

регулюють і нормують масову свідомість. Нові комунікаційні форми створюють нове соціокультурне середовище.

Видозміна структури інформаційних каналів, насиченість і медіатизація комунікаційного простору особистості, динаміка інформаційно-комунікаційного обміну ускладнюють формування сенсозмістовних соціальних реакцій. Структуру комунікаційного простору змінює й мережева революція: індивід може виступати як комунікатор і реципієнт масової, групової й особистої комунікації; поява нових каналів комунікації призводить до зміни кількісного складу учасників комунікаційного процесу й обсягів трансльованої інформації. Нові засоби інформації перетворюються із передаточних механізмів у засоби виробництва сучасної культури та формування цінностей особистості.

Специфіка соціокультурного підходу до комунікаційного простору полягає у з'ясуванні взаємозв'язку засобів масової інформації з трансляцією культурних моделей, що визначають соціальну ідентичність індивідів, формують національну, політичну, громадянську ідентичність тощо. З одного боку, величезні масиви інформації та інформаційного шуму, що звалюються на сучасну людину, призводять до інформаційної апатії чи навіть відторгнення джерел інформації. З іншого – в інформаційному суспільстві людина, занурена у світ інформаційних потоків, вивільняється з пут громадянства, національної приналежності й інших факторів самоідентифікації, демонструючи відносну незалежність своїх бажань і прагнень, спираючись на нові модифіковані цінності.

У комунікаційному просторі інформаційного суспільства утворюється нова система цінностей та пріоритетів, обумовлена глобальними проблемами. Багатополярність та суперечливість сучасного світоустрою актуалізувала нові проблеми, орієнтовані на культурно-комунікативну сферу соціальної реальності. Так, у відповідь на протистояння держав, релігій і культур виникають ідеї толерантності, діалогу культур, етноконфесійного консенсусу тощо.

Таким чином, комунікаційний простір в інформаційному суспільстві, з одного боку, є модернізованим продовженням існуючих форм суспільної комунікації, а з іншого – містить соціокультурні новації, що спроможні здійснювати суттєвий інноваційний вплив на розвиток особистості, суспільства, цивілізації. Людина, маючи доступ до новітніх ІКТ, у новій парадигмі комунікаційної культури стає суб'єктом впливу на суспільний розвиток.

КОЛОЇЗ Жанна

д. філол. наук, професор, м. Кривий Ріг

ПРОБЛЕМА ЕТНОКУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізаційні процеси, які охопили всі рівні суспільного розвитку й матеріальної культури тих чи тих суспільно-економічних формацій, спонукали наукове співтовариство до їх наукового пізнання й наукового осмислення з

урахуванням різних аспектів. І це цілком закономірно. Адже, з одного боку, жодна людська цивілізація в сучасному глобальному просторі не може (і не хоче!) функціонувати ізольовано; з іншого, – кожна національна спільнота прагне зберегти й транслювати через відповідні канали власну етнокультурну ідентичність.

До найвиразніших і найпотужніших каналів трансляції етнокультурної ідентичності аргументовано й слушно уналежнюють національні мови, збереження яких в умовах глобалізації, що поступово «підмиває» етнокультурне підґрунтя, є нагальним завданням для кожної нації загалом і кожного національно свідомого громадянина зокрема. А тому проблема збереження етнокультурної ідентичності суголосна проблемі збереження національних мов у зв'язку з «тривожною» глобалізацією культурного простору та з огляду на швидкі темпи інтеграції, акомодатії, асиміляції етносів. Масштабна уніфікація й модернізація відбуваються в напрямку фрагментації національних ідентичностей та, певною мірою, «спотворення» етнокультурних картин світу. За таких обставин небезпідставними є твердження окремих наукових представників тих чи тих етносів щодо реальних загроз нівелювання етнічної унікальності, національної самобутності, зокрема й мови як важливого її чинника, що під тиском об'єктивних процесів так само зазнає певних модифікацій. А це, своєю чергою, спонукає науковців, передусім лінгвістичної царини, актуалізувати в межах своїх дослідницьких проєктів не просто мовний аспект глобалізації, досліджувати не тільки мову у глобальному контексті, але й порушувати проблему стабілізації комунікативних процесів, збереження розмаїття національних мов, а через них – й етнокультурних ідентичностей.

Сучасний комунікативний простір великою мірою ґрунтований на віртуальності, вирізняється інформаційною відкритістю, загальнодоступністю, що певним чином «ліквідує» як територіальні, так і мовні рубежі. Англійська мова як результат глобалізаційних процесів витісняє на задвірки національні мови, обмежує їхні сфери функціонування, що призводить до збою в роботі виплеканого тисячолітньою практикою механізму закріплення й передачі знань, соціального й культурного досвіду, морально-етичних норм і ціннісних орієнтирів. Наприклад, нинішня англізація як віртуального, так і реального вітчизняного комунікативного обширу дезорієнтує середньостатистичного носія української мови. Лексеми на зразок *кардмейкінг* (англ. *cardmaking*, де *card* – «лістівка», *make* – «робити») – «мистецтво виготовлення вітальних листівок своїми руками»; *коворкінг* (англ. *Co-working* – «спільно працювати»); у широкому потрактуванні – «модель організації роботи людей, найчастіше фрилансерів, із різним типом зайнятості в єдиному робочому просторі»; у вузькому – «колективний офіс»; *фрилансер* (англ. *freelancer* – «вільний працівник») – «позаштатний працівник, який може одночасно працювати на кілька фірм» виявляються здебільшого «порожніми» звуками (знаками), матеріально вираженими формами з «прихованим» змістом, які транслюють «чужий» соціокультурний досвід, вульгаризують усталену у процесі історичного розвитку систему поглядів на ті чи ті реалії об'єктивної дійсності.

Насамкінець зауважимо: результати глобалізації конче викарбовуються в мові, у різний спосіб модифікують світобачення національних спільнот, позбавляючи їх могутньої зброї, здатної захистити етнокультурну ідентичність і навіть гарантувати національну безпеку. Адже роль мови (репрезентанта універсальних і локальних цінностей) у побудові й трансляції етнокультурної картини світу епохальна. Питання взаємодії глобального / локального як загалом, так і в межах окремих культур потребує ґрунтовніших досліджень.

КОШЕТАР Уляна
канд. іст. наук, доцент, м.Київ

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ІНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРИ

Відповідно до результатів дослідження «Digital 2022» та «Hootsuite» «на початку 2022 року кількість користувачів інтернету зросла до 4,95 мільярдів, а рівень проникнення інтернету зараз становить 62,5 відсотка всього населення світу. Станом на січень 2022 року в усьому світі налічується 4,62 мільярда користувачів соціальних мереж. Ця цифра дорівнює 58,4 відсотка всього населення світу...» [DIGITAL].

Засоби масової інформації умовно поділяються на традиційні, до яких належать друковані матеріали, радіо та телебачення, і нові медіа: мобільні додатки, блоги, відео, подкасти, електронні видання, інтерактивний контент. Характерними рисами нових медіа є інтерактивність, персоналізація інформації тощо. Сучасні технології дозволяють надавати споживачу інформацію, враховуючи його пріоритети та запити. Двостороння комунікація, прозорість, відкритість, доступність, реальний час надають можливість впливати на електоральний вибір.

М. Кастельс, характеризуючи інтернет-культуру, писав, що вона «побудована на вірі в прогрес людства завдяки технологіям, утверджена співтовариствами хакерів, існування яких визначається вільною та відкритою технологічною творчістю, втілена у віртуальних мережах, націлених на створення нового суспільства, матеріалізована у функціонуванні нової економіки підприємцями, яких надихала можливість отримання прибутків» [Кастельс: 59]. Філософ вважав, що на зміну протестантській етиці прийшла так звана хакерська етика, яка базується на творчості. Досвід, інтереси та стратегії є основними засадами інтернет-культури. М. Кастельс запропонував її структуру: культура техноеліти (техномеритократична), хакерівська, культура віртуальних громад, підприємницька культура [Кастельс: 35-59].

Наприклад, підприємницька культура створює умови для отримання прибутку за рахунок впровадження ідей та застосування інтелекту, а культура віртуальних громад використовує інтерактивність, комунікацію, демократичні свободи та технологічні цінності. Останнє характеризує молодіжні протестні акції