти з різних галузей і т. п.), вибудовується стратегія реклами. Перетворення реклами на основне джерело доходів для мас-медіа призводить до їхньої орієнтації на верстви населення з високими прибутками. Створюючи віртуальні образи реклами, її творці звертаються до символів, втілюючи у свідомість людей нові ідеї і цінності.

5.6. Криза медіакультури і її основні виміри в інформаційному суспільстві

Медійні засоби в усі часи були важливим фактором виявлення соціальних проблем. В інформаційну еру мас-медіа виступають не просто посередниками, які передають інформацію та розважають. Будучи засобом інтерпретації дійсності, вони конструюють власну реальність, формують відношення людей до світу. Але мас-медіа здійснюють вплив на соціум у тому випадку, коли вони є продуманою системою, що співвідноситься з характером суспільних

зв'язків. Функціонування мас-медіа в суспільстві формує його певну медіакультуру. Від останньої залежить: чи стануть нові електронні засоби масової інформації використовуватися як засіб, що дозволяє долучитися до світової культури (електронних бібліотек, віртуальних музеїв, найбагатших баз відомостей із різних галузей знання), подолати географічні, економічні, духовні бар'єри? чи стануть ЗМІ тріумфом панування телекратії, засобом стеження за кожним кроком людини? Також до негативних наслідків впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій належать: пріоритет інформації над знанням; потік недостовірної інформації; руйнування традицій; падіння суспільної моралі; поява нового типу особистості, яка надає перевагу не реальному світу, а віртуальному.

У науковому середовищі існує дві протилежні точки зору на роль мас-медіа в інформаційному суспільстві: з одного боку, вони розглядаються як джерело знання, як фактор соціально-культурного розвитку особистості, а з іншого — як дещо деструктивне, що руйнує традиційний уклад життя, духовний потенціал людини. Наслідками є те, що навіть у матеріально благополучних країнах спостерігаються ознаки деградації особистості: руйнуються моральні засади; зростає агресивність і нетерпимість до представників інших культур; поширюється масова псевдокультура; насаджується гедонізм. Тому важливо з позиції філософії виявити основні виміри кризи медіакультури, що виникла в інформаційну добу.

Соціальні здобутки ХХ ст. дали таке масове благо, як збільшення вільного часу для проведення дозвілля, а це, у свою чергу, привело, як зазначалося у попередніх розділах, до виникнення масової культури, в якій медіа відіграють суттєву роль. Продукція мас-медіа стає товаром, який постійно пропонується споживачам. Г. Дебор справедливо називає масове суспільство суспільством вистави. Він зазначає, що «воно досягається за допомогою нескінченного потоку повідомлень, які йдуть по колу від однієї банальності до іншої, але подаються з такою пристрасною, ніби мова йде про найважливіші події» [72, с. 64]. Акцентуючи увагу на несуттєвому, другорядному, мас-медіа відволікають від проблем соціального життя, стають засобом зомбування людей з метою недопущення соціальних вибухів.

Із появою в умовах інформатизації суспільства електронних мас-медіа змінюється саме розуміння мас. Якщо в першій половині ХХ ст. масам був притаманний колективізм, вони створювали масові організації і проводили масові акції, про що писав Х. Ортега-і-Гассет у «Повстанні мас» [223], то людина другої половини ХХ — початку ХХІ століть постає як атомізований індивід, «людина-маса», яка долучена до суспільства здебільшого за допомогою мас-медіа. Видо-

вища (серіали, телешоу та інші розважальні програми) все більше займають свободний час масової людини, стають засобом споглядання, що зачаровує, від якого важко відірватися, оскільки перед глядачами проходять образи більш яскраві, насичені, ніж ті, що вони бачать у своєму звичному житті.

Свідченням кризових явищ у сфері медіакультури є поширенням масової культури з її ідеалом «свободи інстинкту». На каналах телебачення домінують програми, де панує культ «природної людини», що посилює атомізацію індивідів. О.Панарін слушно зазначає: «Комусь потрібно позбавити людей соціальної здатності судження і мати справу з розрізненими носіями зоологічних інстинктів, замість того, щоб зіштовхуватися з раціонально мислячим, здатним до колективного самозахисту соціумом» [231, с. 459]. Культурно-розважальні програми, нехтуючи нормами моралі, почуттям дружби, культивують егоїзм, уміння перемагати будь-якою ціною. Внаслідок цього в суспільстві все більше розриваються товариські зв'язки між людьми, а таким суспільством легше керувати: розділяй і володарюй.

Сучасні власники бізнесу рекламують за допомогою мас-медіа не тільки необхідні для споживачів товари та послуги, а й створювати псевдопотреби, нав'язуючи певні стереотипи через рекламу та моду, про що йшлося вище. Сучасній людині властиве домінування саме псевдопотреб, якими Г.Маркузе називає ті потреби, «які нав'язуються індивіду особливими соціальними інтересами в процесі його пригнічення: це потреби, що закріплюють важку працю, агресивність, бідність і несправедливість. Задовольняючи їх, індивід може почувати значне задоволення, але це не те щастя, яке варто оберігати й захищати, оскільки воно (і в даного, і в інших індивідів) стримує розвиток здатності розпізнавати хвороби цілого і знаходити шляхи для їхнього подолання. Результат — ейфорія в умовах нещастя. Переважна більшість потреб (розслабитися, розважатися, споживати і поводити себе відповідно до рекламних взірців, любити і ненавидіти те, що люблять і ненавидять інші) належить саме до цієї категорії псевдопотреб» [180, с. 268]. Г.Маркузе вважає, що «безумовне право на задоволення мають лише потреби першого ступеню: харчування, одяг, житло відповідно до досягнутого рівня культури» [180, с. 269]. Решта потреб повинна піддаватися перевірці. Право на кінцеву відповідь належить самим індивідам, але тільки якщо вони є свободними настільки, що здатні дати власну відповідь і реально провести межу між мас-медіа як інструментами інформації та розваги і як агентами маніпулювання та впливу на свідомість.

Несуттєве у просторі мас-медіа досить часто отримує статус насущного. Задоволення цікавості, розваги, шоу стають способами

репрезентації тілесності, способом підтвердження існування. У цьому напрямку працюють ЗМІ, шоу-бізнес, Інтернет, насамперед сервіс YouTube. Цей проєкт був створений 2005 року в Каліфорнії на основі технології Elash Video, яка дозволяє отримати хорошу якісь запису при незначному обсязі даних, що передаються. Користувачі можуть додавати, переглядати і коментувати ті чи інші записи. На сайті представлені як професійно зняті кліпи і фільми, так і записи відеолюбителів, включаючи відеоблоги. В YouTube відбувається орієнтація не на архівування і зберігання матеріалу, а на споживання, причому негайне, миттєве. Принцип нового, скандал, інтерес — головні пріоритети побудови цього проєкту. Головна сторінка, як і сторінка з пошукового запиту, нав'язує сенсаційний матеріал, викликає інтерес для споживачів на будь-який смак. Користувач, проявивши мінімальний інтерес, одразу ж атакується рекламою продукції цього напрямку. Цей сайт приваблює користувачів, яким цікаво спостерігати за життям інших через любительське відео. «Це пояснюється тотальністю бажання дивитися на нице і транслювати буденне: користувачу цікаві не кадри постановки, які набридли, що з надлишком транслюються телебаченням, а життя, яке підглянули у замкову шпаринку телефонною відеокамерою; життя, захоплене зненацька за своїм неприкрашеним плином» [103, с. 202]. Користувачі YouTube, враховуючи те, що обсяги матеріалів і їхня ротація є такими, що проглянути увесь матеріал у пошуках порушень практично неможливо, досить часто запускають скандальні ролики, провокаційні політичні заяви, демонструють зйомки екстремальних ситуацій, знущань, позастатутних стосунків і навіть сцени страти чи смерті. Блукання сторінками YouTube захоплює, і користувач перестає задумуватися над тим, що він просто гайнує час.

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

Віртуальні користувачі з легкістю створюють мережеві спільноти, де «інтенсивність спільноти в Інтернеті пов'язана, насамперед, з інтенсивністю віртуалів, шейків, клонів і інших багатоманітних личин-інтерфейсів користувача» [103, с. 235]. Віртуал живе у світі, який є відмінним від реального — світі віртуальної реальності, і вже тому не може бути тотожним собі. Для нього не важливе реальне життя, спілкування з реальними людьми. Набагато значимішою для нього стає презентація себе у віртуальній спільноті, рейтинг і репутація в колі інших віртуалів.

Як уже зазначалося нами раніше, Інтернет робить усе більш яскравою і повноправною «віртуальну реальність», відкриваючи величезні можливості для маніпулювання свідомістю. Комп'ютерна комунікація сприяє тому, що реальність сприймається як дійсність, яка моделюється за допомогою комп'ютера. Віртуал намагається уникнути проблем реального життя, все більше живе ніби не своїм, а чужим життям. Активне спілкування з реальними людьми здається нецікавим, порівняно зі спілкуванням у Мережі, пасивним спостереженням за новинами чи пригодами героїв телесеріалів. На проблему втрати цілісності індивіда вказував Ж. Дельоз, замінюючи традиційне європейське поняття «індивід», що означає «той, хто не піддається подальшому поділу», на поняття «дивід» [74]. З його легкої руки в постструктуралізмі та постмодернізмі уявлення про людину як про цілісність, неподільного індивіда витісняються альтернативною концепцією «дивіда» — фрагментованого, розірваного, збентеженого, позбавленого цілісності. Замість «ін-дивідів» вступають у комунікацію «дивіди».

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

рюються на веб-форумах, у чатах і блогах. Флудом також називають повідомлення користувачів, що займають значні обсяги і не несуть корисної інформації або не стосуються теми форуму.

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

Як авторка зазначала в одній із праць [209], ЗМІ досить часто нагнітають ситуацію, повідомляючи глядачам і читачам про трагічні події. Аналіз програм новин змушує зробити висновок, що вони здебільшого розпочинаються з висвітлення негативних подій і світ виглядає так, ніби йому постійно загрожує небезпека. Під впливом негативної інформації у людей формується почуття страху, загрози глобальних катастроф, що відволікає їх від насущних проблем у їхньому житті. Людина не буде думати про урізання зарплати чи збільшення пенсійного віку, коли чує про катастрофи, терор, прорив дамби та затоплення міста. Негативний потік інформації, коментування-маніпуляції з негативним підтекстом у новинах та різних телепередачах також призводять до формування на підсвідомому рівні страху та бар'єрів щодо спілкування з незнайомими людьми. Ішим боком цієї проблеми є те, що, завдяки своєму негативізму і створенню у суспільстві стану занепокоєння, мас-медіа тим самим формують здатність пристосовуватися. Телебачення роками залишає незмінними формати передач. Люди привчаються до того, що події змінюються, а формат залишається незмінним, і спокійно очікують несподіваного, звикають до поганих новин і часто очікують саме їх, беручи до рук газету, вмикаючи радіо, телевізор, Інтернет.

Вимірами кризи інформаційного суспільства є також втрата соціальності та формування одновимірності мислення і поведінки індивідів. Надмірні обсяги інформації, яка подається спрощено, через певні образи, занурюють споживача цієї інформації у світ, де все вже зрозуміло та витлумачено. Відбувається розмивання меж між реальним і символічним, що Ж. Бодріяр назвав «втратою соціальності». У цьому він вбачає дію на глибинному рівні мас-медіа: «Засоби інформації, всі засоби, й інформація, вся інформація, діють на двох рівнях: зовнішній —

рівень нарощування виробництва соціального, глибинний — той, де і соціальні відносини, і соціальне як таке нейтралізуються» [32, с. 73]. Наслідком «втрати соціальності», як справедливо зазначає Г. Маркузе, є й поява «фрагментованого індивіда» або «одновимірної людини», виникнення моделі «одномірного мислення і поведінки, в якій ідеї, прагнення й мета, що трансцендують за своїм змістом універсум дискурсу і вчинку, який утвердився, або відкидаються, або приводяться у відповідність із термінами цього універсуму» [180, с. 275].

Як відомо, Г. Маркузе назвав суспільство, створене за допомогою індустрії культури, одновимірним, тоталітарним, репресивним (поняття «репресія» використовується для позначення процесів стримування, примусу і пригноблення як особистості, так і суспільства). Суспільство, встановивши владу над людиною, виправдовується досягнутим добробутом. Г. Маркузе справедливо зазначає: «Цей вид добробуту, продуктивна суперструктура над спресованим нещастям у фундаменті суспільства, повністю підкорив собі «мас-медіа», що служать посередником між господарями і тими, хто від них залежить. Його рекламні агенти формують універсум комунікації (в якому виражає себе одновимірна поведінка), а його мова служить свідченням процесів ідентифікації, уніфікації, систематичного розвитку позитивного мислення і способу дії, а також зосередженої атаки на трансцендентні, критичні поняття» [180, с. 349]. Тобто, коли інформаційно-комунікаційні технології підкріплюються соціально підготовленими програмами одновимірного суспільства, їхній вплив знижує критичне сприйняття та бажання мати власну, а не нав'язану думку.

Як зазначалося у попередніх підрозділах, маніпулятивні можливості ЗМІ різко зростають у періоди соціально-політичних криз, за відсутності чітких і переконливих аргументів для забезпечення курсу, який проводиться, дезінтеграції суспільства і пов'язаної з нею соціальною дезінтеграцією людини. Тому держава і бізнесові структури намагаються монополізувати ЗМІ, розуміючи, що вони здійснюють функції соціального контролю та політичного впливу. Мас-медіа, виконуючи певні замовлення, вкидають у суспільну свідомість певну інформацію в інтересах певних кіл. Як слушно зазначає О. Калініна, «одні і ті ж схожі події преса в одному випадку називає «тероризмом», в іншому — «боротьбою за свої права», в третьому — «актами насилля», в четвертому — «патріотизмом», у п'ятому — «нападом на мирних жителів», у шостому — «миротворчими діями» [116, с. 89]. Інтерпретація, в даному випадку, залежить від точки зору відправника повідомлення чи прагнення вплинути на сприйняття цієї інформації аудиторією.

Ще одним виміром кризи медіакультури інформаційного суспільства, на наше переконання, стає поява значних обсягів недостовірної інформації, насамперед, у глобальних мережах. На думку Я. Засурського, з точки зору достовірності, сайти можна поділити на п'ять категорій: 1) електронні версії газет, журналів, радіо і телепередач; 2) сайти документації наукових, дослідницьких, навчальних та інших подібних закладів; 3) сайти комерційних компаній і торговельних організацій; 4) сайти ентузіастів Інтернету, достовірність яких важко визначити; 5) відверто некваліфіковані і навмисно чи ненавмисно недостовірні сайти [101, с. 33–34]. Серед цього розмаїття сайтів четверта та п'ята категорії й частково перша і третя перенасичують Інтернет як не досить точною, так і заздалегідь неправдивою та наклепницькою інформацією.

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

Телевізійні сюжети можуть викликати різні емоції: роздратування, страх, сексуальні почуття, агресію тощо. Але з часом, при їхньому неодноразовому перегляді, настає ефект звикання. Крім того, інтенсивність переживань залежить від того, наскільки глядач сприймає їх як реальні. Інформаційне суспільство, з його високими темпами змін характеризують як «суспільство переживань» і це дає підстави вважати, що «людині більше не вистачає часу на те, що в німецькій психології називають «глибинним почуттям». Можливо, це адекватна реакція людини — відповідати на «високошвидкісне» суспільство «високошвидкісними емоціями». У цьому випадку важливу роль можуть відіграти мас-медіа і особливо ТБ з численними швидкими повідомленнями, які мають вкрай різні емоційні оцінки» [53, с. 127]. Для моральної оцінки інформації при її великому обсязі в людини часто не залишається

часу, а часто просто виникає «втома від співчуття». Глядач, звикаючи до негативної інформації, сцен жорстокості, стає байдужим і не дає моральної оцінки політичним чи іншим діям.

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

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

Нові мережеві технології дозволяють накопичувати на серверах транснаціональних компаній і здійснювати якісний алгоритмічний аналіз інформації, яку сповіщають наші телефони, комп'ютери, автомобілі, банківські картки і т.п. Як зазначає С. Ягодзінський, цією інформацією, яка дає можливість вималювати нашу особистість, ми закладаємо підґрунтя поневолення. «Мільйони отримали засіб реалізації власного потенціалу і свободи, а одиниці — спосіб контролю та влади. Нині цей інструмент переважно використовується з метою отримання прибутків (продаж реклами, статистичних даних, аналіз уподобань, маркетингові рішення тощо). Можна при-

пустити, що у майбутньому він стане новою формою підкорення мас, інструментом тиску, який неможливо буде подолати через його усезалність та всепроникнення» [334, с. 81]. Цим також можна пояснити кризу медіакультури.

Віртуальні технології, створюючи ілюзію володіння, легко підпорядковують віртуалів (*homo virtualis*) стандартам моди і споживання. Характеризуючи вплив інформаційних технологій, А. Фоменко слушно зазначає, що вони створюють умови для використання мас-медіа для насадження споживацького суспільства, у якому формується новий тип людини — *homo economicus*. Внаслідок цього «духовність, моральність, гуманізм витісняються на периферію життя, а від слів, які їх визначають, залишаються пусті обгортки. Звертатись до совісті — сентименталізм, нагадувати про обов'язок — ідеалізм, вірити — наївність, любити — емоційне рабство, бути патріотом — пережиток тощо» [292, с. 10]. В економоцентричному суспільстві й самі мас-медіа підпорядковуються законам бізнесу. Боротьба за рейтинг газет і збільшення обсягів тиражів значною частиною видань ведеться через посередництво сенсаційних, часто неправдивих матеріалів. Це робиться з метою заставити потенційного покупця зробити свій вибір на користь даного видання. Поява значного обсягу недостовірної інформації спонукає до вироблення законодавчих і етичних норм регулювання достовірності інформації в ЗМІ, у тому числі, в Інтернеті. Для боротьби з такими діями виробляються певні правила розміщення інформації в ЗМІ, насамперед, у Інтернеті, з метою недопущення появи неправдивої, наклепницької інформації, а також матеріалів, які сприяють розтлінню молоді. Хоча введення цензури не приймається Заходом, є сенс ставити питання про те, що для забезпечення доступу до достовірних відомостей, для пошуку потрібних користувачу сайтів і порталів повинні бути встановлені правила руху інформації. Ці та інші заходи можуть створити реальні умови для подолання сучасної кризи медіакультури. Проте без законодавчої ініціативи держави і контролю за дотриманням законодавства у сфері діяльності мас-медіа з боку виконавчих органів і громадськості кризові явища продовжують поглиблюватися.