

ІНСТИТУТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ МИСТЕЦТВ УКРАЇНИ



НОВІ МЕДІА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Монографія

Інститут культурології
НАМ України
Київ — 2017

УДК 316.77:130.2

Рекомендовано до друку
Вченою радою Інституту культурології
Національної академії мистецтв України
(протокол №8 від 4.09.2017 р.)

Виконано в рамках фундаментального дослідження
Інституту культурології Національної академії мистецтв України
за темою: «Нові медіа у виробництві та трансляції художньої
культури сучасного суспільства»

Науковий керівник
доктор філософських наук, доцент,
завідувач відділу соціологічних досліджень
Інституту культурології НАМ України
В. М. Судакова

Рецензенти:

Г. П. Чміль
академік НАМ України, доктор філософських наук, доцент,
професор кафедри телережисури Київського національного
університету культури і мистецтв;

В. В. Чепак
доктор соціологічних наук, професор,
завідувач кафедри галузевої соціології
факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка

Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір:
монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. — К.: Інститут
культурології НАМ України, 2017. — 352 с. — Інформація про авто-
рів і резюме статей.

ISBN 978-966-2241-44-0

У монографії розглянута актуальна проблема сучасної культурологіч-
ної теорії — зміст, еволюція, роль і вплив на всі сфери суспільного життя,
сучасних медіа та нових медіа зокрема.

Видання буде корисним для науковців, академічних культурологів,
соціологів, спеціалістів у галузі освіти, політики, ЗМІ.

УДК 316.77:130.2

ISBN 978-966-2241-44-0

© Автори статей, 2017.
© Судакова В. М., 2017
© Ю. П. Богущкий, передмова, 2017
© Інститут культурології НАМ України, 2017

ЗМІСТ

Передмова	7
-----------------	---

Розділ 1.

Культурологічна інтерпретація медіа-систем/медіа-простору.....	11
--	----

1.1. <i>Валентина Судакова</i> . Медійна система сучасного суспільства як комунікативна модель культурних трансформацій.....	13
1.2. <i>Марта Наумова</i> . Нові медіа та традиційні ЗМІ в комунікаційному просторі української культури.....	43
1.3. <i>Наталія Жукова</i> . Медіа-текст як продукт сучасної культури: досвід «сприйняття-інтерпретація»	64
1.4. <i>Людмила Литва</i> . Медіа як ресурс капіталізації соціокультурних практик життєвого успіху особистості.....	89

Розділ 2. Медійні системи сучасного суспільства:

динаміка та вплив на розвиток української культури.....	103
---	-----

2.1. <i>Валентина Судакова</i> . Презентаційна функція сучасних медіа як стимул розвитку креативного потенціалу культури.....	105
2.2. <i>Віолетта Демещенко</i> . Інтерактивність як суттєва складова соціальних медіа.....	124
2.3. <i>Людмила Скокова</i> . Інтернет-меми, spreadable media і цифрова культурна партиципація.....	141
2.4. <i>Вікторія Щербина</i> . Субкультура геймерських онлайн-спільнот як феномен культуротворення у середовищі нових медіа.....	155
2.5. <i>Марта Наумова</i> . Електронні медіа і нові фігурації сенсу.....	164

Розділ 3. Мультимедійні технології	
в культурних практиках українського суспільства.....	187
3.1. <i>Райса Шульга</i> . Соціокультурна генеза критеріїв	
художньої культури.....	189
3.2. <i>Євген Козловський</i> . Особливості використання сучасних	
мультимедійних технологій у туристичній діяльності.....	212
3.2. <i>Галина Вишневська, Наталія Булгакова</i> . Віртуальні музеї	
в сучасному інформаційному просторі.....	231
3.3. <i>Віктор Щербина, Вікторія Щербина</i> . Інформаційна культура	
студентів і викладачів у новому медіа-середовищі.....	242
3.4. <i>Тетяна Гаєвська</i> . Інформаційне суспільство —	
благо чи прокляття сучасної людини: свята-симулякри.....	293
3.5. <i>Інна Калініна</i> . Вплив нових цифрових технологій	
на сучасне українське документальне кіно.....	323
3.6. <i>Олена Червонюк</i> . Новомедійна експансія графіті-продукту:	
інформаційний вимір.....	336
 Післямова.....	 347
Про авторів.....	350

ПЕРЕДМОВА

Становлення нової парадигми гуманітарного знання у ХХІ столітті посилює увагу культурологічної спільноти до якісних змін у суспільстві, зокрема в системах інформаційної індустрії. Прискорені темпи трансформації комунікативних процесів специфічним чином відображають новітні тенденції цивілізаційного розвитку — глобалізацію, віртуалізацію та індивідуалізацію.

Важливими впливовими чинниками модернізації інформаційно-комунікативної сфери стали медіа-системи, особливості інституціональної та функціональної диференціації яких послугували підставою розмежування «традиційних» та «нових» медіа. Однак, останніми роками частина нових медіа вже певною мірою втратила новизну, у той час, як традиційні — адаптувалися у просторі глобальних та регіональних соціальних змін та почали відповідати запитам суспільства. Така акліматизація допомогла інформаційному простору оновити свої ресурси, засоби створення й трансляції контенту.

Водночас, виразну інституціональну динаміку розвитку демонструють нові медіа, здійснюючи істотний вплив на всі

суспільні взаємозв'язки. Продуктування медійного простору сучасної України загальними та специфічними суб'єктами й інститутами формує постмодерного споживача. Медіатизація є важливим показником напряду подальшої соціокультурної трансформації української спільноти, адже в умовах розвитку інформаційного суспільства нові медіа все більшою мірою встановлюють формати соціальних комунікацій, ритми та форми інтерактивних практик на індивідуальному та колективному рівнях соціальних взаємодій. Також важливо враховувати, що сучасні медійні технології продукують інноваційне середовище, сприяють розвитку креативного потенціалу загальної, освітньої, художньо-мистецької, побутової, наукової, професійної культури. Новітні медіа та комунікаційні технології є ресурсом впливу на духовність особистості сучасного українця, зокрема на ментальний і емоційний розвиток молодого покоління.

Суспільно-правові інститути української держави визначають масштабність та безпрецедентність потреби у втіленні програми демократичних реформ, що спрямовані на посилення процесів самоорганізації культурного життя та його гуманізацію. Не дивно, що реалізація цих процесів потребує становлення незалежних медіа, зокрема громадського онлайн-тексту культури (відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення тощо). Утім, українське суспільство уже перебуває в дискурсі соціальних мереж як складової нових медіа, що чи не єдині фіксують реальність моменту подій життя. Важливим аспектом функціонування медійних систем є широкий тематичний спектр контенту, який дозволяє встановити необхідні комунікації, знайти потрібну інформацію, презентувати традиційні й інноваційні соціокультурні явища, події для обговорення із зацікавленими в діалозі. Вочевидь, презентаційна, інформаційна та комунікативна функції культури завдяки новим

медіа набули впливовості в соціальній комунікації через налагодження значного зворотнього зв'язку між джерелом інформації та різними соціальними аудиторіями.

Саме тому культурологічні дослідження спрямовані на вивчення системи соціокультурних явищ та процесів, а також інституціональних способів та механізмів їх соціального відтворення, зокрема наукового розуміння сутності, соціокультурного потенціалу, еволюції форм і перспектив впливу нових медіа на всі сфери суспільного життя. Дослідження проблем функціонування нових медіа в сучасному суспільстві є актуальним теоретичним завданням і має важливе практичне значення для діяльності медійних інституцій та стимулювання їх впливу на розвиток української культури.

Авторський колектив дослідження окреслює можливі шляхи подолання негативних явищ трансформації культури, висвітлюючи кризовий стан сучасного світового та вітчизняного медійного простору, та доводить, що структурна специфіка сучасних медіа як органічно впорядкованої цілісності є спеціалізованою підсистемою впливу на суспільство. Дослідники здійснили подальший пошук культурологічно-методологічних засад вивчення соціокультурних проблем України у світовому контексті й тим самим доповнили скарбницю національних культурологічних надбань.

Дискурс пропонованого читачеві наукового видання Інституту культурології НАМ України викладено у трьох розділах: у першому розглянуто аспекти культурологічної інтерпретації медіа-систем/медіа-простору; предметом дискусії другого розділу стала динаміка розвитку та вплив медійних систем сучасного суспільства на процеси самоорганізації української культури; автори третього розділу приділили увагу технологічним можливостям новітніх медіа-систем в інноваційному розвитку культурних практик українського суспільства.

Наукове видання є результатом здійсненого фундаментального дослідження Інституту культурології Національної академії мистецтв України за темою «Нові медіа у виробництві та трансляції художньої культури сучасного суспільства».

*Віце-президент НАМ України,
директор Інституту культурології НАМУ,
академік НАМ України
Юрій Богуцький*

[illegible]

Валентина Судакова

МЕДІЙНА СИСТЕМА СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА ЯК КОМУНІКАТИВНА МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Відомо, що в новітню епоху глобальних технологічних та соціокультурних трансформацій формуються якісно нові форми соціальних взаємодій та комунікацій між індивідуальними та колективними суб'єктами суспільного життя. Сучасний соціальний світ характеризується особливою динамікою розвитку. Тому сама «швидкість» суспільних, культурних, освітніх, технічних змін обумовлює появу нових, іноді екзотичних, форм інституціональних, групових та міжособистісних взаємодій. Бурхливий технологічний розвиток другої половини ХХ ст. спричинив докорінні зміни інформаційно-комунікативних процесів, які призвели до появи двох провідних взаємопов'язаних інноваційних тенденцій цивілізаційного розвитку. Перша тенденція — це тенденція глобальної соціальної інтеграції і прискореної інтернаціоналізації соціальних взаємодій і комунікацій між людьми. Друга тенденція — це тенденція зростаючої індивідуалізації суспільного життя як тенденція радикального посилення функціональної значущості персоніфікованих соціальних практик, які формують нове комунікативне середовище, важливішим центром якого виступає простір медійного спілкування.

Зазначимо, що в сучасному науковому середовищі не втрачає своєї актуальності класичне тлумачення суспільства як системи соціальних взаємодій. На думку П. Сорокіна, саме категорія

«соціальна взаємодія» є тією фундаментальною соціологічною абстракцією, яка має важливе методологічне значення, оскільки вона орієнтує вчених на розуміння соціальної взаємодії як генетичної та атрибутивної основи соціальності: «Соціальна взаємодія є найпростішим суспільним явищем. ...Суспільство реально існує тоді, коли є соціальна взаємодія» [14, 17]. Водночас, важливо підкреслити, що категорія «соціальна взаємодія», як ми вважаємо, також відображає проблематику комунікативної специфіки, типології, базових ознак та умов перетворення соціальних зв'язків. У такому специфічному онтологічному вимірі соціальна взаємодія виступає як комунікативний зв'язок із соціальним смислом, як результат взаємних очікувань. Участь суб'єкта в актах взаємодії здійснюється, по-перше, на рівні раціональних установок, а, по-друге, на рівні почуттєвих настанов, переживань. Тому, очевидним є те, що соціальна взаємодія включає дві найважливіші складові: це — комунікація і це — спілкування. В цьому зв'язку Ю. Богуцький справедливо підкреслює, що існуючий у сучасній науці поділ комунікації на вербальну і невербальну, є відображенням спрощеного бачення. Є багато інших видів комунікативної взаємодії, тобто «комунікація — це форма зв'язку, що забезпечує взаємодію між людьми за допомогою передавання повідомлення різного роду: нової, навчальної, яка орієнтує, направляє, стимулює до дій, закликає до пасивності тощо. Слід також наголосити, що в процесі комунікації передається і емоційно-психологічний стан, що впливає і на настрій, і на поведінку людини» [2, 8]. В такому твердженні є «ключове» слово. Це — «*повідомлення*», тобто певний «*текст-інформація*», зміст якого має значення для обох, або кількох учасників взаємодії.

Соціальна взаємодія, комунікація, медійна система

Зазначимо, що лексичною модифікацією теорії соціальної взаємодії виступає комунікативна теорія, яка у сучасних дослідженнях набула статус не тільки фундаментальної наукової доктрини, але і спеціалізованої науки — комунікативістики. Не завжди можна погодитись із таким «розширеним» розумінням евристичного змісту теорії комунікації, але не можна не бачити того, що змістовним ядром соціальної взаємодії, дійсно, виступає

комунікація, але — не тільки. Відомо, що історично вчення про комунікацію з'явилося на підставі доктрини суспільного договору у межах просвітницької ідеології ХУІІІ ст. Саме в ній робився акцент на тому, що суспільний договір як нормативна система взаємних обов'язків завжди є контрактом, фіксуючим індивідуальну автономність — тобто фактичну роз'єднаність індивідів. Тому важливо враховувати, що учасники договору сприймають один одного абстрактно: не у якості особистостей, а у якості «сторін». В координатах такого абстрактного сприйняття комунікація тлумачиться переважно як інформативно-когнітивний зв'язок. Але не можна не враховувати, що соціальна взаємодія — це дещо більше, ніж тільки обмін інформацією. Її не можна зводити тільки до слів, формул, знаків, про що попереджав ще Г. Зіммель [6, 500]. Узагальнюючи, можна стверджувати, що «соціальна взаємодія» — поняття, в якому відображається взаємоорієнтована, символічно опосередкована ціннісно-нормативна форма зв'язку соціальних суб'єктів. Це визначення фіксує важливі онтологічні феноменальні та процесуальні ознаки соціальної взаємодії як субстанції соціальності. Вочевидь, що найбільш очевидними для емпіричного спостереження субстанціональних проявів соціальної взаємодії є спілкування та комунікація, які є модусами єдиного способу існування культури людського буття.

Таким чином, в соціальному просторі співіснують, вочевидь, дві важливі складові соціальної взаємодії: більш формалізовані — комунікації і неформалізовані, або менш формалізовані — спілкування. У реальному житті ці види тісно пов'язані і особливого значення врахування цього фактору набуває в умовах інтенсивного поширення інформаційних технологій на майже всі сфери сучасного соціального і культурного життя. Таким чином, і комунікація, і спілкування технологізуються, сприймаються більш як технічний процес обміну інформацією, метою якого є забезпечення передачі, розуміння, декодування, осмислення інформації, а саме *інформаційних повідомлень*. І, безперечно, найбільш значущим інститутом, «виконуючим обов'язки» передачі інформаційних повідомлень постає МЕДІА, тобто МЕДІЙНА СИСТЕМА, соціальні функції, перспективи розвитку, зони і наслідки впливу якої на суспільство є складним і актуальним об'єктом досліджень.

На дану обставину справедливо звертає свою увагу відома німецька дослідниця А. Ассман, яка підкреслює, що певна складність розвитку наукових досліджень новітніх медійних впливів обумовлюється багатофакторним конструктивістським характером даного впливу. Саме тому «сучасні медіа не лише опосередковують зв'язок між нами і навколишнім світом, вони реально створюють цей світ і формують нас як людських істот» [21, 56].

Сьогодні в наукових колах суспільствознавців домінуючою є позиція, згідно якої сфера формування і розповсюдження інформаційних повідомлень, тобто інформаційно-комунікативна сфера, у більшості індустріальних і постіндустріальних суспільств безпосередньо залежить від структурних характеристик медійних організацій різного типу. Суспільне значення і вплив медіа у інформаційному просторі є настільки важливим, що зараз жодну із суспільних підсистем не можна дослідити не враховуючи цього фактору.

Значення ролі медійних інституцій у розповсюдженні саме раціональної інформації в глобалізованому, інформаційно-медійному просторі не можна переоцінити. Але, слід враховувати, що в цих умовах також різко зростає вплив інформаційно-технологічних засобів задоволення культурно-особистісних потреб людей у спілкуванні і саме це сприяє зростанню потреби в таких засобах масових комунікацій, які б виконували цю функцію. Тобто не викликає сумнівів значення досліджень сфери масової інформації, медійної сфери, або сфери мас-медіа, медійних систем, медійного простору і т. п. Швидкісна, майже вибухова еволюція медійного простору, поява нових медійних систем зумовили перетинання особистісних (навіть інтимних) і суспільно-публічних (навіть плакатних) представлень та типів поведінки, яку на сцені, трибуні, арені, або на екрані зараз може слухати і розглядати увесь світ.

Дослідження сучасних науковців показують, що в цілому проблематика медійності, її суті, видів і функцій в системі соціальних відносин виникає як різновид аналітики феноменів спілкування-комунікації. Науково-категоріальна артикуляція, дійсно, зосереджується в термінологічному колі понять «соціальна взаємодія», «комунікація», «масова комунікація», «спілкування», «комунікативна культура», «комунікативна практика», «масові кому-

нікації». Зараз накопичена величезна інформаційна база з цього питання. В цілому, стисло, результатом таких досліджень можна вважати твердження, що комунікативна практика — це різновид соціальних практик, які в дійсності трансформуються в певні технологічні алгоритми сприйняття і переробки інформації соціальними суб'єктами в публічно організованих сферах і повсякденних ситуаціях. Але ж і публічна, і повсякденна реальність завжди мають темпоральні характеристики, тому інформаційні повідомлення існують тут і зараз, вони містять в собі певну ритміку, послідовність знаків, смислів, подій.

Зазначимо, що логічна фіксація процесу соціальної репродукції різноманітних потоків інформаційних повідомлень завершується аргументацією щодо доцільності введення в науковий обіг понять «медіа», «інформаційний простір» та «медійний простір», які, незважаючи на певні смислові відмінності, у цілому відображують їх загальну концептуальну орієнтацію — розкрити сутність *інформаційного повідомлення*, яке виступає змістом і суттю *мас-медійних текстів*.

Величезні можливості розповсюдження інформаційного повідомлення за допомогою сучасних електронних технологій формує публічну сферу, простір публічності, який набуває якостей одночасно виробника, споживача, замовника інформаційного продукту. В даному зв'язку слід відмітити, що проблематика розвитку інформаційного суспільства наприкінці ХХ століття потребує від аналітиків розробки теорії публічності, публічної сфери, публічних комунікацій. Визнаним авторитетом у цій сфері є Ю. Габермас [18]. Його погляди нерідко стають об'єктом критичних зауважень. Так британський соціолог Фр. Вебстер у праці «Теорії інформаційного суспільства» [17, 219], на наш погляд, аргументовано піддає критиці окремі положення теорії комунікативної дії та концепції публічної сфери Ю. Габермаса. Однак, важливим здобутком наукової стратегії німецького вченого Фр. Вебстер справедливо вважає інноваційне дослідження теоретичних питань комунікативного статусу інформації, інформаційного продукту, інформаційних повідомлень, які є ключовими для наукового осмислення фундаментального питання: **ЯК і ЧОМУ** людям вдається жити **РАЗОМ**? На думку Фр. Вебстера саме інформаційний потенціал

публічної сфери забезпечує стабільне відтворення комунікативних практик взаєморозуміння індивідуальних і колективних суб'єктів суспільного життя. Він пише: «Це сфера, яка дозволяє будь-кому раціонально обговорювати проблему, тобто провести обговорення або дискусію, учасники якої особисто не зацікавлені в її наслідку не прикидаються і не підтасовують її результатів. Ця сфера дозволяє кожній людині приєднатись до неї і ознайомитись з її матеріалами. Саме у цій сфері і формується суспільна думка» [17, 219].

Концептуальне осмислення феномену публічної сфери має важливе методологічне значення для розуміння сучасних проблем існування, поширення і, в кінцевому рахунку, «заволодіння світом» медійними системами, які настільки швидко еволюціонують, що будують, іноді, незламні перешкоди між носіями новітніх форм знання про інформаційне «життя» суспільства і великими соціальними, майновими, віковими, територіальними спільнотами.

Вплив медійних повідомлень, мас-медійних текстів на суспільство загалом, на окремі групи населення і на окрему людину є дуже значним тому, що вони діють у конвейерному режимі, серійно. Їхня серійність природно відображує і, одночасно, формує публічне і повсякденне життя у регламентованому вигляді, формує різновиди індивідуального, соціального і, навіть, історичного часу. Наприклад, можна відмітити те, як у медійному просторі стягується і розтягується історичний час, як історична пам'ять, історичні «архіви» «сигналізують» на гору про своє існування [12, 12]. Звідси з'являється фактор стереотипізації комунікативних практик, яка у формі ритуальності також суттєвим чином формується і закріплюється в акті засвоєння адресатом — медійною аудиторією, медійною публікою повідомлень медійного актора. На тлі постійного оновлювання системи формування, виготовлення і транслявання інформаційних повідомлень виявляються специфічні алгоритми взаємодії суб'єктів інформаційного спілкування, інформаційної взаємодії, які, власне, складають особливу сферу розуміння, тлумачень і інтерпретацій.

Таким чином, у сучасній науці соціальна взаємодія, або «базова комунікативна практика» визначається як принцип та механізм

взаємодії із джерелами інформації, перш за все — мас-медійними. Але слід враховувати, що, власне, медійні впливи на суспільну реальність, на індивідуальне сприйняття суб'єктів мають і свої обмеження, і свої специфічні канали проникнення в свідомість і в почуттєвий світ. Звісно є інші засоби отримання інформації, тому постає питання щодо визначення поняття « медійний простір ».

Медійний простір як комунікативна система

У соціології поняття « соціальний простір » дуже чітко визначив П. Сорокін. Він визначає соціальний простір, як ієрархічно складену сукупність соціальних верств, груп, класів, розташування яких дозволяє описувати статус, положення, місце у цій системі відносно інших верств, груп, класів [15, 459]. В методологічному плані це визначення можна пристосувати і для визначення медійного простору. Медійний простір — це сукупність органічно впорядкованих інститутів, відповідальних за вироблення, збирання, обробку, оформлення, передачу соціально значущої інформації за допомогою різного рівня інформаційно-технологічних та інформаційно-речових комплексів, які впливають на певне соціальне середовище, представники якого здатні сприймати та розуміти інформаційні повідомлення. *Інформаційно-технологічні комплекси* — це концептуальні настанови певної робочої групи, це повідомлення, текст, або картина, це ментальні « інструменти » (методики, напрацьовані алгоритми, знання, досвід) збирання, виробництва, кодування і декодування смислів; *інформаційно-речові комплекси* — це обладнання, технічні засоби оформлення, трансляції і прийому сигналів. Отже, « медійний простір » — це поняття, яке за логічним обсягом, підпорядковане поняттю « комунікативний простір », а вже воно в особливому відношенні знаходиться до поняття « соціальний простір ».

Для уточнення дискурсивних і рекурсивних (практичних) інтерпретацій даного поняття евристичне значення мають виявлення та описи прагматичних особливостей режиму функціонування медійного простору. Це, по-перше, « позитивна адресність », по-друге, режим очікувань і сподівань щодо смислу повідомлення, коли воно легко пізнається, співпадає із настроєм споживача і таке інше. По-третє, фактор дистанціювання, відмежування у фізично-

му, соціальному, комунікативному полях. По-четверте, можливість забуття негативних сигналів, почуттів, конфліктів, тобто ефект відволікання і тим самим певної позитивної компенсації, навіть релаксації. По-п'яте, феномен візуалізації (скранізації), який зробив класичні (традиційні) мас-медіа (друковані, розмовні) фактично господарем медійного простору. Але зараз «нові медіа» фактично без перешкод змішують цього господаря з місця переможця у боротьбі за привабливість адресату [8].

За Г. Маклюеном [9, 12] медіа ще досі є засобами, інструментами-посередниками, їхнє призначення є суто технологічним. Проте він стверджує — в новітні часи медійний світ вже змінився. І змінився дуже помітно. За кожним повідомленням «тягнуться смислові протуберанці». Актори (у даному контексті — суб'єкти збирання і виробництва інформації) створюють нову якість повідомлень, яка творить додаткові інформаційні «поля», і їхні композиції мають багатовекторні рухи; вони охоплюють майже повністю розумово-почуттєву суб'єктність людини і впливають на різні, в тому числі, екзистенціальні структури особистості. Деякі дослідники абсолютизують масштаб і негативну потужність такого впливу, хоча, дійсно, ми навіть навколо себе і через власний досвід бачимо наслідки такого жорсткого інформаційного тиску, майже зомбування. Наприклад, коли телебачення з невеликим інтервалом показує картинку з «озвірілими бандерівцями» (обираючи відповідне обличчя), то людина, яка дивиться лише цей телевізійний канал, впевнено заявляє про необхідність російської підтримки російськомовного населення, його захисту, спасіння від загибелі. Це дуже простий приклад, але і яскрава злободенна ілюстрація парадоксів функціонування мас-медіа, в просторі якого відображуються фундаментальні протиріччя суспільства в цілому.

Медійний простір як об'єкт контрверсійних запитів

Медійний простір — це простір, в якому поєднуються базові антагонізми людського буття. Це протиріччя: 1) соціального і біологічного; 2) колективного і індивідуального; 3) суб'єктивного і об'єктивного; 4) комунікативності і самотності. Жодна із цих базових опозицій не лишається поза увагою медійних «спостерегачів». Але в медійному просторі вони не тільки використовують-

ся, але й відтворюються і часто в спотвореному вигляді. Бо легко спотворити ідею, або принцип, якщо довести його до абсурду. Тому контрверсійні тренди в медійному просторі є фактором і викривлення й позитивного розвитку внутрішнього просторового життя медійного «тіла» і «медійного цільового встановлення» за Вебером [5, 537].

Не можна не відмітити той факт, що зараз є очевидною специфікація медійного простору під впливом електронних медіа, тобто в медіапросторі, в його розвитку є і поступові, еволюційні і революційні етапи. Саме таким революційним фактором є поява і різке поширення електронних медіа. Впливи глобалізованих інформаційних систем на світові порядки посилює їх структурованість. Структуровані суспільства породжують структурованість медіапростору; в ньому з'являються різні ієрархічно і послідовно зв'язані підсистеми. Комплекс цих підсистем не завжди очевидний. Структура загалом завжди має латентні зв'язки, латентні процеси. В медіапросторі латентність, герметичність, таємність внутрішніх цілей, прагнень доволі часто маскується символами об'єктивності, правдивості, незаангажованості. Але справжні «пружини» дієздатності медійних «механізмів» небачені і багаторядні. Медійне середовище формально може бути жорстко організоване (особливо в умовах політичного диктату), але воно завжди має можливість повстати. Тобто є контрверсійна потенція розмежування, по-перше, медійних структур, по-друге, медійних акторів, по-третє, медійної аудиторії, коли кожна із вказаних підсистем набуває власні ціннісні стандарти, моральні або аморальні пріоритети. В реальному світі медійний простір, безперечно, залежить від факторів політичного, економічного, культурного життя суспільства і специфічними засобами відтворює їх. Його контрверсійна сутність є фактором існування, привабливості, цікавості і розвитку культурних потреб. І, одночасно, — фактором негативним, який провокує руйнівні, навіть злочинні інстинкти.

Дослідження контрверсій медійного простору дозволяє визначити, перш за все, контрверсії медійної аудиторії, тобто суспільних груп, класів, соціальних верств, суспільства загалом, які формують, висловлюють і замовляють певні, а, часом, дуже конкретні запити для медіа:

- запит на правду і запит на брехню. Для медійних акторів це складне завдання, тому що, зрозуміло, правдиву інформацію нелегко дістати і нелегко представити, а неправдиву інформацію потрібно зробити, потім представити як правдиву. Це складна, креативна, часто аморальна робота, яка потребує і специфічного професіоналізму, і творчих зусиль, і цинізму;

- запит на професійність і на аматорство. Високопрофесійні повідомлення розуміє і здатна оцінити менша частина аудиторії, бо в них є прихована інформація, яка має цінність не для всіх. Аматорство більш доступно, вживання цієї продукції не потребує додаткових зусиль і це приваблює більшість;

- запит на елітарний продукт і на продукт масового споживання. Слід зазначити, що виробництво і трансляція обох видів медійного «продукту» потребує значних зусиль, але оцінка результатів різниться за кількістю аудиторії, труднощами запису, показу, увагою споживачів. Дуже малою є аудиторія трансляції концерту класичної музики і дуже великою є аудиторія масових розваг, шоу і таке інше;

- запит на інформацію, яка орієнтує на добро, гуманність, тобто культурно-виховну продукцію і значним є запит на жорстокість, силу, насилля, злочинство, порнографію. Звісно, ці контрверсійні ознаки існують і проявляються в різних масштабах і, природньо, в сучасних медійних структурах базові ідеї розробляються фахівцями, які враховують і фінансові, і ціннісні, і гуманізовані, і виховні в напрямку пропаганди сили, тяжкого спорту. Але, загалом, розгляд подібних контрверсій показує величезне багатоманіття проблем існування і розвитку сучасних і новітніх медійних систем.

Ці контрверсії окреслюють координати медійного простору з точки зору суспільних вимог до культурного рівня медійної аудиторії. Вони висвітлюють поле невизначеностей тому, що медійна аудиторія — це данність, яка існує у вигляді багатомірних прагнень, очікувань, спокус. Проте, слід розуміти, що сучасна медійна реальність дає можливість всім людям задовольнити свої інформаційні потреби і це є величезним досягненням цивілізації.

Ціннісні контрверсії діяльності *медійних засобів* визначаються за різними критеріями. По-перше, за цільовим принципом — це інтегративна/конфронтаційна; по-друге, за змістом —

це об'єктивність/упередженість (заангажованість); по-третє, за інтересами — це корпоративні інтереси/суспільні інтереси; по-четверте, за результатом — це фактори, які додають і формують/фактори, які відбирають і руйнують. По-п'яте, за наслідками — це фундаменталізм/маргінальність (виділяє *М. Наумова*) [11]. Наведена класифікація показує, що медійний простір є системою дуже складних феноменів, але цей простір-результат культурних трансформацій, які потребують вивчення і суті, і розвитку, і режимів контролю.

Спроба виявити контрверсійність діяльності *медійних акторів* потребує додаткових досліджень. Звісно, ця діяльність визначається і психологічними і соціально-психологічними факторами. Але є суто культурний, ціннісний феномен, який, як «домоклів меч», нахиляється над особами, над підсистемами, над медійним простором взагалі. Це фактор репутаційний.

Репутація медійної діяльності містить в собі специфічні контрверсії. Їх дослідження є складним і актуальним завданням для науковців. Наприклад, цікавляться цими проблемами представники практик паблік рілейшнз. Але автори відомої наукової праці [3] доводять, що системи ПР-діяльності пов'язані з протиріччям між принципом репутації і ринковою політикою, і різні форми популяризації будь якого продукту, служби, особи зовсім не стосуються феномену репутаційного рейтингу. Дослідження вказаних авторів є дуже корисним для прояснення суті, умов і «цінності», або ціни репутації в сучасному світі. Так, вони вказують на важливий момент історичного перетворення конотацій репутації: «Примітно, що вказівка на цінність репутації були вперше відмічені у висловлюваннях, які мають негативну конотацію і спрямованих на його критику. Лише пізніше воно набуло позитивну оцінку. Здається, і у наші часи цінність репутації як колись слабо озброєно інструментами підтримки величі і відкритим для критики» [3, 281]. «У світі репутації люди можуть будувати ієрархію істот і досягнути справедливої угоди, коли спираються лише на думку інших. Саме завдяки суспільній думці... релевантність людей у світі репутації визначається їх здатністю створювати публіку, думка якої домінує. Публіка формує думку, яка в кінцевому рахунку є єдиною «істинною» реальністю» [3, 282]. В даній роботі авторами представ-

лені не тільки абстрактні міркування з приводу репутації. Вони висвітлюють проблеми «буття» репутації у вигляді самооцінки, об'єктивних підстав для позитивної оцінки, значення розповсюдження «репутаційної величч», її презентації для різних суспільних кластерів: покупців, споживачів, користувачів і т. ін.

У діяльності медійних систем репутаційна складова є дуже значущою. Вона охоплює майже всі підсистеми конкретного медійного підприємства, які загалом залежать від високої/низької репутації окремого журналіста, редактора, власника, кур'єра і т. п. Від цього залежить ціна журналу, кількість звернень до телевізійного каналу, чи до відомого сайту або інтернет-видання. У медійному просторі діє багато каналів створення, підтримки або руйнації позитивної репутації.

Дослідження медійно-комунікативних процесів, як і майже всіх суспільних і гуманітарних проблем часто-густо страждають оціночними судженнями. Наприклад, зараз є дуже помітними алармістські (тривожні) акценти щодо цілей, наслідків, форм залежності від діяльності медійних агенцій. Багато авторів, які у своїх працях аргументовано доводять пагубність впливів медійних систем те, як вони все «руйнують», як викривляють реальність, як спотворюють розум і почуття людей, як вони «тотально знецінюють» життя (Ж. Бодрійяр), розширюють майданчик симулякрів (С. Леш), «обмежують тілесність» (М. Наумова) і таке інше. Всі ці твердження відображують реальні протиріччя функціонування медійних структур. Але метафізична абсолютизація за моделлю «МЕДІА — МІСТЕР ЗЛО», безумовно, недоречна. Людство жадібне до інформації, її споживання є фактором культурного розвитку, її накопичення (у власній душі, чи в книгах, фото, дисках, театральних виставах) додає людству могутності, впевненості. Медійний простір — людське культурне надбання, штучно створене середовище. Ніколи «медійна тілесність» не замінить живої тілесності і страхи щодо виведення людини із живого життя безпідставні. Ірреальність буття, віртуалізація світу, або його частин, природжена людському розуму (від наскальних малюнків давнини до складних математичних, або хімічних формул сьогодення). І завжди є певна кількість людей, які за генетичними, психологічними, соціалізаційними причинами руйнують себе (власне звід-

си — маргінальна підсистема). Але сучасна, новими медійними технологіями «побудована» людина, нова особистість, людина постмодерна має психологічні і інтелектуальні можливості зберегти в структурі власної суб'єктивності людське тіло, людську самість, інформаційно збагачений розум.

Соціальні медіа як комунікативний феномен у системі соціальних інтеракцій

Суспільство як соціальна система організованого колективного життя людей є специфічним середовищем співіснування та відтворення багатоманітних соціокультурних інтеракцій і комунікативних практик. Відомо, що інформаційний та інтегративний потенціал даних інтеракцій та практик є суттєвим чинником впливу на якість, прагматичну ефективність та смислові характеристики взаємодій між людьми. Наукові оцінки вченими сучасного стану інституціонального розвитку інформаційно-комунікативної сфери у більшості індустріальних та постіндустріальних суспільств засвідчують про пряму залежність способів і режимів функціонування цієї сфери від структурних характеристик медійних організацій різного типу та їх здатності формувати певні ментальні стереотипи та бажані моделі поведінки людей. Суспільне значення і вплив медіа в інформаційному просторі є настільки важливим, що зараз жодну із суспільних підсистем не можна дослідити не враховуючи цього фактору. Слід зазначити, що медійні системи є важливим об'єктом багатьох напрямків наукових досліджень. Даний об'єкт досліджують філософи, соціологи, психологи, юристи, філологи, математики, програмісти, представники політичних, педагогічних і технічних наук. І особливої актуальності набуває розвиток соціологічного і культурологічного підходів до вивчення процесів функціонування новітніх інформаційно-медійних комплексів, суспільна роль яких суттєво зростає завдяки все більш інтенсивному застосуванню новітніх електронних і комп'ютерних технологій.

Важливо підкреслити, що зараз в українському суспільстві відбуваються кардинальні соціокультурні перетворення, конструктивність яких безпосередньо залежить від впливу багатьох економічних і політичних факторів. Але не тільки від них. Особливого

значення набувають цінності, які домінують в суспільстві, суспільна атмосфера, стан і якість культурного середовища, культурне споживання. В умовах зростаючої швидкості технологічного оснащення ЗМІ майже всі культурні, політичні і економічні події одержують статус легітимних завдяки медійним системам. Зараз жодна інформаційна система, крім медіа, не відображає ретельно і своєчасно рух, зміни і події у світовому просторі в різноманітних щоденних повідомленнях. Медіа-сфера, медійні порядки, медійні ринки, медійна політика є загалом орієнтованими на завоювання і підпорядкування майже всіх інших сфер суспільного життя. Саме медіа, тобто суб'єкти медійної діяльності: 1) відшукують інноваційні прийоми привернення уваги споживачів до певних інформаційних «подарунків», які транслуються як соціокультурні інновації; 2) виробляють нові стандарти інформаційного споживання, і, одночасно, продукують і транслують не тільки матеріальні, а також духовні цінності, в тому числі цінності художньої культури. Вочевидь, особливого значення набуває наукове вивчення суспільного впливу, так званих, соціальних медіа, функціональна специфіка яких є стимулом осмислення та розв'язання багатьох нових проблем. Зокрема, це концептуальні проблеми, які пов'язані з дослідженням типологічної специфіки та інтерактивної природи соціальних медіа, тобто, безумовно продуктивними є дослідження розвитку концептуальних уявлень стосовно визначення соціальних медіа як специфічної інтерактивної підсистеми сучасної медійної сфери в аспекті ідентифікації її спеціалізованих соціокультурних функцій: продукування, презентації та трансляції інформації.

Перш за все, необхідно зазначити, що на початку ХХІ століття в результаті впливу глобалізації на процеси розвитку різних суспільств як соціальних систем, відбувається інформаційно-технологічна революція в галузі комунікацій, яка прискорює інституціональні зміни медійних систем. Вони розширюються і розділяються на окремі специфічні підсистеми. Однією із таких підсистем стали соціальні медіа. Зараз європейська перспектива орієнтує українські медіа працювати у глобалізованому вимірі, з позицій загальноєвропейського бачення, європейських цінностей, у межах настанови на поєднання проєкцій національного і глобального культурних просторів. Але, у межах замовленої пробле-

матики, важливо враховувати, що медійний простір — це простір, в якому стабільно відтворюються фундаментальні антагонізми людського буття. У зв'язку з цим, варто також відмітити той факт, що інтенсивні впливи глобалізованих інформаційних систем на світові порядки породжують специфічну структурованість медійного простору — в ньому з'являються різні ієрархічно і послідовно зв'язані підсистеми «традиційних» і «нових» медіа.

Задля відтворення аналітичної логіки дослідження слід зазначити, що переважна більшість вчених, які вивчають тенденції формування та розвитку медійної сфери, медійних систем, медійного простору [9, 13, 18, 10], доводять, що історія мас-медіа починається з появою газет сучасного типу, які з'являються у середині 18 століття на основі книговидавання — нової, революційної у цьому контексті, технології. Аудіовізуальні форми ЗМІ (засобів масової інформації) виникають в другій половині XX століття на базі якісно нових технічних інновацій. Їхній культурний потенціал мав величезне значення для розвитку інституціональних механізмів регулювання медійного простору, медійних систем і комплексів, впливаючи на зміни їх соціальних і культурних функцій.

Беручи до уваги дану обставину, важливо підкреслити, що інформаційно-інтерактивний технологізм новітніх (в тому числі електронних) медіа обумовлює їх якісно нову виробничу специфіку. У традиційних ЗМІ виробництво інформаційного продукту здійснюється за загальним ритмом і законами матеріального виробництва: в ньому є розподіл праці, професійна і менеджеральна структурація, планування, інвестиції, маркетингові та рекламні презентації, фінансові відділи, «конвеєрне» виробництво повідомлень. У цьому просторі працюють медійні суб'єкти (агенти, актори), які, як носії певних знань, навиків, інших культурних надбань, неминуче розвивають нові власні якості і набувають характеристик і компетенцій, які зумовлені цими технологіями.

Водночас на початку XXI ст. все більш примітною стає нова суперечлива тенденція: *в культурному просторі сучасних суспільств інтенсивне впровадження інноваційних технологій ЗМІ призводить до дискредитації, зменшення і знецінення обсягів використання і соціального впливу тих медійних систем, які традиційно були зорієнтовані на вироблення одностороннього потоку*

інформації, наслідком якого завжди була і сприймалася як норма онтологічна розірваність соціальної комунікації.

З поступовим розвитком цієї тенденції цілком закономірно усвідомлюється важливість створення медійних комплексів, які б могли посилювати інтерактивну функцію спілкування і, відповідно, одержання повідомлень. В традиційних медіа такої функції немає. Саме розвиток нових інформаційних технологій, перш за все, інтерактивної мережі Інтернету, дозволяє перетворювати традиційні комунікації між суб'єктами, які завжди здійснюються за допомогою «посередника», в нові форми, коли інформаційний потік регулюється не тільки виробниками, але і, безпосередньо, споживачами. Поява «неорганізованих» творців інформації, які починають спілкуватись один із одним, створювати нові інформаційні повідомлення, їх презентувати і розповсюджувати свідчить про якісно новий етап соціальних і міжособистісних взаємодій, зростання інтерактивних можливостей медійних систем в цілому та «нових медіа» зокрема, тобто перетворювати взаємообмін інформацією в ексклюзивний комунікативний феномен.

Визначення змісту, базових ознак і властивостей соціальних медіа

Визначення змісту поняття «нові медіа», безперечно, пов'язане з появою вказаних нових якостей і характеристик процесу соціальної комунікації. Звісно, що зміни в якісному і кількісному режимах існування та суспільного функціонування «нових медіа» актуалізують та стимулюють пізнавальні запити на здійснення нових категоріальних розробок і уточнень, до яких, на мій погляд, належить і визначення змісту поняття «соціальні медіа». Примітним є те, що загальні концептуальні уявлення щодо з'ясування змісту поняття «соціальні медіа» виникають в результаті протиставлення окремих інституціональних характеристик нових медіа характеристикам і функціям традиційних медійних комплексів і систем. Не вдаючись до більш детального аналізу і опису типів і форм сучасних медіа, слід указати лише на базові відмінності, хоча, звісно, традиційні медіа не відходять в минуле і не гинуть назавжди. Вони існують як необхідний компонент інформаційного буття і мають величезний потенціал самозбереження, в тому чис-

лі, і завдяки такої їх якості, як специфічна монологічність. Більш того, немає сумнівів, що вони будуть потрібні ще багато років. Їх скорочення відбувається досить повільно. В сучасних соціологічних дослідженнях відмічається, що позиції українських ЗМІ у системі європейських медіа дають підстави визначати ті інституціональні, структурні та змістовні зміни, які відбулися в національному медійному просторі впродовж останнього десятиліття. За даними соціологів є очевидною тенденція зниження уваги до традиційних ЗМІ. Так встановлено, що у 2005 році половина дорослого населення України в будні приділяла телебаченню по 2–2,5 години, то у 2011 році — по 1,5–2 години на день. Інтенсивність читання преси також зменшилась. Порівняно з європейцями дані такі: частка читачів газет за той же час у Європі зменшилась з 14% до 10%, в Україні — з 17% до 7%, частка слухачів радіо скоротилась у Європі з 23% до 20%, в Україні майже вдвічі — з 21% до 12%. За такий же час стосовно телебачення дані свідчать: у Європі частка глядачів телебачення скоротилась з 23% до 20%, тобто незначно, в Україні — це відбулось більш радикально. У 2005 — 28%, у 2007 — 20%, у 2011 — 15% [5, 96]. Загальна тенденція: зростання уваги до Інтернету знижує години споживання телебачення. Автори прийшли до такого висновку: «Суспільство перебуває у стані перерозподілу уваги до джерел інформації, перегляду їхніх статусів, дедалі більше розуміючи, що телебачення — лишень одна із можливостей бути в курсі подій в умовах відтворення різних режимів «старих» і «нових» медіа» [7, 202].

У багатьох працях дослідників медіа-систем підкреслюється, що традиційні медійні комунікації існують і описуються у термінах передачі різноманітних послань та повідомлень — тобто як процес, який лише формально поєднує того, хто надсилає інформаційне повідомлення та того, хто його одержує. На це, зокрема, вказують дослідження медійного простору наукові праці останніх років А. Черних [6, 84–105] та А. Ассман [21, 56–84]. Наприклад, з метою поширення повідомлень, які безпосередньо стосувалися культурних подій, в традиційних медіа завжди виокремлювались спеціальні сторінки, або розділи в газетах, або створювались окремі тематичні рубрики в теле- чи радіопередачах. Власне, вони ніколи не були пріоритетними при розподілі простору (листового, часового,

права на повторюваність і т. ін.). Але в традиційних ЗМІ вони були обов'язковими, виразно помітними і контрольованими. Маються на увазі такі події культурного життя, як театральні вистави, прем'єрні покази, художні виставки, перформанси, спектаклі і т. п.

Самі культурно-художні події і інформація про них (включаючи коментарі, інтерв'ю з виконавцями, критичні відгуки) у традиційних ЗМІ є розірваними часовим інтервалом. Текстові, або розмовні повідомлення (на телебаченні, наприклад, розмови також записуються) у традиційних ЗМІ є особливим чином «об'єктивовані» і можуть стати «речовим доказом» при певних конфліктних ситуаціях — тобто, достатньо високою є відповідальність автора, навіть видання, навіть каналу в цілому за якість інформації, її об'єктивність і достовірність. Але, зрозуміло, що трансляції повідомлень про художні, образотворчі, мистецькі твори, події, «екшени» і т. п. відзначаються високою мірою суб'єктивізму, тому форми інформаційного представлення змісту культурних подій доволі часто обумовлюють суперечливі масові сприйняття і супроводжуються конфліктами. Тобто для редакцій традиційних ЗМІ ці особливості завжди проблематичні. Саме такі і інші проблеми впливають на скорочування простору і обсягів продукування, просування і трансляції культурних, художніх «продуктів».

Таким чином, традиційні медіа з позицій соціологічного підходу є лише інституціональним засобом встановлення зв'язку і становлять інтерес з точки зору сприяння чи перешкоджання встановленню такого зв'язку. Тобто традиційними є ті медіа, які встановлюють односторонній зв'язок: телебачення, радіо, друковані видання. Однак, сучасний комунікативний режим у глобалізованому суспільстві спричиняє появу і розвиток інших видів діяльності в медійному просторі. Це — *медійне спілкування*. Воно відбувається у певному середовищі, із певним специфічним оточенням і за певними (фактично необмеженими) правилами. Тобто *соціальні медіа* — це медійні системи, які встановлюють двосторонній та багатосторонній зв'язок між учасниками комунікації. Крім цього поняття «соціальні медіа» вказує на вид масової комунікації, що здійснюється опосередковано через мережу Інтернет та має низку суттєвих відмінностей від традиційних засобів масової інформації.

Функціональні критерії специфікації соціальних медіа

У наукових дослідженнях сфери інформаційно-медійних систем є декілька цікавих спроб виявлення специфіки новітніх медійних технік спілкування як інформаційного обміну між суб'єктами комунікації [8, 9]. Наприклад, доволі успішним і перспективним для подальшого розвитку є аналіз соціальних медіа як механізму мобілізації протестної активності в сучасному українському суспільстві, результати якого викладені у статті Б. Вахули [4, 34–38]. У даній статті автором аргументовано виділено та охарактеризовано ряд прикмет, за якими слід розрізняти традиційні та соціальні медіа. Це якість вироблення і поширення інформації; виробники змісту інформаційних повідомлень; доступність та охоплення аудиторії; динамізм сервісних можливостей; мінливість у продукуванні артефактів [4, 35]. З нашої точки зору, ці ознаки цілком можливо інтерпретувати як певні критерії інституціональних відмінностей між традиційними і соціальними медіа. Але варто підкреслити, що ці специфікуючі прикмети сфокусовані на «показі» суто політичних явищ. Сфера ж культурних подій, як об'єктів медійного відображення, потребує застосування особливих функцій і проявів. Тобто, водночас, слід вказати на важливість здійснення соціокультурної ідентифікації та розкриття змісту функціональних критеріїв, які, по-перше, фіксують специфічні функціональні відмінності між традиційними та «новими» соціальними медійними системами в контексті відображення художньо-культурної тематики, а, по-друге, дають змогу оцінити характер деструктивних соціальних ризиків, пов'язаних з непередбаченістю соціокультурних наслідків медійного впливу на особистісну свідомість і підсвідомість реципієнтів і небезпекою безконтрольного маніпулювання чуттєвими реакціями і сприйняттями людей (також у вказаному контексті).

Функціональні критерії, які безпосередньо специфікують «соціальні медіа» від традиційних:

- *Різноманіття, багатогранність тематики і способів подачі інформації.* Наприклад, для традиційних медіа стандарти достовірності і якості інформації контролюються комплексом формальних і неформальних правил і норм (законодавство про засоби масової інформації, норми авторського права, заборони на привласнення інформації без посилань на джерела і т. п.). Со-

ціальні ж медіа містять як високоякісні інформаційні масиви так і значний обсяг сумнівної, іноді провокаційної, і, навіть, недостовірної інформації. Але, загалом, ці повідомлення більш відверті, транспарентні, особистісні, і в цьому сенсі, проникливі і зрозумілі. До того ж можуть, майже миттєво, бути обговорені і, навіть, спростовані. В цьому сенсі діапазон «форумів» фактично безмежний.

- **Централізованість і ієрархічність у масиві повідомлень**, які обумовлені тим, що продукувати зміст у середовищі сучасних соціальних медіа може кожний користувач, тоді як традиційні медіа продукують зміст, який диктують власники та редакційна політика інформаційних агенцій, видань, каналів тощо. Саме тому зміст і якість інформаційних повідомлень значною мірою відображають політичні, етичні, культурні настанови людей, які здатні трансформувати інформаційні масиви з врахуванням владних, економічних, політичних пріоритетів певної частки населення, наприклад, художньої «еліти». Це може мати дуже погані наслідки, коли транслюються консервативні, застарілі, ідеологізовані зразки і форми художньої культури.

- **Споживання і розповсюдження інформації** в традиційних та соціальних медіа якісно специфікує ці види медійних систем. Дійсно, традиційні медіа не вимагають від користувача володіння особливими обладнанням і знаннями (іноді ексклюзивними) щодо технологій отримання, або розповсюдження інформації, тоді як нові соціальні медіа потребують від користувача знань і навичок використання різних, технічно складних, швидко оновлюваних, до того ж дорогих, медійних і мультимедійних пристроїв. Більш того, у деяких країнах, або регіонах такі технології ще не є загально доступними, тобто є підстави стверджувати, що *нові соціальні медіа є спеціалізованою інституціональною системою продукування інтелектуальної, освітньої і технологічної нерівності, навіть створення нової елітарної верстви, нової ієрархізованої структури, в якій посилюється нерівність на підставі обмежень доступу до таких форм спілкування — тобто, саме «технологізація» соціальних медіа має конфліктогенний ресурс.*

- **Оперативність надання інформаційних послуг** є також фак-

тором, який помітно специфікує традиційні і соціальні медійні системи. Для традиційних медіа завжди потрібен час для подачі повідомлень, тим більш коли вони супроводжуються коментарем, або поясненням, або потребують оформлення, чи редакції. В соціальних медіа кожен із користувачів може майже миттєво одержувати і надавати інформацію в мережі Інтернет, за допомогою новітніх швидкісних електронних гаджетів. В контексті презентаційної і трансляційної функцій соціальні медіа є найбільш швидким провідником інформації про культурні події для людей самих різних уподобань, причому не тільки з позицій коментарів, але з можливістю показу самої події, її найбільш яскравих моментів.

- **Відповідальність** як риса, яка розрізняє традиційні і нові соціальні медіа, проявляється в тому, що традиційні медіа, одного разу розмістивши певну інформацію, не можуть її змінювати, якщо вона не потребує спростування і відповідають (в тому числі юридично) за оприлюднений зміст. Натомість сучасні соціальні медіа в цьому сенсі є мінливими, менш надійними, значно менш відповідальними і в етичному, і в правовому сенсі. Але саме така риса є виявом вільного вибору для презентації артиста, художника, творів, вистави, музикальної групи, без коментарів, без обов'язкового акцентування. Це специфічна форма довіри читачеві, або слухачу, який, вважається, спроможний сам відокремити справжнє від сурогату. До речі, ця позиція завжди провокує у мережах діалоги, обговорення, уточнення, а це має і пізнавальний, і емоційний, і креативний смисл.

Ціннісна інтерпретація функцій соціальних медіа: фокуси поглядів

В цілому, представлені нами міркування стосовно перспектив розвитку медійних систем, а також аргументація щодо значущості зростання технічного оснащення «соціальних медіа» для забезпечення більш вільної комунікації, призводять до досить парадоксального твердження, що всі зміни в комунікації спричиняють віртуалізацію самої комунікації — тобто, існує небезпека того, що суб'єкти комунікації втратять інтерес до реальних нагальних проблем суспільного життя, втратять індивідуальне (розсудливе, кри-

тичне) сприйняття інформації і стануть «ідеальним» об'єктом маніпуляції. Проте, цей *песимістичний погляд* на роль соціальних медіа спростовується багатьма дослідниками.

Оптимістична інтерпретація функціонування соціальних медіа визнає за ними значний потенціал «позитивної» трансформації громадської свідомості. Наприклад, мережа Інтернету є способом «неопосередкованої» комунікації між громадянами та владою, між різного роду представниками культурних, релігійних, наукових спільнот, внаслідок чого зменшується, або долається залежність громадян від суто політичних, партійних організацій, від сфокусованого впливу груп інтересів, чи окремих особистостей. Безперечним також є величезний потенціал соціальних медіа бути ефективним механізмом розвитку інформованості, зростанню можливостей безпосереднього обговорення, розуміння і, навіть, психологічної релаксації.

Звісно ці особливості соціальних медіа знаходять прояви у різних формах соціальних взаємодій. За допомогою соціальних медіа продукуються контroversійні тренди соціальних змін в комунікативному просторі. Це: 1) публічна демонстрація та презентація багатоманітних, в тому числі інтимних форм спілкування; 2) фактична відсутність цензури, поширене використання ненормативної лексики, лайки, відвертої брехні; 3) пропагандистські заклики до агресивних дій та участі в терористичних угрупованнях під кутом зору висвітлення «реальної, в реальному часі картини», показу місця події і т. п. Загалом, нові комунікативні технології мережі Інтернету реально спроможні принципово змінити інтерактивний простір, простір спілкування в сучасних суспільствах. Більш того, в них безпосередньо виявляється специфічна сутнісна риса соціальних медіа. Вони з'орієнтовані на «розмову», на «бесіду» в розмовному або текстовому вигляді, тобто інтерактивність проявляє себе як саме природна, базова потреба в міжособистісному спілкуванні і найважливіший «майданчик» культурного, художнього виробництва і продукування.

Відомо, що політичне життя є важливим об'єктом медійної уваги. Але соціальні медіа є також дуже цікавою і актуальною темою для дослідження інших, в тому числі культурних ефектів, культурних подій, культурного середовища, процесів продукування

ня, презентації і трансляції зразків художнього світосприйняття і відтворення.

Основні тренди впливу медіа на культурне середовище

Сучасний німецький дослідник Г.Бехманн виділяє дві основні протилежні тенденції впливу медійних систем на розвиток культурного середовища. Це, по-перше, тенденція культурної глобалізації, яка визначає перспективи (з позитивними і негативними наслідками) формування єдиної світової культури. На думку вченого, осмислення цієї тенденції потребує відповіді на питання, чи призводять глобальні форми комунікації, які продукуються Інтернетом, до розвитку всесвітньої культури, яка б домінувала над усіма іншими партикулярними формами культури. Друга тенденція, як вважає Г. Бехманн, є відображенням зростаючого впливу медійних систем на процеси культурної диференціації, індивідуалізації соціальних практик, формування «множинної ідентичності» [9, 116]. Змістовне розкриття онтологічних характеристик цієї тенденції потребує відповіді на питання, чи зможе з'явитися поряд із Інтернетом специфічна культура, яка б суттєво відрізнялась від інших, в тому числі традиційних культур? Вочевидь, що науковий пошук відповідей на означені питання може стати важливим напрямком майбутніх культурологічних досліджень, в тому числі пошук відповіді на таке питання: чи потребує глобальна культура для свого розвитку «глобальної мови» і яка вона «глобальна мова»?

Для українського суспільства проблема формування та розвитку простору активного функціонування соціальних медіа є доволі актуальною проблемою. Зазначимо, що зростаюча роль медійних систем у стимулюванні інноваційних процесів культурного продукування або репродукції обумовлена певними обставинами. Так, важливо враховувати, що у бувшому СРСР під впливом ідеологічних чинників традиційні форми культурного життя українського народу пережили ціннісну деструкцію і девальвацію. Саме тому ці традиційні форми культурного життя українського народу потребують нового медійного висвітлення в контексті демократичних принципів організації суспільного життя. Слід також вказати, що в останні два десятиліття в інформаційному просторі України з'явилися і користуються популярністю нові соціальні медіа з їх

величезним комунікативним, інформаційним, освітнім, художнім потенціалом. Безперечним є факт того, що у реальному сучасному соціокультурному просторі саме соціальні медіа набули важливого значення у якості креативного стимулу і ресурсу для людей з творчими, інтелектуальними та художніми здібностями.

Соціокультурні функції медійних інституцій: реалії і можливості

Медійний простір є складним більш-менш впорядкованим комплексом різного роду технічних, речових, інституційних, інтелектуальних і художніх утворень і спільнот. Як система будова він функціонує відповідно до багатоманітних (очевидних, або латентних) цілей, намірів, намагань працюючих в ньому людей. Переслідуючи власні цілі вони незалежно від цього виступають агентами реалізації базових, основних, дуже різноманітних функцій, які виконує медійна система загалом. Але уважний розгляд цієї структурованої і, одночасно, цілісної системи дозволяє стверджувати, що у функціональній системі соціальних медіа найбільш фундаментальними виявляються *функції продукування, презентації і трансляції* інформації щодо культурних подій і досягнень: знань, мистецтв, літератури, цінностей, культурних зразків.

Дійсно, в контексті функції *продукування* досить очевидним є те, що соціально-медійний простір не тільки замінює традиційні джерела і форми культурних практик, він їх оновлює, створює, виробляє і сприяє поширенню нових культурних зразків та способів їх засвоєння. Це, по-перше. По-друге, інформаційний простір соціальних медіа ефективно виконує функцію *трансляції* культурних «продуктів». Це стосується музичних, театральних, художніх смаків та уподобань. Соціальні медіа в останні роки набули величезного значення як транслятори різноманітних культурних надбань, винаходів мистецької і художньої творчості. Але є ще одна дуже важлива функція цього інформаційного засобу — *функція презентації*, як здатність системи привертати увагу «споживачів» культурних «продуктів», культурної інформації, показувати, представляти, тобто презентувати інноваційні культурні і мистецькі форми.

Сучасний культурний простір вражає багатоманітністю худож-

ніх інновацій, які загалом відповідають новим, сучасним, в тому числі постмодерним, культурним запитам людей. Відома українська дослідниця Р. Шульга у своїх статтях справедливо підкреслює, що в останні роки у вітчизняному просторі з'явилась низка художніх практик, які ніяким чином не можуть бути осмислені в парадигмальних координатах класичної естетики. Саме тому, пише вона: «Актуальне мистецтво, біомистецтво, наномистецтво та інші подібні різновиди, що з'явилися в останні десятиліття, також як і різноманітні перформанси, інсталяції, вже не виглядають як щось випадкове і скороминуще у вітчизняному полі» [20, 400]. В контексті нашої тематики слід додати, що таким процесам відповідають і види практик, що виникли в Інтернет-просторі: мережеве мистецтво, інтерактивні твори тощо. Акційні мистецтва дедалі більше легітимізуються у свідомості споживачів як явища художньої культури і, безперечно, входять у сферу медійних обговорень і повідомлень.

Презентаційна функція медійних повідомлень

Аналізуючи медійні особливості, слід вказати, що загалом сфера презентаційної діяльності має величезний креативний потенціал і в соціальних медіа цей потенціал є прихованим, але дуже дієвим джерелом розвитку культурної сфери, культурного шару в суспільстві. І наука, і мистецтво, і будь-яка соціальна взаємодія завжди містять презентаційну складову. Наприклад, будь-яка наукова стаття завжди є певною презентацією наукової ідеї, хоча, одночасно, презентує автора, тобто *основним завданням* наукових презентацій є, по-перше, в тому чи іншому вигляді показати істину, тобто наукове знання, яке відповідає критеріям науковості. Але, по-друге, показати людину, особу, яка здатна своєю працею, талантами, наполегливістю, відповідальністю виробляти це знання. Її здібності є рідкісними, вона унікальна, її репутація беззаперечна. Саме вона є символом розуму, наукової принциповості і порядності. Це — презентаційний образ вченого. Він є соціально привабливим і його закріплення в суспільній свідомості є важливим завданням для державної політики в галузі науки і культури. Все це стосується і творів, і особи художника, хоча, природно, його презентаційний образ обіймає і такі, і інші якості, але соціокуль-

турна значущість презентації таланту, креативності, вірності професії, та ще коли додається матеріальний успіх, не може бути переоціненою.

Безсумнівним є факт того, що презентаційна функція соціальних медійних систем, з одного боку, є ресурсом культуротворення, але, з іншого боку, є залежною від соціально-економічних факторів. Дослідження функціональної специфіки медійних комунікацій передбачає відповідь на важливе запитання: яким чином креативний потенціал новітніх презентаційних форм у новітніх медіа сприяє процесам культуротворення, виробництва «художнього продукту» як сфери формування і розповсюдження нових художніх і мистецьких зразків? Безперечно, відповідь на це запитання є складною, але в одному із контекстів вона є. Це створення *«презентаційного образу»*.

Ми встановили, що стимулом соціально-економічної успішності презентаційної політики в будь-якому медійному виданні виступає, перш за все, психологічний ресурс. Він полягає в величезному впливі бажання і намірів людини (автора, ведучого, модератора, сценариста і т. ін.) бути помітним, стати носієм суспільно значущих перспектив і, загалом, взірцем успішності. Чим більш виразним є цей ресурс, тим більш активною є презентаційна «картинка» і, загалом, сама презентаційна політика. Але реалізуватись вона може тільки за умов наявності певних умов раціонального використання засобів мистецтва в творенні презентаційної «картинки», яка відкриває канали групового сприйняття і забезпечує ефект соціального впливу. В теоріях менеджменту, іміджології, паблік рілейшнз, соціології управління, політології ці проблеми визначаються як особливо актуальні і зараз активно досліджуються. [3].

Але ми, в даному разі, враховуючи ці доробки, вважаємо значущим привернути увагу на ту важливу обставину, що презентаційна функція соціальних медіа в новітніх умовах суспільного життя набуває нових якостей. Зазначимо, що презентаційна діяльність є певним виразом креативної моделі поведінки і мислення. Зараз в цю сферу залучається велика кількість людей, фахівців, праця яких базується на використанні художніх, комбінаторних, творчих здібностей. Емоційний і розумовий стан таких фахівців потребує реалізації цінностей успіху: кар'єрного, матеріального, репутацій-

ного. Це дуже важливі підстави самопрезентаційної активності з метою пошуку нестандартних підходів до показу себе, своєї групи, своїх досягнень, свого замовника з метою вразити, здивувати. Це специфічна творчість, вона є більш легкою, більш масовою, більш ігровою і більш технологізованою.

Презентаційна діяльність в новітніх медійних, мережових комунікаціях більшою мірою зорієнтована на можливість і технологічну легкість тиражування композиційних, кольорових, текстових, мальовничих знахідок: ідей, образів, інсценіровок, віршів, ритмів, картин, сценаріїв, вистав. Дійсно, мабуть завжди в суспільстві є намагання тиражувати талановиті ідеї, хоча, загалом — то, є заборона на плагіат. Але зараз хороші ідеї майже неможливо сховати, запатентувати, або утаємничити; світ сучасних презентацій відкритий, тому процеси відтворення і повторення зараз стали дуже поширеними. Але є ще одна небезпека. Вона пов'язана з тиражуванням і поширенням сурогатів. У цьому просторі багато безталанного, потворного, звернень до низького в душі людини і коли це стає культурною нормою, деформується значний прошарок цивілізованості людської спільноти.

Продуктування, презентація і трансляція є фундаментальними функціями соціальних медіа, які здатні забезпечити постійно зростаючу увагу суспільства до такої сфери комунікативного життя. Саме медіа, тобто суб'єкти медійної діяльності, відшукують інноваційні прийоми залучення уваги споживачів інформаційних «подарунків», виробляють нові стандарти інформаційного споживання, і, одночасно, продукують і транслюють не тільки матеріальні, а також духовні цінності, в тому числі цінності художньої культури. Функціональна специфіка соціальних медіа пов'язана, по-перше, з презентацією, формуванням і розповсюдженням культурних, тобто художніх, мистецьких, наукових, освітніх зразків, цінностей, етосу, які відповідають світовим перспективним культурним зразкам, які отримують соціальну легітимність і визнання у якості цілком реальних культурних досягнень; по-друге, соціальні медіа функціонально спряють формуванню комунікативного простору взаєморозуміння, соціальної злагоди як онтологічної основи культуротворення, розвитку нової естетики культурних смислів життя людей в глобальному соціальному світі.

Висновки. Сучасні суспільства, вступивши в епоху постіндустріалізму і глобалізації, задають інноваційні стандарти соціального розвитку, які стимулюють організацію нових форм соціальних взаємодій, породжують специфічні прояви комунікативної активності. Соціальна взаємодія є субстанцією соціальності у вигляді раціоналізованої взаємодії — комунікації, і емоційної взаємодії — спілкування. Саме в цих видах здійснюється зв'язок між суб'єктами взаємодії за допомогою інформаційних повідомлень.

У сучасних суспільствах, як складних соціальних системах, провідним засобом передачі таких повідомлень виступає спеціалізована інституціональна система мас-медіа, яка утворює, формує особливе середовище навколо — інформаційно-медійний простір. Медійний простір — це сукупність органічно впорядкованих інституцій, відповідальних за вироблення, збирання, обробку, оформлення, передачу соціально/особистісно значущої інформації за посередництвом інформаційно-технологічних та інформаційно-речових комплексів, які впливають на соціальне середовище, представники якого здатні сприймати та розуміти інформаційні повідомлення.

Медійний простір заповнюється інформацією, яка пов'язує медійну аудиторію, медійних акторів, медійні засоби передачі, які характеризуються контрверсійними властивостями: запитами на правдиву і брехливу інформацію, на професіоналізм і аматорство, на елітарний «продукт» і на «продукт» масового споживання і т. п. В цьому сенсі ефективність мас-медіа пов'язана із залежністю від репутаційних рейтингів — ціннісного показника відомості, значущості, популярності і, звідси, успішності.

У процесі розвитку соціальних систем інтенсивного характеру набувають швидкі зміни медійних систем. Вони розширюються і розділяються на окремі специфічні підсистеми. Однією із таких підсистем стали соціальні медіа. Саме соціальні медіа дедалі більше стають специфічним інтерактивним культурним осередком та важливим компонентом повсякденного життя людей. Соціокультурна ідентифікація функціональних критеріїв медійних систем фіксує функціональні відмінності між традиційними та «новими» соціальними медіа, що дає змогу оцінити характер специфічних соціокультурних наслідків медійного впливу на сфери художніх, мистецьких, творчих процесів у культурних середовищах.

Серед різноманіття сфер, до яких причетні соціальні медіа, найбільш вагомою є сфера соціально-політична, хоча увага до культурних програм також є значною і постійно посилюється. Це стосується кінопродукції, розважальних програм, музичного життя країни і світової музики, досягнень образотворчої, мистецької діяльності. Соціальні медіа, на відміну від традиційних медійних систем, ефективно актуалізують потенціал спеціалізованих соціокультурних функцій культурної репродукції та соціальної презентації. Соціальні презентації результатів та зразків інтелектуальної та художньої творчості у глобальному інформаційно-комунікативному просторі є важливим чинником і показником життєздатності і потенціалу самозбереження будь-якої соціальної системи, будь-якого соціального інституту. Презентаційні можливості (їх обсяг, обладнання, ресурси, коло впливу) реально впливають на розвиток комунікативних практик. Презентаційна сфера успішно концентрує креативні моделі поведінки і мислення людей як суб'єктів культуротворення.

Література:

1. *Бехманн Г.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Готхард Бехманн; пер. с нем. — 2-е изд. — М.: Логос, 2012. — 248 с.
2. *Богущий Ю.* Комунікативна дія та адаптація людини до умов соціокультурного середовища як проблема нової культурної реальності. // Культурологічна думка: щорічник наук. праць. — К.: Інститут культурології Національної академії мистецтв України, 2015. — № 8. — 192 с.
3. *Болтански, А., Тевено, А.* Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии градов / Люк Болтански, Лоран Тевено; пер. с фр. О. В. Ковеневой. — М.: Новое литературное обозрение, 2013. — 576 с.
4. *Вахула Б. Я.* Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. / Б. Я. Вахула. // Український соціум. — 2015. — № 1. — С. 34–43.
5. *Вебер М.* О некоторых категориях понимающей социологии // М. Вебер. Избранные произведения: пер. с нем. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
6. *Зиммель Г.* Общение. Пример чистой или формальной социологии. // Г. Зиммель. Избранное. — М.: Юрист. — 1996. — т. 2. — 576 с.

7. *Костенко Н. В.* Траєкторії медіа. / Н. В. Костенко // Мінливості культури. Соціологічні проєкції / Н. Костенко, А. Ручка, Л. Скокова та ін. за ред. Н. Костенко. — К.: Інститут соціології НАН України, 2015. — 440 с.
8. *Лычковская О. Р.* Коммуникативные практики как механизмы формирования социальных идентичностей в современном социуме. // Социальные идентичности в динамике институционального и самоорганизационного. — (Победа Н. А. и др. — Одесса: БМВ, 2013. — с. 87–106.
9. *Маклюен Г. М.* Понимание Медиа. Внешние расширения человека. /Маклюен Г.М. — М.: «Гиперборея», 2007. — 464 с.
10. Медіа. Демократія. Культура. (За ред. Н. Костенко, А. Ручки. — К.: Інститут соціології НАН України, 2008. — 356 с.
11. *Наумова М. Ю.* Культурні порядки сучасних медіа. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 36. наук. праць. Вип. 15. — К.:Логос, 2012, с. 13–24.
12. *Нора П.* Теперішнє, нація, пам'ять /пер. з франц. А. Репи. — К.: ТОВ «Видавництво «Кліо», 2014. — 272 с.
13. *Склэйр А.* Культурно-ідеологіческие транснациональные практики. / А. Склэйр // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: «Аванти плюс», 2003. — С. 343–353.
14. *Сорокин П. А.* Система социологии. — М.: Наука. — 1993. — 447 с.
15. *Сорокин П. А.* Социальная стратификация и мобильность. // Человек. Цивилизация. Общество. — М.: Республика, 1992. — С. 451–498.
16. *Судакова В. Н.* Конвенциональные тенденции в процессах институционализации коммуникативных практик./В. Н. Судакова. //Вісник Одеського національного університету. — 2008. — Т. 13. — Вип. 3.: Соціологія і політичні науки. — с. 14–21.
17. *Уэбстер Фр.* Теории информационного общества. — М.: Аспект-Пресс, 2004. — 400 с.
18. *Хабермас Ю.* Залучення іншого: Студії з політичної теорії /пер. з нім. / Ю. Габермас. — Львів: Астролябія, 2006 — 416 с.
19. *Черных А.* Мир современных медиа. / А. Черных. — М.: ИД «Территория будущего», 2007.— 312 с.
20. *Шульга Р. П.* Мистецтво в життєвому просторі українця. / Р.П. Шульга // Вектори змін українського суспільства /За ред. докт. економіч. наук В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. — К.: Інститут соціології НАН України, 2014. — С. 378–402.
21. *Assman A.* Introduction to Cultural Studies: Topics, Concepts, Issues. / Aleida Assman. — Berlin: Erich Smidt Verlag, 2012. — 248 p.

Марта Наумова

НОВІ МЕДІА ТА ТРАДИЦІЙНІ ЗМІ У КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Гене́за нови́х ме́діа: техноло́гічні та соціокульту́рні аспекти

Як стверджує М. Маклюєн, комунікативна революція ХХ ст. забезпечила аудіовізуальній культурі історичний реванш над письмовим дискурсом. Благородний алфавітний порядок спочатку в кінофільмах і радіомовленні, потім в телебаченні, поступився місцем чуттєвій, нерелективній комунікації. Технологічна трансформація не менших масштабів відбулася на рубежі століть. Вона утілюється в інтеграції різних способів комунікації в інтерактивні інформаційні мережі. Іншими словами, формуються супертекст і метамова, вперше в історії об'єднуючи в одній системі письмові, усні і аудіовізуальні засоби комунікації. Інтеграція у одній системі текстів, зображень і звуків в глобальній мережі і в умовах відкритого і недорогого доступу, фундаментально міняє характер комунікації.

У масштабах всього людства продовжується розвиток нової комунікативної системи (нових медіа), які розглядають найчастіше як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет. Цей процес виступає як основа зміни умов взаємодії, тобто — це не просто технічний або технологічний, але і соціокультурний процес. Тому нові медіа потрапили у фокус соціологічних досліджень і сьогодні аналізуються в концепціях трансформації сучасного суспільства як один з ключових чинників.

Прогнози щодо соціокультурної динаміки, в основі якої лежить нова комунікаційна система, варіюють від спатажних футуристичних зарисовок до цікавих і обґрунтованих гіпотез. Так, Рейнгольд, Кастельс і ін. кажучи про децентралізацію, інтерактивність, індивідуалізацію характерних для нових форматів комунікації, намагаються змодельовати культурні атрибути «електронної взаємодії». Але в концептуалізаціях кінця минулого століття все ще домінує концепт медіа як «Themedia», як засобу. Сьогодні стає очевидним, що нові цифрові комунікації працюють глибше, ґрунтовніше, вони вже набагато більше, ніж просто технічний медіатор: «технології належать людському миру в іншій модальності, ніж інструментальність, ефективність або матеріальність» (Б. Латур). Розгляд статусу нових медіа вимагає «включення» нових онтологічних вимірювань [23]. Власне, як одне із завдань роботи, ми бачимо осмислення статусу нових комунікацій в сучасному соціокультурному полі. Але при різноманітті досліджень, які намагаються вхопити культурні ефекти трансформації комунікативної системи суспільства, бракує підходів, які б зосереджувались на інституціональних аспектах змін.

Сьогодні назріла необхідність аналізу і перебудови категоріальної системи інституційного аналізу в цілому. З'явилася потреба теоретично осмислити загальне в процесі інституційних трансформацій сучасного суспільства, що протікають в умовах становлення нових ЗМК, і головне — розглянути інституційні засади трансформації масових комунікацій в сучасних умовах. При цьому вкрай необхідним є вихід на новий методологічний рівень, оскільки потрібне переосмислення характеру соціального розвитку і пізнання основ інституційних трансформацій. У той же час, існуючі вітчизняні і західні концепції інституційного аналізу концентруються переважно на соціокультурних і інституціональних змінах у суспільстві, які спричинені формуванням інформаційно-комунікативної системи і не розглядають зміни в інституційній матриці суспільства як основу і фактор трансформації медіа системи.

Історія розвитку мас-медіа — це не лише історія технічних інновацій, бо їх становлення пов'язане і з грандіозними соціальними трансформаціями. ЗМК, або мас-медіа, є відносно новим соціальним інститутом, функція якого полягає у виробництві і поширен-

ні знань в найширшому значенні слова. Так, одне з найчастіше цитованих визначень, що належать М. Яновицу, свідчить: «Масова комунікація охоплює інститути і техніку, за допомогою яких спеціалізовані групи використовують технологічні засоби (пресу, радіо, кіно і т. д.) для поширення символічного змісту на великі, гетерогенні і надзвичайно розсіяні аудиторії» [Janowitz M., 1968. P. 52]. На думку Джона Томпсона, «масова комунікація є інституціоналізованим виробництвом і масовим поширенням символічних матеріалів за допомогою передачі і накопичення інформації» [Tompson J. B., 1990. P. 219].

Загальні характеристики ЗМК, як соціального інституту, дані в роботах Д. Баррата [Barrat D., 1986], О. Бойда-Барреля і П. Брема [Boyd Barrel O., Braham P. P., 1987]. Представляється, що найбільш значимі характеристики цього порівняно нового інституту такі:

1) як і більшість сучасних інститутів, мас-медіа є інституціонально-організаційною єдністю, поєднуючи характеристики інституту і їх організаційне оформлення;

2) виконують особливу, тільки йому властиву функцію створення інформаційного аналога суспільства шляхом створення визначеної картини світу, а також висвітлення функціонування інших соціальних інститутів;

3) виступаючи як рупор громадської думки, інститут масової комунікації в силу свого мобілізаційного потенціалу — здібності впливати на великі групи людей — грає особливу роль в сучасному політичному процесі.

Етапи розвитку мас-медіа найтіснішим чином пов'язані зі змінами соціуму. Так, виникнення перших газет в XVIII ст. найбезпосереднішим чином пов'язане з виходом на політичну арену нового класу — буржуазії, для якої вони стали засобом реалізації економічних, політичних і культурних цілей (саме тоді виникає метафора «четверта влада», фіксувала їх величезне значення в суспільстві, авторство якої приписується як англійському романістові Г. Філдингу, так і політичному філософові Э. Берку). Згодом ЗМК стали чи не основним інструментом економічних і політичних взаємодій і конфліктів, необхідною передумовою становлення ліберальної економіки і конституційної демократії, так само, втім, як і бюрократичних економік, авторитарних і тоталітарних політичних режимів.

Розвиток ЗМК йшов в ногу з прогресом у соціальній і культурній організації. Урбанізація, підйом життєвих стандартів і збільшення вільного часу, становлення сучасної бюрократії і інші глобальні соціокультурні процеси були б неможливі у відсутність мас-медіа, які являються не лише одним з символів сучасного світу, але і дуже активним каталізатором усіх громадських змін. Тому історія досліджень медіа — хороший інформаційний привід простежити становлення предмета вивчення і ті зміни в теоретичних підходах до його розгляду, які, власне, і складають основу розуміння цього складного феномену.

Тому історія досліджень медіа — хороший інформаційний привід простежити становлення предмету вивчення і ті зміни в теоретичних підходах до його розгляду, які, власне, і складають основу розуміння цієї складної матерії. Нові комунікації (медіа) ми розглядаємо як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових способів трансляції, в якому головним посередником є мережа Інтернет. Як синоніми деколи використовують поняття «Комп'ютерно — опосередковані комунікації», «цифрові медіа». Поняття «НМ», перш за, все відбиває зміни комунікативного і соціального простору під впливом комп'ютерних технологій. У світ «НМ» включаються: Інтернет-сайти, мультимедіа, комп'ютерні ігри, цифрове відео, кіно і інтерфейс «людина — комп'ютер». Слід підкреслити інтегруючу роль і інтерактивність «НМ» через що вони:

1) включають своїх медіа-посередників (періодичний друк, ТБ і так далі);

2) стають каталізатором появи досить специфічних форм соціальності і соціальної інтеграції.

У соціальних і комунікативних дисциплінах поняття «НМ» визначається в цілому сімействі термінів, ключовими з яких є:

1) Поняття «Мас Медіа» (Mass Media) або «ЗМІ — засоби масової інформації» або «старі» медіа» — традиційні засоби масової інформації, тобто: телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, відео.

2) Поняття «Мультимедіа» (Multimedia) — термін ринково-технологічний, такий, що характеризує комунікативні і споживчі можливості комп'ютера: поєднання текстової, візуальної і аудіоін-

формації; способи перетворення, редагування і зберігання даних різного типу; можливість різних комунікацій зовні — вивід на друк, з'єднання з відео, телебаченням і телефонією, «спілкування комп'ютерів» в мережах і так далі. Означає також конвергенцію різних типів даних. У цьому значенні «мультимедіа» став споживчим терміном, службовцем для орієнтації користувачів комп'ютерів в різноманітних функціональних можливостях останні.

Принциповим моментом в соціологічній інтерпретації (Н.М.) є уявлення про конвергенцію. Центральний пункт уявлень про конвергенцію — образ ідеальної комунікативної системи (Н.М.) («інформаційний супермагістралі»), у якій відбувається інтеграція звуку, відео- і текстових даних з можливістю зберігання в гігантських бібліотеках; інтеграція включає також інтерактивні механізми.

Особливо цікаві когнітивні наслідки експансії цифрових комунікацій. Яким чином «НМ», інтегровані в комп'ютерні мережі, змінюють глибокі когнітивні структури сприйняття, осмислення і оцінки соціальної реальності. Чи можна говорити сьогодні про генезис під впливом агресивної віртуальності і в ній нового типу соціального знання.

Всі передумови для цього в наявності. По-перше, трансляція всіх видів повідомлень в одній і тій же системі індукує їх інтеграцію в загальній когнітивній структурі. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому ж засобі — це ще один крок до змішення змісту, який вже має місце на телебаченні. З погляду засобу різні види комунікації схильні запозичувати принципи один у одного: інтерактивні освітні програми виглядають як відеоігри; випуски новин будуються як аудіовізуальні шоу; судові процеси транслюються як «мільні опери»; спортивні ігри ставляться професіоналами так, що вони стають все більш схожими з фільмами в стилі action і так далі [17; 18].

По-друге, вибір різних повідомлень в одній і тій же комунікаційній формі при легкому перемиканні з одного на інше (сайт, канал, хвилю і тому подібне) скорочує ментальну відстань між різними джерелами когнітивної і сенсорної залученості. І оскільки вони зберігають свої відмінні риси як повідомлення, в той же час будучи змішані в символічному комунікаційному процесі, їх коди

зливаються в цьому процесі, створюючи багатоликий символічний контекст, що виникає з випадкової суміші різних значень.

По-третє, мультимедіа охоплюють в своїй сфері більшість видів культурного виразу у всій їх різноманітності. Їх пришестя рівносьильне кінцю розділення між аудіовізуальними засобами і друкарськими засобами масової інформації, загальнодоступною і високою культурою, розвагами і інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури, формують чудовусинкретику цифрового всесвіту, який зв'яже в гігантському супертексті минуле, сьогодення і майбутнє, формуючи нове символічне середовище.

Інтернет змушує переосмислити класичні визначення і категорії комунікативістики. Коли ми говоримо, що Інтернет є засобом масової комунікації, стає ясно, що ні слову масовий, ні слову засіб не можна дати точного визначення — визначення залежить від ситуації. Що таке масова аудиторія? Що таке засоби комунікації? Яким чином можна передавати повідомлення? У традиційній виставі комунікація є процес передачі інформації між адресантом (відправником інформації) і адресатом (одержувачем інформації). Інакше кажучи, в основі комунікації лежить відома схема «джерело — канал (передачі інформації) — адресат (аудиторія). Проте, коли ми розглядаємо Мережу, кожен з елементів даного ланцюжка зазнає зміни. Інтернет немов грає традиційною схемою «джерело — повідомлення — одержувач», інколи зберігає її в первинному вигляді, інколи додає їй абсолютно новий характер. Так, джерелом повідомлення може бути як одна людина (якщо це торкається, наприклад електронних листів), так і ціла соціальна група. Само повідомлення може бути традиційною статтею, написаною журналістом або редактором, історією, що створювалася довгий час різними людьми, і навіть простою бесідою в чаті. Одержувач (або аудиторія) даного послання також може варіювати від одного до декількох мільйонів, може змінюватися, а може і не змінюватися, в залежності від ролі, яку виконує сам одержувач (наприклад, будучи творцем повідомлення). Комунікативісти в тій або іншій мірі «схоплюють» готівкову ситуацію, фіксуючи виникаючі питання, проте відповідей (пропонованих пояснень) стільки, скільки що пишуть на цю тему. Природно, що одна з основних проблем соціології комунікацій і комунікативістики в цілому — роль каналу

(channel) як засобу передачі даних і його дія на саму інформацію і її сприйняття — набуває в разі мережевих взаємодій особливого значення. У найбільш явній формі цю ідею задовго до широкого поширення Мережі виразив знаменитий канадський комунікативіст і культуролог Маршал Герберт Маклюен (1911–1980), винісши її в заголовок однієї зі своїх знаменитих книг — «Засіб повідомлення є повідомлення».

На ділі носій інформації не ідентичний повідомленню, але визначає його характер. Простий приклад: історія філософії на компакт-диску у вигляді романа або фільму не лише виглядає інакше, ніж на сторінках фоліанта без ілюстрацій, скажімо, того ж Бертрама Рассела або Фредеріка Коплстона, де вона викладена на мові науки, що використовує спеціальний термінологічний апарат недоступний без спеціального вивчення. Вона дійсно інша. Книги дають нам константну інформацію, і суспільний сенс цього факту величезний. Через багато поколінь йде трансляція соціального досвіду, яка робить книжки небезпечними для авторитарних режимів (пригадаємо спалювання книги в нацистській Німеччині, і в романі Рея Бредбері «451 за Фаренгейтом»). Мережа — носій інформації, що постійно змінюється. Жодна сторінка в Інтернеті не зберігається в незмінному вигляді, але постійно удосконалюється. Немає жодної гарантії, що доступна сьогодні сторінка збережеться завтра.

Інтернет є багатобічним ЗМК, який створює безліч різних форм комунікації. Можна погодитися із запропонованим М. Морріс і К. Оган виділенням в ньому 4 типів:

- 1) *асинхронна комунікація «один на один»* (електронні листи);
- 2) *асинхронна комунікація «багато з багатьма»* (наприклад, мережа Юзернет: зведення, листи розсилок, де потрібна згода на розсилки, або пароль для входу в програму, в якій повідомлення стосуються визначених тем);
- 3) *синхронна комунікація «один на один», «один і декілька», «один з декількома»* будується довкола якої-небудь конкретної теми, наприклад, «ролеві ігри, чати»;
- 4) *асинхронна комунікація*, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для здобуття певної інформації; тут можна зустріти комунікацію «багато і один», «один на один», «один і багато» (веб-сайти, гороскопи).

Відносно традиційних ЗМК Інтернет виграє відразу по декількох параметрах:

1) мультимедійність. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкарські і відео-аспекти других ЗМК; до того ж користувачі отримують певні економічні вигоди: ціна пересилки листа по електронній пошті набагато нижче його пересилки за допомогою звичайної пошти;

2) персоналізація. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених в ній індивідуумів або груп людей; доставка може бути забезпечена згідно з перевагою користувачів через персоналізацію змісту, розсилку по електронній пошті і кабельному телебаченню;

3) інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, т.з. зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характеризує традиційні ЗМК. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції;

4) відсутність посередників. Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення, населення до влади без втручання і маніпулятивної дії з боку ЗМК.

Термін «нові медіа» вперше з'явився наприкінці минулого сторіччя. До 1980-х років основою для ЗМІ — періодики, радіо й телебачення — були аналогові й друковані носії. Однак із стрімким розвитком цифрових, мережових, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій ЗМІ зазнали суттєвої трансформації. Нові здобутки не лише позначилися на традиційних у класичному розумінні медіа (приміром, нині складно уявити собі періодичне видання, яке б не послуговувалося графічними редакторами перед публікацією того чи іншого зображення), а й призвели до появи нових медіа. Засновані на нових, цифрових носіях, безпосередньо пов'язані з еволюцією комп'ютерів та Інтернету, широко впроваджувані в різні сфери, вони стали інтерактивнішими за традиційні, чим теж суттєво відрізнялися від них. Втім, на початку виникнення нових медіа під означеним терміном часто розуміли власне згаданий процес появи й поступу цифрових і мережових технологій та комунікацій.

Трансформація медіа відбувалася на цивілізаційному зла-

мі, коли на зміну індустріальному приходило постіндустріальне (інформаційне) суспільство. Воно стало новим етапом розвитку соціуму, а інформаційно-комп'ютерна революція — процес інформатизації всіх сфер життя (суспільства в цілому і людини загалом) — його квінтесенцією. Новітні технології надзвичайно потужно, радикально трансформували матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Водночас відбулися й значні зміни обробки, виробництва й передачі інформації, самого підходу до її подачі.

Рушійними силами означених трансформацій стали комп'ютеризація, інтернетизація, медіація і віртуалізація інформації. Саме комп'ютер уперше дав змогу подати (не лише окремо, а й разом) будь-який із видів інформації — текстовий, звуковий, відео чи зображальний — у цифровій формі. Інтернет, як віртуальний простір, разом із здатністю комп'ютерної пам'яті до миттєвого відтворення, в свою чергу, посприяв значному приростові знань, колосальному розширенню інформаційних меж і створенню нової інформаційної картини світу як наслідку. Саме суттєво оновлена медіа-сфера загалом і нові медіа зокрема стали її основними виразниками, чи не найбільш визначальним чинником для остаточного переходу від споживчого індустріального суспільства до постіндустріального, зі знанням, інформацією в центрі, а потому — суспільства інформаційного.

Згадана інформатизація забезпечує нові медіа все більшою кількістю учасників комунікації. Її багатовекторність, нові умови функціонування, коли багато учасників комунікують із багатьма, за нинішнього інтенсивного розвитку спроможні модифікувати комунікаційну модель «багато — багатьом» у ледве не «всі — всім», настільки масштабними є спроможності й перспективи нових медіа.

Особливості нових медіа

Американський науковець Расел Ньюмен наголошує на тому, що нові медіа: зменшують значимість географічних відстаней; дають змогу значно збільшити кількість зв'язків й активізувати комунікації, а також змогу пришвидшити їх; створюють можливості для функціонування і розвитку інтерактивних комунікацій;

дозволяють встановлювати зв'язки, що ще донедавна були недоступними.

Сутність і водночас феномен нових медіа полягає в їхньому наданні можливостей доступу до інформації у будь-який час, будь-де й за допомогою будь-якого цифрового пристрою, в забезпеченні інтерактивного зворотного зв'язку із своїми користувачами, творчу участь і громадське формування довкола свого змісту. Найприкметніша відмінність між традиційними ЗМІ й новими медіа вбачається не просто в переведенні інформації у біти, її функціонуванні на цифрових носіях, а в динамічності змістового наповнення нових медіа, інтерактивності його взаємозв'язку (саме взаємозв'язку, а не лишень зв'язку!) із споживачами, що відбувається в режимі реального часу.

Інша визначальна особливість нових медіа — здатність значною мірою демократизувати створення, публікацію, розповсюдження та споживання медіа-контенту. Далі розглянемо найсуттєвіші особливості нових медіа детальніше.

Визначальними рисами нових медіа є їхня інтерактивність, а також використання нових цифрових носіїв і прив'язаність до Інтернету. Однак не слід ототожнювати нові медіа суто зі Всесвітньою мережею, комп'ютерами, новітніми технологіями й інтерактивністю. Із часом те ж цифрове телебачення й онлайн-видання почали вважати традиційними (якщо в когось взагалі була спокуса мати їх за нові медіа бодай на початку їхнього становлення), а конвергенція як зближення, злиття різних аспектів медіа й мультимедійні редакції утвердилися як звичний, невід'ємний атрибут нинішньої журналістики.

У цьому плані прикметним є визначення нових медіа Канадською радіотелевізійною та телекомунікаційною комісією як будь-якої інтерактивної медіа-продукції, при розповсюдженні якої послугуються цифровими засобами. Означена комісія пропонує розподіл традиційних і нових медіа за критеріями доступності й способами доставки кінцевому споживачеві. Визначальним для становлення й функціонування нових медіа згадана комісія вбачає Інтернет, адже він уможливає одночасне й однаковою мірою ефективне використання тексту, відео, аудіо та зображення для передачі інформації.

Напевно, саме інтерактивність як наслідок надзвичайно швидкого збільшення точок доступу до Інтернету, диджиталізації медіа та медіа-конвергенції є ключовим моментом в ідеології нових медіа та розумінні їхньої сутності. Ще 1984 року нові медіа визначали, як комунікаційні технології здатні забезпечити інтерактивність типу: «користувач — користувачеві», а також інтерактивність між користувачем та інформацією. Так само й Інтернет змінив звичну для традиційних ЗМІ модель комунікації «один — багатьом» на «багато — багатьом». Завдяки новим медіа нині кожен, маючи мінімум найнеобхіднішого технічного обладнання, щонайменше з позиції технології процесу, спроможний створити власне видання з інформацією будь-якої форми — текстової, аудіо, відео, зображальної. Тож нові медіа змінюють модель комунікації в суспільстві й радикально трансформують сам спосіб спілкування.

У своєму дослідженні «Що таке нові медіа?» професор Він Кросбі виокремив три типи комунікації у медіа. На думку науковця, міжперсональні медіа представляють тип комунікації «один — одному». Мас-медіа — «один — багатьом», нові медіа, своєю чергою, — «багато — багатьом».

Знищення відстаней та встановлення зв'язків. Сама сутність глобалізації як експансії різноманітних видів діяльності за звичні межі держав і націй передбачає знищення багатьох фізичних перешкод — відстаней зокрема. Ідеальним інструментом для реалізації означеної смерті відстаней стали електронні комунікації. Нові медіа не лише значно скоротили, а й, по суті, нівелювали відстані між людьми по всьому світу. Більше того, вони радикально розірвали зв'язок між фізичним простором і соціальною сферою людини. Переконливим доказом цього є вже цілком звична спроможність спілкування й взаємодії в Інтернеті людей, фізично розташованих у найрізноманітніших, найвіддаленіших один від одного куточках Землі. Функціонування віртуальних спільнот у режимі онлайн відбувається незалежно від географічних і соціальних меж, державних кордонів.

Цифрова ера й нові медіа, як її чи не найголовніший атрибут, знаменували формування нового медіа-середовища, що накладає свій відбиток як на ЗМІ, так і на журналістику в цілому. Вона вже усвідомила згадану смерть відстаней і звикає до роботи в кібер-

просторі. Однак чи передбачає це поступовий відхід традиційних медіа, їх знищення медіа новими?

Відповідь однозначна — ні. По суті, між традиційними і новими медіа немає жодного «смертельного» протистояння, лишень конкуренція, боротьба, радше навіть пошук споживача. Техногенна цивілізація інформаційного суспільства передбачає нову стратегію взаємозв'язку медіа, інформації та Інтернету. Вона полягає в їхньому взаємовпливі, що виражається в інтернетизації медіа й медіалізації Всесвітньої мережі. У контексті зазначеного Інтернет модифікує традиційні ЗМІ — періодику, радіо, телебачення, однак водночас і вони змінюють його — перетворюють Всесвітню мережу на стартовий майданчик трансмедійного виробництва. Італійська медіа-дослідниця Леопольдіна Фортунаті зазначила, що, з одного боку, відбулося поширення новин у багатьох сферах Інтернету, а з іншого — вплив інтернетівської стилістики на класичні медіа та способи передачі інформації.

Означена стратегія взаємозв'язку та її процеси є неминучими. Адже й традиційні, й нові медіа об'єднані спільним комунікаційним простором.

Не слід забувати й про давню, проте й досі використовувану у відповідних наукових колах гіпотезу німецького журналіста Вольфганга Ріпля (1864–1938) — так званий Закон Ріпля. Головний редактор найбільшої на той час газети Нюрнберга *Nürnberger Zeitung* сформулював його у своїй дисертації «Найстаровинніші засоби зв'язку, з переважною увагою до Стародавнього Риму», що була опублікована 1913 року. Закон Ріпля стверджує про невитіснення новими медіа своїх попередників. Вольфганг Ріпл вважав, що нові, більш високорозвинені ЗМІ, ніколи не замінять старих — натомість шукатимуть для себе нові завдання й сфери застосування.

Ведучи мову про взаємозв'язок інформаційного суспільства й нових медіа, російський учений Ясен Засурський зосереджує увагу на таких трьох аспектах:

- можливості ЗМІ на сучасному етапі поступу інформаційно-комунікаційних технологій і Всесвітньої мережі;
- традиційні ЗМІ за умов інтернетизації;
- нові медіа.

Як складова інформаційного суспільства нові медіа стають вагомим частиним нашого життя. Вони втручаються в нього й змінюють його. На передовій нових медіа — глобальні багатокористувачки онлайн-ігри (Lineage, Travian, Second Life), соціальні мережі (Facebook, Twitter), YahooGroups, Вікіпедія, Живий Журнал. Серед основних об'єднувальних рис нових медіа — функціонування на засадах вільної інформації (ініціатива антиглобалістської інформаційної мережі Indymedia), ідея відкритості й відповідне змістове наповнення ресурсу самими користувачами (означене реалізує і новостворений український світоглядний портал «Рідна країна»), обмін інформацією не у формі монологу, а діалогу згідно із згаданим типом комунікації «багато — багатьом» (веб-форуми).

Поступ нових медіа призводить до того, що вони вже не лише сприяють утворенню зв'язків між людьми із схожими інтересами, поглядами й потребами, а навпаки — трансформуються із спільноти особистостей із спорідненими світовідчуттям і самоусвідомленням у цілісну Інтернет-спільноту як саморегульовану мережу, віртуальний соціальний простір, що діє за тими ж або максимально схожими принципами, що й реальне суспільство. Таким чином, нові медіа долають щабель такого собі «клубу за інтересами» — й стають повноцінним віртуальним соціумом, для багатьох членів якого він є мало не способом і сенсом життя.

До особливостей нових медіа належить і демократизація процесу їх створення та упровадження. Так, дослідники Дуглас Келнер і Джеймс Боман стверджують, що нові медіа й Інтернет зокрема забезпечують потенціал для демократичної постмодерної публічної сфери, де громадяни можуть брати участь у цілком відкритих дебатах за повного доступу до інформації, що є черговим свідченням неабиякої соціальної значущості нових медіа.

Радикальні симпатичні новітніх цивілізаційних тенденцій і нових медіа віряють, що останнім під силу бути визначальним інструментом соціальних трансформацій у суспільстві, тоді як поміркованіші аналітики підкреслюють благочинну, суспільну значущість означеного явища, що, на їхню думку, ставить на перше місце не капітал (індустріальне суспільство), а людину.

Інтернет-спільнота як саморегульована мережа є віртуальним

соціумом, цілковито придатним для життєдіяльності людини, адже його члени спілкуються, працюють, заробляють, відпочивають, набувають певного досвіду, зав'язують стосунки, навіть закохуються і мало не одружуються — по суті, живуть у такій мережевій спільноті.

Прихильники нових медіа особливо підносять їхню демократичність і переконують: тут кожен спроможний створити власний стиль життя. Відштовхуючись від означеного, багато дослідників вбачає таку різницю між мас-медіа й новими медіа, тоді як мас-медіа функціонують за логікою масового споживання, що ставить конформізм понад індивідуальністю, нові медіа керуються законами постіндустріального суспільства, де кожен творить власний стиль життя, може обрати для цього будь-які ідеологію й інструментарій, що йому до вподоби, або ж взагалі створити власну реальність.

Можна дискутувати щодо того, чи є таке віртуальне існування й стиль життя в ньому повноцінними, порівнювати їх із реальністю «справжньою» й доводити їхню вбогість, однак аж ніяк не можна заперечувати сам факт існування тою чи іншою мірою повноцінної альтернативи реальному суспільству й життю в ньому — віртуального соціуму з багатьма можливостями й здатністю широкого вибору.

До того ж, можна вести мову й про переваги такого віртуального життя над життям реальним. Принаймні в Інтернет-спільноті далі легше знаходити близьких за світоглядними параметрами людей, бодай психологічно простіше розпочати спілкування, не так складно здійснити особистісну самореалізацію. Однак онлайн-особистість стає другим «Я» людини, підмінює її реальну особистість, часто навіть вступає в конфлікт із нею. Зважаючи на потенційний деструктив Всесвітньої мережі, однією з головних рис якої можна назвати шизоїдну свідомість, що полягає не в смисловому синтезі, а в нескінченному перебиранні окремих смислових фрагментів за відсутності усталених класифікаційних рамок, можна наголошувати на певному роздвоєнні людської особистості, за якого її Інтернет-утілення поступово придушує реальне й спричиняє відчуття себе повноціннішим в Інтернет-спільноті, ніж у реальному суспільстві. Як наслідок маємо віртуальну соціалізацію й реаль-

ну десоціалізацію. У віртуальному мережевому просторі людина постає як функція — «зареєстрований користувач», якого можна легко ліквідувати (заблокувати акаунт) й відправити у небуття — знову ж таки, віртуальне. До того ж, відбувається інтенсивна підміна особистісного спілкування, що є надзвичайно деструктивним для психіки й духовності людини зокрема.

Суттєвим наслідком означеного дисонансу між віртуальністю й реальністю стає така собі еміграція людини — із реального життя до Всесвітньої мережі. Адже саме нові медіа все більше посилюють віртуалізацію людського життя, роблять її все дієвішою, а значить збільшують прірву між нею й реальністю.

У цьому контексті варто згадати про видатного філософа Жана Бодрійєра та його розуміння віртуальної реальності, яку він позиціонував як симулякр — копію, оригіналу якої насправді не існує. Симулякр — ідіократично спроектована і сконструйована реальність здатна направляти, регламентувати людську духовну й інтелектуальну діяльність, маніпулювати життям людей у різних його проявах і видозмінювати соціальну пам'ять. Симуляція видає відсутність за присутність й одночасно змішує будь-яку різницю між реальним і нереальним, минулим і теперішнім, сьогоденням і майбуттям. Відбувається модифікація інформації, що на основі новітніх технологій і комунікації стає різновидом симулякра.

Інша суттєва загроза інформаційного суспільства й нових медіа полягає у перевантаженні людини інформацією (цікаво, що означену проблему в праці «Дорога в майбутнє» 1995 року актуалізував і Біл Гейтс). Вона полягає у перевищенні кількості наявної інформації об'єктивних можливостей людини її сприйняти. Сучасне життя в інформаційному суспільстві, значний вплив нових медіа на нього неминуче пов'язані з необхідністю постійно мати справу з неперервним інформаційним потоком, сприйняти який у повному обсязі — неможливо. Натомість відбувається вибіркове сприйняття її окремих частин із певною метою.

Поріг сприйняття інформації визначають пропускні фізіологічні спроможності людини. Вони є обмеженими й оцінюваними в одиницях на секунду. При коректорській роботі їх кількість становить 18 одиниць, при читанні вголос — 30, про себе — 45. Найбільша кількість інформації, що її може сприйняти людина,

складає близько 8 одиниць на секунду — і це тоді, коли навіть мовлення такого традиційного ЗМІ як телебачення для передачі супроводжуваного зображеннями текстового матеріалу оптимальним вважає середній темп у 103 слова на хвилину. При цьому слід зважати на те, що обсяг оперативної пам'яті людини становить 7 ± 2 одиниці інформації. Означене певною мірою стає на заваді розвитку нових медіа.

Надмірність інформації, неможливість повноцінного сприйняття всього інформаційного потоку викликає інформаційне перевантаження, що цілком може призвести до інформаційної кризи.

Неоднозначним є і питання якості інформації у нових медіа. За параметрами її інтерактивності, багатоплановості, плюралізму, доступності, видової різноманітності вона справді перевершує відповідні набутки традиційних ЗМІ. Однак якщо інтерпретувати якість редакторської роботи, то тут нові медіа пасуть задніх. Функціонуючи за комунікаційним типом «багато — багатьом», вони передбачають, що більшість учасників процесу априорі не володіють необхідними навичками, вміннями й знаннями для створення інформації належного за журналістськими стандартами рівня.

За умов інформаційної різнорідності Всесвітньої мережі й нових медіа особливої актуальності набуває джерело інформації, його авторитетність. Однак з'ясування того, хто відповідає за ті чи інші дані, тут зазвичай заходить у глухий кут — часто невідомим є і джерело, і рівень його авторитетності, і те, наскільки йому можна довіряти. А зазначене безпосередньо пов'язане з авторськими правами й проблемами їх дотримання в Інтернеті (особливо актуальним це є для України, адже у вітчизняному законодавстві відсутня чітка нормативно-правова регламентація діяльності в Інтернет-просторі).

Ситуація парадоксальна: з огляду на екстратериторіальний характер Всесвітньої мережі й нових медіа доступ до них із будь-якої країни світу не залежить від дотримання її урядом правил міжнародних договорів. Тож, попри всі міжнародні конвенції і внутрішні законодавства держав, Інтернет утвердився як постійне джерело порушень у галузі інтелектуальної власності. Поки що немає жодного універсального механізму для відстеження й запобігання означеному.

Паралельно із стрімким розвитком нових медіа, вплив яких стає все суттєвішим, швидкими темпами еволюціонує нині найдинамічніший з усіх видів організованої кримінальної діяльності — кіберзлочинність. Її загрози в контексті інформаційної безпеки як складової безпеки національної вже давно перебувають у центрі уваги служб безпеки різних країн. Їм доводиться змінювати тактику запобігання подібним злочинам і підлаштовуватися під можливості новітніх технологій. Так, часто дається взнаки неухватність кіберзлочинців при використанні соціальних мереж, де вони можуть залишати докази.

Таким чином, нові медіа відіграють подвійну роль: з одного боку, їх поступ спричиняє розвиток кіберзлочинності, наприклад, кібертероризм послуговується ними як провідником своїх ідей, а з іншого — нові медіа навпаки допомагають боротися з цими явищами. Професор Марк Лінч наголошує на тому, що сайти з генерованим самими користувачами вмістом (типова риса нових медіа) при вербовці уже є актуальнішими за телебачення чи періодику (традиційні ЗМІ).

Не менш актуальними порушеннями, засилля яких накладає свій негативний відбиток на нові медіа, певною мірою дискредитуючи їх, є кібервійни та кібернасильство. Якщо перше пересічному користувачеві досить складно ідентифікувати, то з розумінням другого проблем немає.

На підтвердження — результати незалежного опитування київських школярів, віком від 10 до 16 років, волонтерами Київського психологічного центру «Територія психотерапії та тренінгу «Психолог». 62 % із 346 опитаних визнали себе жертвами кібернасильства (здійснюваного через Інтернет і мобільний телефон). Найчастіше йшлося про лайку з використанням нецензурної лексики (49 %), пропозиції відвідати порносайти й переглянути відео із сценами насильства (26 %). Аналогічний відсоток засвідчив випадки шантажу й погроз на свою адресу. За висновками незалежного опитування, кіберкривдникам вдалося досягти своєї мети: 54 % постраждалих відчували роздратування, 40 % — сором, 14 % — страх. Майже 4 % жертв кібернасильства були змушені звертатися по психологічну допомогу.

Не зважаючи на всю прогресивність нових медіа, їхню відпо-

відність вимогам часу й аргументованому ототожненню з епохою інформаційного суспільства, вони не позбавлені суттєвих недоліків. Окрім викладеного, можна згадати також про досить гостру проблему залежності людини від техніки й пов'язаних із нею ускладнень, як-от суттєві психологічні викривлення особистості за умов підміни реальності, що призводять як до звичних у наш час депресій і занепаду сил, так і до серйозних психічних захворювань тощо.

Повноцінність нових медіа, їх остаточна інтеграція в модель нинішнього цивілізаційного поступу, більше того — одне з визначальних місць у ній увиразнюється їх тісним взаємозв'язком із багатьма сегментами сучасного ринку — розробкою відео- і комп'ютерних ігор, традиційними ЗМІ, рекламою і маркетингом. Об'єднуювальними чинниками тут стають Інтернет і новітні технології та комунікації, з допомогою яких і здійснюється взаємодія із споживачами інформації. Усе інтенсивніше в нові медіа впроваджується реклама (нова інтерактивна реклама), що вкотре переконує в їхній неабиякій важливості на нинішньому етапі розвитку людства. Багато потужних конкурентоспроможних рекламних агенцій створюють окремі відділи із вивчення й використання нових медіа — уже цілковито повноцінної індустрії із власним ринком, професіоналами й сегментацією.

Соціальну значущість нових медіа продемонстровано на прикладі трьохвимірного віртуального соціуму Second Life. Деякі корпорації відкрили в ньому свої представництва, таким чином використовуючи віртуальний простір не тільки для рекламних цілей, а й для проведення нарад і взаємодії своїх співробітників. Приміром, IBM витворює віртуальний робочий простір для працівників із віддалених регіонів, SunMicrosystems — для тих робітників, які працюють поза офісом. Своєю чергою, Reuters і CNN послуговуються Second Life для розповсюдження й отримання інформації, а NASA започаткувало віртуальний дослідницький центр, також у Second Life функціонує інформаційний центр Армії Сполучених Штатів.

Таким чином, усе зазначене дає підстави вважати нові медіа не просто технологією, а втіленням нової епохи, в якій синкретично поєднані позитиви і негативи, привнесені новими технічними можливостями і трансформаціями людської свідомості та самоусвідомлення.

Література:

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. — М., 2002.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. — М., 1995.
3. Березин В. Теория массовой коммуникации. — М., 1994.
4. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Под ред. Н. Шматко: — М., 1999.
5. Боров В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. — М., 1986.
6. Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии. — М., 1990.
7. Буданцев Ю. Социология массовой коммуникации. — М., 1995.
8. Бурдые П. О телевидении и журналистике. — М., 2002.
9. Валлерстайн И. Конец знакомого мира. — М., 2003.
10. Дейк Т.А ван Язык, Познание, коммуникация. — М., 1989.
11. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М., 1984.
12. Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. — Екатеринбург, 1999.
13. Землянова А. М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
14. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) — К., 1993.
15. Ионин А. Г. Понимающая социология. — М., 1978.
16. Ионин А. Г. Социология культуры. — М., 1998.
17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.
18. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под. ред. В. А. Иноземцева. — М., 1997.
19. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. — Новосибирск, 2001.
20. Конечкая В. П. Социология коммуникации. — М., 1997.
21. Коренкой А. А. Информация и массовая коммуникация. — К., 1986.
22. Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. — М., 1983.
23. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. — К., 1993.
24. Кочергин А. Н, Коган В. З. Проблемы информационного взаимодействия в обществе. — М., 1980.
25. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — М., 1998.
26. Луман Н. Общество как социальная система. — М., 2004.

27. *Луман Н.* Медиа коммуникации. — М. 2005.
28. *Луман Н.* Реальность масс-медиа. — М. 2004.
29. Медиа в выборах: между политической и культурой / под ред. Н. Костенко: — К., 1999.
30. *Мельник Г. С.* MassMedia: психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.
31. *Моль А.* Социодинамика культуры. — М., 1973.
32. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М., 2003.
33. Основы теории коммуникации / под ред. М. Василика: — М., 2003.
34. *Почепцов Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. — М., К., 2000.
35. Современные методы исследования средств массовой коммуникации. — Таллин., 1983.
36. *Соколов А. В.* Введение в теорию социальной коммуникации. — СПб., 1996.
37. *Соссюр Ф.* Заметки по общей лингвистике. — М., 1990.
38. Социология средств массовой коммуникации. /Под.ред.Буданцева Ю. — М., 1991.
39. *Терин В. П.* Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия. — М., 1999.
40. *Трескова С. И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М., 1989.
41. *Федотова Л. Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М., 2001.
42. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. — СПб., 2003.
43. *Фирсов Б. М.* Пути развития массовой коммуникации. — М., 1973.
44. *Хабермас Ю.* Комунікативна дія і дискурс // Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії: Навч. Посібник. — К., 1996.
45. *Эко У.* Отсутствующая структура. — М., 1998.
46. Эффективность средств массовой информации / под ред. Давыдюка Г., Коробейникова В. — Минск., 1986.
47. Язык и массовая коммуникация. — М., 1984.
48. Язык и моделирование социального взаимодействия. — Благовещенск, 1998.
49. За карикатуру на Путина скинхеда посадили в тюрьму [Ел. рес.]. — Режим доступа: <http://pizdobolov.net/politika/13-za-karikaturu-na-putina-skinkheda-posadili-v.html>.
50. *Кандиба И.* Что такое новые медиа? [Ел. рес.]. — Режим доступа: <http://moreintelligentweb.net/post/200>.
51. *Піддубна Л. В.* Інтернетизація та комп'ютеризація соціокультурної інформації / Л. В. Піддубна // Наукові записки Харківського університету повітряних сил. — 2009. — №2. — С. 137–147.

52. «Репортери без кордонів» беруть Росію «на приціл» [Ел. рес.]. — Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1982146.html>.
53. Тичковський Є. Щотакекібербулінг? Чипотрібно з ним боротись? [Ел. рес.]. — Режим доступу: <http://psiholog.com.ua/node/11?q=node/673>.
54. *Fortunati L.* Reflections on Mediated Gossip [Ел. рес.]. — Режим доступу: <http://rkcsi.indiana.edu/media/FortunatiPaper.pdf>.
55. Internet in the People's Republic of China [Ел. рес.]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_in_the_People%27s_Republic_of_China.
56. *Manovich L.* New Media From Borges to HTML / Lev Manovich // The New Media Reader. — 2003. — Р. 13–25.
57. New media [Ел. рес.]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/New_media#cite_note-3.
58. SecondLife [Ел. рес.]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life.

Наталія Жукова

**МЕДІА-ТЕКСТ
ЯК ПРОДУКТ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ:
ДОСВІД «СПРИЙНЯТТЯ-ІНТЕРПРЕТАЦІЯ»**

Будь-який текст в усі часи є, з одного боку, основним носієм соціальної інформації, а з іншого, — невід'ємною частиною духовної культури, яка поєднує в собі досвід минулого, набуття та навички сьогодення й моделі майбутнього. У межах масової комунікації цей текст перетворюється в «медіа-текст» — одне з найголовніших джерел ціннісних орієнтацій та вподобань. Водночас медіа — це «сцена» демонстрації радикальної неодночасності, оскільки різні «ціннісні системи» віддають перевагу різним медіа. Відтак, створюється когнітивна стратифікація. Простіше кажучи, люди діляться на тих, хто вважає за краще книгу електронну, і на тих, для кого паперова книга — більше, ніж просто джерело інформації, адже щодня, маючи справу з Інтернетом та віртуальною реальністю, часом виникає бажання доторкнутися до чогось матеріально вираженого, реального й у цьому випадку ніщо не замінить торкання до сторінок та відчуття палітурки друкованої книги. Безумовно, вирушаючи у відпустку, набагато зручніше взяти з собою не валізу книг, а одну електронну, однак декому до електронної книги все ж потрібно звикати...

Отже, світ змінився, інформація перейшла на електронні носії, а саме інформаційне середовище стало гіпертекстовим. Люди все більше покладаються на зовнішні носії інформації, навіть не намагаючись запам'ятати ту чи іншу інформацію, оскільки про неї

в будь-який момент можна дізнатися або перевірити в Інтернеті. Зрештою постає проблема розвитку пам'яті, вміння аналізувати і осмислювати. Водночас, сьогодні, як слушно відзначає Т. Чернігівська, ми зіткнулися з ситуацією, коли потрібно швидко, без зупинки, переробляти великі блоки інформації. Для цього просто необхідне поверхове читання — сканування за ключовими словами, вміння читати по діагоналі, визначати: чи треба взагалі читати? Медіа-текст — це новий стиль поводження зі світовою інформацією, це така система фільтрів, без якої у наш час не обійдешся. Інша справа, коли ти сидиш у кріслі і повільно читаєш роман або трактат. Тут відбувається зовсім інша робота, для якої дійсно потрібен час, потрібне повільне, багатшарове читання, а це, у свою чергу, вимагає підготовленого (освіченого) читача, проте медіа, як відомо, не спонукають до такого читання. В інформаційному потоці досить складно виділити дійсно важливе, оскільки рух у ньому стрімкий, все може виявитися зовсім іншим, до того ж у цьому потоці відсутнє те, що слід визначити як «відповідальне джерело подій». Будь-яка дія виявляється випадковим актом вибору, якщо тільки реципієнт не має відповідної підготовки та вміє «відсіювати» помилкове. Безперечно, темпи інформатизації суспільства зумовлюють актуальність проблеми формування інформаційної культури особистості. На сьогодні ця проблема постає доволі гостро, адже медіа-текст в сучасному українському просторі, на жаль, сприяє лише самоорганізації знання дилетантами, а відтак — суцільному дилетантизму.

Аналіз специфіки медіа та їх впливу на соціум досить широко представлений в роботах як зарубіжних (А. Базен, Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямін, Ж. Бодрійар, Н. Больц, П. Бурд'є, А. Гоулднер, Ж. Дельоз, С. Жижек, М. Маклюєн, Г. Маркузе, Ю. Кристева, К. Леві-Стросс, Н. Луман, Х. Ортега-і-Гассет, Ч. Пірс, Г. Полок, Ф. де Соссюр, Е. Тоффлер, М. Кастельс, Д. Рашкофф, Р. Харріс), українських (Н. Корабльова, Н. Лупак, Д. Сизонов, О. Соболь, В. Судакова, Г. Чміль, Р. Шульга) так і російських (В. Біблер, В. Борєв, А. Єляков, І. Єрофєєва, М. Жижина, О. Калмиков, Н. Кирилова, Л. Коханова, К. Разлогов, А. Черних) дослідників.

Незважаючи на те, що широкое коло проблем, пов'язаних із змістом, функціями та специфікою «посередницької» діяльності

мас-медіа — саме так її кваліфікує частина фахівців — є об'єктом теоретичної уваги низки науковців, у дослідницькому просторі означеного феномену залишається чимало «білих плям», які актуалізують необхідність подальших наукових розвідок. До таких «білих плям» належить проблема взаємодії — чи її відсутності — у логіці процесу «сприйняття — інтерпретація».

Слід зазначити, що за поняттям «мас-медіа» (від лат. *massa* — купа та *media, medium* — середній, серединний, засіб, посередник) стоїть складна і різноманітна сукупність структур та видів діяльності, кожна з яких має власний спосіб комунікації, свою економіку та аудиторію: телебачення, радіо, журналістика, фотожурналістика, преса, музична індустрія, кіно, звукозапис та відеозапис, інформаційні агентства, видавничий бізнес, Інтернет. Сьогодні мас-медіа - це не просто засоби масової комунікації, це система культурно-інформаційних монополій, які є джерелом відомостей про «реальності», фабрикою з виробництва власної віртуальної реальності, в тому числі «кумирів», «зразків для наслідування». Так, стереотипи, подані медіа, непомітно «вчать» глядачів тому, що являють собою різні групи людей, а постійна присутність на телеекрані насильства прищеплює думку, про жорстокість світу. Телевізійні мелодрами торкаються питань, на які потім звертають свою увагу глядачі. Реклама переконує людей, що у них є певні потреби і бажання, про які вони просто не знали раніше. Іншими словами, медіа конструюють світ, який стає реальністю для споживача. В кінцевому рахунку образ світу, яким його сконструювали мас-медіа, може настільки вкоренитися у свідомість реципієнта, що той буде нездатний відрізнити його від реальності. Як слушно зазначають Г. Чміль та Н. Корабльова у монографії «Візуалізація реального в сучасному культурному просторі» (2013), «нові засоби комунікації породжують нову конфігурацію суб'єктивності, відмінною рисою якої є децентрація, а в межовості — всеприсутність. ...Сучасна дійсність в своїй підставі як буття сущого перетворилась на потік інформації, головним носієм якої є електронні, цифрові медіа, які формують медіа-реальність, або медіа-індустрію, медіа-культуру. ...Медіа стають самостійною, єдиною, онтологічною умовою існування людини» [15, 59]. Дійсно, сьогодні роль медіа-культури в суспільстві, будучи комплексним засобом освоєння людиною

навколишнього світу в його соціальних, інтелектуальних, моральних, художніх, психологічних аспектах є надзвичайною.

Як відомо, медіа, як особливий тип культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством та соціумом, є феноменом технічного прогресу епохи індустріальної революції (масова преса, фотографія, телеграф, радіо, кіно, телебачення). Американський філософ, соціолог, футуролог Е. Тоффлер у роботі «Третя хвиля», відзначав, що індустріальна революція створила інтегровану соціальну систему зі своїми особливими технологіями, соціальними інститутами та власними інформаційними каналами. Проте, на іншому рівні, вона зруйнувала єдність суспільства, створивши стиль життя, сповнений економічної напруги, соціальних конфліктів та психологічного нездоров'я [12, 78]. Мас-медіа в епоху індустріальної революції («Другої хвилі» — за Е. Тоффлером) розповсюджують стандартизовані системи образів, завдяки чому мільйони людей читають одну і ту само рекламу, одні й ті самі новини, одні й ті самі розповіді. Принцип стандартизації, синхронізації, спеціалізації, як зауважує Е. Тоффлер, наклав відбиток на всі аспекти повсякденного життя людини «другої хвилі». Медіа протягом XX століття стають тим інструментом, завдяки якому «відбувається придушення локальних та регіональних мов», адже «стандартні»: англійська, німецька, французька та ін. витісняють й замінюють «нестандартні» мови та діалекти [12, 79]. Водночас, вони є і своєрідним маніпулятором суспільної думки, інструментом управління масовою свідомістю.

У цілому погоджуючись з тією тезою, слід все ж додати, що не можна заперечувати й того факту, що індустріальна революція, «побудувавши» тисячі бібліотек і театрів, видавництв, кіно- і телестудій, що тиражували продукцію культури, сприяла масовій грамотності.

Згідно думки Е. Тоффлера, з початку 1980-х років починає вступати у свої права «Третя хвиля», яка характеризується теоретиком як «інформаційний вибух». Поява відео-носіїв, кабельного телебачення, Інтернету за Е. Тоффлером, призводить до «демасофікації» медіа, які розділяють аудиторію на безліч міні-аудиторій: «думки з будь-якого питання — від поп-музики до політики — стають менш уніфікованими. Консенсус похитнувся» [12, 227, 229].

У даному випадку важко погодитись з американським філософом, адже усі перелічені медійні засоби не руйнують масову культуру, а, скоріше, підкріплюють її, змішуючи, комбінуючи, розширюючи соціальну пам'ять індивіда, суспільства, всієї планети, сприяючи формуванню глобального, планетарно-стандартизованого мислення навіть у «сегментованих» реципієнтів. Саме «розкадровка», «кліп-культура», про яку розмірковує Е. Тоффлер, розбивка obrazного ряду, який подається реципієнту на крихтіні кадрики, що «вибивають ґрунт з-під ніг наших старих ідей», створення модульних спалахів інформації, колажність всього, що оточує людину, по суті — фрагментарність культури, перетворює *homo sapiens* на *homo informaticus*. І відтак з появою медіа стало можливим говорити про розширення звичної для нас схеми комунікативного процесу.

Для початку згадаємо класичну схему передачі інформації, для чого «...потрібно чітко розрізнити повідомлення (або послання), інтерпретацію (або сприйняття) і комунікацію. Повідомлення (*message*) — це «річ», передаваний продукт інтелектуальної діяльності людини. Інтерпретація — це «думка», тобто набуте знання. Комунікація — це лише операція передачі, трансляції. Сьогодні ця опосередковуюча операція трансляції стала визначальною ланкою в тріаді повідомлення-комунікація-інтерпретація, ...яка зачинена у медіа-оболонку» [7, 12].

Не можна обійти увагою і той факт, що глобалізаційні процеси, технізація суспільства актуалізують вивчення комплексу психологічних проблем, які є наслідком впливу медіа-культури, а саме: криза ідентичності, вплив мас-медіа на соціалізацію людини, специфіка впливу спілкування у віртуальному просторі, наслідки залежності від віртуальної реальності, значення медіа у формуванні духовної культури особистості.

Психологічний аспект проблем медіа-культури представлений в роботах таких науковців як А. Бріггз, П. Вінтерхофф-Шпурк, Д. Леміш, Н. Луман, Р. Харріс, Т. Цюман, О. Войскунський, Д. Григорова. Як зазначає М. Жижина, П. Вінтерхофф-Шпурк виділяє два важливих спрямування спеціалізації медіа-психології: 1. психологія медіа-виробництва, що вивчає переживання і поведінку «відправників»; 2. психологія медіа-сприйняття, що пов'язана

безпосередньо з «одержувачами» інформації. При цьому наголошується на необхідності співпраці медіа-психології з іншими науками. Можна погодитися з М. Жижиною, яка вважає, що «у сучасній психологічній літературі в галузі медіа-виробництва (на боці “виробника інформації”) і в області медіа-сприйняття (на боці “одержувача інформації”), в свою чергу, складаються три основних напрямки медіа-психологічних досліджень: медіа-освіта (формування навичок використання ЗМІ в інтересах споживачів, оволодіння антиманіпулятивними стратегіями); медіа-аналітика (аналіз контексту масової комунікації з точки зору дотримання принципів інформаційно-психологічної безпеки, інтересів і прав аудиторії); медіатерапія (забезпечення колективного відновлення і реабілітації за допомогою ЗМІ)» [3, 83].

Не зупиняючись докладно на вивченні психологічного аспекту впливу медіа на особистість, — означена проблема може стати об'єктом окремого дослідження - зауважу, що однією з нагальних проблем медіа-освіти, яка потребує вирішення, є формування критичного ставлення особистості до інформаційної продукції, профілактика інтернет-залежності, навчання навичкам захисту від маніпулятивних стратегій мас-медіа та виявленню неправдивої чи спотвореної інформації.

Медіа-текст (від лат. *media textus* «засоби, посередники + тканина; сплетіння, зв'язок, поєднання») — повідомлення, текст будь-якого медійного виду і жанру. Поняття «медіа-текст» виникло у XX столітті у зв'язку з бурхливим розвитком засобів масової комунікації (медіа), коли на зміну традиційному друкованому тексту прийшли нові різновиди текстів, пов'язані з кінематографом, радіо, телебаченням, відео, Інтернетом, мобільними телефонами тощо. Тут не можна не згадати праці Р. Барта (1915–1980), зокрема «Міфології» (1957) та «S/Z» (1970), в яких філософ використовує поняття «текст», «письмо», «твір». Згідно позиції Р. Барта, результатом письма є текст, який відрізняється від твору тим, що «завжди є парадоксальним».

Необхідно зазначити, що бартівське трактування поняття «текст» перегукується із тлумаченням цього поняття Ж. Деррідою (1930–2004) та Ю. Кристевой. Так, у роботі «Семіотика: Дослідження з семалізу» (1969) Ю. Кристева ввела два

терміни — «фенотекст» («означувана структура») та «генотекст» («продукування означування») [10, 192]. «Фенотекст», за Ю. Кристеву, — це реально існуючі фрази природної мови, будь-які словосполучення, це позначники. Вони призначені для прямого впливу на партнерів по комунікації. Однак, «фенотекст» є поверховим, «об'єм» йому додає «генотекст» — неструктурована смислова множинність, «безкінечний позначник» [10, 193]. «Позасуб'єктне та позатемпоральне місце генотексту (суб'єкт та час уявляються лише як акциденції цього широкоохоплюючого перетинаючого їх функціонування) дозволяє уявити його як диспозитив історії мови та позначників, які він здатний сприйняти: тут задані можливості усіх конкретних існуючих та майбутніх мов, ще до того як вони замасковані або обмежені попадуть у фенотекст» [10, 195].

Згідно теорії Ю. Кристеві, комунікативній функції фенотекста генотекст протиставляє продукування сигніфікації, у результаті чого у продукті означування з'являється подвійний фон — інша мова комунікації, що продукує різні значення. Текст же, поєднуючи у собі фенотекст та генотекст, представляє собою «тіло, що резонує у множинності реєстрів і кожен з його елементів набуває багатомірності, що наділяє їх значимістю ієрогліфів, оскільки відсилає до присутніх та відсутніх мов та дискурсів...» [10, 196].

Бартівське поняття «твір» в цілому відповідає «фенотексту», а «текст» — крістевському «генотексту». Можна провести паралель і між «мовними феноменами» Р. Барта та «*differance*» («*вирізнення*») Ж. Дерріда й поняттям «соціально-ідеологічна мова» М. Бахтіна. Так, поняття «письмо» французький теоретик визначає як ідеологічну сітку, що знайшла своє опредмечування у мові, сітку, яку та чи інша група, соціальний інститут розміщує між індивідом і дійсністю, примушуючи його думати у визначених категоріях, помічати та оцінювати лише ті аспекти дійсності, які ця сітка визнає як значущі. Як зазначає Г. Косіков — відомий російський інтерпретатор бартівських робіт — «усі продукти соціально-мовної практики, усі соціолекти, що вироблені поколіннями, класами, партіями, літературними напрямками, органами преси тощо за час існування суспільства, можна уявити собі як величезний склад різних видів “письма”, звідки індивід вимушений

позичати свою «мову», а разом з ним і усю систему ціннісно-смыслового відношення до дійсності» [9, 14]. Акт «занурення» в текст письма Р. Барт називає «читанням». Текст же філософ розуміє як «галактику позначників», твір як «ефект тексту». Наразі, повертаючись до проблеми медіа-тексту, можна стверджувати, що бартівський «текст-письмо» — це і є медіа-текст.

Відтак, медіа-текст несе із собою безліч позначників, вибір і ступінь впливу яких залежить від об'єму віри реципієнта в їх соціальну реальність. Так, наприклад, глядач, який вірить, що в «мильних операх» показані реальні життєві ситуації, буде бачити в них зв'язок і з власним життям, на відміну від глядача, вважаючого, що зміст «мильних опер» абсолютно нереалістичний. Ступінь соціального реалізму зростає, якщо глядач вважає, що персонаж грає активну роль в його власному житті. Прикладом може служити реакція на смерть принцеси Діани. До речі для прояву тих чи інших почуттів персонажу не обов'язково бути реальним. Глядачі широко співпереживають і, наприклад, такій популярній у 80-ті роки минулого століття телегероїні рабині Ізаурі.

Неслід забувати, що медіа-текст формується медіа-інститутами. Проблема формування медіа-інформації сучасними ЗМІ, а також «узурпації сфери публічного права» та «права знати» з позицій «творців інформації» чи її одержувачів докладно розкрита у монографії А. Черних «Світ сучасних медіа» (2007). Авторка, спираючись на значний емпіричний матеріал, обґрунтовує думку щодо медіатизації сучасної культури, у якій мас-медіа виступають у якості одного з головних інститутів, що формує свідомість, використовуючи усі жанри (мистецтва, журналістики, комп'ютерних ігор, науки). Отже, ЗМІ не в змозі формувати саму реальність, проте їм під силу змінити уявлення про неї.

Наразі, повертаючись до *homo informaticus*, слід зазначити, що людина — істота інформаційна, без інформації вона перетворюється на фізичний предмет. Як зазначав засновник радянської школи біологічної кібернетики, біотехнічних систем і технологій Аксель Берг (1893–1979), повна інформаційна ізолюваність — це початок божевілля. «Інформація — основа прийняття доцільних рішень. Рішення і їх реалізація практично складають суть життєдіяльності людей, організацій, суспільства. Особливо слід виділити

управлінські рішення, маючи на увазі, що управління є ключовою ланкою в життєдіяльності суспільства. ...Ефективно жити — це значить жити, маючи у своєму розпорядженні правильну інформацію» [2]. Безперечним є й те, що інформація — невід’ємний компонент праці, адже будь-яка цілеспрямована діяльність передбачає порівняння процесу праці з запланованим результатом. Інформація виступає інструментом не тільки дії, а й порівняння. В сучасних умовах інформація перетворилася в основний предмет праці людини, виявившись засобом спілкування, поза яким неможливе формування і розвиток суспільства та особистісних відносин.

Слід зазначити, що одним з найважливіших досягнень технологічної науки, особливо кінця XX — початку XXI століття, є доступність інформації завдяки медіа. Проте доступність інформації не обумовлює здатність до сприйняття знань та їх засвоєння, тим більше, що фактичні дані є лише віртуальною інформацією, що лише за вимогою перетворюється в актуальну. У цьому контексті вагомою уявляється думка, що значення має не кількість надісланої інформації, а кількість інформації, яка може проникнути в комунікаційні та акумулюючі апарати в достатній кількості для того, щоб служити в якості подразника дії. Велика кількість інформаційних подразників викликає проблему їх розуміння, адже саме процес розуміння передбачає виділення з повідомлень значень, смислів, в іншому випадку вони (повідомлення) стають фоном, а, отже, — не мають сенсу.

У наш час констатується розрив між інформацією та розумінням: люди більше знають, але менше розуміють. Цей парадокс помітив ще А. Ейнштейн, зауваживши, що людський мозок відкритий для інформації, а розум зачинений для розуміння. Не слід також забувати і того, що медіа-текст спрямований на середньостатистичну людину, яка проживає у «середньосоціальної дійсності».

«Середньосоціальна дійсність» — термін введений В. Івановим, як похідний від «соціологічної усередненої домовленої суспільної дійсності з книги П. Бергера та Т. Лукмана “Соціальне конструювання реальності” (1966)» [4, 5], що означає обумовлену середовищем традиційну масову інтерпретацію реальності, виражену в релігії, законах, мові і інших антропологічних аспектах найбільшої панівної групи. Безумовно, в кожній точці земної кулі

середньосоціальна дійсність змінюється. Не можна не погодитися з В. Івановим в тому, що багато антропологів, характеризуючи деякі культури, як відсталі, не праві, оскільки не враховують того, що, «виходячи з теорії інформації, ми можемо говорити тільки про фрагментації і структурованість тих чи інших систем. А це означає, що рівень складності суспільства не доводить його вищість апіорі над чим-небудь» [4, 5].

Дійсно, оцінюючи і характеризуючи той чи інший соціум необхідно пам'ятати про те, що рівень еволюційного розвитку ніколи не перевищує необхідного в кожен конкретний момент часу, і тому, «якщо для істориків плем'я або держава — відсталі, то за теорією інформації вони просто менш структуровані і фрагментовані стосовно інших, без будь-яких висновків щодо розумових та інших якостей груп тамтешньої середньосоціальної дійсності» [4, 5].

Середньостатистичній людині, зумовленій державною системою як механізмом «придушення», важко переключитися на відносний підхід до пропонованої оціночної інформації. До того ж не слід забувати, що кожна людина — це по-своєму Всесвіт, не менш загадковий, ніж Всесвіт космічний, з її побудовою організму, роботою мозку, свідомим, позасвідомим... і, не зважаючи на те, що усі ми відносимося до *Homo sapiens*, не має жодної однакової людини аж до відбитків пальців. Водночас, «теоретично люди, що володіють однаковою середньосоціальною дійсністю, є по системним властивостям одним великим колективним мозком, де кожен індивід виступає в ролі нейрона, засіб комунікації в ролі аксона і де інформація являє собою електричний паттерн імпульсу, що несе соціальну рефлексію» [4, 6]. Середньостатистична людина запрограмована медіа-текстом на певну модель поведінки щодо об'єктів і подій. Середньосоціальна дійсність бореться за стадну єдність племені. Тому якщо щось (причому це щось може бути різнопорядковим) сприяє єдності групи (засоби масової інформації, прогресивні технології, алкоголь, модні тенденції), то вони пропагуються і завдяки вдалій моделі пропаганди можуть позитивно прийматися частиною суспільства. Як тільки це «щось» починає загрожувати комунікаційній (стадній) єдності, — владними структурами приймається рішення щодо усунення загрози. Отже, медіа-текст — це провідник інтерпретації «середньосоціальної дійсності», в тому

числі інтерпретацій територіальних конфліктів, ілюзій адептів, законів, релігій та патріотизму.

Як слушно зазначає Н. Больц, «сучасний світ складний і саме тому зовсім не підходить для показу в медіа. Його треба спочатку препарувати, тобто персоналізувати проблеми, зробивши людей відповідальними за все, що відбувається. Мас-медіа моралізує проблеми, зводячи їх до відносин між тими, хто вирішує, і тими, кого стосуються рішення. Коротше, до злочинців і жертв» [1, 41]. Іншими словами, для того, щоб спростити складний світ, потрібні винуватці, саме тому мас-медіа маскують суть справи патетичними викриттями. Звідси і поява «героя» — жертви або злочинця. Іноді створюється враження, що медіа більше радіють грішникові, який перерізав горло своїй коханій, ніж дев'яносто дев'яти праведникам, які вступили в шлюб, живучи довго і щасливо. Так, завдяки медіа-тексту сьогодні будь-який терорист стає зіркою всесвітнього масштабу, а сам теракт відходить на задній план. Наразі реципієнт дізнається чи не усе «генеалогічне древо» вбивці-героя», включаючи дружин, дітей, коханок. Подекуди інтереси терористів і медіа збігаються в прагненні створення і підтримки сенсації. Не випадково організатори терактів звертаються до редакцій ЗМІ аби заявити про відповідальність за скоєний злочин. Медіа ж жадають, у першу чергу, сенсаційних повідомлень, оскільки їх особливо легко «продати» широкому загалу. «Справжніми» новинами для них є ті, в яких міститься дещо пов'язане з насильством, природними чи соціальними катаклізмами. Значної ваги набувають висловлювання та вчинки конкретних громадських діячів чи суспільно-впливових постатей. Наразі, морально-психологічну вагу впливу різних важелів прогнозувати досить важко. Не можна не згадати висловлювання відомого фізика П. Капіці, котрий якось зауважив, що засоби масової інформації не менш небезпечні, ніж засоби масового знищення... Мас-медіа девальвують факт події у результаті чого людина дистанціюється від того, що відбувається, втрачаючи екзистенціальну залученість. Можливо тут також спрацьовує думка, що демонстрація загибелі інших створює у реципієнта ілюзію власного безсмертя. Пасивне ж спостереження за тим, що відбувається, виробляє звичку до подразників: війн, епідемій, терактів, соціальних проблем. Людина звикає жити в ситуації

постійної стурбованості і загроз, які надають їй кожен день мас-медіа. Дійсно, чи має значення рівень безробіття, якщо терористи «шмигають» усюди в немірних кількостях? А тут ще й екологічна катастрофа неминуче ось-ось накриє всіх, або загін вірусів виявиться незборимим... Підвищене емоційне напруження привчає нічому не дивуватися та жити в тривожному очікуванні, напруга від якого знімається поп-культурою. Таким чином, повсякденне життя кожної окремої людини відбувається ніби само по собі, а життя у світі - само по собі.

Водночас саме медіа-текст є одним із засобів перенесення уваги з культу насилля на культ знання і навпаки. Можливості медіа-тексту порівнюються з «великим переселенням народів», адже завдяки його «безмежності» кожен житель планети — при бажанні — знає, що відбувається у світі online. Доречно наголосити ще й на ефекті безпосередньої присутності реципієнтів на місці події, масовості аудиторії та одночасності впливу на неї. Усе означене може являти собою потужну маніпулятивну інформаційно-психологічну зброю, адже навіть констатація факту, який підкріплюється наочністю, передбачає відкритість його інтерпретації реципієнтом. У такій ситуації наслідки відкритої інтерпретації також можуть бути «відкритими», а відтак стосовно *homo informaticus* слід враховувати не ступінь громадської думки, а ступінь громадського почуття.

Медіа — це система культурно-інформаційних монополій, яка нині стає головною опорою будь-якої держави. Можна стверджувати, що засоби комунікації — це влада, адже у сучасному світі усе перетворюється на інформацію (у медіа-текст): влада, партії, війни, терористичні та антитерористичні операції, гроші, інтимне життя тощо. Той, хто володіє засобами комунікації — володіє світом. І тут є загроза: прагнення до «чистоти повідомлень», «стерилізації знань» [12, 263].

Відтак інтерпретація дійсності немає нічого спільного з дійсністю, а цілісність, глибина розуміння та усвідомлення людиною того, що має місце, а також і емпатія — це доповнення до технологій мас-медіа. Що ж стосується процесів, які лежать в основі світу і визначають його форму, то вони просто не досягають суспільної свідомості, оскільки діячі-робітники засобів інформації не вважа-

ють, що вони гідні бути освітленими в новинах. Це можна сказати про більшість медіа-текстів, які впроваджують етику відстороненого бачення, інсценуючи солідарність світового масштабу, не маючи почуття відповідальності за конкретну людину і конкретні дії. Це свого роду лицемірство, яке рано чи пізно призведе до соціального вибуху там, де офіційно нав'язані цінності досягнуть межі розбіжності з повсякденною дійсністю. Не можна не погодитись з думкою, висловленою з цього приводу Н. Луманом: «Функція мас-медіа полягає в безперервному породженні і переробці подразнень, — а не в множенні пізнання, соціалізації або прищепленні нормативного конформізму. Як фактичний результат цієї циркулярної тривалої діяльності з виробництва та інтерпретації подразнень завдяки інформації, що надходить, пов'язаної з моментом часу (тобто в якості відмінності, що виробляє відмінність), виникають описи світу і суспільства, на які орієнтується сучасне суспільство всередині і поза системою його мас-медіа» [11, 152].

Ухвалення або неприйняття запропонованої інтерпретації залежить від ступеня освіченості середньостатистичної людини. Недостатня її освіченість дозволяє медіа-тексту грати на інстинктах, викликаючи атавізм, стимулюючи повернення до первозданності одних та, вводячи в стан психологічного стресу, перманентного відчуття втомленості — інших. Так, як слушно зазначає український теоретик В. Циганов, інформаційне мовлення переважної більшості радіостанцій FM-діапазону видається в ефір у формі балаканини. У телевізійному мовленні в проголошенні вербального тексту з'явилися інтонації, тональність, темп і ритм, які часто не відповідають змісту і виглядають образливо, особливо це стосується трагічних подій. У словесному потоці, який зливається в одноманітно-шумовий, реципієнт немає достатніх проміжків тиші — пауз — для того, щоб зосередитися на отриманій інформації. До того ж медіа-тексти лавиною обрушують на своїх споживачів інформацію про сільських маляток, що задихнулись у диму, про кинутих або убитих немовлят, про розчленовані трупи, і це все, не враховуючи інформації з так званої зони АТО. Водночас поп-культура, що заповнила більшість медіа-простору, агресивно потураючи примітивним смакам, — з її різномастними співаючими, танцюючими, вульгарно жартуючими, тими, що худнуть,

що готують їжу, міняються сім'ями, дружинами або чоловіками на час проекту тощо - перетворилася в інструмент інформаційно-психологічного придушення та отупіння людини. Не можна не погодитись з О. Кіреєвим, у тому, що на відміну від класичної демократичної держави, як вона розглядалась починаючи з епохи Просвітництва, зараз демократична держава має на меті не розвинути можливості, підвищити рівень знань своїх громадян, а, навпаки, позбавити їх розуму і самостійності, тому більш доречним вживати замість понять «інформація», «інформаційне суспільство» — поняття «дезінформація», «дезінформаційне суспільство», «суспільство вистави» [6, 4].

Медіа-тексти впливають на свідомість, формуючи світовідношення, а іноді і світогляд людини, використовуючи певні моделі або фрейми, створюючи завдяки ним соціальні знання та переконання, впливаючи на ідентичність людини. Як слушно відзначає А. Черних, особливе значення у сучасній комунікативістиці займають теорії соціалізації та культивуації, в яких одним із значущих є поняття «уніфікація» — прагнення спрямувати різні уявлення людей про соціальну реальність в єдине річище. «Уніфікація відбувається в ході конструювання з “фактів”, що спостерігаються на телеекрані та зберігаються у пам'яті після перегляду телепередач, уявлень про реальний світ. У випадку кореляції між сконструйованим та реальним світами виникає резонанс, завдяки чому ефект культивуації посилюється», — вважає А. Черних [14, 103]. Соціальна реальність, побудована завдяки уніфікації, впливає на уявлення щодо гендерних відношень, ставлення до меншин, інвалідів тощо.

Соціалізація має багато спільного з культивуацією, коли медіа-текст є постійним джерелом впливу, що формує знання про світ та роль у ньому людини. Так, зокрема, сучасні діти раніше дізнаються про світ дорослих, який, завдяки медіа, вже не є для них таємницею. Та й для дорослих мас-медіа є важливим джерелом національної та культурної соціалізації. Отже, медіа створюють аналог дійсності, що сприймається більшістю (середньостатистичною людиною) як реально існуюча, а відтак, як така, що виконує функцію «канону поведінки». У цьому контексті постає проблема, так званої, політики ідентичності: поява культури підтримки, певного аналізу й

представлення у медіа тих чи інших «ідентичностей» (діти, жінки, чоловіки, політики, меншини, геї тощо).

«Ідентичностям» у медіа надаються певні образи, соціальні ролі, формується співвідношення між структурами реальності та когнітивними структурами, а також соціальні очікування. Світ сучасної людини сповнений знаків, сформованих — у тому числі — й за допомогою медіа. «Знаки» вказують, що потрібно робити та що можна чи потрібно очікувати. Слід також наголосити, що медіа-текст є гендерним, що обумовлено психологічними відмінностями «чоловічого» та «жіночого», повсякденним досвідом, пов'язаним із розділенням повноважень у родині, а також, безперечно, очікуваннями середньостатистичної аудиторії.

Дж. Фіск вводить в ужиток поняття «гендерно насичене телебачення» [14, 119], яскравим прикладом якого є «мильна опера» та ток-шоу, а також телепередачі, вироблені за принципом «мильних опер»¹, що витримані в руслі сприйняття життя жінкою-домогосподаркою. Решті ж пропонуються суцільні веселощі: усі співають, танцюють, усі готують екзотичні страви, змагаються в тому, у кого будинок краще... Найціннініше те, що все це відбувається на тлі загального зубожіння, боротьби за елементарне фізичне виживання більшої частини населення. У даному випадку можна стверджувати, що, з одного боку, присутня проблема свідомого ігнорування інтересів цієї більшості, а це, напевно, є частиною виконання плану її «скидання» за непотрібністю: немає людини — немає проблеми, з іншого ж — нав'язування медіа-текстом певних стереотипів.

Як відомо, стереотип вказує, що саме представники тих чи інших груп повинні думати, відчувати і як діяти. Так, зокрема, кіно — як медіа — вчить соціальному розуму, конструюючи історії, з якими реципієнт потім може себе ідентифікувати. Численні ток-шоу привчають до пліток та пересудів, за посередництва яких розбирається соціальний світ — Хто? З ким? Коли? Як? — нібито забезпечуючи соціальну компетентність. До речі, глядачі, скоріше, вважатимуть за краще ідентифікувати себе з багатими і безтурботними персонажами, при цьому не важливо, чим ці персонажі займаються (вони можуть бути і бандитами), ніж з бідними, наприклад, замученими життєвими негараздами науковцями. Тому тема

насильства - в першому випадку — подекуди призводить до соціально небезпечного ефекту. Відповідно сексуальна розбещеність повії навряд чи вплине на ціннісну орієнтацію глядача, а ось розбещеність поважної матрони, що живе за містом в своєму особняку, може вплинути на аудиторію досить серйозно. Слід зазначити, що на можливостях виховної дії мас-медіа зосереджує свою увагу Р. Харріс, наполягаючи на необхідності розміщення освітнього та виховного послання в медіа-текстах, спонукаючи до тієї чи іншої ідентифікації, вкладаючи ті або інші цінності. Відтак, оскільки медіа тим чи іншим чином впливають на багатьох людей, то навіть незначний, як здається, негативний ефект цього впливу може бути досить сильним і мати свої наслідки.

Ще один аспект медіа-тексту, який потребує висвітлення — це зв'язок «економічних новин» з державною ідеологією. Мас-медіа відтворюють дискурси, орієнтовані на інтереси бізнес-еліт (вони ж правлячі еліти). Як відомо, ідеологія становить духовну опору держави і медіа є провідником державної ідеології. Володіючи надзвичайною владою, вони мають можливість, як триматися єдиного вектору висвітлення та подачі інформації, так і створювати умови комунікації, при якій інформація циркулює між різними елементами політичної системи, а також між політичною і соціальними системами, створюючи, таким чином, умови для формування альтернативних думок, або, принаймні, спонукати до роздумів. На жаль, слід констатувати, що медіа, зокрема новітні, частіше створюють нові міфи щодо реалій життя.

Щодо позитивного впливу медіа, то, безумовно, не можна заперечувати й того факту, що інтенсивний розвиток медіа-культури, особливо аудіовізуальної (кабельне і супутникове ТБ, відео, кіно, комп'ютерні канали), все більш активно впливає на суспільну свідомість як потужний засіб культурних і освітніх контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості. Останнє сьогодні очевидно, так як комп'ютер, CD, DVD, Інтернет надають людині можливість індивідуального спілкування з екраном в інтерактивному режимі як з метою реалізації своїх творчих ідей, використовуючи переваги «віртуального» світу, так і з метою пізнання «іншого». Новітні медіа створюють знання, пристосовані до того, хто навчається, дають можливість інтерактивного та мультимедійного

оволодіння знаннями. Безперечно, тут є неабияка небезпека не навчання, а використання самоорганізованого знання, на кшталт Вікіпедії або схожих «мереж знання» — гіпер-текстів, які часто несуть неправдиву, невірну, неточну інформацію, при тому, що відсилають від виносок до виносок. У цьому випадку на перший план виходить проблема освіти.

Через Інтернет неможливо нав'язати ту чи іншу інформацію, адже будь-який користувач зможе порівняти її з різними джерелами або навіть повідомити свою (інфо-сайти з відкритою публікацією, форуми і т. п.). Для цього, безперечно, потрібний вільний доступ до Інтернет-ресурсів, адже, як відомо, деякі країни, наприклад Північна Корея, обмежують доступ своїх громадян до Інтернету². Звичайно, в Інтернеті є і велика кількість непрофесійних та низькопробних ресурсів. Багато хто витрачає значний час на чати і порнографію. Але, на відміну від ТБ, в Інтернеті будь-яка людина може вибрати для себе сайти, які її цікавлять, й окрім того, наявність різнобічних і суперечливих точок зору, з якими іноді доводиться стикатися, успішно створює уявлення про масштаби ситуації і складності розглянутих проблем. Сучасні комунікаційні та інформаційні технології з їх багатобічним, різноманітним відбиттям нашого світу спонукають та сприяють виробленню власної точки зору з приводу тієї чи іншої ситуації, на відміну від заздалегідь виготовлених, наперед заданих оцінок телебачення, яке, зазвичай, представляє світ з позицій «свої-чужі».

Інтернет надає доступ практично до всіх джерел інформації: найбільших світових бібліотек, університетських архівів, баз даних наукових центрів, фондів музеїв та приватних колекцій, музичних та відеоархівів та ін. Унікальна риса Інтернету полягає в тому, що він функціонує одночасно як засіб публікацій і комунікацій. Телебачення активно використовує Інтернет для того, щоб передавати зображення, звук, зміст. Таким чином, формуються супертекст та метамова, об'єднуючи в одній і тій же системі письмові, усні та аудіовізуальні засоби комунікації. Однак, у цій ситуації є велике «однак»: необхідна, перш за все, зацікавленість реципієнта в отриманні різнобічної інтелектуально насиченої інформації. На жаль, сучасні мас-медіа, зводячи соціальні потреби на рівень біологічних, є одночасно і експлуатором, і вихователем відсталос-

ті реципієнтів. Усе це можна пояснити фундаментальною кризою цивілізації — формаційною кризою. Суть цієї кризи полягає, зокрема в тому, що у той час, коли технологічний ріст відбувається по висхідній, — іншими словами, технології нарощуються, — людина знаходиться у стані насичення споживанням. Таким чином, різниця між технологічним потенціалом та «якістю» людини з космічною швидкістю зростає не на користь людини, що свідчить про стійку тенденцію до знищення цивілізацією самої себе. Може скластись ситуація, коли треба буде вигукнути: «Я розумію, що нема чим, але все ж спробуйте зрозуміти...».

Виходів з цієї ситуації, на мою думку, є два: перший — привести інтелектуальне зростання людини до рівня технологій, другий — уповільнити зростання технологій. Зауважу одразу, що друге зробити можна тільки за умов знищення всієї наукової еліти світу. Поки є надія, що цього не станеться. Перше зробити також доволі складно, адже для цього потрібні зусилля не тільки самої людини, яка за своєю природою є інертною, а й зусилля правлячих еліт, яким освічена більшість не потрібна. Отже, формаційна криза, так би мовити, очевидна, а як відомо, будь-яка формаційна криза супроводжується «туманним часом» — кризою переходу.

На мій погляд, про кризу переходу свідчить також і зміна суті державності й суті правлячої еліти, коли і держави, і правлячі еліти прагнуть до деяких об'єднань — корпорацій, союзів, щось на кшталт середньовічних цехів, гільдій, тільки вже іншого масштабу. По суті вже майже сформована спільнота світових еліт, що призводить до зміни цінностей, правових основ. З одного боку, на перших порах здавалося, що ці глобалізаційні процеси призведуть до загального благоденства, як політичного, так і економічного. З другого, — одразу постала проблема національної ідентичності. Але врешті-решт прийшли до ідеї глокалізації, яка при збереженні глобалізаційних політичних та економічних перспектив, не зачіпає ідентичність. На сьогодні стає зрозуміло, що «корпораційність», про яку йшлося, поглинає і глобалізаційні, і глокалізаційні принципи «побудови», й перспектива подальшого розвитку має два шляхи. Перший — це «повернення» до Середньовіччя, зі спрощенням системи управління, з, так би мовити, «скиданням» 80% населення, яке вже відбувається у результаті війн, економічних та

політичних криз, а відтак — зубожіння більшості населення планети. Другий — шлях розвитку й побудови нового суспільства, у якому спільні дії наукової (природничої та гуманітарної), політичної та економічної еліт, будуть спрямовані на гуманізацію світу взагалі й людських відносин зокрема. Зрозуміло, що сучасні правлячі еліти не зацікавлені в таких змінах, адже розуміють, що в умовах розвитку подій «другим шляхом», більшість з них втратить владу. Звідси й бажання будь-що утриматися на своєму місці, завдяки підтримці ієрархічних цінностей, а також «грі» на питаннях війни та насилля.

У цьому контексті зовсім не випадковою виглядає популярність фентезі у сучасній культурі і втрата інтересу до фантастики. Як відомо, фентезі (від англ. Fantasy — «фантазія») — жанр фантастичної літератури, заснований на використанні міфологічних і казкових мотивів, дія якого відбувається у вигаданому світі, близькому до реального Середньовіччя, герої якого стикаються з надприродними явищами та істотами. По суті, фентезі — це «майбутнє як минуле», у якому на тлі біблійних інтерпретацій домінують традиції лицарських орденів та існує чітка ієрархія між усіма групами. У цьому «майбутньому як минулому» багато що вирішують надприродні істоти та явища. Якщо фантастика спонукає (на сьогодні, точніше - спонукала) інтерес до науки, то фентезі «наділяє» лише обраних знанням, додаючи іноді до цього ще й надприродні можливості. Як феномен культури фентезі просуває в свідомість реципієнта фантастичні ідеали, норми, думку про те, що магія - це реальна сила, яка бере участь в протистоянні добра і зла. Фентезі, за допомогою розповсюджуваних символів і знаків, транслює особливий світоглядний контент.

Популярність фентезі-продуктів (книги, кіно, комп'ютерні ігри) сприяла появі рольових ігор на їх основі та субкультури рольовиків, зокрема, толкієністів. Фентезі сприяє появі світосприйняття, пов'язаного з квазіміфологічною картиною світу, в якому існує «надлюдина духу» і «надлюдина тіла». І те й інше може формувати у реципієнта віру в можливість подолання будь-яких меж. Таким чином, фентезі поступово включається в соціокультурний процес, з одного боку, впливаючи на соціалізацію, з іншого - переміщуючи свідомість у «вторинний світ» (не тут і зараз, а десь

за його межами). Фантазія трансформована у фантазування, міфічні сюжети, може зруйнувати межу реального й вигаданого що, до речі, небезпечно: звіти можна і не повернутися ...

Світ жорстко пов'язаний причинно-наслідковими зв'язками, при цьому причинність має лінійний характер, а наслідок — пропорційний причині. За причинними цілями хід розвитку може бути передбачений необмежено як в минуле, так і в майбутнє (я зараз не кажу про те, що історія не має умовного способу).

Активно втілюваний у свідомість людини на межі ХХ–ХХІ століття світ фентезі примушує культурологів формувати нові «смыслові структури», які або «розчиняють» протиріччя між «реальним» та «фантастичним», або адаптують елементи «фантастичного» до «реального». Так, розвиток, як передбачуваний, так і «ретробачуваний». Як відомо, сьогодення визначається минулим, а майбутнє — минулим і сьогоденням. У той же час квантова механіка, що виникла в першій третині ХХ століття, завершила корінний поворот до нової картини світу, в якій ймовірність, а отже, і категорія випадковості, зайняли міцне місце. Як слушно зауважують О. Князева та С. Курдюмов, інтенсивний розвиток системних досліджень і кібернетики, що відбувався в останні десятиліття, веде до чергової зміни в стилі наукового мислення. Новий системний стиль мислення не скасовує ймовірнісне бачення світу, а доповнює його такими найважливішими елементами, як складність, системність, цілеспрямованість. Формування ж на початку 1970-х років синергетики, яка спирається на міждисциплінарний підхід та займається вивченням процесів самоорганізації та виникнення, підтримки стійкості та розпаду структур (систем) різної природи на основі методів математичної фізики («формальних технологій»), відкриває можливість для аналізу «відкритих систем», якими є, зокрема, наш світ, наша цивілізація.

Синергетика досліджує нерівноважні системи, тобто системи, які знаходяться далеко від станів рівноваги, нелінійні процеси еволюції систем, коли за певних умов внутрішні або зовнішні флуктуації можуть привести систему до спрямованих змін, до виникнення різних нових відносно стійких структур — аттракторів. «Структури-аттрактори, до яких йдуть процеси у відкритих нелінійних середовищах, є мета еволюції. А раз є мета, природно по-

стає питання і про цінність інформації, бо цінність пов'язана зі значенням інформації для досягнення певної мети» [8, 25]. Сучасний стан цивілізації далекий від рівноваги. Це підтверджує перерозподіл сфер впливу, наслідком чого є війни, політичні та економічні кризи, очевидним є й те, що ми стоїмо на порозі зміни «світового балансу»: місце США та Європи вже найближчим часом займуть Китай і деякі країни Близького Сходу.

Як це не дивно, але реалії сьогодення дають усі підстави говорити про те, що сучасна цивілізація завдяки пасіонарному надлому, бадьорим кроком прямує до такого майбутнього: без демократії, з чіткою ієрархією, з обмеженням потреб по рангах, з монополією на знання - освіту та науку. Останнє підтверджується Болонською системою, що як обушок б'є по освіті, формуючи умови для створення «трущобних людей». Мас-медіа у цьому процесі вносять свою вагому лепту, зокрема передачами на кшталт «Битва екстрасенсів», газети пропонують об'яви щодо магів та ясновидючих, Інтернет переповнений астрологами, колдунами тощо, котрі пропонують свої послуги, навіть кіноіндустрія не залишається осторонь процесу популяризації псевдо- та позанаукових явищ. Не заперечуючи у цілому право на існування будь-яких жанрів, все ж необхідно, щоб і інші жанри були представлені у культурному просторі на паритетних началах, зокрема, на екранах кінотеатрів та ТБ.

Отже, вимальовується досить сумна картина: світ стоїть на межі переформатування в дрібні державні утворення зразка Ганзи, Флорентійської та Венеціанської республік тощо, які будуть залежати від світових еліт, при цьому основна маса «трущобних людей» буде відгороджена від шматочків цивілізації, де чисто, тепло і тепло, натомість, їм у великій кількості будуть «надані» маги, чаклуни, відьми, — котрі «за півціни причарують», «поставлять астральний захист», — а також інтерпретатори релігійних вчень, завдяки яким у будь-який момент можна буде влаштувати заворушення на релігійному ґрунті, задля вирішення чиєїсь містечкової потреби.

Уникнути такого майбутнього можна лише шляхом порятунку освіти і науки, що потрібно починати негайно у тому числі й за допомогою медіа. Отже, повертаючись до «другого шляху», про

який вже йшла мова, — шляху розвитку й побудови нового суспільства, у якому спільні дії наукової (природничої та гуманітарної), політичної та економічної еліт будуть спрямовані на гуманізацію світу взагалі й людських відносин, зокрема. Тут постає проблема діалогу природничо-наукової та гуманітарної культур. Іншими словами, постає нагальна потреба у вчених-енциклопедистах: «фізики» та «лірики» повинні об'єднати свої знання та зусилля задля вироблення системного підходу щодо розвитку та функціонування усіх сфер життя людства у сьогоденні та у майбутньому, в умовах біфуркації. А всебічні знання про те, «яку точку біфуркації нам належить пройти, на які гілки ми можемо потрапити, і який коридор можливостей, може виявитися корисними всім людям, яким небайдуже майбутнє» [5, 71–72].

Нагальним є створення «інтелектуального ресурсу», наявність якого дозволяє швидко опановувати природні ресурси, тобто збільшувати їх обсяг, і використання якого (інтелектуального ресурсу) здатне породжувати якісно нові технології і товари. Усе разом узятє дозволить вирішувати проблеми на іншому рівні і витрачати менше матеріальних ресурсів. Відтак, «інтелектуальні ресурси» еквівалентні матеріальним, натомість мають більший коефіцієнт корисної дії. Наявність інтелектуального ресурсу створює потенційні можливості розвитку суспільства.

Розвиток технологій стрімко підводить до того, що найближчим часом більшість професій, за винятком хіба що тих, які потребують мускульної сили, або зникнуть, або ускладняться на стільки, що будуть вимагати постійного навчання та вдосконалення. Але сьогодні, замість того, щоб створювати свою інтелектуальну еліту, професійні, думаючі люди поставлені в положення обслуговуючого персоналу, технічних виконавців, прохачів коштів, необхідних для роботи та виживання. Немає жодних умов для самореалізації талановитої молоді. Шляхи подолання цієї кризової ситуації — це предмет іншої розмови, зауважу лише, що суспільство й правлячі еліти, зокрема, повинні бути зацікавлені в тому, щоб талановиті люди мали можливість займатись творчою роботою на сучасному рівні, і медіа-текст, про який у цій роботі йде мова, є одним з вагомих важелів впливу на свідомість людини, у тому числі й у питаннях освіти та науки³.

Безумовно, в процесі формування індивід стикається з безліччю випадкових факторів, які впливають на його особистість. Врахувати всі фактори не представляється можливим, тому побудувати ідеальний медіа-текст, який виховує якийсь ідеал просто неможливо. Тому медіа-текст повинен надавати свободу вибору інтерпретації, пропонуючи або різні інтерпретації, або подаючи текст з потенційно відкритою інтерпретацією. При цьому конче необхідний вільний доступ до альтернативних каналів комунікації. Оскільки телебачення залишається домінуючим засобом передачі медіа-тексту, адже перегляд телепрограм зазвичай поєднується з виконанням домашніх робіт, з повсякденними справами, соціальними взаємодіями, отже, телебачення стає середовищем, в якому існує людина, фоном, з яким людина постійно і автоматично взаємодіє, необхідне зростання числа телемовників та створення альтернативних програм. Телебачення має спрямовувати всю силу свого впливу на культур-формуючу складову розвитку суспільства, а не захоплюватися кон'юктурою, не обмежуватися підтримкою ринкового або політичного консенсусу. Медіа-текст, зокрема, завдяки можливостям телебачення та Інтернета, будучи засобом вираження особливостей культури інформаційного суспільства, повинен вирішувати наступні завдання: 1) поглиблення розуміння феномену культури аудиторією; 2) створення спеціалізованих загальнодоступних інформаційних ресурсів — баз даних у галузі гуманітарних, соціальних, технічних наук, електронних бібліотек тощо, — орієнтованих на вирішення освітніх завдань; 3) висвітлення, показ, пояснення субкультурних і контркультурних подій, з наголосом на специфіці розвитку сучасного мистецтва, яке є потужною складовою культуротворення, явищ масової культури, відтворення логіки науково-технічних, економічних чи політичних процесів.

Не слід забувати, що інформаційна індустрія — це, перш за все, індустрія знання, яка впливає на вектори мислення реципієнтів. На жаль, на сьогодні в українському медіа-просторі катастрофічно не вистачає програм, присвячених культурній спадщині (як українській так і світовій), в яких би розповідалося і показувалося про проблеми культури і мистецтва, про збереження пам'яток культури, в яких би на ці теми дискутували сучасні письменники,

поети, журналісти і т.д. Бракує передач про шедеври світового кіно, які б надавали можливість побачити фільми і дізнатися історію їх створення, послухати думку кінознавців, культурологів, естетиків щодо того чи іншого художнього явища. Бракує передач і про історію культури, про археологічні пам'ятки, передач, присвячених пам'ятним датам, творчості архітекторів, скульпторів, живописців, письменників, музикантів. Зовсім не зайвими були б передачі, що розповідають про шедеври, що знаходяться в музеях України. Бракує і гуманістично спрямованих художніх фільмів, телевізійних вистав, освітніх дитячих програм.

Засоби масової інформації і культура суспільства - явища взаємозумовлювальні. Медіа-текст має суттєвий вплив на життя суспільства, зокрема дозволяє долучити до здобутків світової культури широкі верстви населення. Водночас мас-медіа пропонують нам досвід, який виникає в результаті взаємодії нашої свідомості зі змістом медіа-тексту. Як слушно зазначає Р. Харріс, медіа впливають на нашу свідомість: вони дають нам ідеї, змінюють наші установки, розповідають, що собою являє навколишній нас світ. Ці побудови в нашій свідомості перетворюються в каркас, на основі якого ми створюємо інтерпретації нашого досвіду в цілому. Таким чином, читання газет, перегляд телепередач, прослуховування музики і радіопередач — все це здебільшого когнітивні феномени. А відтак, поява різноманітних розвиваючих та освітніх програм на телебаченні, документальних фільмів та художньо-публіцистичних передач, орієнтованих на розширення кругозору, маючи потужний потенціал знайомства людини з іншими культурами і життєвими стилями, відкриє абсолютно нові горизонти знання, надасть допомогу в освіті та вихованні.

Примітки:

¹ На кшталт, «Говорить Україна» («Україна»), «Все буде добре» (СТБ), «Стосується кожного» («Інтер»).

² Ще одна проблема, яка може стати об'єктом окремого дослідження — медіа-текст як мета-зброя, для правлячих еліт, завдяки якій вони мають можливість керувати (або коректувати) розвитком подій це PR, реклама, інфовійни як засіб вирішення спірних питань між пануючими групами, і політтехнології як знаряддя інформаційних воєн, так і опозиції. Одним з прикладів є вплив соціальних мереж на громадську

думку та поінформованість громадян, зокрема «Twitter», «LiveJournal», а також інтернет-сайтів телеканалів («1+1», «Інтер», «112» та ін.), точніше вебкамер, розміщених на сторінках цих ресурсів, під час першого та другого Майдану.

³ Проблема медіа-освіти може стати об'єктом окремого дослідження.

Література:

1. *Больц Н.* Азбука медиа / Норберт Больц [пер. с нем. А. Ионина, А. Черных] — М.: Издательство «Европа», 2011 — 136 с.
2. *Еляков А. Д.* Homo Informaticus и современная информационная среда / Анатолий Дмитриевич Еляков // [Эл. рес.] — Режим доступа: <http://www.socionauki.ru/>.
3. *Жижина М. В.* Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы / М. В. Жижина // Известия Саратовского университета. — Саратов: Саратовский гос. Ун-т имени Н. Г. Чернышевского, 2008 — Серия : Философия. Психология. Педагогика., Вып. 2 — С. 81–85.
4. *Иванов В.* Антропология индустриального человека (Промывка мозгов медиа) / Валерий Иванов // [Эл. рес.] — Режим доступа: <http://www.proza.ru/2015/10/05/78>.
5. *Капица С. П., Курдюмов С. П., Малинецкий Г. Г.* Синергетика и прогнозы будущего / Сергей Петрович Капица, Сергей Павлович Курдюмов, Георгий Геннадьевич Малинецкий — М.: Едиториал УРСС, 2003 — 288 с.
6. *Киреев О.* Поваренная книга медиа-активиста / Олег Киреев — М.: «Ультракультура», 2006 — 213 с.
7. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. / Наталья Борисовна Кириллова — М.: Академический проект, 2005. — 448 с.
8. *Князева Е. Н., Курдюмов С. П.* Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомыры / Елена Николаевна Князева, Сергей Павлович Курдюмов — СПб.: Алетейя, 2002 — 414 с.
9. *Косиков Г. К.* Ролан Барт — семиолог, литературовед / Георгий Константинович Косиков // Барт Р. Нулевая степень письма] — М.: Академический Проект, 2008 — С. 3–50.
10. *Кристева Ю.* Семиотика: Исследования по семанализу / Юлия Кристева [пер. с фр. Э. А. Орловой] — М.: Академический Проект, 2013 — 285 с.
11. *Луман Н.* Реальность масс-медиа / Никлас Луман [пер. с нем. А. Ю. Антоновского] — М.: Практикс, 2005 — 256 с.
12. *Торфлер Э.* Третья волна / Элвин Торфлер [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана] — М.: АСТ, 2008. — 569 с.
13. *Цыганов В. В.* Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации / Виктор Васильевич Цыганов — Киев: Ника-Центр, 2004 — 124 с.
14. *Черных А.* Мир современных медиа / Алла Черных — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.
15. *Чміль Г.* Візуалізація реального в сучасному культурному просторі: Монографія / Ганна Чміль, Надія Корабьова — К.: Ін-т культурології НАМУ, 2013 — 256 с.

Людмила Литва

МЕДІА ЯК РЕСУРС КАПІТАЛІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК ЖИТТЄВОГО УСПІХУ ОСОБИСТОСТІ

Визначення інформаційного суспільства як актуальної історичної форми організації життєдіяльності соціуму ще не отримало однастайності в царині сучасних наук про суспільство [1; 6; 9; 13], натомість однастайність поглядів дослідників щодо впливу інформаційно-комунікативних технологій (ІТ) та різних форм комунікацій загалом на суспільний розвиток не викликає ніяких сумнівів. Серед бенефіціарів прогресу ІТ сьогодні, безперечно, є медіа.

Ресурси сучасної «четвертої влади» як потужного агента у суспільній життєдіяльності продемонструвала українська реальність під час революції Гідності, коли за трагічними подіями в Києві спостерігав весь світ on-line. Журналісти і пересічні свідки подій розміщували відео-, фото та аудіо матеріали в медіа та соціальних мережах, з коментарями та без них, створюючи контент, який дозволив мобілізувати прогресивні сили в українському соціумі та досягти зламу політичної системи, дії якої викликали безпрецедентні протестні настрої.

Роль спільнот і окремих громадян у цих подіях важко переоцінити. Завдяки публікаціям, особливо в соціальних мережах, з'явилися популярні блогери та лідери громадської думки. Представляючи свою позицію, вони здійснювали вплив на настрої аудиторії та ставали провідниками реальних дій активістів.

Іншим аспектом медіа є широкий тематичний спектр контенту, в якому можна знайти інформацію на будь-який смак, однодумців та презентувати традиційні та інноваційні соціокультурні практики для обговорення зацікавленого загалу.

Сучасні медіа масштабно розширили функцію, яка до появи новітніх інформаційних технологій в соціальній комунікації була обмеженою або не представлена зовсім. Мова йде про *зворотний зв'язок* між джерелом інформації та аудиторією (інтерактивна функція медіа), що в свою чергу дозволяє встановити переваги аудиторії, порівняти інтерес аудиторії до різної тематики тощо.

Разом із безперечними перевагами, що забезпечують швидкість, технічну точність та надійність комунікації, існує проблема, пов'язана із інтерпретації повідомлень, що суттєво обмежує їхнє дослідження. Як зазначають більшість дослідників [18], у дослідженнях мас-медіа аудиторія розглядається як пасивний учасник комунікації і не приймається в розрахунок відмінностей інтерпретацій під час декодування повідомлень. В результаті можна встановити переваги аудиторії, порівняти інтерес аудиторії до різноманітної тематики, але залишається неясним, як проінтерпретувала аудиторія отримані повідомлення. До того ж позиція в рейтингу не дозволяє судити про ефективність комунікації в сенсі адекватності інтерпретації аудиторії змісту повідомлення джерела інформації. Таким чином, на перший план виступає особистість реципієнта повідомлення, його картина світу, запит на інформацію і уподобання, що стає ресурсом у формуванні соціокультурних практик людини, які забезпечують успішне функціонування в соціумі.

Метою цього дослідження є спроба визначення ролі сучасних медіа у формуванні соціокультурних практик, що забезпечують життєвий успіх особистості у соціальній життєдіяльності.

Як вказують більшість фахівців [18], у дослідженнях медіа, як соціокультурного феномену, сьогодні з'явилися декілька підходів, які розглядають різні аспекти функціонування, виробництва, розповсюдження та одержання повідомлень мас-медіа. Основним предметом вивчення медіа стали адміністративні, ідеологічні, культурні та інші аспекти впливу медіа на соціум. З огляду на специфіку предмету, більшість досліджень є емпіричними, збір і аналіз даних в яких стали базовою складовою вивчення медіа.

У теоретичній площині визначились кілька стратегій вивчення медіа. Наприклад, послідовники антипозитивіської парадигми М. Вебера аналізують і вибудовують систему значення раціональної складової в культурній діяльності, акцентуючи увагу на питаннях організації роботи медіа, їх включеності в соціальний організм.

Прихильники структурно-функціонального підходу Е. Дюркгейма концентрують увагу на проблемі суспільного сприйняття змісту медіа, аналізують методи формування колективних уявлень, зокрема досліджуючи проблему маніпулювання громадською думкою і розглядаючи можливості інтегративної функції медіа в суспільстві. Оригінальні концепти дослідження медіа належать М. Маклюену («екологічна» концепція «всесвітнього села») [2], Е. Тоффлеру та М. Кастельсу (концепція постіндустріального інформаційного суспільства) [9; 13], Г. Дебору (суспільство спектаклю) [7], що представляють собою спробу створення моделей, які б описували закономірності функціонування і уможлилювали прогнозування перспективи розвитку медіа. Важливим для вивчення впливу медіа на регуляцію поведінки людей є соціально-психологічний підхід, в рамках якого відзначають фрейд-біхевіористську концепцію комунікації Г. Лассуелла [19] та концепція громадської думки У. Ліппмана [10]. Досить широко представлені дослідження неомарксистського спрямування, які звертають увагу на символічні значення текстів медіа, розглядаючи їх через призму взаємин базису і надбудови, в яких медіа представляють як елемент надбудови. Відповідно до неомарксистської традиції Франкфуртської школи (М. Хоркхаймер, Т. Адорно [14]), праць Бірмінгемського центру «сучасних культурних досліджень» [25], підвищується увага до впливу медіа на формування та розвиток культури. Медіа в неомарксистській традиції розглядаються не тільки як «рупор» влади для пропаганди панівної ідеології, а й як частина і, навіть, характеристика культури.

Для нашого дослідження ролі сучасних медіа у формуванні соціокультурних практик, що забезпечують життєвий успіх особистості, найбільш релевантним для пояснення представляється останній із згаданих підходів саме тому, що неомарксистськи орієнтовані концепти приділяють медіа одну з ключових ролей у формуванні картини світу особистості як суб'єкта суспільної жит-

тедіяльності, агента соціалізаційних практик. У такому контексті можемо розглянути концепцію знаного французького соціолога П'єра Бурд'є [4, 33–35], який в своїй *теорії соціального поля* розглядає соціальний простір, в якому функціонує людина (агент), розмежований на економічне, політичне, культурне, релігійне та шерег інших полів. У кожному полі діють, згідно Бурд'є, свої особливості, закономірності функціонування та розвитку, боротьба за статуси і володарювання агентів у кожному з полів. Таким чином, поле мислиться французьким дослідником як місце взаємовідносин сил та боротьби, спрямованої на трансформацію цих взаємовідносин, тож наразі кожне поле стає місцем безперервних змін.

Для Бурд'є ідея класової конфронтації залишається актуальною, і, на його думку, така боротьба призводить до появи сукупності полів влади, які мають свої напрями дії сили. Дослідник приходить висновку, що, на відміну від простору фізичного, в якому об'єкт може існувати безвідносно до інших локальностей, в просторі соціальному агент співвідносить, ідентифікує себе із певною позицією (тобто реальним положенням), що набуває певного значення тільки у порівнянні із іншими позиціями соціального поля. Таким чином, структура соціального простору завжди буде ієрархізованою і визначатися соціальний простір може за умови натуралізації (прийняття рис простору фізичного), яка викликає стійке занесення соціальних реальностей до фізичного світу [4, 47].

Як було згадано вище, соціальний простір, представлений у вигляді різноманітних полів, що, перетинаючись, утворюють стійку макромережу взаємодій чи сукупності об'єктивованих відносин сил, нав'язуються усім агентам, які входять до полів. Тож вони не можуть бути співвіднесені із намірами індивідуальних агентів або ж їхніми безпосередніми взаємодіями. Таким чином, проблема *свободи дії* людини для Бурд'є полягає не в тому, як він/вона може уникнути соціального тиску, а в тому, яким чином, усвідомлюючи об'єктивно існуючі обмеження, займаючи усвідомлену *позицію*, агент може обирати оптимальну стратегію поведінки для досягнення своїх цілей в межах соціальних полів.

Для Бурд'є важливим стало розуміння того, що для людини її позиція (реальне положення в соціальному просторі) не завжди співпадає із тим, як він/вона собі уявляє цю позицію (уявлення

агента про своє місце в соціальному просторі в теорії соціально-го поля Бурд'є визначається як *диспозиція*), але у відповідності із такою диспозицією агент організує та змінює свій соціальний простір. І так як полів у соціальному просторі для агента існує стільки, скількима диспозиціями володіє агент, то сукупність диспозицій, що викликають до життя певні дії, які за деякий час утворюють систему міцних набутих орієнтацій, структур, що використовуються для забезпечення її функціонування, Бурд'є визначає поняттям *габітус*. Габітус як надіндивідуальний феномен забезпечує активну присутність минулого досвіду людини в сучасності, спадковість соціальних форм (моделей та алгоритмів сприйняття, мислення та дії), способом більш вірним, ніж усі формальні правила і всі наявним чином сформульовані норми, надає гарантію тотожності і сталості практик соціальних агентів у часі [5, 105]. Функції габітуса стають зрозумілими тільки завдяки співвіднесенню соціальних умов, за яких він формувався, із соціальними умовами, за яких габітус був приведений в дію. Необхідно зазначити, що завдяки габітусу наявність минулого в індивідуальній свідомості забезпечує деяку незалежність суб'єкта від зовнішнього впливу, робить його інертним по відношенню до можливих різких змін соціального поля. Практики агентів представляють собою результат адаптації габітусу до постійно виникаючих нових обставин і є безпосередньо даним простором полів, де перебігають соціальні дії. Такий простір, згідно Бурд'є, є об'єктивованим та інкорпорованим продуктом практичної історії, структури і габітуса. Сама ж соціальна дія перебігає в межах полів — більш-менш автономних середовищ діяльності, наділених специфічною внутрішньою логікою.

Як згадувалось раніше, поля, що поділяють соціальний простір, ієрархічно організовані, тобто існують більш загальні, *глобальні поля* економічної та політичної влади, — і *приватні поля* (які теж містять *субполя*) — релігії, освіти, науки, мистецтва і т. інш. Логіка функціонування такого ієрархізованого простору стає зрозумілою при осмисленні мотивації агента (тобто системи диспозицій), які спонукають його/її до тих чи інших дій. Для Бурд'є важливим є феномен, який виникає внаслідок діяльності соціального простору — *символічне насилля*, яке представляє собою нав'язану владою певну систему значень, ієрархію цінностей, що, з одного боку, обов'язкова

для усіх, з іншого — більшістю несвідомо сприймається людьми і може використовуватись для панування над багатьма з них. Французький дослідник вводить термін «*незнання*» для визначення спотвореного, неповного, містифікованого знання, користуючись яким, так звана *символічна влада* існує за співучасті людей, якими вона керує, людей, що визнають її легітимність. Натомість агент за таких умов може отримати винагороду — капітал, який Бурд'є розглядає в авторській інтерпретації. В теорії соціального поля соціологом виділяються чотири основних види капіталу, якими може володіти агент:

- економічний капітал, який розуміється традиційно з часів Маркса;
- соціальний капітал, який є тим положенням в соціальній ієрархії, соціальними статусами, знайомствами та зв'язками;
- культурний капітал, що представляє собою легітимні знання, ідеї, вміння та навички, натомість рівень та структуру освіти (освітній чи академічний капітал); культурний код, що дозволяє «адекватно» сприймати твори «високої культури»; ступінь володіння «престижною» (культурною) формою мови та її різновидами (лінгвістичний капітал);
- символічний капітал — престиж, визнання, авторитет, ім'я, навіть «канонізація», усе те, чим володіє людина в соціальному просторі, усе те, що їй може бути корисним [11, 61].

Необхідність введення поняття «*символічний капітал*» стає зрозумілою з огляду на автономію поля символічного виробництва, яке не розглядається як детерміноване економічним або будь-яким іншим полем. Автономія поля символічного виробництва не означає повної незалежності як від економічного, так і від інших соціальних полів, а вказує лише на наявність специфічного закону (або правил гри) в такому полі. Натомість за певних обставин значний символічний капітал може бути конвертований в капітал економічний або політичний.

З іншого боку, символічний капітал є ресурсом особистості, який символізує позицію агента в соціальному полі та ступінь його визнання з боку групи, тож доступ до нього є найбільш обмеженим з огляду на те, що він є формою капіталу, що найлегше може бути конвертованою в інший. Саме тому в різних полях агенти ведуть

запеклу боротьбу за цей вид капіталу, що уособлює вплив агента на співвідношення сил у групі. В житті соціальних спільнот стратегії, спрямовані на збільшення символічного капіталу, не менш важливі, ніж стратегії, спрямовані на фізичне виживання, навіть за умов, коли вони є нерентабельними з економічної точки зору [5, 156].

Специфічна влада агентів культурного поля уособлена у здатності виявити імпліцитно існуючі принципи мислення і практики, сформулювати їх та нав'язати суспільству в якості легітимних, тобто заставити побачити у фокусі те, що раніше було на периферії поля зору, те, що було витісненим, придушеним, і, тим самим, зробити такі «приховані» ресурси реально існуючими. Одна з основних ставок у символічній боротьбі — визначення кордонів того чи іншого поля, тож соціальні агенти, чие положення найбільш впливові члени спільноти визначають як зовнішнє по відношенню до кордонів поля, втрачають легітимне право на боротьбу в даному соціальному полі.

Таким чином, габітус, співвідношення позицій та диспозицій агента, боротьба за символічний капітал, на мові Бурд'є стають концептами, що пояснюють механізм сприйняття як психічного процесу пізнання оточуючого простору — виділення фігури з фону. Завдяки такому механізму людина сприймає і будує *картину світу* — систему уявлень про реальність, прийнятою в культурі певного соціально-історичного простору. Що розглядати як фон,

а що — як основну фігуру на фоновому тлі — для індивіда не зрозуміло доти, доки йому через культурні форми не буде поданий меседж, який з об'єктів реальності є фігурою, а які утворюють тло для неї.

Для демонстрації цього твердження, наприклад, можна залучити відомий малюнок У. Хілла (W. E. Hill, 1915), на якому представлено амбівалентний характер процесу пізнання, що залежить від попереднього досвіду людини.

Якщо повернутися до мови П. Бурд'є, то агент, що має завдяки габітусу досить достовірне уявлення про світ, помірковано ставить до окремих повідомлень про



Рис.1. Жінка якого віку зображена на малюнку?

те, жінка якого конкретно віку зображена на малюнку. Тим більше, його поведінка не буде пов'язаною із радикальними спробами довести тільки одну з точок зору. Навіть, якщо тільки одна з точок зору буде відстоюватися із залученням експертного середовища. Зазначимо, що перцепція органів відчуття людини дещо простіша за перцепцію соціальну, в якій задіяні не тільки психофізіологічні властивості, а й досвід соціокультурних практик, який, в свою чергу, може мати певну контекстуальну багатозначність. Повідомлення, передане у формі, що може сприйматися тільки за допомогою органів відчуття (суто відео- або аудіо- повідомлення), викличе шквал наративів, що дозволить навіть досить рутинному повідомленню стати подією значного масштабу [23].

Як зазначає українська дослідниця Наталя Отрешко [12, 181], досліджуючи трансформаційні тенденції соціального світу, картини світу формуються шляхом як пересічної, так і наукової мови, створюючи основу для сприйняття світу людиною як суб'єктом пізнання. Світогляд суб'єкта в соціально-історичному просторі конституюється завданням способом інтерпретації реальності, що постає перед людиною як самоочевидність. Саме такий спосіб деякі дослідники називають картиною світу, що домінує в груповій і масовій свідомості у конкретному соціокультурному просторі.

Пізнання оточуючого світу людиною не відбувається безпосередньо, за принципом прямого відображення об'єктів зовнішнього світу у свідомості суб'єкта. В якості посередника у свідомості того, хто пізнає, присутні картини світу [8]. В основі таких картин покладені як ідеї здорового глузду, так і наукові ідеї, що стали частиною сталих уявлень про світ. І найбільшу смислову рамку в картинах світу створюють базові філософські метафори і припущення, які стали істинами у певних культурах. Вони закладають основи традицій суспільства, домінуючу норму світогляду, що розмежовує смисл і безглуздя, інтелектуальне здоров'я і безумство як в повсякденності, так і таких специфічних сферах пізнання, як наука, релігія, філософія. І в кожному соціокультурному просторі функціонують соціальні групи (інтелектуальні еліти), головне завдання яких полягає у тому, щоб інтерпретувати світ, в тому числі і соціальний, для усіх груп, з яких складається суспільство.

Тож можна погодитися із висновком у згаданому вище дослі-

дженні [12, 183], про те, що інтелектуальна еліта в певних релігійних, філософських, наукових картинах світу оголошує реальним, на якийсь час набуває онтологічного значення. Проте завжди залишається питання: *а що з проголошеного існує насправді?* І таке питання невідворотно пов'язане із іншим: *хто і яким чином буде визначати, що в світі існує, а що — ні?* Останнє питання обов'язково породжує боротьбу між групами інтелектуалів за право продукувати істинне знання про світ. У суспільстві, де відсутній або обмежений згадуваний нами на початку *зворотній зв'язок* або *інтерактивна функція медіа* між джерелом повідомлення та аудиторією, боротьба між групами інтелектуалів за право продукувати істинне знання так і залишається на рівні еліт. Але в сучасному суспільстві завдяки інформаційним технологіям медіа у дискурс між інтелектуальними елітами певних соціокультурних полів прямо чи опосередковано вступає аудиторія агентів. Аудиторія активно використовує медіа, особливо соціальні мережі, для обговорення якості повідомлень еліт, їх уточнення, поглиблення чи спростування. Мотивацією до такої активності агентів виступає боротьба за символічний капітал — ресурс згідно Бурд'є, що може бути конвертований у будь-яку іншу форму капіталу, що найкраще може забезпечити досягнення життєвого успіху агента.

Сучасні медіа, зокрема соціальні мережі, виконують як традиційні для них функції (як-то: інформаційна, освітня, пропагандистська, соціалізаційна, функція критики і контролю, мобілізаційна, інноваційна, оперативна, формування громадської думки), так і такі, що з'явилися досить недавно, серед яких інтерактивна, креативна та конвергентна (тобто використання «нових» форм презентації медіа-продукту — онлайн газети, радіо в інтернеті, веб-TV тощо) [16]. Вказані функції медіа створюють таким чином додаткові ресурси агенту для опанування соціокультурними практиками, що можуть ефективно забезпечити досягнення життєвого успіху.

На думку української дослідниці Любові Бевзенко [3, 150], проблема культурної генези суспільно значущого уявлення про соціальний і життєвий успіх найрельєфніше проступає в дослідженнях соціальної аномії. Ця проблема не може бути розв'язаною однозначно на користь побудови ланцюжка залежності «*культура-цінності-модель успіху*», особливо в тому разі, коли під цінностями розумі-

ються усвідомлені ціннісні преференції та відповідні вибори, що фіксуються в соціологічних опитуваннях. Такий каузальний зв'язок може реалізуватися в ситуації соціокультурної стабільності. Але в ситуації серйозних культурних трансформацій, наявності конкуренції культурних модусів і відповідних культурних кодів, процес становлення нового домінантного уявлення про соціальний успіх пов'язаний передусім з утвердженням домінантного стилю життя як проекції глибинних ціннісних зсувів. Каузальна послідовність у цьому разі виглядає як *«культура-стиль життя-модель успіху»*.

Українська соціологія приходить висновку, що у ситуації культурної модернізації соціуму (що розуміється як входження України у простір тяжіння смислових полів, співвіднесених із культурою модерну) закономірним є домінування в панівній моделі успіху акценту на власній суб'єктивності, позиції конкурентності в боротьбі за обмежені ресурси, пов'язані із успіхом, — гроші, влада, кар'єрні позиції. Обсяги, динамізм і агресивність споживання, наявні в таких стилях, являють собою складові мови послання про життєву успішність, чим і є за своєю сутністю будь-який стиль життя [3, 151].

Як бачимо, життєвий успіх в актуальній інтерпретації все одно залишається втіленням символічного капіталу, як і в традиційному суспільстві. Тільки заміна в ланцюжку *«культура-цінності-модель успіху»* на *«культура-стиль життя-модель успіху»* потребує більшої самопрезентації агента, пошуку форм та технологій такої презентації. В традиційному суспільстві такі презентації потребували залучення значної аудиторії в реальному фізичному просторі та реальному часі. Наприклад, згадуваний Марселем Моссом [20] ритуал північноамериканських індіанців «потлач», що заснований на традиції дарувати — приймати дар — повертати подароване, тобто в його основу покладено цінності вдячності, уваги та поваги. Мосс підкреслює, що інколи отримувачі подарунків не «віддавали» дари належним чином, тож це могло призвести до того, що ресурси спільноти, що проводила ритуал, не відновлювались, що могло викликати смерть цілого племені.

Завдяки сучасним медіа та переходу до віртуальних соціокультурних практик, агент має можливість самопрезентації акцій, що збільшують символічний капітал і, врешті-решт, посилюють його/

її позиції в певному соціальному полі, наближує його/її до еліти цього поля. Серед прикладів можна згадати сучасні реаліті-шоу, ідея яких заснована на трансляції в медіа певних соціокультурних практик агентів, що збирають мільйонні аудиторії, незважаючи на їхню банальність [15]. Витрати ресурсів є мінімальними, і пов'язані вони в більшості з доступом до використання найновітніших ІТ. Найчастіше агент використовує вже готові об'єкти, що зберігаються у всесвітній мережі. Рідше агент вдається до креативних рішень, публікуючи у медіа дійсно творчі зразки. Ціль такого «потлачу» — зібрати якнайбільшу аудиторію, отримати якнайбільше схвальних відгуків або переглядів. Економія очевидна — «подарунок» всього один для всіх на одну подію, але самих подій може бути стільки, наскільки вистачить креативності агента. Якість такого дару, знову ж таки, визначається аудиторією. Чим креативніше віртуальний «подарунок», тим вищий рейтинг агента, що його «подарував». Віртуальний «потlach» безпечний для фізичного виживання, бо «подарунки» існують лише у формі цифрових даних (фотографії, малюнки, музичні твори, відео та інш.). Але постає питання: чи є такий ритуал *безпечним для соціального життя* агента?

Сьогодні у боротьбі за символічний капітал існує дискримінація в медіа аж до віртуального вбивства [17], доведення до самогубства у спосіб надсилання адресату повідомлень дискримінаційного змісту [22]. Віртуальна конкурентна боротьба між агентами привертає увагу значної кількості користувачів, що робить таке протистояння масовим видовищем (більш детально про перестороги та небезпеки активності у соціальних мережах та медіа представлено у вітчизняному дослідженні [11], де обговорюються повсякденні практики використання інформаційних технологій, виклики, що пов'язані із цим, а також заходи по забезпеченню від таких викликів).

Найбільш масштабними є інформаційні війни, технології яких стають дедалі витонченими в сучасному символічному протистоянні. Актуальними є дослідження впливу медіа на свідомість аудиторії та управління поведінкою користувачів [21]. Такі війни створюють умови для фасцинації агентів одночасно як в глобальних, так і в приватних соціальних полях, що в свою чергу призводить до деформації позицій та диспозицій агентів. Таким чином порушується стабільність габітусу агентів, що піддалися навіюванню

інформаційної зброї. Кордони полів розмиваються, тож реальна аннексія реальних територій стає безпрецедентно доступною для реалізації. А так як для агента каузальна послідовність *«культура-цінності-модель успіху»* зміщується до послідовності *«культура — стиль життя — модель успіху»*, де маніфестація стилю життя проходить більшістю у віртуальному просторі, тож такі чесноти, як патріотизм, самовизначення та рефлексивне ставлення до життя можуть набувати дещо декларативного характеру у медіа. Реальні практики агентів будуть носити характер «безболісної» рутинної гіперадаптації до змінених умов існування в соціальних полях, де перемагають більш експансивні еліти, що оснащені найновітнішими ІТ. Це відбувається тому, що агентом споживається готовий кліп [24], що за допомогою медіа багаторазово повторюється з різними нарративами, утворюючи інформаційний надлишок для сприйняття агента. Агент дезорієнтується і прагне послуговуватись вже готовою трендовою соціокультурною практикою, поширеною в соціальному полі. І тільки той агент, що зберігає рефлексивність у інформаційному цунамі, здатен на креативне використання інформації і можливість набувати істинне знання про світ.

Медіа як джерела трансляції сучасних соціокультурних практик, що забезпечують життєвий успіх особистості, знаходяться в авангарді інститутів соціалізації, які діють у глобальних та приватних соціальних полях. Їх технології створення, трансляції та зберігання інформації змінюються надшвидкими темпами, примушуючи агента зосереджуватися не на смислах інформації, а на способі її відтворення. Досить вільний та дешевий доступ до інформаційних джерел надає агенту значну свободу у комунікативних практиках, руйнує традиційні бар'єри спілкування, розмиваючи кордони окремих соціальних полів. Як наслідок, панівна комунікативна сторона людського спілкування редукує іншу важливу його сторону — соціально-перцептивну, яка забезпечує сприйняття та розуміння людини людиною.

Таким чином у боротьбі за символічний капітал вільний доступ агента до медіа надає додаткові ресурси презентації його соціокультурних практик, що відповідають трансльованій елітою певного соціального поля картині світу, її інтерпретації реальності. Однак інтерактивність медіа, продукуючи значну варіативність ін-

терпретації аудиторією презентованих агентом повідомлень, руйнує сталість ціннісних орієнтирів, трансльованих первинним повідомленням агента. Таким чином його диспозиція у полі носить узагальнені стилеві характеристики сприйняття агента іншими. Тож можна говорити про те, що у послідовності, що забезпечує ефективну адаптацію агента у соціальному просторі «культура — стиль життя — модель успіху» утверджується важлива ланка «культура — стиль життя — медіа — модель успіху».

Агент платить за вільний доступ до інтерактивних джерел інформації, що забезпечують йому можливості самопрезентації успіхів реалізації соціокультурних практик обмеженістю реальних відчуттів, заміщенням презентації життєвих цінностей, а, відповідно, і смислів репрезентативними сценаріями стилю життя, що орієнтовані на тренди життєвого успіху в медіа. Апологетичною ремаркою такого не надто оптимістичного висновку може бути наша надія, що завдяки креативній функції майбутні медійні технології дозволять людині отримувати досвід реальних відчуттів від інтерактивного спілкування, які самі стануть цінністю для неї.

Література:

1. Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity / Ulrich Beck. — London: Sage, 1992. — 260 p.
2. McLuhan M., Fiore Q. War and Peace in the Global Village. — N.Y.: Bantam, 1968.
3. Бевзенко А. Життєвий успіх, цінності, стилі життя / А. Бевзенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. Науково-теоретичний часопис. — 2007. — № 4. — С. 134–151.
4. Бурдьє П. Социология политики / Пьер Бурдьє // Социология политики; [пер. с фр. Н.А. Шматко]. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с. 33–35, 47.
5. Бурдьє П. Практический смысл / Пьер Бурдьє; [пер. с фр., общ. ред. Н. А. Шматко]. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2001. — 562, 105, 156 с.
6. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Энтони Гидденс; [пер. с англ. Н. Тюриновой]. — М.: Академический Проект, 2003. — 528 с.
7. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор; [пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. — М.: Логос, 1999. — 224 с.
8. Злобіна О. Особистість як суб'єкт соціальних змін / Олена Злобіна. — К.: Інститут соціології НАН України, 2004. — с. 133–158.

9. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
10. *Липпман У.* Общественное мнение / Уолтер Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
11. *Савінова Н. А., Ярошенко А. О., Литва Л. А.* Правове забезпечення соціальної політики України в умовах розвитку інформаційного суспільства — К.: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2012. — 270 с.
12. *Отрешко Н. Б.* Трансформация системологических оснований социологии: субъект, метод познания, картина социального мира / Н. Б. Отрешко. — К.: Институт социологии НАН Украины, «ВИПОЛ», 2009. — с. 181.
13. *Тоффлер Э.* Третья волна / Элвин Тоффлер. — М.: АСТ, 2004. — 783 с.
14. *Хоркхаймер М., Адорно Т. В.* Дialeктика просвещения. Философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор В. Адорно; [пер. с нем. М. Кузнецова]. — М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. — 312 с.
15. Reality television [Ел. рес.] — Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Reality_television.
16. *Вартанова Е. А.* К чему ведет конвергенция в СМИ [Ел. рес.] / Е. А. Вартанова — Режим доступу: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf>.
17. Женщина арестована за виртуальное убийство [Ел. рес.] — Режим доступу: <http://ukr.obozrevatel.com/crime/95432-zhenschina-arestovana-za-virtualnoeubijstvo.htm>.
18. *Криволап А. Д.* Социология масс-медиа [Ел. рес.] / А. Д. Криволап. — Режим доступу: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/sociologija-mas-media>.
19. *Лассуелл Г. Д.* Психопатология и политика [Ел. рес.] / Г. Д. Лассуелл. — Режим доступу: http://sbiblio.com/biblio/archive/lasuel_psi.
20. *Мосс, Марсель.* Очерк о даре. Форма и основание обмена в архаических обществах [Ел. рес.] / Мосс М. Общества. Обмен. Личность. — М.: «Восточная литература» Ран, 1996. — Режим доступу: <http://anthro-economicus.narod.ru/files/Moss>.
21. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны [Ел. рес.] / Г. Г. Почепцов — Режим доступу: <http://www.politnauka.org/library/prikl/pocheptsov.php>.
22. Социальные сети и самоубийства среди молодежи [Ел. рес.] — Режим доступу: <http://inosmi.ru/world/20121019/201100336.html>.
23. Феномен синего или белого платья [Ел. рес.] — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
24. *Фрумкин К. Г.* «Клиповое мышление» и судьба линейного текста [Ел. рес.] / К. Г. Фрумкин — Режим доступу: http://nounivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm.
25. *Черемушкина Е. Ф.* Основоположник британских «культурных исследований» Ричард Хогарт. [Електронний ресурс] / Е. Ф. Черемушкина. — Режим доступу: <http://study-english.info>.

Розділ 2



МЕДІЙНІ СИСТЕМИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ДИНАМІКА ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Валентина Судакова

**ПРЕЗЕНТАЦІЙНА ФУНКЦІЯ
СУЧАСНИХ МЕДІА
ЯК СТИМУЛ РОЗВИТКУ
КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРИ**

Актуальність. Відомо, що різноманітні концептуальні версії ідеї інформаційного суспільства як важливої характеристики прогресу сучасної цивілізації були представлені на початку 60-х років XX століття стали предметом інтенсивних обговорень і дискусій протягом трьох останніх десятиліть. Однак, слід констатувати, що на початку XXI століття увага науковців до питань ідентифікації та дослідження атрибутивних ознак інформаційного суспільства почала згасати і, мабуть, згасла б взагалі, якби не поява електронних ЗМІ і, зокрема, глобальної мережі Інтернет як засобу масової комунікації. Масова комунікація в сучасному суспільстві постає як один із основних видів соціального спілкування, тому що вона здійснюється у масштабах всього суспільства та є важливим чинником його розвитку. Простором, у якому розгортаються масові соціальні комунікації виступає медійна, а точніше, інформаційно-медійна сфера. Медіа, мас-медіа, медійні інститути, медійні «виробники», медійні споживачі, медійні повідомлення по суті протягом життя одного покоління перетворились в фундаментальні онтологічні умови сучасного розвитку культури. Зростаючий вплив інститутів мас-медіа дієво сприяє утвердженню нових комунікативних практик та форм спілкування між людьми, а та-

кож сприяє формуванню нового інформаційного базису культури особистості шляхом впровадження нових культурних стандартів сприйняття реальності, переживання, навчання, самовиховання і т. п. В цьому контексті важливо підкреслити, що величезного значення набувають різні форми медійного впливу на різні процеси суспільних, колективних і особистісних комунікацій. Різке прискорення «технологізації» комунікацій, поява електронних засобів інформаційного і інтерактивного спілкування обумовило інтенсивний розвиток медійних структур, диференціацію і мультимодальність «нових» медіа. Особливого значення набули знання і вміння величезної маси населення користуватись сферою інформаційних технологій, інформаційних мереж, інструментами цієї діяльності, тобто вільно почуватися в інформаційних мережах, в інформаційно-медійному просторі.

Масштабна присутність мас-медіа у майже всіх формах і підсистемах суспільного життя зараз ніким не спростовується. Ця система є поліфункціональною в аспекті своєї можливості до смислопродукування. Тому вона необхідна сучасному суспільству для формування та утвердження його просторових, часових, технологічних, освітніх, соціалізаційних, рекреаційних, дозвільних та інформаційних смислових координат. Власне, ці «сенси» є базовими функціями медіа. Завдяки медіа у світі не залишилось таємниць. Дійсно, зараз у всіх регіонах світу суспільні системи виробляють, транслюють, продукують, просувають і затверджують певні усталені (типові, уніфіковані) зразки мислення, поведінки, представлення себе в комунікативному просторі, показу досягнень, перемог, успішності, високого репутаційного рейтингу і т. ін. Серед вказаних, по суті, функціональних напрямків сучасних медіа, таких як вироблення, розповсюдження, продукування, особливе місце займає функція презентації, яка виступає майже універсальним засобом просування інформації, є важливішим інструментом схвального показу людей, спільнот, інституцій, зразків і цінностей, виступає безпосередньою підставою, ресурсом і стимулом розвитку креативного потенціалу культури.

У культурології, соціології та інших суспільствознавчих науках предметом дослідження завжди виступають явища типові і унікальні, масові і одиничні, явні і латентні. Вочевидь, що саме

проблематика представленості (презентації) як раз і включає ці поєднання. Чому саме презентація? Тому що вона одночасно характеризує маси людей і окремих осіб, має типові якості і унікальні, існує в очевидних і замаскованих формах і проявах є важливішою функцією сучасних медіа. Проте слід констатувати, що в науковому середовищі вчених-суспільствознавців тема презентаційної активності ще не отримала належного концептуального осмислення, хоча все частіше на актуальність та важливість її наукової розробки постійно вказують соціальні технологи, які професійно займаються організацією корпоративних вечірок, спеціальних подій та рекламою. Слід зазначити, що прагматичний інтерес соціальних технологів щодо важливості поглиблення наукових уявлень відносно соціокультурних засад презентаційних практик, в тому числі, у мас-медіа, підтверджує думку про вкорінену в людську природу потребу показувати себе учасником групи, або окремій людині, презентувати свої якості іншим і ця потреба є також і в малих спільнотах, і великих об'єднаннях, інститутах і суспільствах. Саме тому необхідність дослідження новітніх форм презентаційної діяльності як специфічного виду соціальної активності зараз набуває якостей значущої соціальної проблеми і безперечної актуальності.

Враховуючи відзначені обставини, мета статті полягає у виявленні і розкритті сутності та характеристики базових ознак і функціонального потенціалу феномену культурних презентацій в суспільних комунікативних системах, в сучасних медійних системах, їх смислових детермінант в якості ресурсів і стимулів культуротворення.

Отже, відомо, що новітні динамічні соціальні зміни в умовах глобалізації суттєво поглибили економічні, політичні та культурні нерівності, посилили регіональні відмінності і, одночасно, поклали початок процесам розуміння необхідності співіснувати різним соціально-історичним системам та культурам в глобалізованому світі. Функціональна специфіка сучасних медійних інституцій виявляється в представленні інформаційних повідомлень і текстовому, віртуальному, візуально-екранному і, безперечно, символічному вигляді. У нових наукових уявленнях сучасний соціальний світ є світом символічним. Зокрема, видатний соціолог А. Шюц

констатує, що соціальний світ — це «світ, що випромінює смисл». У праці «Смисловий устрій соціального світу» [16] він обґрунтовує ідею онтологічної подвійності дії і смислу. Вчений виходить з того, що соціальний світ є світом осмисленим у різних ментальних проекціях спільної соціокультурної ситуації. «Живучи у світі, — доводить А. Шюц, — ми живемо з іншими і для інших, орієнтуючись на цих інших у своїх повсякденних справах» [17, 695]. Важливо враховувати, що фіксуючи важливу онтологічну обставину активної презентативної орієнтації «на інших», А. Шюц пропонує мислити смисл як особливим чином відрефлексоване духовне, тобто світ смислів, символів, референцій, — він вважає, — є таким же реальним, як світ фізичний і біологічний, а може і більш реальний. Така методологічна настанова, з одного боку, може шокувати науковців-прагматиків з натуралістичним світоглядом, але, зрозуміло, що більш глибоке проникнення в проблеми існування соціокультурних систем, взаємодій груп і осіб, комунікативних зв'язків і ризиків пов'язане саме з дослідженням специфіки, суті і каналів розповсюдження презентаційних практик, як прояву саме символічного навантаження.

Доцільно також підкреслити, що ідеї смислопродукування як фундаментального чинника суспільної модернізації активно аналізуються в сучасних українських соціологічних і культурологічних дослідженнях. Це розробки Н. Костенко [7; 8], А. Малес [10], інших дослідників [6, 11], у яких значущість виробництва смислів навіть абсолютизується. Зокрема Н. Костенко пише: «У сучасній динамічній і фрагментарній культурі питання про існування людей у смисловому світі лише загострюється, тому що цей смисловий світ стає аморфним й мультимодальним. Можна зауважити, що, як мінімум, дві тенденції діють тут одночасно.

По-перше, відбувається визволення, лібералізація смислів, яке збуджується культурною і буденною рефлексією з приводу їх втрати, мутації, зміни в компенсаторних, імітаційних і маніпулятивних практиках, або, навпаки, виявлення нових «смислових горизонтів» та засобів їх креативності.

По-друге, відбувається, звісно ж і відтворення смислових універсалій, загальноприйнятих обґрунтувань людської активності і «уваги до життя», які дозволяють розуміти хід подій, орієнтува-

тись в обставинах, приймати рішення» [8, 18]. І далі стверджується, що саме вони (сміслові універсалії) відтворюються смыслом і цінностями зв'язку, формують віртуальні контексти реальності гри, бесіди і самопрезентації.

Слід вказати, що важливою особливістю у процесах функціонування сучасних культурних, смислових, інформаційно-медійних та інформаційно-технологічних комплексів зараз є зростаюча роль символіко-презентаційного оформлення таких комплексів [14]. Водночас, варто підкреслити, що множинні віртуальні простори перебудовання в канали трансляції смислів фіксуються лише художнім сприйняттям. Культурні порядки з допомогою медіа розкручують «ринку смислів», які, втілюючись в культурні продукти, пропонують особливі стилі сприйняття світу, правила його рефлексії і непередбачувані комбінації соціально-інтегративного характеру. У даному зв'язку слід враховувати, що різноманітні суспільні об'єднання і угруповання формують та утверджують свій соціальний суб'єктний статус на певному майданчику співучасті у смисловому полі цілком відмінних контрверсійних смислових настанов і видів поведінки учасників: це — 1) захисна позиція (закрита автономність), це — позиція невтручання (байдужість, неухважність), це — 2) позиція цікавості (балакучість, зухвалість), і це — 3) позиція тиску, нав'язування себе, як соціального суб'єкта, іншим соціальним суб'єктам (комунікативна «агресія»). Є також і багато інших позицій. Але, коли всі ці види взаємодій, взаємовпливів розкласти на складові, виявиться, що така специфічна соціокультурна, соціопсихологічна дія, як самопредставлення себе є базисною природно-екзистенціальною, архетиповою потребою людини.

Феномен антропологічної суб'єктної представленості (презентації) має аналітичну історію, змістовна концептуальна версія якої подана у відомій праці І. Гофмана «Представлення себе іншим у повсякденному житті» [4]. Зазначимо, що важливим аналітичним аспектом даної праці стало дослідження вченим специфічного ставлення індивідуального суб'єкта до оточуючих його людей, до інших суб'єктів у просторі спілкування. Базовим смыслом і метою запропонованої аналітики Гофмана був намір розкрити специфічні діяльні якості людини в аспектах вмінь та навичок презентува-

ти себе іншим, керувати їхніми враженнями і, відповідно, фіксуєчи їхні реакції, змінювати власну поведінку з метою отримання «нагороди» у вигляді переваг у спілкування, або уникання специфічного «покарання» у вигляді скорочення поля спілкування [4, 33–34].

Книга І. Гофмана привернула увагу наукової спільноти саме тим, що в ній також були досліджені причини і прояви потреби людей у підтримці «високої щільності комунікації», психічної спорідненості суб'єктів через відтворення ненасильницьких емоційних взаємовпливів, сутність яких полягає саме в потребі людини презентувати себе і, певним чином, «існувати» і для них а, часто, і для себе як «результат» таких вражень.

Загалом реалії буденного життя людей слугують очевидними підставами для підтвердження валідності таких висновків. І з цим не можна не погодитись. Але, слід вказати, що в цьому підході домінує суб'єктивістське, навіть, суто психологічне бачення змісту процесів самопрезентації та спілкування. Автор не звертає уваги на те, що активістська інтенція «представлення себе» у вузькому колі друзів, для невеличкої аудиторії така ж сама, як і для великої аудиторії, і, навіть, для суспільства загалом. Це особливо помітним стає під впливом процесів глобалізації, глобального впливу медійних інформаційних потоків, електронної технологізації і досяжності майже для всіх людей інформаційних повідомлень у різних формах: картинах, малюнках, різномовних текстах, образах, графіках, формулах, світлинах і т. п. Їх сукупність стає сферою надіндивідуальних сутностей. Це — особливий світ і цей світ є культурним надбанням.

Більше того, сучасний медійно-інформаційний простір віртуалізований специфічним чином. В ньому символіка сучасності кодується в певні схеми дійсності, яким вже не можна довіряти, бо вони втрачають адекватність відображення. Вони починають жити своїм життям і за своїми правилами. Це життя різниться у різних епохи. Але особливо помітним це явище стає в сучасному постмодерному світі. У працях А. Шюця [17], Ю. Габермаса [16], Б. Латура [9], Л. Тевено і Л. Болтанські [3], М. де Серто [13] аналіз сучасного суспільства супроводжується намаганнями виявити специфічну складову соціальних відносин, яка полягає в саме презентаційно-

сті соціуму, хоча назва цього явища в їхніх роботах є різною. Перформансну природу суспільства, в якості суспільного фантому, підкреслює російський вчений Ж. Т. Тощенко у книзі «Фантоми російського суспільства» [15, 335–337]. Навіть, у вузько спеціалізований соціологічній праці О. І. Яніцького, присвяченій принципам і наслідкам сучасної війни презентаційна політика показується як один із найважливіших засобів досягнення перемоги [18, 28–32]. (До речі, дійсно, росіянам вдається вдало та доволі ефективно реалізовувати таку політику в протистоянні з Україною). Але, як нам здається, найбільш концентроване знання в цьому напрямку викладене у праці Гі Дебора «Суспільство спектаклю» [5].

У цій виразно постмодерністській праці Гі Дебор розглядає суспільні порядки як постійно відтворювані контакти та зіткнення рольових масок, за якими ховаються і суто цинічні, прагматичні (комерціалізовані) стратегії соціальних дій і «вишукані», художньо оформлені етикетні дії. З точки зору Дебора дійство продажу і придбання товару є спектакль, в якому учасники діють як актори. Вчений помітив і вдало описує «видовищний час», підкреслює значення присутності в культурному полі ігрових ситуацій, суцільного акторства, театралізацій, «лицедійства». Але все ж таки не абсолютизує їх, він називає ці акти як відображення живого неживим, вважаючи спектаклі деформованою реальністю соціального життя, а потребу в презентації обумовленою пошуком смислів самовираження [5, 55–58].

Відомо, що дослідницька стратегія постмодерністської соціології відзначається і характеризується не стільки критикою або відторгненням традиційності і універсальності модерну, скільки новими концептуальними настановами важливості бачення процесів перетворення тіла, обличчя, почуттів, кола друзів в «намальовану картинку», світліну із неприродними позами, вираженням обличь, які завмирають заради художньо графічної композиції. Природність поведінки або повністю заперечується симуляційним антуражем, або абсолютизується, і тим самим доводиться до абсурду.

Вочевидь, що всі ці явища вказують на посилення соціального впливу тенденції віртуалізації суспільного життя і є небезпечними для будь якого суспільства. Адже певні вікові, субкультурні групи

зараз можуть легко здійснити перетворення своєї суб'єктності, ситуацій спілкування і життя в гру. За допомогою сучасних електронних технологій і пристроїв у медійній сфері, у сфері соціальних мереж збільшується кількість людей, які простір гри розповсюджують на сферу спілкування, а суспільство епохи постмодерну загалом стає «вмістилищем» сцен, арен, естрадних майданчиків, на яких взаємодіють, конфліктують, кохають, товаришують складно організовані, культурно забезпечені, ресурсно детерміновані комплекси індивідуальних, колективних і суспільних презентацій.

Відомо, що процедура представлення, показу для групи людей, малої чи великої аудиторії будь-якого об'єкта, явища, події може відбуватись спонтанно і цілеспрямовано. Для визначення організованих, спланованих, технологізованих представлень використовують термін «презентація». Широке використання цього терміну пов'язане з його значним методологічним навантаженням. Суть в тому, що саме це поняття дозволяє дистанціюватись від психологізму терміну «представлення», від індивідуалістичного бачення і драматизму «технік» особистісних представлень, від настанов на неможливість визначень причин посилення, або послаблення бажання представлення.

«Презентація» — це не психологічна категорія. Це поняття, в якому фіксується суспільно значущий смисл виявлення якостей, особливостей, переваг будь-якого явища чи агента суспільного життя. Для цього це явище вивчається, визначаються напрями його використання, межі впливу на середовище (природне, соціальне, економічне, культурне, політичне і т. ін.) В сучасному відкритому світі майже всі поверхи його будівлі є скопищем презентацій і фактор інформованості суспільних інститутів, груп, спільнот безпосередньо залежить від знання технологій і інструментів презентацій. Тобто не випадково в сучасному соціальному знанні виникає потреба в розробці теорії презентацій, які в конкретних культурних системах мають певні загальні правила здійснення і, одночасно, завжди є системою оригінальних етнічно- і художньо детермінованих акцій, подій, вистав, ритуалів і т. п.

Аналітичні вимоги завжди починаються із чіткого категоріального визначення кола понять, за допомогою яких стає можливим адекватний опис реального явища. В теорії культурних презента-

цій найбільш широкою за логічним обсягом є категорія «презентація». Її уточнення дозволяє окреслити зміст таких понять, як «презентаційна ціль», «презентаційна технологія», «презентаційна модель», «презентаційний ресурс», «презентаційна діяльність» і «презентаційна подія», «презентаційна практика» і т. п. Здається, що смисл і змістовне навантаження цих категорій є достатньо зрозумілим. Але поняття «культурна презентація» в контексті загальних процесів культуротворення потребує додаткових пояснень, міркувань і змістовних уточнень, тому що є очевидною складна природі цього явища.

Намагання визначити місце цього поняття в категоріальних системах різних наук потребує відповіді на таке питання: можуть чи ні презентації бути не тільки культурними, а й економічними, політичними, екологічними, інформаційними, інженерними, освітніми і т.п.? Вочевидь, що відповідь на це питання не є легким завданням.

По-перше, слід вказати на багатоякісність і поліфункціональність явища презентації. Дана констатація вказує на те, що а) презентація виступає як **результат** певних зусиль, діяльності людини, групи людей, інституту, держави, церкви і т.п. Безперечно специфіку мають презентаційні моделі у сфері економіки, освіти, науки, політики, у церковній сфері; б) презентація є власне сама **діяльність**, тобто система зусиль особистості з використанням розумових, емоційних, фізичних здібностей людей, застосування яких забезпечує процес визначення презентаційної мети, засобів її реалізації, створення і закріплення презентаційного образу, врахування наслідків, запобігання негативним, ризиковим, непередбачуваним ефектам і т. і.; в) презентаційна діяльність здійснюється за допомогою **певних засобів діяльності**, тобто вона потребує застосування технологічних, інформаційних, художніх, образотворчих, мистецьких комплексів, які суспільство має як набуте культурне багатство і які є важливішими елементами складної структури презентації.

По-друге, не можна не враховувати те, що дійсно всі соціальні сфері життєдіяльності або самопрезентуються, або свідомо і цілеспрямовано презентуються фахівцями із галузі економіки, політики, науки, матеріального виробництва, банківської справи, сімейно-шлюбних стосунків і правознавства, художньої творчості

і мистецтва. І, звісно, можна класифікувати види і специфіку презентацій у таких сферах, що, до речі, досить вдало роблять фахівці з паблікрілейшнз. Але не підлягає сумніву той факт, що уся загальна суспільна сфера презентацій є сферою культури, є частиною культурного простору людства. Більш того, вона виступає в якості культурного винаходу форм існування «іншого» світу, в якому породжуються нові ірреальні сутності і постаті. Їхня образно-символічна, схематизована, і, іноді неправдива, іноді занадто приваблива картина показу, представлення себе всьому світові маюється всім світовим художнім і інтелектуальними досвідом. Вона збуджує свідомість людей, працює на розвиток їхньої активності, фантазії. Це — породження загальнолюдської світової культури, джерело творчості. Тому найбільш широким за обсягом в ряду культурологічних понять поняття «презентації» означає «культурна презентація», і, відповідно, поняття «економічна», «політична», «релігійна» презентація є завжди презентаціями культурними, бо в них фіксується факт представлення економічних, політичних, релігійних і інших явищ, як явищ культури.

Інша справа, коли в конкретних презентаційних подіях і виставах демонструються безкультурні, образливі, аморальні, злочинні образи, інформаційні кліпи та картинки. Не є таємницею, що деякі субкультурні і, навіть, злочинні групи не тільки позиціонують себе як такі, але й презентують себе як приклад наслідування для інших. Сигнали їхніх презентаційних моделей пов'язані з агресією, лайкою, непристойними жестами, образливими висловлюваннями. І це повинно бути предметом і досліджень, і рішень з запереченням, або обмеженням таких «презентаційних картин».

Загалом, розглядаючи цю проблематику, ми повинні враховувати, що культурна презентація, як онтологічна подія, не є тільки подіями і сцени. Подіями і сцени, покази і вистави є найпростішими втіленнями саме ідеї сумісності, яка породжує, або закріплює ідентифікаційну єдність, коли найважливішою постає потреба зафіксувати приналежність до певної групи. А саме ця потреба породжує конфлікт ідентифікацій, протиставлення себе іншим, тобто будь-яка соціальна система містить потенціал вибухонебезпечності, носії якої більше, ніж всі інші потребують презентації активності.

Відомий західний соціолог З. Бауман у праці «Плинна сучасність» [2] називає ці спільноти «гардеробними спільнотами». Аналізуючи в різних ракурсах сучасні соціальні протиріччя він спеціальну увагу приділяє характеристиці саме цих спільнот, показує об'єктивні підстави зростання їхньої кількості. «Глобалізація, — пише він, — набагато більш успішна у розпалюванні міжсуспільної ворожнечі, ніж у співдії у напрямку забезпечення мирного співіснування людей» [2, 206]. Це твердження Бауман використовує для того, щоб показати зростання суспільної напруги, коли постійно збільшується кількість спільнот із насильницькими орієнтаціями, груп, члени яких спираються на ідеологію боротьби з «іншими» (чужими) виключно ради захисту «своїх» (близьких).

Характеристики презентаційної активності, які Бауман надає «гардеробним спільнотам», можна брати як приклад обґрунтування ідеї щодо фундаментальної ролі, яку відіграє презентаційна діяльність в організації самих різних форм суспільного життя. Він показує, як діє механіка згуртування, тобто самозбереження такої спільноти. І це — презентація, тобто система презентаційних подій, які визначаються за допомогою термінів «сценарій», «обряд», « роль», «режисер», «масовка» і т. ін. Всі вони пов'язані правилами ритуалістики. Засновані на таких принципах вони активно використовують символіку жертвності, почесної загибелі, обрядів поховання, ритуали нагород, освячення місць битв т. п .

З. Бауман підкреслює, що сучасні «вибухонебезпечні спільноти» все ж діють не так безпосередньо, як у попередні епохи, коли такі угруповання презентували себе в дуже жорстких, навіть кривавих, виставах (наприклад, ритуал жертвоприношення полонених ворогів і т. ін.). Сучасні спільноти презентують себе за допомогою ритуалів модерну і постмодерну. Бауман описує це так: «Видовища прийшли на заміну «загальної причини» важкої епохи/твердої сучасності, що значною мірою змінює характер ідентичності» [2, 215]. Далі він пропонує опис майже конкретної презентаційної події, яка відображує загальну суть буття групи як буття у вигляді вистави (спектаклю). Він пише: «Назва «гардеробна спільнота» добре передає її деякі характерні риси. Ті, хто прийшов на виставу, одягнуті за принципами моди на відміну від повсякденного одягу... Перед входом в зал вони здають верхній одяг в гардероб... На про-

тязі вистави всі погляди і увага концентруються на сцені... Радість і сум, посмішки і тиша, вибухи аплодисментів, крики схвалення і подихи здивування синхронізовані... Але ж після того, як завіса опуститься, глядачі забирають свої речі із гардеробу, одягають вуличний одяг і повертаються до своїх буденних справ» [2. 214]. Завершуючи ці характеристики, вчений відмічає, що видовища, як привід для короткотермінового існування гардеробної спільноти, ненадовго трансформують індивідуальні турботи в «груповий інтерес» і тому потреби оновлення і підтвердження певного рівня групової згуртованості потребує нових вистав, нових вражень, нових ритуалів, тобто нових технік презентацій, нових презентаційних моделей.

Презентаційна практика, як вже було вказано, є комплексом, який включає в себе складові підструктури. Це: 1) діяльність, 2) засоби реалізації мети і 3) результат. Саме за цими показниками, вважаємо, можлива дослідна специфікація базових видів презентаційних практик і, природно, презентаційного досвіду.

Перш за все, вкажемо, що дослідження суті, можливостей і специфіки презентаційних стратегій функціонування феномену культурних презентацій дозволяє виділити декілька найбільш специфікованих видів презентаційних комплексів. Найбільш очевидною підставою для теоретичного і онтологічного розмежування таких комплексів є основні сфери суспільної організації. Згідно традиційної схеми в першому ряду знаходяться економічна, політична, релігійна, наукова, художня сфери. Ці сфери характеризуються високим рівнем своєї інституціоналізації і самі інститути цих сфер є дуже впливовими. Саме в них концентруються головні ресурсні детермінанти, які забезпечують якість загалом усіх суспільних культурних презентацій.

Смисл і мета інституційних презентацій є формування і розповсюдження позитивної репутації і цей процес завжди є значним чином відкритим. Але він також майже завжди супроводжується закритими утаємниченими заходами дискредитації інших. І це не дивно. Психологи давно помітили, що для підйому самооцінки людини потрібно презентувати себе хоч трошки вище за інших. У колективній свідомості відбувається теж саме. Але ми розуміємо, що у сфері інституційних презентацій смислом діяльності є все ж

такі надання інформації про себе, яка претендує на кваліфікацію об'єктивної і неспростовної.

Цікавим прикладом наукової презентації є стаття відомої української дослідниці І. М. Прибиткової «Презентація міста у функціонально-діяльнісній парадигмі» [12]. В цій праці здійснена конструктивна спроба створення презентаційної моделі сучасного міста шляхом визначення базових смислових координат для показу образу міста загалом і українського міста зокрема. Які ж реальні риси міста в конкретному науковому представленні перетворюються в базові смисли презентаційного показу? Це: 1) фактор структурованості міських спільнот і соціальних угруповань; 2) ідентифікація поширених галузей ресурсного забезпечення життєдіяльності міста; 3) характеристика основних циклів розвитку міст з визначенням причин змін їх функціональної специфікації; 4) систематизовані дані прогнозів розвитку структури занять населення в ареалі українських міських поселень.

У даному випадку ми маємо дійсно добрий приклад наукової презентації у вигляді тексту, структурованого за базовими смислами. Це приклад успішної презентаційної моделі, яка містить фактологічну наукову інформацію, систему доказових пояснень, фонові і фінальні кваліфікації, система яких створює достатньо цілісний образ міста. Проте слід вказати, що в даній статті ми маємо справу із двома «горизонтами» презентації. З одного боку, — це безперечно презентація міста (специфічна: не художня, не політична, а наукова презентація). З іншого — це презентація статті про місто, тобто наш аналіз пов'язаний із виявленням специфіки презентаційних засобів, в даному випадку — наукового тексту.

Методологічні вимоги завжди орієнтують на необхідність враховувати, що наукова презентативність, як і будь-яка діяльність, функціонує у межах категоріальної чіткості, що завжди ускладнює її базові сигнали, згортає або поширює її аудиторію, її наукову «публіку». Тому, здається, не випадково сучасні гуманітарні, суспільні і, навіть, природничо-наукові наративи все більше залучають для пояснень презентаційні техніки. Це метафоричність, це мови повсякденного, буденного спілкування, це вірші, афоризми, навіть анекдоти. Це також інтонаційні сигнали, сучасна молодіжна лексика і тому подібне. Дійсно багато вчених вважають, наприклад,

що кожне етнографічне дослідження має алегоричну природу. На це звертають увагу Дж. Александер і І. Рід, стверджуючі що «світ теорії закрився соціально, економічно та культурно від світу, в якому творяться, вимірюються та верифікуються соціальні факти» [1, 93]. Вчені вважають, що засобом, який допомагає сприянню та розумінню «високої теорії», є використання саме презентаційних технологій. Вони навіть розвиток соціологічної теорії у другій половині XX століття розглядають в термінах презентації: перформанс, вистава, сценарій, акт, дія, алегорія [1, 97].

Дійсно, сучасні презентаційні наукові моделі втілюються в досить очевидних формах і набувають поширення. Зараз існування наукового життя, наукових комунікацій потребує більш розвинутої моделі, ніж модель розважливого обговорення, чи навіть публічної критики. Більш розвинутою і сучасною виступає модель, яку можна розуміти радше як соціальний перформанс. Розмірковуючи над проблемами співвідношення раціонального і пізнавально-емоційного в презентації наукового тексту, вчені підкреслюють, що «будучи адресовані аудиторії, тексти науковців мають бути не лише констативними, а й перформансними; йдеться про спробу створити, презентувати і сформувати соціальний світ, чия реальність змушує сприймати дані як правдоподібні, ймовірні ба — навіть необхідні» [1, 101].

Вочевидь, що практичні проблеми функціонування сучасних наукових і освітньо-наукових систем доволі наочно свідчать про запити на нові форми презентації наукових текстів, в тому числі текстів (написаних і озвучених) у вигляді лекцій, доповідей, виступів. І, безумовно, сухий академізм не є презентаційним «подарунком», хоча він традиційно виступає проявом специфічної форми просування і ідей, і цінностей, і статусної репутації через публікації в престижних наукових журналах і має значну підтримку у науковому середовищі. Все ж таки новітні презентаційні практики розширюють межі засобів, які зараз використовуються в науці.

Приклад із особливостями наукових презентацій дає підстави для виявлення деяких рис презентаційних практик у інших сферах суспільного життя. Поставимо таке питання: що є надзавданням наукових презентацій? Відповідь: по-перше, в тому чи іншому вигляді показати істину, тобто наукове знання, яке відповідає крите-

ріям науковості, що визначаються як такі фахівцями — агентами спільноти, яка існує в конкретному «горизонті компетентності». А, по-друге, показати людину, особу, яка здатна своєю працею, талантами, наполегливістю, відповідальністю виробляти це знання. Її здібності є рідкісними, вона унікальна, її репутація беззаперечна. Саме вона є символом розуму і честі. Цей презентаційний образ є соціально привабливим і його закріплення в суспільній свідомості є важливим завданням для державної політики. Саме тому держава намагається тримати під контролем процеси, які б працювали на підтримку цього образу з позицій виконання «правил» культурної презентації.

Безсумнівним є факт того, що презентаційність, з одного боку, є ресурсом культуротворення, але, з іншого боку, є дуже залежною від соціально-економічних факторів. В цьому сенсі вона має фундаментальну особливість — бути «інструментом уніфікації», на що доволі переконливо вказує Гі Дебор [5, 13].

Але, все ж таки, якої мети прагне досягнути дослідник на шляху спроби наукового вивчення конкретних характеристик і особливостей презентаційних дій, засобів, ресурсів? Що визначає успішність таких дослідницьких зусиль? Який характер знань може бути отриманий в результаті вивчення сутності, базових ознак, реальних форм презентаційної активності і навіть презентаційної політики? І, нарешті, яким чином креативний потенціал новітніх презентаційних форм сприяє процесам культуротворення, виробництва «художнього продукту» як сфери формування і розповсюдження нових художніх і мистецьких зразків?

Ми встановили, що стимулом соціально-економічної успішності презентаційної політики виступає, перш за все, психологічний ресурс. Він полягає у величезному впливі бажання і намірів бути помітним, стати носієм суспільно значущих перспектив і, загалом, взірцем успішності. Чим більше вираженим є цей ресурс, тим більш активною є презентаційна політика. Але реалізуватись вона може тільки за раціональних підстав. Саме раціональне ставлення показує необхідність використання засобів мистецтва в творенні презентаційної «картинки», і, як би це не було науково обґрунтованим, «сухі ідеї» ніколи не нададуть бажаного ефекту, якщо для їх показу не будуть задіяні емоційні механізми. Саме вони відкри-

вають канали групового сприйняття і забезпечують ефект соціального впливу. В теоріях менеджменту, іміджології, паблікрілейшнз, соціології управління, політології ці проблеми визначаються як особливо актуальні і зараз активно досліджуються.

Але ми, в даному разі, враховуючи ці доробки, вважаємо значущим привернути увагу на ту важливу обставину, що сфера культурних презентацій в новітніх умовах суспільного життя набуває нових якостей. Перспективними пізнавальними стимулами подальшого дослідження цих нових якостей новітніх презентаційних практик можуть бути наступні концептуальні положення, які ми представляємо як підсумкові **висновки**.

1. Масова комунікація в сучасному суспільстві постає як один із основних видів соціального спілкування, тому що вона здійснюється у масштабах всього суспільства та є важливим чинником його розвитку. Але простором, у якому розгортаються масові соціальні комунікації виступає медійна, а точніше, інформаційно-медійна сфера. Медіа, мас-медіа, медійні інститути, медійні «виробники», медійні споживачі, медійні повідомлення невинно перетворюються в фундаментальні умови існування і відтворення суспільної культури загалом, і повсякденного світу особистісної культури людини: культури сприйняття, переживання, навчання, самовиховання і т. ін. В цьому контексті важливо констатувати, що величезного значення набувають різні форми медійного впливу на різні процеси суспільних, колективних і особистісних комунікацій.

2. Медійна система має значний смислопродукуючий потенціал, вона є поліфункціональною в просторовому, часовому, технологізованому, освітньому, соціалізаційному, рекреаційному, розважальному, інформаційному смислах. Власне, ці «сенси» є базовими функціями медіа. Зараз у всіх регіонах світу суспільні системи виробляють, транслюють, продукують, просувають і затверджують певні усталені (типові, уніфіковані) зразки мислення, поведінки, алгоритми представлення себе в комунікативному просторі, показу досягнень, перемог, успішності, високого репутаційного рейтингу і т. ін. Серед вказаних, по суті, функціональних напрямків сучасних медіа, таких як вироблення, розповсюдження, продукування, особливе місце займає функція презентації, яка

виступає майже універсальним засобом просування інформації, є важливішим інструментом схвального показу людей, спільнот, інституцій, зразків і цінностей, виступає безпосередньою підставою, ресурсом і стимулом розвитку креативного потенціалу культури.

3. Наведені міркування дозволяють стверджувати, що презентація у системі суспільних зв'язків є культурною об'єктивацією особистісних, або суспільних значень, усвідомлення яких породжує «нові субстанціональності». Смыслово-символічна генералізація в культурі і повсякденності концентрується в презентаційних образах і фокусується на різні соціальні простори існування людей і, зокрема, на специфічний простір зіткнення презентаційних моделей (як простір підтвердження валідності або ж спростування фундаментальних смислів, цінностей і життєвих стратегій).

4. Рівень культури презентаційної діяльності в комунікативному просторі є показником життєздатності і потенціалу самозбереження будь-якої соціальної системи, будь-якого соціального інституту. Презентаційні можливості (їх обсяг, обладнання, ресурси, коло впливу) реально впливають на розвиток комунікативних практик. Саме тому презентаційні вистави, сценарії, інсценіровки мають значний інтегративний потенціал.

5. Презентаційна сфера концентрує креативні моделі поведінки і мислення. Зараз в цю сферу залучається велика кількість людей, фахівців, які є представниками особливої генерації. Специфіка їхньої праці спирається на розвиток художніх, мистецьких, комбінаторних, креативних здібностей. До того ж вони пов'язані із якісною комп'ютерною підготовкою, знанням іноземних мов, новітніх ігрових технологій. Загалом то представники цієї генерації — переважно молоді люди. Їх емоційний і розумовий стан потребує реалізації цінностей успіху: кар'єрного, матеріального, репутаційного. Це дуже важливі підстави активності у пошуках нестандартних підходів до показу себе, своєї групи, свого замовника з метою вразити, здивувати. Це специфічна творчість, вона є більш легкою, більш масовою, більш ігровою і більш технологізованою. Тобто показує появу нових презентаційних практик за критерієм суб'єкта.

6. Презентаційна діяльність в новітніх умовах більшою мірою

зорієнтована на можливість і технологічну легкість тиражування презентаційних знахідок: ідей, образів, інсценіровок, віршів, ритмів, картин, сценаріїв, вистав. Дійсно, мабуть завжди в суспільстві є намагання тиражувати талановиті ідеї, хоча загалом то є заборона на плагіат. Але зараз хороші ідеї майже неможливо сховати або утаємничити; світ сучасних презентацій відкритий, тому процеси відтворення і повторення зараз стали дуже поширеними. Але є ще одна небезпека. Вона пов'язана з тиражуванням і поширенням сурогатів. В цьому просторі багато безталанного, потворного, звернень до низького в душі людини і коли це стає культурною нормою, деформується значний прошарок цивілізованості людської спільноти.

7. Презентаційна особливість культури в умовах глобалізаційних уніфікацій виявляється фактором обґрунтуванням інтегративних ідеологій-проектів і реальним ресурсом забезпечення режиму встановлення і підтримки практики мультикультуралізму, тобто — створення якісно нового комунікативного світу.

Література:

1. *Александр Дж , Рід І. А.* Соціальна наука як прочитання і як перформанс: культурсоціологічне розуміння епістемології (Реферативний виклад). / Дж. Александр, І. А. Рід // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2013. — №2. — С. 89–104.
2. *Бауман З.* Текучая современность / Зигмунт Бауман / пер. с англ. под ред. Ю. В. Осацакова. — СПб: Питер, 2008. — 240 с.
3. *Болтански А., Тевено А.* Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии градов / Люк Болтански, Лоран Тевено / пер. с фр. О. В. Ковеневой / — М.: Новое литературное обозрение. — 2013. — 576 с.
4. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни /Ирвинг Гофман / пер. с англ. А. Д. Ковалева — М.: Канон — Пресс — Ц.; Кучково поле, 2000. — 304 с.
5. *Дебор Ги.* Общество спектакля. / Ги Дебор / пер. с фр. С. Офертаса, М. Якович/. — М.: Логос, 1999. — 220 с.
6. *Іванкова-Стецюк О.* Церква у просторі міграцій: етнокультурні ресурси та соціоінтегративний потенціал релігійних спільнот українців. / Оксана Іванкова-Стецюк. — Львів: Артос. — 2012. — 256 с.

7. Костенко Н., Скокова А. Тестирование шкал культурной компетентности. / Н. Костенко, А. Скокова // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2012. — №4. — С. 158–194.
8. Костенко Н. В. Общество в перспективе смысла / Костенко Н. В. // Проблеми розвитку соціологічної теорії: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції. — К.: Логос. — 2013. — С. 18–26.
9. Латур Бр. Пересборка социального. Введение в акторно-сетевую теорию / Бруно Латур / пер. с англ. И. Полонской. — М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. — 384 с.
10. Малес А. Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології: монографія. / Людмила Малес. — К.: КІС, 2011. — 325 с.
11. Наумова М. Ю. Культурні порядки сучасних медіа / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, соціальної психології, педагогіки. Зб. наук. праць. Вип. 15. — К.: Логос, 2012. — С. 13–24.
12. Прибиткова І. М. Презентація міста у функціонально-діяльнісній парадигмі / І. М. Прибиткова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2013. — №2. — С. 3–19.
13. Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. / Мишель Де Серто / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной / СПб.: Изд-во Европ. ун-та, 2013. — 330 с.
14. Судакова В. М. Конвенціональні практики в умовах глобалізаційних впливів як теоретична проблема / В. М. Судакова // Актуальні проблеми соціології, соціальної психології, педагогіки. Зб. наук. праць. Вип. 13. — К.: Логос, 2011. — С. 13–16.
15. Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества / Ж. Т. Тощенко. — М.: Центр соц. прогноз. — 2015. — 668 с.
16. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас / пер. с нем. под ред Д. В. Складнева. — СПб.: Наука, 2006. — 287 с.
17. Шюц А. Смысловое строение социального мира / Альфред Шюц // Избранное: Мир, светящийся смыслом // пер. с нем и англ. — М.: РОССПЭН, 2004. — С. 687–963.
18. Яницкий О. Н. Принципы и следствия современной войны: взгляд социолога: монография / О. Н. Яницкий. — М.: ИС РАН. — 2015. — 172 с.

Віолета Демещенко

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК СУТТЄВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Сучасне суспільство ХХІ століття все більше використовує, розвиває й модернізує новітні технології. Активне використання інтернет-мережі, інформаційних та телекомунікаційних технологій у добу глобалізації надало можливість інтернет-споживачу швидко отримувати якісну інформацію. Ці зміни врізноманітнили, спростили та покращили його життя.

Мета дослідження полягає в тому, щоб простежити ретроспективу соціальних медіа, які сьогодні стали неочікуваним феноменом у процесі розвитку сучасних інтернет-ЗМІ, суттєвою та неподільною складовою яких є інтерактивність як сучасна модель існування інформаційного середовища у світовому кіберпросторі.

Винайдення інтернету в кінці ХХ століття стало одночасно великим науково-технічним вибухом та технологічним проривом доби глобалізації. Взаємозалежність розвитку цих процесів є очевидною, а їхня роль у сучасних комунікативних зв'язках безперечно дуже важлива. Сьогодні процеси комунікації базуються саме на інтернет-ресурсі, а розвиток нових медіа надав можливість користувачу без перешкод долучитися до всесвітньої глобальної комунікації та вільно орієнтуватися в глибинних лабіринтах кіберпростору.

Сучасний вираз «інформаційне суспільство» вже нікого не дивує. Завдяки новітнім технологіям змінився принцип кому-

нікації, що дозволило створити якісну сучасну інформаційну та телекомунікаційну інфраструктуру, яка забезпечує суспільство новими знаннями. Більше того, завдяки інтерактивному спілкуванню інформаційне суспільство впливає на різні процеси як на внутрішньо-державному, міжнародному, так і на планетарному рівнях.

У своїй роботі «Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний» [10] німецький науковець Готтхард Бехманн виводить онтологію поняття «сучасне інформаційне суспільство». На його думку, термін «інформаційне суспільство» — це, насамперед, політична програма, аніж теоретичне поняття. Крім того, автор вказує на те, що такий шлях має привести до інформаційного суспільства не лише деякі національні держави, а й усе світове співтовариство задля створення конкурентоспроможної в глобальному масштабі економіки, нових робочих місць і вирішення екологічних проблем. Тому вважається, оскільки інформаційне суспільство вимагає й нових форм активної участі населення в політичних рішеннях, воно автоматично створить основу для демократичного розвитку й призведе до революції не тільки в професійній діяльності, а й у повсякденному житті. У світовій літературі інформаційне суспільство, зазвичай, характеризується з огляду на звернення до тих сучасних технологій, які знаходять у ньому застосування, проголошується в якості новітньої технологічної революції, тобто його виникнення визначається технологічно такими чотирма основними взаємопов'язаними інноваційними факторами:

- переходом від окремих механічних, електричних і електромеханічних елементів до електронних систем;
- мікромініатюризацією всіх електронних елементів;
- дегіталізацією комунікації та інформації;
- вибуховим розвитком у області програмного забезпечення [10, 125].

Сьогодні основними рисами інформаційного суспільства є структуроформуюча роль інформації, мережеподібна, мозаїчна побудова суспільства, перевага горизонтальних суспільних зв'язків, конвергенція засобів зв'язку, децентралізація ЗМІ й бурхливий розвиток електронних засобів зв'язку [9, 65].

У процесах сучасної інтернет-комунікації важливе місце посідає «інтерактивність» як суттєва складова соціальних медіа. Саме поняття інтерактивність бере свої витоки в соціальних науках, як теоретично-методологічний напрям. Засновником цього напрямку вважається американський учений, філософ, психолог та соціолог Джордж Герберт Мід.

У другій половині ХХ століття в 60-ті роки його ідеї знайшли втілення в соціології під назвою «символічний інтеракціонізм». Учений підходив до вивчення питання інтеракціонізму комплексно, тобто, на його думку, розвиток суспільства й соціального індивіда (соціальне «Я») співіснують у нерозривній єдності. На сучасний момент поняття «інтерактивність» розглядається не лише з огляду таких наук, як соціологія, психологія, педагогіка, воно також досліджується з позицій комунікації.

Інтерактивність у процесі комунікації має чітку логіку, а саме: кожне повідомлення пов'язане з попереднім, а попередні повідомлення пов'язані з тими, що передували їм. У сучасній системі комунікації синонімом інтерактивності є поняття «онлайновий» (від англ. on-line), тобто той, що в даний момент на лінії зв'язку.

Завдяки інтерактивності мережі Інтернет змінилася форма комунікації між суб'єктами, а саме: поступово зникають «посередники» такого спілкування, які одночасно і є «виробниками» інформаційного продукту, поступаючи місцем його «споживачам-реципієнтам», які можуть долучитися до регулювання потоків інформації, більше того, такий вид комунікації набуває творчого характеру, з'явилося навіть таке поняття, як «суспільна журналістика».

«Поява “неорганізованих” творців інформації, які починають спілкуватись один з одним, створювати нові інформаційні повідомлення, презентувати й розповсюджувати їх, свідчить про якісно новий етап соціальних і міжособистісних взаємодій, зростання інтерактивних можливостей загалом та нових медіа зокрема» [21, 157].

Інтерактивність, «деріват взаємодії», виявляється сукупністю «багатьох способів, за допомогою яких користувач може змінювати форму й зміст електронних повідомлень, тим самим полегшуючи свою участь у більш широкому спектрі соціальних взаємодій» [3, 4].

Також існує так звана неолібертіанська модель інтерактивності, яка заснована на уявленні про те, що користувач є споживачем інформації. У цій моделі інтерактивність постає, як максимізація вибору споживача медіатекстів, але також існує й інша інтерпретація інтерактивності з огляду на технічні характеристики. Саме на цьому рівні інтерактивність треба сприймати, як можливість користувачів безпосередньо переглядати й змінювати тексти та зображення [1, 20].

«Саме розвиток нових інформаційних технологій, насамперед інтерактивної мережі Інтернет, дозволяє перетворювати традиційні комунікації між суб'єктами, які завжди здійснюються за допомогою «посередників», у нові форми, коли інформаційний потік регулюється не тільки виробниками, але й безпосередньо споживачами» [21, 157].

Інтернет-соціум породжує нові комунікативні товариства, інтернет-субкультури, віртуальні спільноти в усіх сферах життя. Віртуальні спільноти утворюються і функціонують в on-line режимі, для них не існує географічних, расових чи соціальних кордонів або якихось обмежень у часі. Фактично вони самостійно існують у інтернет-просторі й самоорганізуються, намагаються діяти за нормами «реального суспільства» [22, 107–111].

Люди в межах такого спілкування мають можливість обговорювати будь-які проблеми, споживати соціальні блага, здійснювати маркетинг, впроваджувати рекламу, ділитися думками, давати поради, дискутувати, долучатися до сучасного мистецтва, працювати, заробляти та, звісно, відпочивати. Світ віртуальності набирає обертів, можна сказати, що кожна людина має своє інтернет-життя, яке для певних груп населення є більш привабливим, ніж реальність. Саме ця привабливість створюється за допомогою новітніх технологій, якими користуються сучасні соціальні медіа, важливою складовою яких є інтерактивність.

Відбуваються цікаві речі: по-перше, за допомогою інтернету прискорюються процеси віртуалізації культури, основними показниками якої є, насамперед, глобалізація комунікативних процесів, по-друге, це соціальне роздиференціювання комунікації, по-третє, це підвищення комунікативної мобільності та, на останок, це необхідність структурування інформації. Як результат вище перера-

хованого, соціальне формування суспільства стає незалежним від принципу просторової близькості [10, 146].

З самого початку аудіовізуальні засоби передачі інформації дозволяють зробити сприйняття, інформування та комунікацію незалежними від прямої присутності на місці подій, але вони забезпечують це ціною відмови від можливості зануритися в те, що відбувається, тільки телефон являє собою в цьому випадку виняток. Обумовлена розвитком технічних засобів передачі інформації, символічна та все більше зростаюча можливість розпоряджатися безмежним простором і часом набуває ще одну опцію: тексти, зображення, музика й інформація, які перш лише зберігалися, пересилалися й оброблялися, тепер можуть бути інтегровані в саму дію. Саме таку можливість безпосередньої взаємодії з символічними структурами передає термін «віртуалізація». У даний час віртуалізація існує в двох формах: у вигляді гіпертексту й віртуальної реальності. Гіпертекст перетворює лінійний текстовий потік у мережу, що складається з різних текстових уривків, листів, у якій читачі за допомогою запропонованих сполучень можуть скласти власний маршрут. Віртуальна реальність заснована на техніці вимірювань, застосовуючи яку, ми не тільки можемо дивитися на зображення, але й також проникати в зображення й впливати на нього, не відчуючи тимчасових бар'єрів [10, 146].

У своїй роботі американський науковець, співробітник Асоціації досліджень нових засобів комунікації Пол Гіллін «Нові агенти впливу» [18] визначає термін «соціальні медіа», як той, що набуває багато значень та поєднує різні on-line технології в Інтернеті, що дозволяють користувачам спілкуватися та взаємодіяти між собою. Характерною рисою всіх соціальних медіа, на його думку, є те, що творцями контенту є самі користувачі [18, 45–48].

Валентина Судакова у своїй статті «Функціональна специфіка соціальних медіа в процесах культуротворення» зазначає, що соціальні медіа — це медійні системи, які встановлюють двосторонній та багатосторонній зв'язок між учасниками комунікацій. Крім цього поняття, науковець вказує на вид масової комунікації, що здійснюється опосередковано через мережу Інтернет та має низку суттєвих відмінностей від традиційних засобів масової інформації [21, 158].

Так, наприклад, сьогодні виникнення такого феномену, як журналістика мережі, викликає широкий резонанс серед дослідників цієї проблематики, тому що одностайної думки та чіткого визначення цього поняття не існує. Така складність виникла через широку поліфонічність самої мережі Інтернет та існування в ній великої кількості різноманітних соціальних практик, яким притаманний нелінійний характер взаємодії. Журналістика мережі має свої особливості, але водночас вона так само належить до ЗМІ та журналістської сфери діяльності. Характерною її особливістю є комунікативна — інтерактивність, що виявляє себе в такій формі, як участь читача, який одночасно є й споживачем інформації, у журналістському процесі. Це прослідковується в обговоренні новин на форумах та отриманні миттєвого коментаря з боку читача та, загалом, інтернет-аудиторії. У даному випадку інтерактивність — це ефективний інструмент у залученні аудиторії щодо використання інформаційного ресурсу [16, 159–166].

Так, науковці М. Лукіна та І. Фомічова зазначають, що під час дослідження специфіки ЗМІ-мережі поруч з традиційними типологічними факторами, які зазнають впливу технічних особливостей нового типу засобів масової інформації, необхідно виділити додаткові типологічні фактори, що характеризували б особливості нового виду ЗМІ. На думку вчених, до них належать інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність. Інтерактивність як принцип двосторонньої взаємодії з самого початку є притаманною інтернет-технологіям. Цю ознаку науковці розглядають, як зв'язок між редакцією мас-медіа-мережі та її потенційною аудиторією [14, 47–48].

Інтерактивність — це поняття, яке походить від англійського «інтера́кція» та розкриває ступінь взаємодії між об'єктами. Інтерактивність нових медіа — це здатність цифрової системи реагувати на дії користувача, у результаті яких на екрані відбуваються трансформації аудіовізуальних компонентів нових медіа, зміна чи додання тексту, модифікація інтерфейсу. Відомий англійський соціолог Роджер Сільверстоун, який у своїх роботах розглядав питання моралі сучасного суспільства та вплив на нього мас-медіа, так висвітлює поняття «інтерактивність»: «Нова ідеологія інтерактивності — ...те, що розширює нашу здатність до охоплення й

діапазон контролю через наш власний вибір: що, як, коли споживати. Це — скасування століття мовлення «один до багатьох» та прогресивної інфантилізації більш пасивної аудиторії. Це утопічна думка нової епохи, у якій влада, як вважають, надана нарешті народу: людям, які мають доступ до мережі й можуть її контролювати за допомогою миші й клавіатури» [6, 95].

У своїй роботі «Інтеракція як концептуальне поняття медіакомунікацій» Є. С. Цимбаленко говорить, що «поняття інтеракції є одним із визначальних під час диференціації типів комунікації. Наприклад, відмінними ознаками міжособистісної комунікації є:

- рівність прав кожного з учасників і взаємний контроль змісту переданої інформації;
- індивідуалізований зміст для унікальних потреб та інтересів кожного учасника (така комунікація відбувається в середовищі «сам на сам»).

Особливостями комунікації через медіа та їхніми відмінностями від трансляції іншими каналами спілкування є:

- поширення змісту на всіх одержувачів;
- абсолютний контроль над контентом того, хто його посилає;
- неможливість індивідуалізації змісту до унікальних потреб та інтересів кожного одержувача (одержувачі не мають реального контролю над цим змістом, така комунікація відбувається в середовищі «один до багатьох»).

Мас-медіа може одночасно доносити повідомлення нескінченній кількості людей, але його відомості не можуть бути індивідуалізовані для кожного одержувача; міжособистісне середовище МК надає кожному учаснику рівний контроль над змістом. Медіа дозволяє контролювати зміст тільки одній людині й ретранслювати його в маси, тоді як міжособистісна комунікація миттєво транслює індивідуальне повідомлення від однієї людини тільки одній людині. В інформаційному цифровому просторі інтернету виникли умови, які спростили потребу вибору спілкування між несумісними характеристиками міжособистісної й масової комунікацій, унаслідок чого теоретики заговорили про розробку нової моделі комунікаційного середовища на основі конвергентних технологій» [22, 143–144].

Ізраїльський дослідник комп'ютерно-опосередкованих комуні-

кацій Шайзеф Рафаселі розробив концепцію інтерактивності медіа, в основі якої лежить поняття «чуйність» як «здатність засобів масової інформації бути сприйнятими й реагувати на відповідь даного користувача, або, точніше, міра того, наскільки одне повідомлення змінюватиметься на основі попередніх повідомлень» [5, 114].

У своїй концептуальній моделі він використовує три послідовних рівні континууму: 1) двосторонній зв'язок має місце, коли повідомлення надходять у обох напрямках; 2) реактивний зв'язок вимагає: пізніше повідомлення реагує на попереднє повідомлення; 3) повна інтерактивність вимагає, щоб згодом надійшла відповідь на повідомлення у послідовності попередніх повідомлень [5, 116].

Цікаво з приводу інтерактивності медіа висловився американський професор Лев Манович: «Коли ми використовуємо поняття «інтерактивні медіа» виключно до комп'ютерної інформації, існує небезпека, що ми будемо інтерпретувати «взаємодію» буквально, прирівнюючи фізичну взаємодію між користувачем і медіа-об'єктом (натискання кнопки, вибір посилання, переміщення об'єкта) завдяки психологічній взаємодії. Психологічні процеси наповнення, формування гіпотез, ідентифікації, які необхідні для нас, щоб зрозуміти будь-який текст або зображення, помилково ототожнюються з об'єктивно існуючою структурою інтерактивних посилань» [4, 57].

Американський спеціаліст з медіа-технологій Расел Ньюман зазначав щодо інтерактивних медіа: «Інтерактивність — це нова властивість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта (глядача). Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожен його учасник може зупинити іншого, змінити своє бачення, висловити нову ідею. Це відрізняє інтерактивні ЗМІ від традиційних, не інтерактивних, у яких спілкування йде односторонньо — від комунікатора до масової аудиторії — з дуже обмеженими зворотніми зв'язками, як листи в редакцію й рейтинги» [19, 108].

Вважається, що залучення читачів до інформаційної діяльності, а саме до обговорення та аналізу матеріалу, дозволяє визначити ре-

дакції запити аудиторії, зацікавленість чи байдужість щодо тематики публікацій, оперативно змінювати редакційну політику, що також дозволяє отримувати прибутки від діяльності. Тому редакції інтернет-ЗМІ зацікавлені в залученні читачької аудиторії до обговорення публікацій, у створенні клубів читачів на сайтах, форумах, у гостьових книгах.

Поняття «мультимедійність» означає надання різноманітних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі. Таким форматом можуть бути текст, звук, фото та відеозображення. Поява мультимедійних продуктів пов'язана з медіаконвергенцією — багатоаспектним процесом сходження та взаємоуподібнення різних ЗМІ [13].

На початку свого виникнення мультимедійні інтернет-продукти не отримували активного розвитку через недосконалість технічного рішення щодо прийому й передачі великої кількості інформації, складність виникала через її об'ємність [14].

На сьогодні активний розвиток технічної складової інтернет-мережі, легкість, з якою відбувається оцифровування тексту, звуку та відео, а також загального об'єму трафіка, що дозволяє більш активно використовувати мультимедійні продукти, розширює практику інтернет-журналістики. Так, наприклад, використання мультимедіа надало можливість сучасним інтернет-авторам залишати відеокоментарі до подій, що публікують інтернет-ЗМІ. З іншого боку, у даному випадку досить яскраво виявляє себе інтерактивність як складова сучасної журналістики інтернет-мережі.

Сучасною формою залучення читачів до інформаційної роботи електронних видань є форуми та гостьові книги. За допомогою таких форм роботи читачі можуть брати участь у процесі формування матеріалів для віртуальних засобів масової інформації, залишаючи свої коментарі та пропозиції.

Розмірковуючи з приводу питання, а що таке «соціальні медіа», слід згадати про поняття «нові медіа». Нові медіа (new media) — термін, який стали використовувати в кінці XX століття, його зміст передбачав нові форми комунікацій творців контенту із споживачами, що стало вирізняти це поняття з-поміж традиційних друкованих засобів масової інформації. Також цей термін означає процес розвитку цифрових мережевих технологій і комунікацій,

основними показниками нових медіа є цифровий формат, інтерактивність та мультимедійність.

Деякі журналісти вважають точкою відліку епохи інтернет-журналістики 19 квітня 1995 року, коли щодо теракту в місті Оклахома американські журналісти стали активно розміщувати всі здобуті факти в інтернеті. По суті, протягом одного дня глобальна мережа перетворилася з простого засобу зберігання інформації на досить сильного конкурента телебаченню. Таким чином, поняття «нові медіа» стало використовуватися, щоб вирізнити традиційні ЗМІ (телебачення, радіо та пресу) з мережі Інтернет [20].

Сьогодні про соціальні медіа ми можемо сміливо згадувати в контексті різновидів нових медіа як сучасної журналістики інтернет-мережі. Виходячи з цього, слід зауважити щодо виникнення Web 0.2, що стало технологічним проривом у світовому кіберпросторі. Одним з найцікавіших результатів його роботи у світовій мережі Інтернет стала поява соціальних медіа, у яких переважна частка контенту створюється й поширюється самими користувачами.

Щодо цього терміну (Web 0.2), а саме його значення, і досі відбуваються дискусії: що це — нова технологія чи комплексний підхід до організації, реалізації та підтримки Web-ресурсів? У будь-якому випадку, це новий вид інтернет-технологій, що дозволив активувати інтерактивність відвідувачів, які побутують у межах кіберпростору. Американські фахівці Б. Мак-Коннелл і Д. Хуба вказують на те, що Web 2.0 — це «створення об'єднаної веб-системи з багатостороннім поширенням інформації. Якщо Web 1.0 була, переважно, односторонньою комунікацією між власником веб-сайту й відвідувачем, то Web 2.0 — це багатостороння комунікація між власником і відвідувачем, а також між відвідувачем й іншими відвідувачами» [15, 69–70].

Відомо, що поява терміну Web 2.0 належить американському інтернет-аналітику Т. О'Рейлі, який у вересні 2005 року опублікував статтю «Tim O'Reilly -What is Web 2.0» у російському журналі «Компьютерра», де пояснив свою концепцію та звернув увагу на те, що з'явилася велика кількість сайтів, об'єднаних деякими загальними принципами й глобальною тенденцією розвитку інтернет-суспільства. У своїй статті він зазначив те, що, як і

більшість важливих концепцій, Web 2.0 також не має чітких меж. Її можна визначити, як центр тяжіння. Ви можете уявити собі Web 2.0, як безліч правил та практичних рішень. Вони об'єднуються в якусь подобу Сонячної системи, що складається з вузлів, кожен з яких побудований з урахуванням деяких або всіх описаних правил і знаходиться на певній дистанції від центру [17].

Фахівець зазначає, що нові технології Web 2.0 будуються не навколо комп'ютерних програм, які потрібно встановлювати на комп'ютерах, а навколо інтернет-ресурсів у якості робочого середовища, що посилює ефективність групової роботи та забезпечує підвищену мобільність працівників, за приклад він ставить компанію Google. Другий принцип роботи, на якому базується Web 2.0, — принцип «колективного розуму» (виробнича й бізнес-діяльність). Цей підхід засновується на ефекті «розумного натовпу», який обирає найбільш перспективні та безпрограшні, з огляду на комерційність, рішення. Третій принцип Web 2.0, на його думку — це управління знаннями й інформацією. Кожній компанії в сучасних умовах потрібні автоматизовані системи управління знаннями, які покликані підвищити ефективність бізнес-процесів та, певною мірою, знизити залежність від найманих фахівців. Також аналітик звертає увагу на зміни в традиційному розвитку програмного забезпечення, що можна охарактеризувати, як четвертий принцип, а саме створення кросплатформових програмних продуктів та появу «легких» моделей програмування. Такі модифікації в програмуванні привели до появи гнучких інтернет-додатків, які, переважно, можуть замінити традиційні інструменти. П'ятим принципом Web 2.0, виходячи з міркувань дослідника, є домінування «досвідчених користувачів», які вільно орієнтуються в кіберпросторі та володіють навичками роботи з інтернет-додатками [12, 226–227].

Цікавим результатом роботи Web 2.0 стала поява соціальних медіа, у яких переважна частка контенту створюється й розповсюджується користувачами. Сьогодні в літературі побутує декілька варіантів назви цих ресурсів: проекти Web 2.0, нові медіа, соціальні сервіси, соціальні мережі, загально-недержавні ЗМІ, громадянські ЗМІ тощо.

Навкруги поняття «соціальні медіа» розгортаються дискусії,

а саме: чи належить дане явище до засобів масової інформації? З цього приводу існує багато думок. Деякі дослідники, наприклад, не визнають права за даними ресурсами називатися ЗМІ. Такого бачення притримується дехто з західних фахівців, однак важливі аргументи висловлює професіонал у галузі електронного маркетингу американець Брайан Айзенберг [2].

Свою відмову визнавати соціальні медіа засобами масової інформації в традиційному сенсі він аргументує тим, що всі традиційні ЗМІ мають на меті донесення до громадськості соціально важливої інформації. На його думку, соціальні медіа, своєю чергою, є лише платформою для комунікації між людьми. Як результат, традиційні ЗМІ на перше місце ставлять інформацію, тобто зміст, а в межах соціальних медіа панує спілкування, зміст повідомлень відходить на другий план. Цей аргумент доводить той факт, що соціальні медіа є платформою для комунікативної взаємодії між людьми, де сам зміст не на стільки є важливим, як у традиційних ЗМІ. Теоретично, традиційні масмедіа також є майданчиком для комунікації, нехай навіть односторонньої та з меншими можливостями інтерактиву. Загалом, обидва типи ЗМІ залежать від кінцевого споживача й підкоряються певним нормам і правилам, щоб уникнути його негативної реакції [12, 229].

Іншу позицію представляє російська дослідниця соціальних медіа з Санкт-Петербурга М. С. Будолак. Вона вважає, що соціальні медіа — це новий вид онлайн-ЗМІ, де будь-який користувач мережі Інтернет, що не володіє навичками програмування, може брати участь у процесі створення, зберігання та поширення соціально значимої інформації, що має періодичний характер і адресована широкий громадськості. На думку науковця, усі функції, які виконують традиційні ЗМІ, притаманні й соціальним ЗМІ [11, 18].

Звісно, що в цих процесах поширення, сприйняття та наповнення інформації важливу роль відігравала й відіграє інтерактивність, без неї розповсюдження інформації набувало б іншого, неактуального гатунку в контексті «on-line»-режиму.

У 2007 році американський дослідник Б. Соліс у статті «Визначення соціальних медіа» [7] дає кілька дефініцій соціальним медіа, одна з них для нас цікава: соціальні медіа, у найзагальнішому вигляді, — це спосіб, за допомогою якого люди виявляють, читають

і коментують новини, інформацію та зміст. Це злиття соціальної складової й високих технологій, що трансформують монолог (від одного до багатьох) у діалог (багато до багатьох) [7].

Дж. Торнлей у власному блозі опублікував таке визначення: «Соціальні медіа — це онлайн комунікація, у якій індивідум плавно й гнучко змінює свою роль, виступаючи то в якості аудиторії, то в якості учасника. Для цього використовується соціальне програмне забезпечення, що дозволяє будь-кому без спеціальних знань у області кодування розміщувати, коментувати, редагувати інформацію й створювати товариства, що поділяють однакові інтереси [8].

Російські дослідники І. О. Биков та О. Г. Філатова в роботі «Технологии Web 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности?» [12] опрацювали класифікацію соціальних медіа. На їхню думку, останні розподіляються таким чином:

1. **Блоги** — веб-сайти, в основний вміст яких регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа, а також мікроблоги.

2. **Соціальні мережі** — системи, здатні відтворювати деякі види соціальних відносин у віртуальному форматі. Блок соціальних мереж дослідники розділяють на види:

а. **сервісні соціальні мережі**, що дозволяють користувачам об'єднуватися в онлайн-режимі навколо спільних для них інтересів, захоплень або в будь-яких інших випадках (Facebook);

б. **соціальні навігатори** — проекти, що дають можливість орієнтування у сфері за рахунок взаємодії з іншими людьми (Sprout, Shelfari, Last.fm);

в. **сайти знайомств** — сервіси, що надають користувачам Інтернету послуги віртуального спілкування з іншими користувачами з метою отримання нових знайомств, цілі таких знайомств досить різні (від ділових до особистих), наприклад сайт Mamba [12, 231];

г. **розраховані на багато користувачів мережеві ігри** імітують віртуальні світи з особистими системами підрахунку очок, рівнів, змагальності, переможців і переможених (SecondLive);

д. **соціальні закладки** — сервіси, що дозволяють користувачам надавати в розпорядження інших список закладок або популярних

веб-сайтів; такі сайти також можуть використовуватися для пошуку користувачів зі спільними інтересами (Delicious, Tehnorati).

3. *Служби обміну даними* — сервіси, призначені для зберігання різного виду даних та їх презентації:

а. *обмін фотографіями* (Flickr, Photosight, Яндекс.Фотках, Photofile);

б. *обмін музикою* (Imeem);

в. *спільний перегляд відео* (YouTube, Rutube);

г. *файлообмінники* (Ifolder).

4. *Соціальні бази даних*, що наповнюються самими користувачами й містять різні сховища інформації:

а. *вікі-проекти* — Wiki-туре проекти можна робити в різних сферах та з різного типу контентом (Вікіпедія);

б. *соціальні бібліотеки* — додатки, що дозволяють відвідувачам залишати посилання на їхні колекції, книги, аудіозаписи та інше;

в. передбачена підтримка системи рекомендацій, рейтингів та інше (Discogs.com, IMDb.com).

5. *Соціальні сайти питань і відповідей* — сервіси, у межах яких у користувача є можливість запитати будь про що; відповідають на питання такі ж користувачі, нерідко діє рейтингова система (Answers.yahoo.com, Answerbag.com); *соціальні каталоги* — нагадують соціальні закладки, але орієнтовані на використання в академічній сфері, дозволяючи користувачам працювати з базами даних цитат із наукових статей (Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea).

6. *Рекомендаційні сервіси* — рекомендації, які видаються на основі пошуку людей зі схожими смаками (Netflix, Trustedopinion, Imhonet).

7. *Соціальні сайти новин* — системи збору та публікації інформації, побудовані на можливості будь-якого користувача стати журналістом або джерелом новин (Digg, Newsvine, Habrahabr) [12, 231].

На думку авторів даного дослідження, існують відмінності між поняттями «соціальні медіа» й «соціальна мережа». Соціальні медіа зараз є комплементарними у відношенні до традиційних ЗМІ. Вони вже не відіграють допоміжну роль, як це було в дев'яності роки, але ще не можуть замінити собою традиційні ЗМІ [12, 236].

Але все ж таки здається, що соціальна мережа є похідною від соціальних медіа, у цьому аспекті для користувача є важливою його індивідуальність, власна думка щодо подій, можливість спілкування та отримання відповідей та інформації в інтерактивному режимі. Саме таким чином виникає поняття громадська журналістика в межах соціальних медіа. Ці два терміни не хочеться ототожнювати на сто відсотків, але якщо сприймати соціальні медіа як повноцінні ЗМІ в контексті ХХІ століття, то все ж таки різниця існує, і саме в поданні правдивої інформації та її сприйнятті інтернет-громадськістю.

Висновок. Інтерактивність у контексті соціальних медіа — це здатність користувача активно впливати на зміст та спрямованість ЗМІ, доказом чого стало виникнення суспільної журналістики (журналістики мережі). Це також можливість спілкування з іншими користувачами, які наповнюють контенти. Завдяки інтерактивності сьогодні люди можуть вільно висловлювати свої думки й миттєво отримувати реакцію інтернет-аудиторії, змінювати ролі з журналіста інтернет-мережі на споживача інформації, створювати форуми, на яких відбуваються активні дискусії з різних питань. Інтерактивність стала продуктом нових електронних технологій та інструментом соціальних медіа, а також способом самоідентифікації людини на теренах кіберпростору.

Як і будь-яке явище, інтерактивність несе позитивне й негативне навантаження. В інтернет-соціумі так само, як і в реальному житті, завдяки інтерактивності може зменшуватися безпосереднє спілкування в межах соціальних мереж, де навіть люди, які залучені до соціальних спільнот і зацікавлені у спілкуванні (комунікації), можуть не мати часу для нього через те, що надмірна кількість інформаційних потоків надає великий об'єм відомостей, пошук та обробка яких забирає багато часу, не залишає можливості здійснювати комунікацію. Незважаючи на таку рису сучасної інтерактивності, можна побачити багато позитивних її якостей, що проявляють себе в дії. Сьогодні користувач не може уявити себе в лабіринтах кіберпростору без неї, вона одночасно є його гідом та інформаційним довідником. Безперечно, на сучасний момент інтерактивність є суттєвою складовою соціальних медіа та соціальних мереж, які будуть і на далі активно розвиватися завдяки цій технології.

Література:

1. *Dovey J.* New Media: A Critical Introduction / J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. — L.: Routledge, 2003. — 404 p.
2. *Eisenberg B.* Understanding and Aligning the Value of Social Media / B. Eisenberg. — New York, 2011. — 137 p.
3. *Jensen K. B.* Interactivity in the Wild. An Empirical Study of 'Interactivity' as Understood in Organizational Practices / K. B. Jensen // *Nordicom Review*. — 2005. — №1. — P. 3–30.
4. *Manovich L.* The Language of New Media / Lev Manovich. — Cambridge: MIT Press, 2001. — 354 p.
5. *Rafaeli S.* Interactivity. From New Media to Communication / S. Rafaeli in Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree (eds.): *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*. — Beverly Hills: Sage, 1988. — P. 110–134.
6. *Silverstone R.* Why Study the Media? / R. Silverstone. — London: Sage, 1999. — 176 p.
7. *Solis B.* The definition of social media / B. Solis [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media> (дата звернення: 26.01.2011).
8. *Thornley J.* What is «social media»? / J. Thornley [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://prop.ca/2008/what-is-social-media/> (дата звернення: 26.01.2011).
9. *Алексеева А. О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества / А. О. Алексеева, дис. канд. филол. наук. — М., 2006. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.convergencelab.ru/files/newmedia.pdf> (дата звернення: 8. 11. 2014).
10. *Бехманн Готтхард.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Готтхард Бехманн; пер. с нем. А. Ю. Антоновского, Г. В. Гороховой, Д. В. Ефременко, В. В. Каганчук, С. В. Месяц. — М.: Логос, 2010. — 248 с.
11. *Будолак М. С.* Понятие «социальные медиа» / М. С. Будолак // Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. ред. А. Д. Кривоносов. — СПб., 2009. — Вып. 7. — С. 15–23.
12. *Быков И. А.* Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского Университета. — Сер. 9. — СПб., 2011. — Вып. 2. — С. 226–237.
13. *Вартанова Е. А.* Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е. А. Вартанова [Електронний ресурс] // Информационное общество. — 2008. — Вып.

- 5–6. — С. 37–39. Режим доступу: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/ВРА/> (дата звернення: 7. 11. 2014).
14. *Лукина М. М.* СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. — 124 с.
15. *Мак-Коннелл Б.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. Мак-Коннелл, Б. Хуба. — М., 2008. — 192 с.
16. *Никитенко А. А.* Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / Никитенко А. А. // ВЕСТНИК ВГУ. Серия. Филология. Журналистика. — Воронеж, 2009. — С. 159–166.
17. *О’Рейли Т.* Что такое Веб 2.0? / Т. О’Рейли [Электронный ресурс] // Компьютера, 2005, 11 окт. Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/> (дата звернення: 26.01.2011).
18. *Пол Гіллен.* Нові агенти впливу / Гіллен Пол — USA: Society for New Communications Reserch, 2009. — 80 с.
19. *Поберезникова Е.* Телевидение взаимодействия (интерактивное поле общения) / Е. Поберезникова. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 220 с.
20. *Рогалева О. С.* Новые Медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова. — Вестн. Омского ун-та, 2015. — № 1. — С. 222–225.
21. *Судакова В. Н.* Функціональна специфіка соціальних медіа в процесах культуротворення / В. Н. Судакова. — Культурологічна думка, №9. — К., 2016. — С. 155–163.
22. *Цимбаленко Є. С.* Інтеракція як концептуальне поняття медіа-комунікацій / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 51. — 2013, квітень–червень. — С. 142–146.
23. *Шестеркина А. П.* Основные характеристики социальных медиа / А. П. Шестеркина, И. Д. Борченко // Учёные записки ЗабГУ. — 2014, №2(55). — С. 107–111.

Людмила Скокова

ІНТЕРНЕТ-МЕМИ, SPREADABLE MEDIA І ЦИФРОВА КУЛЬТУРНА ПАРТИЦИПАЦІЯ

Актуальність теми. Проблематика змісту популярної культури, специфіки участі в ній різних соціальних груп приваблює значну увагу представників різних соціальних і гуманітарних дисциплін — соціологів, антропологів, представників *cultural study*, філософів та ін. Важливим цей напрям є і для соціальних технологів різного роду — маркетологів, рекламістів, медійників, політичних радників, управлінців — всіх тих, кого цікавлять питання культурних політик у сенсі промоції чи стримування культурних практик / культурної партиципації у сучасних постінформативних, постмодерних, глобалізованих суспільствах. Культурний сектор економік сучасних суспільств стає все впливовішим, а вільний час населення, його культурні практики часто зосереджується в медіапросторі, просторі мережевої культури. Серед культурних практик вирізняють основні види: сприйняття / рецепція культурних продуктів, в основному приватно, вдома; участь в культурі як відвідування культурних заходів, в основному в публічному просторі; активна культурна партиципація — аматорство, фанатство, волонтерство в сфері культури.

Мета статті — розкрити специфіку міметичних практик як різновиду культурної партиципації, тобто практик поширень, повторів, реміксів цифрових артефактів, функціонуючих у просторі дигітальної мережевої культури. Цей сегмент популярної культу-

ри динамічно розвивається, стає все впливовішим із зростанням обсягу користувачів інтернетом в Україні і на пострадянському просторі в цілому, посиленням медіатизованості повсякдення і суспільно-політичного життя.

Важливими для даної розвідки є концепти культурної партиципації, конвергентних медіа, поширюваних медіа, які розробляє відомий медіадослідник Г. Дженкінс [1; 2; 3]. Тематика інтернет-культури розглядається в працях російської дослідниці Н.Соколової, авторки монографії «Популярна культура Web 2.0» [4]. Для розуміння функціонування інтернет-мемів значний внесок зробили зарубіжні науковці — Р. Мілнер, А. Шифман, Б. Вігінс та інші [5; 6; 7]. Разом з тим цифрова партиципаторна культура у різних її відмінах, яка динамічно змінюється і концентрує в собі актуальні смисли і культурні активності, потребує подальшого деталізованого вивчення, зокрема, й у вітчизняній соціології.

Мережева культура і культурна партиципація. Останніми двома десятиліттями кардинально змінилося повсякденне життя мільйонів людей, їх можливості комунікацій, розваг, участі у культурі. Цифрові технології зробили рутинними звички спілкування за допомогою мобільних телефонів, смартфонів, планшетів і вбудованих у різні гаджети веб-додатків (соціальні мережі, *Viber*, *Skype* тощо), звички читання з е-пристроїв, фотографування будь-яких подій, записування відео, звуку, прослуховування музики чи перегляду фільмів. Суттєво змінилися можливості доступу до різноманітної інформації — у мережі можна знайти новини зі всього світу від різноманітних інформагентств, завантажити на свій гаджет за декілька хвилин книгу / статтю з цифрових бібліотек, побувати у віртуальній галереї, музеї, «прогулятися» онлайн за допомогою інтернет-програм у різних містах чи історичних місцевостях. Те ж стосується дигіталізації і накопичення на спеціальних сайтах музики, фільмів, ігор і створення потенційних можливостей користування ними у будь-який час і на все більшій частині територій, де є доступ до мережі.

Іншим важливим кроком у розвитку інтернет-технологій, як відомо, став Web 2.0. Швидка популяризація соціальних мереж, блогів, платформ обміну інформацією потенційно зробила з кожного користувача інтернетом продуцента новин, думок, розваг —

у вигляді власних коментарів про різні події, особистих фото, посилань / лінків на різну інформацію, які стають доступними міні-аудиторіям — френдам, читачам стрічки у соціальній мережі чи особистому блозі. Для осмислення цих нових явищ з'являються поняття «*прод-юзер*» (англ. — *producer*), тобто «продуцент+юзер/користувач», *просьюмер* (продуцент+консьюмер / споживач), *мультиплікант* (англ. — *multipliers*), котрий скеровує і опрацьовує інформацію у нових версіях, часто розширюючи її потенційні смисли і значення (Г. Мак Кракен).

Термін «*конвергентні медіа*» американського дослідника Генрі Дженкінса [2] вказує на взаємозбагачення традиційних і нових медіа. Перші починають посилалися на інформацію з соціальних мереж, блогів у газетних статтях, новинних теле-, радіопередачах, створюють свої он-лайн сайти із дублюванням інформації; деякі традиційні газети, журнали, теле-, радіоканали дигіталізуються і переміщуються в інтернет, деякі починають своє існування виключно в електронній формі. З іншого боку, нові медіа (блоги з високим рейтингом, сторінки в соціальних мережах) в окремих випадках набувають вищого статусу — за своєю популярністю, обсягом аудиторії вони починають конкурувати за увагу із традиційними медіа, а, отже, потенційно можуть бути джерелами смислів і цінностей, альтернативних домінуючим.

Партиципаторна культура / культура участі [1] як сукупність різноманітних і взаємопов'язаних культурних практик все більшою мірою концентрується у цифровому середовищі, яке стає публічним простором для оприлюднення результатів аматорської діяльності індивідів і груп, функціонування онлайн-спільнот за інтересами, місцем дискусій *ad hoc* з приводу різноманітних проблем, в тому числі й подій культурного життя. Артефактами цієї цифрової культури є *юзер-генерована інформація* (вербальні тексти, фото, відео), яка існує в електронній формі на основі використання комп'ютерів, мобільної телефонії.

Специфічні технологічні властивості інтернету (часто безкоштовні і «дружньо налаштовані» програми, спеціальні додатки для маніпуляцій з текстами, зображеннями, відео), сайти із покроковими вказівками щодо створення певних продуктів, он-лайн спільноти, де можна побачити приклади, отримати пораду, відпо-

відь на питання тощо) полегшують і стимулюють участь і аматорську активність навіть новачків — уподобання (like), коментарі, пости, обробка і завантаження біографічних фото і відео, мультимедійні репортажі подій, майстер-класи (фото, відео) з приготування страв чи ремонту домівки тощо — стали буденними практиками мільйонів учасників соціальних мереж, авторів блогів/відеоблогів, тематичних онлайн-спільнот. Анонімні волонтери своїми мікро-внесками з оцифрування формують величезні бази дигітального контенту. В цьому ж ряду стоять проєкт Вікіпедії як сукупний результат активності авторів-волонтерів зі всього світу, або, наприклад, он-лайн спільноти фанів аніме у різних країнах, які зосереджуються на перекладах субтитрів до нових фільмів рідною мовою. Таким чином, партиципаторна культура як сукупність взаємопов'язаних культурних практик знаходить вираз у нових (цифрових) формах експресії, циркуляції, соціабельності, рішення проблем тощо. За Дженкінсом [1], специфіка партиципаторної культури полягає у відносно низьких бар'єрах залучення до художньої і публічної активності, сильною підтримкою у створенні і спільному використанні творинь, певного типу неформального наставництва, в результаті чого вміння і знання найдосвідченіших передаються новачкам. Бачимо, власне, в цьому визначенні ознаки *дозвілєвих спільнот* з їх формуванням на основі спільних дискурсів, зацікавлень і практик, покроковим набуванням досвіду в обраній сфері у колі таких же аматорів (Р. Стебінс), а також *ком'юніті практик* (Е. Венгер), що організуються навколо спільного заняття/справи, яке реалізується у колективній діяльності і взаємодопомозі.

Важливою ознакою аматорських, креативних інтернет-практик вважають їх відхід від базування на цінностях ринкової економіки вартості і споживацтва і перехід до цінностей «економіки дару». Культура споживацтва з її мотиваціями фінансового успіху, володіння все більшою кількістю товарів, акцентами на свободі, індивідуальному самовираженні і динамічності протистойть економіці дару з її реципрокністю, комунальністю, репутаційною мотивацією, настановами ностальгії, традиції, континуальності, сентиментальності [3]. Ці аналітичні полюси допомагають описати мережеву культуру, її елементи — онлайн-ком'юніті, аматорські практики, витвори (артефакти).

Поширювані (spreadable) медіа, віруси і меми. Гігантське збільшення обсягів інформації — локально-глобального змісту — виносить проблему *конкуренції за увагу* у медіа-середовищі на перший план. Новий рифмований афоризм Г. Дженкінса, розкриває сутність цієї проблеми: «*If it doesn't spread, it's dead*» («Якщо щось не поширюють, воно мертво»), який прийшов на зміну такому ж відомому виразу «Якщо тебе не показують у телевізорі, тебе не існує». Його книга «Поширювані медіа» [3] показує явище *spreadability* як нової якості медіа захоплювати увагу аудиторії, що знаходить вираз уподобати певне джерело (поставити *like*), бажанні дати посилання на нього, супроводити коментарем, розповсюдити далі серед своїх френдів і випадкових читачів блога/сторінки соцмереж / каналу в *Youtube* тощо [3, 5]. Це утворює мультимедійне середовище, де поширюється інформація за принципом «від одного — до багатьох», що спричиняє як можливість її розтікання у просторі і захоплювання масових аудиторій, так і високу нішеву популярність серед вузьких аудиторій.

Зрозуміло, що цей розповсюджуваний контент може походити і від комерційних, і від нових медіа. Популярність того чи іншого змісту (відео, музики, образу-картинки) в інтернет-середовищі, особливо на деяких платформах (зокрема, *Youtube*), можна визначити за кількістю переглядів, прослуховувань, завантажувань. Властивість контенту швидко поширюватися позначає і поняття «медіа вірус» (Д. Рашкофф). Вірусними називають відео, які набувають популярності через процес інтернет-поширення на різних медіаплатформах — наприклад, файлообмінні вебсайти, соціальні мережі, e-mail. Як правило, такі кампанії бувають спланованими у рамках «вірусного маркетингу». Така популярність недовговічна і ситуативна, тому що увага аудиторій переключається на інші «подразники» — нові події, нові твори, як глобальні, так і локальні. Інший подібний концепт — мем, упроваджений ще у 1970-і роки Річардом Докінзом для означення одиниці, первинного елементу культурної еволюції, який постійно конкурує з іншими мемами за реплікацію/повторення шляхом проникнення і знаходження в свідомості носіїв і постійної дифузії [8]. Поняття меми та їх комплекси — мемплекси — стосувалися різноманітних популярних ідей / ідеологій, гасел, приказок, моди, свят, навичок і т. ін., тобто текстів



Рис. 1 Варіації мема «Джоконда». Джерело: сайт Pinterest

(в широкому сенсі) і практик. Дифузія мемів заснована на комбінації реплікації і варіативності. «Успішність», довговічність мема залежить від його здатності відтворюватися у різних контекстах і гнучкого пристосування до мінливих середовищ, обставин, ситуацій. Для того, щоб образ Джоконди був впізнаваним у будь-якому куточку земної кулі, треба весь час інкорпорувати його у різні інформаційні і медійні продукти, змінювати модальність, включно з обігруванням і пародіюванням.

Поширення і циркуляція мемів/вірусів часто трактувалися як такі, що відбуваються поза волею та усвідомленням споживачів, підвищуючи можливості впливу рекламістів, медіапродуцентів та інших впливових гравців інфопростору. «Поширювані медіа», на думку Дженкінса, підкреслюють моменти *активності споживачів* (просьюмерів / прод-юзерів / мультиплікантів), котрі самі обирають, що саме реплікувати, враховують соціальні і культурні контексти, в яких циркулюють ідеї. Модель поширюваності передбачає не лише реплікацію/відтворення, а переосмислення, переоцінювання і трансформацію медіазмісту, його локалізацію в зовсім інших контекстах і середовищах. Це відбувається за посередництва соціальних мереж, он-лайн-ком'юніті, членство в яких мотивує до такої активності шляхом підтримки, схвалення, створення дружньої атмосфери, можливістю виконання спільних міні-проектів. До того ж така активність (за замовчуванням) не може бути закінчена: ніколи не відомо, в якому місці і в який час виникне бажання юзера поширити певну інформацію чи включитися у процес її модифікації і розповсюдження через свої кола спілкування.

Інтернет-меми. Генерування масивів нової інформації конвергентними медіа, підхоплення деяких мотивів, сюжетів, наративів та їх модифікація активними гравцями утворює величезні обсяги

змісту цифрової партиципативної культури/мережевої культури, що ставить питання необхідності вирізнення певних її різновидів/сегментів та ключових практик. Одним із таких великих і динамічних сегментів є інтернет-меми як специфічний жанр пародій, реміксів, повторів, «приколів» як жартівливого, так і сатиричного, соціально-критичного характеру. Інтернет-меми у вигляді коротких фраз, специфічних жаргонізмів мережевої субкультури, картинок, відео стають популярними разом із широким входженням інтернету у повсякдення, виконуючи різноманітні комунікативні, соціальні, культурні функції. Останніми роками їх функціонування приваблює все більшу увагу як науковців, так і журналістів, рекламістів, маркетологів, політичних технологів тощо (сноска 15 попул).

Дефініції інтернет-мемів. Деталізовані дефініції інтернет-мемів розробляє ізраїльська дослідниця Л. Шифман, авторка монографії і чисельних статей та її колеги. Вона трактує інтернет-меми як «(а) групи цифрових елементів, які поділяють спільні характеристики щодо змісту, форми і / або позиції (stance), які (б) були створені з усвідомленням існування один одного і (в) поширюються, імітуються і/або трансформуються в Інтернеті багатьма користувачами» [10, 41]. Бачимо вирізнення важливої характеристики даного феномену, а саме: існування мемів у просторі (медіаландшафт/мемскейп), мережі мемів, де поява «новачків» регулюється певними уявленнями про інші меми, знаннями щодо їх конструювання, правилами їх поширення і сприйняття, дискурсами, що регулюють уявлення про норми і відхилення, реальне і уявне, звичайне і смішне тощо. У вивченні мемів за допомогою кількісних технік дослідники цього кола дещо коригують визначення е-мемів, вирізняючи наявність диференціюючої риси-сутності, яка пов'язує меми у сімейства: «це групи цифрових одиниць тексту, що створюються і поширюються багатьма учасниками, і мають характерні риси: (а) спільна сутність (quiddity), яка є специфічною для кожного сімейства мемів і становить його сингулярну відмінність; і (б) більш загальні характеристики форми, змісту і позиції, що спираються на конвенції “мем-культури”» [11]. Вимір *змісту* стосується тих ідей, комплексів ідей, що їх транслюють меми. *Форма* наочна через вербальні, візуальні, аудіальні засоби, які використовуються у

створенні мема, його існування в якості фізичного артефакта. Вимір *позиції* стосується тієї інформації, яку меми транслюють про їх авторів, свої комунікативні функції, ті імпліцитні настанови, що викликають їх створення (сатира, жарт, соціальна критика, політична мобілізація тощо).

Також меми визначають як мультимодальні тексти, які утворюються, циркулюють і трансформуються необмежено великою кількістю культурних учасників, широко і динамічно розповсюджуються через множину колективів і мереж [5]. Важливо, на нашу думку, відмітити цей аспект мультимодальності в одному сімействі мемів, тобто його представленість в різних формах і на різних інтернет-платформах і трансмісія послань з різним змістом та інтенціями.

Сімейство мемів — «лабутени». На даний час одним із найпопулярніших сімейств мемів, пов'язаних із поп-культурою пострадянського простору, є групи кретативів на тему кліпа «Експонат» (в основі пісня С. Шнурова і групи «Ленінград»). Кліп було опубліковано на YouTube 13 січня 2016 р. і він набрав велику кількість переглядів, станом на 12 червня 2016 р. — 78 млн, займаючи перше місце за популярністю переглядів в цьому сегменті мережі. Сюжет його полягає спершу у показі під час розмови по Skype бажання дівчини сподобатися хлопцю (для чого вона завищує статус своєї родини) і піти з ним на побачення, а потім, після радощів вдалої містифікації, що супроводжуються неймовірними стрибками героїні і викриками «Хто молодець? Я молодець!», дія зосереджується на складнощах підготовки до першого побачення (вимагати у подруги (псевдо)лабутени як маркер супермодного взуття, одягти дещо замалі супер-джинси і т. ін.). Впізнані реалії, вдала акторська гра, цікаві фрази у кліпі і тексті пісні, енергійна мелодія зробили пісню і кліп дуже популярними — за переглядами, супроводжувальними коментарями, рекомендаціями перегляду кліпа у соціальних мережах, цитуванням ключових фраз і виробленням пародій на кліп.

До речі, дослідниця відеомемів Б.Вігінс вирізняє декілька *фаз у житті інтернет-мемів* [7]: поява вихідного змісту (наприклад, реальне (комерційне або аматорське) відео з піснею, виступом, висловлюванням, подією або образ — репродукція, фото). Далі цей зміст привертає увагу певного автора і зазнає пародійної мо-

дифікації — наприклад, з'являється жартівливий/іронічний/саркастичний/ напис на картинці, сам зміст картинки може зазнати змін), або відбувається модифікація відео — вирізають певні кадри, перекомпонують, пришвидшують чи повторюють декілька разів і т. ін. Цей новий продукт інтернет-культури набуває (у разі вдалої відповідності настроям, смакам) популярності — його поширюють, обговорюють, цитують, рекомендують іншим. Він стає *емерджентним мемом*. Третій етап — за цим лекалом починають створюватися нові копії, репродукції мема — з іншими подібними героями, з іншими написами / слоганами, які повторюють вихідну схему. Саме цей етап знаменує появу мема як такого — маркера значущих подій суспільного життя, групових соціокультурних орієнтацій, колективних ідентичностей.

У нашому прикладі досить важко віднайти такий емерджентний мем-пародію, який за цією схемою має бути аматорським і викликати подальшу хвилю поширень і міметичних наслідувань. В даному випадку, для пісні «Експонат», яку до цього виконували зі сцени і записи транслювали у *YouTube*, на нашу думку, емерджентним мемом став комерційний відеокліп на пісню. Саме він набуває популярності і породжує енергію пародіювання, а також використання фраз його шанувальниками, виготовлення за його сюжетом мемів-картинок (*рис. 2*). Як пишуть на одному із російських сайтів у січні 2016 р. із підбіркою мемів на цю тему: «Після виходу кліпа «Експонат» групи «Ленинград» вся країна розділилась на три табори: на лабутени, проти лабутенів і ті, хто ще не бачили і не знають, про що мова. В інтернет одразу посипалась сила-силенна приколів, пов'язаних з цією піснею»

Частина гумористичних картинок і коротких кліпів-коубів (зациклений фрагмент фільму, пісні тощо) звертаються до багажу світової, української, радянської поп-культури, наприклад, казки «Попелюшка», фільму за мотивами оповідання М. Гоголя «Ніч перед Різдом», де фігурують черевички як ключовий елемент — *рис. 2-а, 2-б*); інших фільмів із підходящими гумористичними епізодами (наприклад, модні сапожки героїні Л. Ахеджакової у фільмі «Службовий роман» — *рис. 2-в*). Один із коубів (<http://coub.com/view/a19o2>) побудований на використанні смішного і доречного фрагменту з фільму «Афоня», де головний герой у виконанні Л. Ку-



Рис. 2 (а, б, в). Варіації мема «Лабутени». Джерело: сайт fishki.net

равльова танцює із дівчиною, зусиллями автора/«пересмішника» — вже під мелодію пісні «Експонат». Таким чином, популярні мему ще й тому стають популярними, що викликають жваві асоціації у найбільших шанувальників і знавців культурного запасу — локально-глобального, його елементів, що увійшли до репрезентативної культури того чи іншого народу і покоління. Вони допомагають підтримувати зв'язок поколінь, а також вписувати реалії сьогодення у загальний історичний наратив: наприклад, пісні 1970-х у коубі на фільм «Афоня» сучасною молоддю сприймаються як екзотика, викликають у коментарях питання щодо назв оригінальних пісень, їх авторів і виконавців; а у ровесників того часу — ностальгічні спомини про спокійне життя у часи СРСР, а також відсилання до сучасних реалій, зокрема звинувачення автора пісень фільму А. Макаревича у зрадництві ідеалів тих часів у зв'язку з його критикою нинішнього політичного режиму РФ.

Відеопародії на кліп «Експонат» переважно зосереджуються на обігруванні гендерних відносин, це можуть бути ремікси з іншими самодіяльними виконавцями або героями виступають діти, ляльки; пародії-інверсії, де жінка і чоловік міняються місцями. Частина пародій має національний колорит, задіюючи, наприклад, грузинів як головних героїв і грузинський акцент у російськомовному тексті кліпа або перекладаючи текст пісні на іншу мову, зокрема, українську. Можливим є сатиричний переспів пісні із новими словами на дану мелодію («На БТРах, ах, и с русским миром в чердаках»), таким чином популярний текст поп-культури стає сатиричним памфлетом на злобу дня [13].

Окрім цього, ключова фраза «Кто молодец?» стає фразою-

мемом, про що свідчать хештеги (слова-маркери груп, тем із хеш-символом #) на різних сайтах — Фейсбук, Твітер, Інстаграм (останній дає відповідь на запит #ктомолодецьмолодец біля 16,000 постів). Загалом Гугл на цей запит на червень 2016 р. дає посилання на біля 8 тисяч сайтів. Ці хештеги супроводжують селфі «себе улюблених», фото-репортажі з цікавих/важливих для авторів соціальних мереж подій (отримання диплому, приготування страви, польот на дельтаплані тощо). Бачимо, що вихідний відеокліп як *spreadable media* генерує е-меми декількох різновидів: крилата фраза «ктомолодецьмолодец», яка вписана у правила мережевої письмової субкультури писати разом слова; слівце «лабутен» як пародія на символи красивого життя вищих верств населення та навичок «наших людей» у разі необхідності їх виготовлення із підручних засобів (з чим легко справляється інший відомий персонаж поп-культури Елочка з роману «Дванадцять стільців» І. Ільфа і Є. Петрова та однойменних екранізацій у своєму змаганні з американською мільйонершею); рефрен пісні «На лабутенах-ах и в восхитительных штанах», а також весь текст пісні і сюжет кліпу, який породжує ремікси, пародії, переклади, переспівування. Мультимодальність, інтертекстуальність, бріколажність — риси постмодерної культури з її динамічністю, гнучкістю, швидкістю — присутні у цьому сімействі мемів, яке тримається разом на кількох гачках — ключових елементах.

Мем як артефакт і як жанр. Пропозиція розрізняти меми як артефакти (фізичні, когнітивні, культурні, соціальні), а також аналізувати їх як жанр комунікації, походить в даному випадку з праці Б. Вінгінс [7]. Дійсно, мем можна трактувати як дигітальний артефакт мережевої партиципаторної культури з його існуванням у фізичній іпостасі (картинка, фраза, відеоролік) і у когнітивному вимірі — у свідомості учасників мем-ландшафту. На нашу думку, Інтернет-мем є не просто культурним артефактом, а проявом саме репрезентативної культури — локальної, міжрегіональної, глобальної, втілюючи ціннісно-сміслові її характеристики, ключові дискурси. Як вказує автор концепту Ф. Тенбрук, «репрезентативні уявлення культури продукуються не певними авторами, а частіше за все в напівпрозорій мережі культурної праці, як би анонімно, але вони рідко стають жорсткими догмами і вченнями, цілком до-

пускають варіанти, і є при цьому обов'язковими» [14]. Як соціальний артефакт мему є проявами тих соціальних відносин — гендерних, етнічних, расових, вікових тощо, які побутують в тому чи іншому суспільстві. Як показує вищенаведений приклад, гендерні, статусні міжнаціональні, етнічні відносини знайшли свій вираз у сімействі мемів «Лабутени». Одночасно інтернет-меми можна розглядати як жанр актуального дискурсу, специфічним способом трансляції певних настанов, позицій, поглядів. Їх циркуляція у публічному просторі є засобом практично кожному в будь-який момент часу підключитися до дискусії, підтримати її за допомогою ітерацій існуючих мемів, чи додати свої нюанси, модифікуючи вже існуючі взірці. Прикладом є мему-номінативи («ватники», «укропи», «майдауни», «кримнаші» та ін.), які з початку російсько-українського збройного конфлікту стали поширеними концентрованими висловлюваннями, що у стислій формі несуть весь спектр емоцій і ознак, приписуваних уявним носіям цих груп. Їх активне використання у реальному житті та інтернет-дискусіях різного роду підключає учасника до актуальних дискурсивних порядків, підтримує соціокультурні ідентичності і розмежування [15].

Міметичні практики. Інший важливий аспект — розуміння того, що (1) *меми* як такі є одним із елементів *міметичних практик* — практик повтору певного змісту, його реплікації і модифікації, які базуються на (2) *практичному знанні* (know how), (3) *дискурсивному знанні* (ідеї, погляди, смисли, (4) *технологічному оточенні* (комп'ютер, інтернет, програмні додатки, можливості веб 2.0 тощо). Практичні, габітуальні знання підказують нам, що таке жарт/пародія/ремікс/колаж, яким чином їх конструюють і втілюють у певній формі, як їх можна вживати в інтеракціях, поширювати в мережі і викликати бажані реакції: впізнавання, розуміння, схвалення. Дискурсивні знання говорять про те, що, власне, варте пародіювання, до яких цінностей і смислів відсилає/буде відсилати наш месідж, коли ми лайкаємо, поширюємо той чи інший мем у вигляді картинки чи відео, або самі залучаємося до створення фотожаб, коубів, макросів, демотиваторів, відеопародій, відореміксів (різновиди мемів). Новітні інформаційно-комп'ютерні технології, про що вже йшлося вище, зробили можливим залучення широких верств населення до цифрової комунікації і використання мемів

як її медіаторів. Існують спеціалізовані сайти, соціальні мережі, які спеціалізуються на креації, збереженні, поширенні інтернет-мемів (Reddit, Tumblr, 4chan, Pinterest, memegenerator, imgflip, makeameme, risovach та інші). Міметичні практики (основані на логіці повтору) є сплавом діянь і висловлювань (Т. Шацкі), мають перформативну природу. Цінності, емоції, правила — все це вбудовано в міметичну практику як колективний взірець поведінки. Не завжди треба придумувати новий жарт, достатньо згадати відповідну фразу з улюбленого кінофільму, пісні, реклами, вбудувати її у відповідний контекст, підходящу ситуацію — і ти пожартував! (а також взяв участь у репродукуванні/розхитуванні (суб)культури включно з її владними, соціоструктурними, ієрархічними вимірами. Насправді, звісно, не так легко вдало жартувати/пародіювати, бо це потребує значної ерудиції, відчуття ситуації, культурної компетенції. Меми/інтернет-меми — прояви актуальної, динамічної, мінливої ситуації і одночасно зв'язок із традицією, культурним надбанням попередніх часів. Пастіш, бріколаж, мешап, ремікс — всі ці маркери і інструменти постмодерної культури стали технічно і когнітивно доступнішими, продовжуючи розмивати кордони між легітимним мистецтвом і поп-культурою, продуцентами ідей/творінь та їх споживачами, власниками товарів і прибутків з їх продажу та аматорами/ентузіастами дигітальної культури як постачальниками неоплачуваної праці, маніпуляторами і маніпульованими тощо.

Для подальшого вивчення циркуляції цінностей і процесів конструювання смислів сучасної мережевої культури як важливого сегменту публічної сфери необхідно розробляти і застосовувати й відповідні методи інтернет-досліджень, зокрема, контент-аналіз, дискурсивний, семіотичний аналіз текстів партиципативної культури, онлайн-етнографію культурних практик активних користувачів, інтерв'ю, фокус-групи з представниками різних категорій учасників. Доцільними можуть бути критичні підходи до аналізу, які трактують низові практики популярної культури як прояви спротиву (у дусі cultural studies), повсякденних тактик пародіювання, висміювання владного дискурсу (М. Серто), політичної мобілізації.

Література:

1. *Jenkins H.* Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture / Henry Jenkins. — New York: New York University Press, 2006a.
2. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. — New York: New York University Press, 2006b.
3. *Jenkins H.* Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture / Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green. — NY: New York University Press, 2013.
4. *Соколова Н. А.* Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография / Н. А. Соколова. — Самара: Самарский ун-т, 2009.
5. *Milner R. M.* Internet meme research: october 2015. Електронний документ. Режим доступу: http://rmmilner.com/r.m.milner/internet_meme_research.html.
6. *Shifman L.* An anatomy of a YouTube meme / Limor Shifman // New Media & Society. — 2012. — vol. 14(2). — P. 187–203.
7. *Wiggins B. E.* Memes as genre: A structurational analysis of the memescape / Bradley E Wiggins, G. Bret Bowers // New Media & Society. — 2015. — vol. 17. — № 11. — P. 1886–1906.
8. *Докинз Р.* Эгонистичный ген / Р. Докинз. — пер. Н. Фомина. — М.: Мир, 1993.
9. Найкращі меми 2015 року. Електронний документ. Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/world/3609059-khity-internetu-naikraschi-memy-2015-roku>.
10. *Shifman L.* Memes in digital culture / Limor Shifman. — Cambridge, MA: MIT Press, 2014.
11. *Segev E.* Families and Networks of Internet Memes: The Relationship Between Cohesiveness, Uniqueness, and Quiddity Concreteness / Elad Segev, Asaf Nissenbaum, Nathan Stolero, Limor Shifman // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2015. — vol. 20. — P. 417–433.
12. Вся страна уже на лабутенах, а ты? © Fishki.net. Електронний документ. Режим доступу: <http://fishki.net/1829240-vsja-strana-uzhe-na-labutenah-a-ty.html>.
13. Саблич Мирко. На БТРах, ах, и с русским миром в чердаках. Відеокліп. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=xVCj8k5axA8>.
14. Тенбрук Ф. Репрезентативная культура / Фридрих Тенбрук // Социологическое обозрение. — 2013. — Т.12. — № 3. — С. 93–120.
15. «Вата» против «Укропа»: язык политических мемов. 8 августа 2014. Електронний документ. Режим доступу: <http://glavnoe.ua/news/n186744>.

Вікторія Щербина

**СУБКУЛЬТУРА ГЕЙМЕРСЬКИХ
ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ
ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРОТВОРЕННЯ
У СЕРЕДОВИЩІ НОВИХ МЕДІА**

Актуальність. Розвиток техногенного середовища сучасного людства неможливо уявити без новітніх ігрових середовищ. Ігрові (або геймерські) середовища завжди утворювали вагомий складову загального культурного середовища людства — саме у формі гри на певному етапі соціалізації кожна людина засвоює цінності та норми суспільного буття, формує практичні навички взаємодії з іншими людьми на їх основі. В ігровому середовищі виникає і формується кожне покоління людей. Окрім того, саме в ігрових середовищах відбувається творення нових компонентів культури — завдяки «вільній грі продуктивних сил» людство розвивається взагалі, відбувається його прогресивний поступ. Тому метаморфози ігрового середовища є надзвичайно важливим чинником, аналіз якого дозволяє розкрити динаміку сучасного процесу культури-творення. Найбільш виразною рисою сучасного ігрового середовища є його кібернетизація — людство в особі новітніх поколінь захоплюється різноманітними комп'ютерними іграми, відбуваються національні та світові чемпіонати, на цій основі виникла ціла культурна індустрія, що впливає на традиційні види мистецтва. У сучасному суспільстві поряд з традиційними засобами культури-творення дедалі більшої ваги набувають нові

медіа — засоби, які в небувалих раніше масштабах уможливили горизонтальні зв'язки між індивідами. Серед таких нових медіа можна назвати соціальні мережі, різноманітні сайти з можливістю отримання і надання персоніфікованих послуг (наприклад, сайти знайомств або оголошень), але найбільшою мірою на культурний простір майбутнього та на соціалізацію сучасної молоді впливають онлайн-ігри. Можна стверджувати, що інформаційна революція зумовила не тільки формування глобального інформаційного середовища, а й породила новий сегмент соціальної реальності — «віртуальну реальність». Вона і здобуває реальне втілення, зокрема, в комп'ютерних іграх, які дедалі більше впливають на індивідуальну та масову поведінку людей.

Кількість осіб, охоплених онлайн-іграми у світі, за даними компанії Інтел, ще в 2008 р. досягла більше 300 млн. осіб, 15 млн. з яких вважали комп'ютерні ігри не тільки своїм хобі, а головним сенсом життя. Світовий ринок онлайн-ігор у 2011 р. виріс на 23 % до 20 млрд. долларів США, порівняно з 2010 р. Загальна кількість онлайн-гравців у світі становила у 2011 р. 534 млн. осіб, а у 2013 р. цей показник досягнув 734 млн. учасників [1]. Уже зараз відбувається зростання сегмента соціальних ігор, оскільки вони мають масовий характер та, крім того, відбувається зростання популярності соціальних мереж. Не стоїть остеронь комп'ютерних ігор і молодь України. Кожен четвертий фахівець з галузі ІТ-індустрії в наш час походить з України, тому серед країн СНД наша країна була лідером з розробки онлайн-ігор до 2008 р., тобто до кризи, після чого більшість компаній або закрилися, або «пішли у тінь» [2]. Відповідно до оцінок опитування, проведеного на початку 2011 р. вітчизняним виданням «Коментарі», учасників мережевого ігрового ринку, українські «ігромани» витратили на свої захоплення в 2010 р. більше 20 млн. дол. США [3].

Обсяг світового ринку комп'ютерних ігор, включаючи супутнє устаткування, становить, за різними оцінками, приблизно \$74 млрд. і постійно продовжує рости. За даними дослідницько-консалтингової компанії Gartner, що спеціалізується на ринку інформаційних технологій, до 2015 р. обсяг світового ринку комп'ютерних ігор зросте до \$112 млрд. Варто зазначити, що більшу частину засобів користувачі витрачають на самі ігри — \$44,7 млрд.

Ще \$17,7 млрд іде на ігрові платформи, а \$11,8 млрд — на онлайн-розваги. Експерти також наголошують на величезному зростанні частки ігор для мобільних платформ. Зараз вона становить 15%, через чотири роки досягне 20% [4].

Становлення субкультур геймерів відбувається доволі складно, оскільки віртуальний простір допоки не вимагає соціальної організації його членів. За останнє десятиліття у кіберкомунікативному континуумі сформувалося специфічне комунікативне соціальне середовище з особливою субкультурою, у якому відбуваються процеси, що виходять за рамки традиційних соціальних інститутів. Відбувається так звана геймеризація всіх традиційних інститутів соціалізації — гра як компонент будь-якої діяльності завдяки цьому набуває дедалі більшої значущості, витісняючи інші компоненти. Відповідно культура такого середовища орієнтована на відповідні потребам ігрової взаємодії символічні атрибути, смислові горизонти та способи інтерпретації, взаємодії, більшою мірою розвиваються ігрові практики. За таких умов мережеві ігрові спільноти стають більш значущими, вони виконують функцію культуротворення, адже створюють замовлення на розвиток специфічної субкультури та транслюють її на все суспільство. Отже, вони дедалі помітніше впливають на економічну, політичну та соціальну (насамперед освіта й виховання) сфери суспільного життя, у межах яких здійснюється інформаційний вплив на свідомість і поведінкові стратегії населення України. Це істотно *актуалізує* потребу культурологічного дослідження ціннісних орієнтацій учасників віртуальних мережевих спільнот, їх специфічної субкультури в цілому. **Метою** статті є розгляд субкультурних характеристик ігрових онлайн-спільнот в Україні.

Наукова проблема, розгляду якої присвячено статтю, полягає у тому, що без дослідження ціннісних орієнтацій учасників мережевих ігрових-спільнот неможливо зрозуміти процеси формування й розвитку культуротворчих процесів у сучасній Україні, неможливо розробляти відповідні аспекти культурної політики. Відсутність адекватних знань щодо культуротворення в цій галузі знижує можливість використання цього ключового ресурсу для розвитку сучасного гуманітарного простору України.

Аналіз показує, що в наявних на теперішній момент наукових

працях не представлено цілісної концепції ігрових спільнот, яка б відображала їх специфіку, структуру, функції, сутнісні ознаки, ціннісні орієнтації, а також механізми формування, відтворення й розвитку. Українська держава й суспільство потребують вивчення механізмів функціонування мережових ігрових спільнот, оскільки останні суттєво впливають на процеси формування національної ідентичності та соціалізацію нових поколінь.

Основний зміст. Геймери — люди, захопленням яких на тривалий час стали комп'ютерні ігри. Рух геймерів в Україні розпочався в 90-х роках, коли компанія ID Software випустила на ринок гру Doom, а потім Doom II, де гравець міг від першої особи винищувати монстрів. Слідом за поколінням Doom пішло покоління Quake, в останнє десятиліття ареал комп'ютерних ігор, у які грають геймери, розрісся до неймовірних масштабів, однак серед них можна виділити кілька основних напрямів: шутери (стрілялки, FPS); рольові ігри (RPG), перегони й ККІ (колекційні карткові ігри). Усі різновиди ігор граються як офлайн, на персональному комп'ютері або консолі, так і онлайн, в Інтернеті. Українські геймери відіграють у цих процесах помітну роль — наприклад, українська команда Na'Vi, «обійшовши» команду Китаю, одержала перемогу у першості світу з гри Dota 2, який відбувався 2011 р. у Кельні [5]. Окрім гравців, наша країна є потужним продуцентом як «звичайних», так і онлайн-ігор, в Україні є студії, які спеціалізуються на розробці невеликих казуальних ігор для різних ігрових платформ (студії Absolutist, Arkadium), ігри й студії, що займаються розробкою ігор для соціальних мереж (команда Mystery). Серед країн СНД Україна була лідером з розробки онлайн-ігор до 2008 р., тобто до кризи, після чого більшість компаній або закрилися, або «пішли у тінь» [6].

У 2007 р. Інформаційно-аналітичне агентство NPD Group опублікувало результати дослідження, що одержало назву Gamer Segmentation II. Під час його проведення було опитано 11,638 осіб [7]. Фахівці, що проводили роботу, розподілили геймерів на кілька груп і визначили їх процентне співвідношення: Heavy Gamers («серйозні геймери») — 2%, Avid PC Gamers («активні аматори комп'ютерних ігор») — 33%, Secondary Gamers («помірні геймери») — 22%, Avid Console Gamers («активні аматори ігор для

приставок») — 20%, Mass Market Gamers («рядові геймери») — 15%, Casual Kid Gamers («діти, що грають в ігри час від часу») — 8%. Згідно з отриманими даними, найбільш активна категорія геймерів, що в NPD позначили як Heavy gamers, становить усього 2% від кількості тих, хто захоплюється іграми, але витрачає на розваги значно більше, ніж представники інших геймерських груп. Наприклад, в останньому кварталі 2007 р. «серйозні геймери» купили ігор у шість разів більше, ніж представники сегмента «активних аматорів комп'ютерних ігор». Інший цікавий факт полягає у тому, що центральна група «серйозних геймерів» виявилася значно молодшою, ніж передбачалося раніше. «Ми здивуємо тих, хто вважає, що такими геймерами є люди у віці від 18 до 34 років. За нашим даними, більшість «серйозних геймерів» є дітьми й підлітками у віці від 6 до 17 років. Це також вірно для групи «активні аматори ігор для приставок». Водночас, сегмент «активні аматори комп'ютерних ігор» старші, понад 40% з них належать до вікової групи від 18 до 34 років», зазначає аналітик NPD Аніта Фрейзер. 2% «серйозних геймерів» — це 3,8 млн. чоловік з 191 млн. геймерів, і саме ці, здавалося б, незначні відсотки становлять найбільший інтерес для ігрових компаній.

Проблематика субкультур ігрових спільнот традиційно розглядається в межах соціологічного аналізу впливу на процеси соціалізації людини. У соціології членів ігрових співтовариств виокремлюють як особливу соціальну групу, що охоплює людей, які захоплюються комп'ютерними іграми поряд з іншими видами дозвілля й розваг. Так, українська дослідниця Н.Коритнікова вважає, що геймери відрізняються від інших людей як залученістю в комп'ютерні ігри, так і особливостями групової культури, способу життя, ієрархією комунікативних зв'язків. Вагомою ознакою субкультури є наявність власного сленгу. В Україні існує як загальноновживаний сленг учасників онлайн ігор, так і регіональний. Прикладом першого є такі вислови (мовою оригіналу): «Халява — удивительная случайность, чаще всего используются в процессе игры; Папство — высокий уровень игры. Ламер (ламо, ламосос, ламобот, а также любые производные, которые приходят в голову в минуты расстройств) — слабый (никакой) игрок. Алень — инакомыслящий. Тот, кто вас не понял или кого не поняли вы.

Происходит от англ. «alien» и является самым популярным обращением. Бивис — (оскорб.) — молодой человек, ведущий себя некорректно. Ацтой — неудачное стечение обстоятельств. Задрот — мастер стандартных положений. Иначе — человек, всецело посвятивший себя игре. Решать — хорошо играть. Атаковать — проявлять активность (в чём угодно). Расчехлять — объяснять что-либо, учить. Прёт — хорошо идёт. Отсюда — «пропёрло» — повезло, открылись сверхъестественные возможности. Мораль — настроение, «+» или «-» мораль в зависимости от того как «прёт» [8]. Прикладом регіонального геймерського сленгу можуть бути вирази, що використовуються в донецькому регіоні: «Бок — пошли эти слова от неверных ламеров, которые видели баг и кричали тыкая пальцем «Лянь какой бок». Первый раз я услышал это в клубе 2 года назад. Теперь весь Донецк заражен словом бок, что означает что-то неправильное. Пороть бока — делать что-то не так. «Вася» — часто употребляется в целях позвать кого-нибудь. Можно позвать кого угодно независимо от его реального имени. Задрот — в отличии от Киева — это человек, который играет больше 5 часов в день. Мы не юзаем слов типа «хп», «хелсы» и т. д. Мы просто говорим «жизни»:) И все ходят не «в клуб», а «на клуб», т. е. «на матрицу», «на энерджи» [9].

Українська дослідниця О. Лобовікова розглядає кіберспорт як транскультурне соціальне явище. Поряд із цим, гру соціологи розглядають як форму імітації соціальної реальності, розвитку інтелектуальних навичок, а також як форму проведення людиною частини її життя. Таким чином, захопленість комп'ютерною грою пов'язана із задоволенням потреби людини в самореалізації, водночас гра не завдає шкоди особистості геймера, а навпаки — сприяє його актуалізації й розвитку.

У багатьох іграх використовуються ідентичності, тим або іншим чином пов'язані з історією та політикою. Однак при цьому онлайн-спільнота дистанціюється від реальних взаємодій у цій сфері. Прикладом такого дистанціювання можна навести правила з відомої гри «World of Tank»: «В общеигровых, боевом и любых иных чатах запрещено обсуждение вопросов современной политики как заведомо провоцирующее конфликты. Также запрещено сведение военно-исторических тем к актуальным в современной политике

темам. Запрещены никнеймы, относящиеся к историческим или политическим деятелям, прежде всего к тем, кто вызывает негативную реакцию у большого количества людей, а так же деятелям террористических организаций; в проекте запрещены как полные, так и сокращенные (тэги) наименования кланов, а так же девизы и описания кланов, которые: каким-либо образом связаны с организациями, нарушающими и нарушавшими действующее законодательство (например, использование различных вариантов нацистской символики, сокращений и обозначений, например СС, а также инициалов, имен и фамилий нацистских деятелей); содержат в себе намёк на расовое или национальное превосходство, а так же пропагандирующие дискриминацию на всех уровнях» [10].

Популярність комп'ютерних ігор зумовлена можливістю конструювання й існування особливої віртуальної взаємодії великих груп людей. Це їх синтетична природа екранного мистецтва, що увібрала в собі можливості літератури, театру, живопису, скульптури, архітектури, музики, хореографії, фотографії. Отже, завдяки інтерактивності, мультимедійності та видовищності комп'ютерні ігри дозволяють задовольняти максимум людських почуттів і, отже, мають найширший спектр впливу на особистість. Мовою оригіналу наведемо вислів, що характеризує смислову наповненість геймера та міру розуміння захоплення грою як соціалізаційним процесом: «Когда пересекаешь определенную возрастную черту (у всех она разная), а в Киеве ты выиграл уже все, что можно было выиграть — начинаешь задумываться о том, стоит ли продолжать. С нашим уровнем развития киберспорта выше очень сложно прыгнуть. Плюс реальная жизнь начинает требовать все больше времени — работа, карьера, девушки, семья и т. д. Так что, «играй, пока молодой». А насчет того, что с собой уносишь: остается заработанный респект, слава от былых побед и т. д. Я очень доволен, что был втянут в это движение и если бы мне опять дали возможность выбирать — прошел бы снова по тому же пути. Единственное — надо угадать, когда остановиться, чтоб потом не жалеть, что мог в жизни сделать что-то еще, а время ушло» [11].

Отже, можна зробити певні висновки. Мережевий ігровий простір може розглядатися як сукупність позицій, ролей, відносин, потоків ресурсів, у ньому сформувалися механізми угруповання на

основі спільних ціннісних орієнтацій онлайн-гравців. За допомогою соціологічних досліджень необхідно дослідити різноманітні соціальні феномени, зокрема й розвиток ігрових онлайн-спільнот як мережевих утворень зі своїми ознаками — субкультурою, структурними особливостями, динамікою, механізмами інкорпорування і функціонування в сучасному суспільстві в цілому. Мережева структура містить у собі не тільки соціальні суб'єкти, зв'язки між ними, а й потоки ресурсів, соціального капіталу, якими члени мережі обмінюються між собою. У процесі розвитку ігрові онлайн-спільноти починають самовідтворюватися, оскільки перші покоління гравців утворили атрибути ігрової субкультури та закріпили їх у ігрових практиках. Виникає необхідність формування механізму трансляції набутого першим поколінням онлайн-геймерів, соціального і духовного досвіду. Виступаючи чинником дестабілізації і, зрештою, анігіляції інституційних засад процесу культури творення, які сформувалися в попередню історичну (індустріальну) добу, процеси формування складових кібер-культури в середовищі нових медіа потребують нормалізації, тобто механізмів регулювання поведінки людини. Складовою такого механізму і виступає культура геймерських онлайн-спільнот — однак не в її нинішньому вигляді, оскільки вона має ще бути «перетравленою» в процесі зміни поколінь самих геймерів. Подібно до того, як протестна культура хіпі свого часу стала «візитною карткою» цілого покоління добропорядних громадян, культура онлайн-спільнот може стати «візитною карткою» нового покоління людства. Може — однак чи стане, залежатиме від багатьох чинників, у тому числі й від того, наскільки усвідомленим буде процес її формування та «перетравлення».

Література:

1. Ел. ресурс. — Режим доступу: <http://expert.ru/2012/04/28/igrushki-dlya-vzroslyih>.
2. Ел. ресурс. — Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/po-tu-storonu-162396>.
3. Ел. ресурс. — Режим доступу: <http://onlinegamez.ru/node/38>.
4. Ел. ресурс. — Режим доступу: <http://www.bagnet.org/news/tech/172412>.

5. Ел. ресурс. — Режим доступу: <http://www.rbc.ua/rus/digests/show/ukrainskie-geymery-vyigrali-1-mln-dollarov-v-warcraft-23082011111500>.
6. Ел. ресурс. — <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/po-tu-storonu-162396/>.
7. Ел. ресурс. — Режим доступу: <http://www.chitchat.ru/cgi-bin/yabb/rus/Ya-BB.pl?num=1190740084>.
8. Ел. ресурс. — Режим доступу: http://gameinside.ua/show_column.php?column_id=10.
9. Ел. ресурс. — Режим доступу: http://www.gameinside.ua/show_column.php?column_id=13.
10. Ел. ресурс. — Режим доступу: <http://forum.worldoftanks.ru/index.php?topic/12431>.
11. Ел. ресурс. — Режим доступу: http://www.gameinside.ua/show_column.php?column_id=267.

Марта Наумова

ЕЛЕКТРОННІ МЕДІА І НОВІ ФІГУРАЦІЇ СЕНСУ

Радикальні гіпотези Ж. Бодріяра сьогодні більше ні в кого не викликають ідіосинкразії. «Вірусна, ендемічна, хронічна, панічна присутність медіа» [1, 16] стає базовою пресуппозицією більшості медіа-теоретичних дискурсів. Коли ж і як мовчазні, позбавлені власного інтересу й волі технічні посередники стають зримими, набувають присутності мало не з кожною спробою осмислити сучасний суспільний стан?

Всюдисущі медіа:

від механічних розширень до ендотехнічного протезування

Примноження й прискорення комунікацій у другій половині ХХ століття, ущільнення медіального поля за рахунок інтерференції та конкуренції різних систем посередників (аналогових і електронних), дало змогу Маршалу Маклюєну розвинути свою сакральну тезу про «медіума як послання» і тим самим на кілька десятиліть визначити порядок денний у дослідженнях соціальних комунікацій. Медіа, за Маклюєном, досі ще є засобами, їхнє призначення є інструментальним. Як розширення органів чуття, комунікаційні технології надано нам на підмогу, як помічників, що полегшують сприйняття, пізнання, спілкування, виробництво, контроль тощо. Але думка про те, що значення має лише те, як використовуються медіа, який смисл і з якою метою вони трансляють, — це «зашкарубла позиція технологічного ідіота». Бо «зміст

засобу комунікації є подібним до соковитого шматка м'яса, який приносить із собою злодій, щоб приспати пильність сторожового пса нашого розуму» [18, 22]. Про що це він? Медіум, в якому втілено певне висловлювання («зміст») — чи є цей медіум усним мовленням, текстом, живописом, фотографією, фільмом, танцем, екраном монітора — одночасно й паралельно з останнім створює своє власне висловлювання. Водночас актори, що створюють або сприймають повідомлення, нечасто усвідомлюють це висловлювання медіума й ніколи не можуть свідомо його контролювати. Це тихе висловлювання, майже шепіт медіа має, однак, величезну силу — здатність конфігурувати свідомість і досвід кожного з нас, «впливати на весь психічний і соціальний комплекс» [18, 5].

Новий засіб комунікації створює нову якість повідомлення і тим самим нову реальність. Під «ною реальністю» слід розуміти інший режим сигніфікації й логіку її продукування, «зміну форми досвіду, світогляду й самовираження» [17, 4]. Німецький теоретик медіа Д. Кампер зазначає: щойно медіум стає частиною соціокультурної практики, в той самий момент людина перестає бути самодостатньою й незалежною, вона вже не господар своїх власних звичок, способів виробництва і реалізації бажань. «Запущений механізм комунікації набуває автономності, а правила користування ним — залізної логіки примусу» [9, 92].

У комунікативних засобах Маклюен убачає передусім технічні протези органів, які розширили їхню природну фізіологічну функцію. Будь-яке медіа — алфавіт, книжка або радіо, як зовнішня проекція людського чуття (зору, слуху, дотику тощо) — здійснює парадоксальну операцію: саморозширення й водночас самоампутацію. Такі грандіозні розширення чуттів утворюють самостійні замкнені системи, неспроможні до взаємодії одним за одним, але все одно здатні накинати нам параметри конструювання реальності: схеми її сприймання, патерни осмислення й зміни. Тут інструменталізм канадського теоретика щодо посередників є цілком суголосним до марксистського бачення техніки. Медіа-протези лише доповнюють, удосконалюють чуттєвий потенціал, здатності живого людського тіла, вони вторинні й додаткові відносно нього. Технологічні розширення людини — ці важкі комплекси предметів, тіл і технік цілком зримі, матеріальні й пов'язані в робочі системи на

механістичних засадах. Вони є «проміжними ланками, розширенням, медіумами-посередниками природи, в ідеалі призначеними для того, щоб стати органічним тілом людини. У цьому «раціональному» баченні саме тіло — лише посередник» [1, 29]. Але це фрагментоване, протезоване тіло залишається точкою збирання своїх розширень, утримуючи й центруючи їх зросту інтенсивність. Воно інкорпорує механічні протези індустріальної епохи (друкарська машинка, телеграф, фотоапарат), підганяє під себе, примушує техніку підкорюватися природним, органічним законам.

Усе змінює поява електронних медіа. Маклюєн проголошує настання ери розумної взаємодії всіх людських розширень, які потребують інтеграції так само, як і наші особисті почуття, що конституують єдине поле досвіду. Попередні технології були частковими й фрагментарними, тоді як електрична — тотальна й інклюзивна. З виникненням електронних комунікацій людина здійснила самовбивчу самоампутацію — винесла за межі себе живу модель своєї нервової системи. Звідки така метафора? Очевидно, справа тут в інтегрованості й швидкості нової електронної моделі наших розширень. «Поки наші технології, такі як колесо, алфавіт або гроші були «повільними», той факт, що вони становили собою окремі замкнуті системи, був прийнятним як соціально, так і психологічно. Інакше є тепер, коли зображення, звук і рух поширюються миттєво по всьому світу» [17, 10]. Цікаво, що, констатуючи радикальну зміну посередників — перехід від механічної до електричної ери, Маклюєн не відмовляється від класичної моделі суб'єктивності. Незважаючи на майже тотальну ексклюзію всіх своїх перцептивних і розумових здібностей, суб'єкт залишається вільним і транспарентним.

Бодріяр не поділяє маклюєнівського оптимізму. Він говорить про граничну точку, кінець, фінал можливого протезування, який кладе край людській суб'єктивності й тілесності. «Усе, що є в людській істоті — її біологічна, м'язова, мозкова субстанція, — оточує її у формі механічних або інформаційних протезів» [1, 46–47]. Якщо механічні розширення індустріальної епохи залишалися зовнішніми, езотехнічними стосовно людської сутності, то посередники електронної епохи перетворилися на внутрішні протези. «Ми живемо в епоху софт-технологій, у вік генетичного й

ментального software», — говорить Бодріяр. Сучасні езотехнічні електронні й цифрові протези заводять у точку неповернення, тотально колонізують суб'єктивність і тілесність, змушуючи визнати себе первинною моделлю, й тоді тіло розчиняється у своєму власному розширенні, «тоді настає кінець тіла, його історії, його перипетій» [1, 67].

Експортована в медіа цілковито вся людська чуттєвість утворює відтепер мегасистему, що складається з усіх посередників, апаратів, машин і абстрагує й віддаляє від нас реальність життєвого світу. Міра опосередкованості реальності засобами комунікації зростає, й «медійність людського ставлення до світу разом із супровідним для неї самовираженням медіа відіграє дедалі більшу роль» [5, 156]. Комунікаційні технології вже не є технічними посередниками, які транслюють щось відсутнє в них самих, таке, що тільки через них передається, проходить, але самі постають всепоглинальним і всеосяжним середовищем — реальністю досвіду й свідомості. [14, 3–15].

Зрозуміло, медіа не розчиняють світ нашого безпосереднього тілесного досвіду, світ «протяглих субстанцій», що мають високу щільність, обсяг і часом дають нам «здачі». Але де той досвід, який ми могли б засвоїти без посередництва систем масової комунікації? Наш особистий досвід видається знеціненим, навіть «помилковим», таким, що часто не відповідає нормам медіа-реальності. «Можна будь-скільки говорити про те, що все-таки «перша реальність» існує, але треба усвідомлювати, що вона існує на умовах «другої реальності», які роблять її доповненням першої. Про ту реальність, у якій набувається наш досвід, ми знаємо дедалі менше» [23].

Ефекти сучасних медій — це ефекти зростання реального, множення його образів, що дедалі посилюють блокаду реальності. Такий стан справ після Бодрієра обговорюється як симуляція. Ідея симулякру проста: все, що ми намагаємося зрозуміти як вияв реальності, є тільки її образ, реальне приховує від нас Реальність. ЗМІ та нові медіа заперечують або нейтралізують реальність, заміщуючи її підробкою, зразками, що знаходяться з нею в «комбінаторній спорідненості» [2].

«Якщо всі об'єкти сигніфікації в соціальному світі будуть роз-

ділені на ті, що є реальними, і ті, які є лише репрезентаціями, то в рамках цих двох категорій уся історія може розглядатися в поняттях зростання частки об'єктів, які є лише репрезентаціями» [16, 45]. На думку С. Леша, визначальною засадою нової логіки реальності вже не є репрезентація, її місце посіла симуляція. Більше того, постмодерне реальне, що вірусно збільшує щільність своїх аудіо-візуальних подібностей, є більш реальним, ніж сама реальність. Воно гіперреальне.

Жодний «діагноз нашого часу» не обходиться без розмірковувань про роль нових комунікативних технологій у продукуванні й підтримці соціального. У стані «пост»: — модерну, — соціальності, — Гутенберга медіа набувають унікального статусу, змінюючи нашу реальність і тим самим утверджуючи свою. Важко не погодитися з Б. Гройсом, який стверджує, що питання про медійний носій є новою формулою давнього онтологічного питання про субстанцію, сутність або суб'єкт, які, ймовірно, приховуються за картиною світу. «Теорія медіа — це продовження онтології в умовах нового погляду на світ» [7, 43].

Неможливе: онтологія медіа

Обговорювати медіа важко. Важко вловити сутність того, що прагне бути непомітним, що розчиняється в значеннях донесених ним висловлювань, що є прозорим для нашої «машини зору» й способів осягнення сенсу. Природа медіа парадоксальна. По-перше, посередник не самостійний, він виявляє себе лише в ситуації передавання. Поза його процесуальністю про медіа говорити неможливо. По-друге, вони (медіа) репрезентують іншу онтологію, вони не є тим, посередником чого виступають, але водночас вони представляють, заміщують і дають йому буття. Посередник завжди існує й не існує, його реальність у тому, щоб бути не реальним, а видимістю реальності. «Чим є медіа, сказати неможливо, у медіативного немає онтології, воно ухиляється від хронологічної визначеності... Вони не існують, вони перебувають у становленні» [19].

Уникнути спокуси розглядати медіа з двох полярних перспектив — медійного фундаменталізму й медійної маргінальності — також не легко. У першому випадку медіа стають «першоджерелом у виробництві світу... і тим самим займають порожнє місце, яке

залишилося після розпаду новочасного поняття суб'єкта» [5, 67]. Медіаапріоризм наполягає на тому, що будь-яка реальність опосередковується медіа, нічого не дано нам безпосередньо. Щоразу суб'єкт має справу не з бажаною реальністю, а з посередниками. Медіа інстальовано в нашу здатність розуміти світ у його даності, й бачимо ми не медіа, але медіаами (В. Савчук). В іншій перспективі — медіа ідентифікуються винятково з матеріальними умовами реалізації семіотичного процесу. Очевидно, що така домінанта в аналізі медіа більше не є єдиною евристичною.

Імовірно, варто розробляти концепт медіа, сконцентрувавшись на питанні про те, як можна розуміти передавання за допомогою медіа одночасно як «трансформацію або субверсію переданого». «Медіа тоді “історична граматика” нашого способу поведінки з тим, що дистанційоване від нас» [5, 105]. Медіальне є продуктивним за своєю природою, воно не тільки дає виявитися тому, що для нього чуже, а й добудовує/доповнює сенс виявленого. Але природа й специфіка такої фігурації не є зрозумілою.

Як ми можемо наблизитися до розуміння цієї медіальної продуктивності? В епоху цифрової революції стає очевидним, що медіаносії є не просто трансляторами соціальних сенсів — вони беруть участь у їх виробництві. Медіа ніколи не були вторинними, вони завжди передорганізовували наші «форми чуттєвості»: простір і час, що й установлювало первинні матриці сприйняття реальності й приписування їй значень. Кожне медіа — радіо, книга, медіаплеєр — форматує базові перцептивні грати відповідно до своєї природи [25]. У такий спосіб медіа не доповнюють трансльовані ними «чисті» сенси, а швидше задають фонові кліше їх конституювання. Дотримуючись «осьових» для століття симуляції ідей Маклюєна, можна піти далі. Перед-організовуючи просторово-часову смислову перспективу, медіа виробляють і суб'єктивність, відповідну цьому локусу. (*Розділ I цього видання*).

Фрідріх Кітлер упевнений, що медіа, крім того, задають моделі й метафори нашого самоопису. У теоретичних дискурсах про природу людського розуму, пізнання, дії проглядають безпосередні аналогії з доміантними в історичну епоху засобами обробки й передання інформації. На думку Кітлера, виникнення психоаналізу не випадково хронологічно збіглося із закінченням ери писем-

ності та інтенсивною диференціацією медіа. «Телефон, фотоплівка, фонограф і друкарська машинка (яка з'явилася на письмовому столі Фрейда на початку 1913 р.) стали образами, з яких можна «скласти апарат психіки». [11, 9]. Замість розуму, як центра людської суб'єктивності, який організовує і впорядковує наші уявлення, а потім лінійно (як і друкований текст) репрезентує у вигляді послідовності висловлювань, Фрейд описував «апарат психіки», який об'єднує в собі всі відомі йому засоби перенесення і фіксації інформації, тим самим дорівнюючись до універсального обчислювального засобу — комп'ютера. В епоху електронних і цифрових медіа психоаналіз інтерпретує «апарат психіки» вже не як запис і перенесення, а як єдність запису, відтворення та обчислення. Кітлер стверджує, що саме цей факт зумовив розрізнення Лаканом уявного, реального й символічного [11, 18]. Така інстанція, як «символічне», є моделлю «світу інформаційних машин», простіше комп'ютерів; порядок «уявного» — це оптичні апарати; а медійний пристрій «реального» запам'ятовує його в аналоговому вигляді, наприклад, на платівці.

Як було зазначено, субмедіальне, анонімне послання технічного носія лежить в основі процесів семантизації, воно значною мірою визначає предметно-просторову й часову смислові перспективи. І в цьому сенсі медіа зачіпають нашу суб'єктивність. Вони фреймують і задають логіку нашого сприймання й осмислення реальності, та, ймовірно, дії. «Традиційні поняття причиновості, перспективи та логіки міркування цілковито калічаються електронними засобами інформації, які стирають відмінність між причиною і наслідком, метою і засобом, суб'єктом і об'єктом, активністю і пасивністю, виходячи за межі давніх реалістичних поділів на простір і час» [16, 112].

Так само витончено й водночас радикально медіа трансформують наш образ самих себе.

Пристрасті по реальному, пристрасті по тілу

Первісний досвід фізичного й соціального світу є винятково тілесним. Тілесністю визначається можливість самої присутності в світі й ефективність самореалізації. Досвід тіла, який мають агенти як живі й наділені почуттями істоти, визначає або фундає розуміння й дію в світі, є підґрунтям всього репертуару наших практик. Це

означає, що всякий досвід є вторинним щодо «відчуття» тіла, яке «вже є» перед будь-яким досвідом і яке «збирає навколо себе всю світову предметність» [23, 11].

В основі всіх без винятку культурних символів, за Мерло-Понті, є тілесні й міжтілесні відносини. Ключові моделі й метафори нашого пізнання, більшість концептів та їх диспозиції також вкорінено в модусах просторової присутності тіла. «Тіло є проекцією на зовнішній світ, як той, у свою чергу, проектує через нього свої органи й гармонії» [23, 26]. По суті, будь-які тілесні прояви (практики тіла, поводження з органами чуття), образи та концепції тіла соціально зумовлено й культурно закріплено. А найбільш значущі стандартизовано у вигляді санкціонованих зразків ставлення, оцінки та володіння тілом, тобто соціальної підтримки. Тіл, станів тіл, образів і схем тіла багато, вони виробляються в рамках конкретних соціально-культурно-історичних контекстів.

Різноманітність медіа є можливою завдяки гетерогенній тілесності, що приймає режими медіа. Не існує світу окремо від способу його осягнення (медіа), від процесів конструювання сенсу. Таким чином, ми можемо отримати доступ до розуміння медіа через концепт тілесності. Але тут нас цікавить інше, а саме: як режими різних медіа визначають і трансформують тілесність?

Здатність людей з'являтися без плоті, ймовірно, була одним із основних чинників занепокоєння, пов'язаного з виникненням аудіовізуальних медіа. Як зазначає американський дослідник комунікації Джон Пітерс, телефонні менеджери, продавці фонографів, співробітники радіостанцій прагнули зняти цю напругу, демонструючи зв'язок механічних репродукцій із «тілом-оригіналом». З розвитком нових засобів запису і трансляції зростає кількість таких репродукцій — акустичних, візуальних, вербальних «медіа-слідів» людської суб'єктивності. Тіло перестає бути єдиним медіумом людської експресивності й раціональності. «Комунікація зараз передбачає контакт без дотику.

У «комунікації» тіла перестають бути носіями остаточних доказів індивідуальності й особистості. Наші обличчя, дії, голоси, думки і взаємини перемістилися у царину медіа, звідки ці знаки наших «я» можуть розповсюджуватися без нашого дозволу. Комунікація стала знетіленою, як у перетвореннях, які медіа спричи-

нили у нашому індивідуальному й соціальному тілесному бутті» [20, 217].

Очевидно, що досвід тіла, седиментований у тілесних схемах, є об'єктом і результатом медіальних взаємин. Виникнення масових комунікацій, починаючи з аналогових форматів мовлення й закінчуючи формуванням цифрових мультимедійних систем, змінили наше відчуття тіла й способи поводження з ним. Для більшості медіа-теоретиків, починаючи з Маклюена, Бодріяра, Вірільо й закінчуючи Флюссером, Вульфом, Кампером, суть трансформації в анігіляції тілесного, в підміні живого тіла його образом, в його тотальній дематеріалізації. «Живе тіло, яке може жити й помирати, ...виходить з ужитку» [9, 89]. Воно належить «конкретному місцю й часу, відчуттю близькості дотику й сприйнятливому відчуванню», які вже стають неможливими в світі «плинної сучасності». У світі «зрідження матеріальних об'єктів і зведення нанівець опору простору» [3, 136], світі миттєвості, де панує вічне «тепер».

Німецький філософ і теоретик медіа Вілем Флюссер у незавершеній роботі «Від суб'єкта до проекту» (1991) робить начерк історії розвитку цивілізації як зміни провідних засобів комунікації. У загальному вигляді це можна зобразити так: спочатку людина відступила від життєвого світу, щоб уявити його. Потім вона відступила від уяви, щоб описати її у вигляді тексту, впорядкувавши незліченні зв'язки заданою структурою лінійного письма. Потім відступила від лінійності письма, щоб аналізувати його за допомогою технічно вироблених зображень. Перед нами — послідовне розгортання історії дедалі більшого «віддалення від світу» через впровадження дедалі більшої кількості рівнів абстракції, здійснення дедалі більшої кількості відступів; та ще й така історія, в якій моменти самих змін ніяк не пояснено [25]. Останнє «досягнення» є абстрактним настільки, що для обговорення його слід переосмислити й категорію «мірності» зображення, й поняття зображення як такого. З кожним із етапів віддалення від повноти життєвого світу пов'язується й особливий тип «тіла-абстракції». Флюссер пише:

«Повільний і трудомісткий культурний розвиток людства можна розглядати як поступовий відхід від життєвого світу, як щораз значніше зростання відчуження. З першим кроком назад від жит-

тевого світу — з контексту людей, що стосуються речей, — ми стаємо розробниками, і звідси чергова практика — виробництво інструментів. З другим кроком назад — цього разу з третього виміру оброблених речей — ми стаємо спостерігачами, і з цього наступною практикою є виробництво образів. З третім кроком назад — цього разу з другого виміру уяви — ми стаємо скрипторами, і з цього наступна практика — виготовлення текстів. З четвертим кроком назад — цього разу з одиничного вимірювання алфавітного письма — ми стаємо калькулявальниками, і звідси наступна практика — сучасна техніка. Цей четвертий крок у напрямі тотальної абстракції — в напрямі нульового виміру — було здійснено разом із епохою Відродження, і на теперішній час його цілковито здійснено. Наступний крок назад до абстракції недоцільний: меншого за ніщо бути не може. Тому ми, так би мовити, розвертаємося на 180 градусів і починаємо так само повільно й важко крокувати назад, у напрямі конкретного життєвого світу. І звідси нова практика комп'ютерного моделювання та проектування від точкових елементів до ліній, площин, тіл і нас, що мають стосунок до тіл» [29, 217].

Кампер сприйняв ідею Флюссера про чотири рівні абстрагування й розробив «антропологічний чотирикутник». Справа в тому, що Флюссер, намалювавши схему покрокового регресу до нуль-виміру, залишив без відповіді запитання: «Як можна уявити відносини цих вимірів, до яких причетні люди, які відчувають, дивляться, записують і вважають. Це питання про структуру й генезис, про топології та історії тіл-абстракцій, адже вони — не тільки предмет пізнання, а й умова можливості пізнання. Під час роботи над цим емпірико-трансцендентальним питанням не можна забувати, що зазвичай пишуть і думають, виходячи з лінії, в кращому випадку — з поверхні» [9, 72].

Наскільки можливим є перехід із одного рівня абстракції на інший? Наскільки можливим є рух у напрямі від точки до тіла? Якими будуть взаємини між тілом і образом, тілом і письмом? Як живуть і помирають люди з простором, поверхнею, лінією, точкою в них? Ці питання привертають увагу німецького філософа.

Кампер діагностує в історії цивілізації неминуче й незворотне поступове віддалення тіла від достатку до порожнечі, від чотири-

вимірного життєвого світу в крижану пустелю абстракції, аж до нуля й відповідно до обчислень двійкового коду — нуль/один. Розробляючи антропологічний чотирикутник здібностей, філософ онтологізує його, додаючи розмірність «без-розмірного». Безрозмірне як спільне поле, в якому можлива хіазма, сплетіння здібностей, їх взаємодоповнюваність.

Живе тіло є поза межами чотирикутника. У нього немає ні образу, ні значення, ні суб'єктивності, воно не центр, стрижень. Але воно здатне виробляти і образ, і значення, і суб'єктивність. Таким чином, схематизуючи «чотирикутник» вимірів (тіло-простір, образ-площина, письмо-лінія, час-точка), з горизонту, тобто з відчуттів тіла, постає така схема, яка, однак, через своє площинне тлумачення «негайно повинна накреслюватися знову» [9, 81].

Що ж відбувається з тілом в нуль-розмірному вимірі цифрових медіа? На думку Кампера, тіло не редукується, а є надмірно й принципово безмірним. Живе людське тіло неможливо об'єктивувати/розрахувати. Нова медіальна реальність обкрадає його, перетворюючи на «нульове тіло» — тіло без простору. Апаратні медіа неспроможні охопити тіло й повноту продукованих ним сенсів, вони відтворюють його доступними їм способами, перетворюючи на образ, ікону, ідола — просто знак. Тілесність існує тепер як конфігурація поверхні (проголошуючи торжество знаків і структур над предметами й субстанціями), адже цифрові симуляції не мають ні ваги, ні глибини. Як тут не згадати Ж. Дельоза: «Усе, що відбувається, і все, що висловлюється, відбувається на поверхні. Подвійний сенс поверхні, нерозривність зворотного та лицьового боку змінюють висоту й глибину. За завісою нічого немає, крім безіменних сумішей. Поверхня подібна до запітнілого скла, на якому можна писати пальцем».

Без-розмірне	Три-вимірне	Дво-вимірне	Одно-вимірне	Нуль-розмірне
Живе тіло (Leib)	Тіло	Образ	Письмо	(Без) Час UnZeit
Чуття	Слухання/ говоріння	Бачення	Письмо / Читання	Рахування
Шкіра	Вухо/Голос	Око	Око/Рука	Мозок
Простір-час	Простір	Площина	Лінія	Точка

Нескінченні колажі з нових форм репрезентації, абстрагування й редукції тіла створюють надмірність надлишковість його образів у мас-медіа. Така надмірна представленість тіла задає можливість різноманітних ідентифікацій і нарцистичного самозамилування. Тіла екранних технологій — енергійніші, гарніші й досконаліші за живих. Копія зачаровує, а «взаємозамінні тіла» роблять непотрібною невідривність від єдиного й незмінного тіла» [4, 67].

Дематеріалізація тіла, редукція різноманіття його проявів і почуттів, яка здійснюється в технологіях медіа, змінює наш досвід тіла, його образ і концепт. На думку американського антрополога Кетрін Хейлз, колонізація нашого життєвого світу апаратами-посередниками не просто сформувала новий тип тілесності/чуттєвості, а посприяла виникненню нової форми суб'єктивності — відмінної від класичної моделі ліберального/вільного суб'єкта гуманізму — «постлюдської». Концепт «постлюдини» аксіологічно нейтральний. У ньому представлено результат аналізу взаємодії та гібридизації людини й «розумних машин». Хейлз не згадує про згортання, поглинання суб'єкта модерну новими фігураціями постлюдського. Вона наполягає на співіснуванні обох моделей суб'єктивності, вважаючи, що «людське» й «постлюдське» співіснують у постійно змінюваних конфігураціях залежно від соціокультурного контексту.

Що ж визначає «постлюдське» суб'єкта?

1. По-перше, концепція «надає постлюдині перевагу інформаційної моделі перед матеріальною реалізацією, і тому на втілення в біологічному субстраті дивляться швидше як на прикрий випадок історії, аніж як на неминучість» [27, 22]. Тілесність перестала бути значущим аспектом людської істоти. Але як бути з суб'єктом епохи модерну? Адже він мав тіло, але ніколи не був ним. Філософія нового часу проголошувала абсолютний примат мислячого розуму над іншими людськими проявами. Все так. Але реалізація людської суб'єктивності у вигляді свободи воління й дії відбувалася в просторі реальної присутності предметів і живих тіл і за рахунок енергії останніх. У кібернетичній моделі «постлюдини» тілесність нівелюється інакше: вона заміщається схемою, яка домінує над фізичною присутністю. Відчуття вторинності матеріально

закріплених форм з'являється за притаманною культурі «реальної віртуальності» інтуїцією, про те, що всі матеріальні об'єкти наскрізь пронизано інформаційними структурами. В епоху віртуальних гіперпросторів, інформація сприймається як породжувальний, базовий елемент реальності.

2. По-друге, концепція постлюдини «розглядає свідомість, ... як епіфеномен, як еволюційний вибрик, що намагається видавати себе за картину в цілому, хоча насправді є лише його маленьким епізодом» [27, 22]. Джерелом цієї ідеї стали успіхи кібернетики на доказ того, що складна поведінка є можливою й без свідомості.

3. По-третє, концепція постлюдини вбачає в тілі первинний протез, яким ми всі навчилися користуватись, і продовження або заміна тіла іншими протезами стає продовженням процесу, який розпочався до нашого народження.

4. По-четверте, «концепція постлюдини конфігурує людську істоту так, аби вона могла цілковито поєднуватися та відтворюватися розумними машинами» [27, 23]. У постлюдському немає цілковитого розмежування між тілесним існуванням і комп'ютерним моделюванням, кібернетичним механізмом і людським організмом, телеологією роботів і людськими цілями. Стати постлюдиною означає вбачати в людях машини з обробки інформації, щось на кшталт складних технічних систем, подібних до комп'ютерів.

Реальність, замкнута в інформаційних мережах, де дематеріалізовані людські істоти є лише посередниками між технічними системами, створює особливий режим людської чуттєвості.

1. Наша мозаїчна культура — це **культура нечутливості**. Оцифровка образної, звукової, тактильної й нюхової інформації ослаблює безпосередні відчуття. «Нам загрожує остаточне *зараження нашої екології чуттєвого*» [4, 61].

Мас-медіа поповнюють брак у нас емоцій, відчуття життя. Емоції на екрані очищені та яскраві, концентровані й сповнені сенсу — справді більш «реальні» й інтенсивні за те, що нам дозволяє пережити повсякденність. До того ж вони вже готові до стерильного й безпечного споживання. Однак внутрішня незадоволеність, яка, виявляється швидше не в формі протесту, а навпаки, у формі своєрідної булімії, пов'язана з усвідомленням, що почуття, які виникають у результаті споживання, чужі, штучні, позбавлені об'єму, як і

тіла на екранах медіа-носіїв. Провоковані емоції сприймаються як синтетичні, бо в них не вкладено тіло, вони не наші саме тому, що не потребують жодного руху, жодного ризику. Немає цілого, єдиного простору досвіду, звідси і відчуття цілковитого непанування собою, підозра в хитрій маніпуляції й відчуття тотального обману [13, 49–53].

Крім того, сучасні комунікативні технології близькі до здійснення мрії про всюдисущність, про те, щоб зробити наші переживання незалежними від місць, зайнятих нашими тілами в просторі. Гумбрехт говорить про портативні/переносні переживання, які завжди під рукою, а інтенсивність яких завжди передбачувана. «Відчуй, що хочеш де хочеш» [8, 59].

Пасивними споживачами експортованих в медіа емоцій нас робить глобальна швидкість телекомунікацій. Вона призводить до інерції, до браку руху. «Все більше нарощуючи швидкість, ми не тільки скорочуємо протяжність світу і величину переміщень, а й робимо марним пересування, активність переміщуваного тіла» [4, 89].

2. Утрата тілесного як сфери людського самовираження. «Ні індивідуальне, ні соціальне тіло більше не спроможні втілювати чуттєві та тілесні значення та їх сенс» [12, 215]. Коли тіло втрачає свою виразність, просторовість, сценічну силу для інсценування та гри, воно втрачає унікальність і стає чимось зайвим, що стоїть на шляху інформаційного потоку. Безтілесність і банальність соціального життя стали результатом тотальної знеціненості, зникнення дистанції й таємниці комунікації [2].

3. Віртуалізація соціального. Замінивши тіла медійними протезами ми відмовляємося від звичних соціальних взаємодій. Тілу більше не належить роль універсального медіатора соціального зв'язку. Соціальне, в його традиційному розумінні, заміщується віртуальною присутністю та обмінами. Інституційні взаємодії перетікають у простір симуляції, в якому вміння користуватися машинами є важливішим і цікавішим за реальні людські взаємини, які в свою чергу пізнаються за допомогою інформаційно-технічних понять. Тіла виключаються з обігу соціальності, але в кіберпросторі створюються образи реальних атрибутів інституційності. Віртуальні співтовариства симулюють безпосередність присутності і близькість співрозмовників. Віртуальний магазин — реальні еко-

номічні дії. Віртуальне казино імітує змагання партнерів, а віртуальна крадіжка — порушення права власників вкладників банку.

«Пристрасть Реального», яку Ален Бадью визначав як ключову рису двадцятого століття, не вичерпалась і сьогодні. Безперечно, брак реальності — це не брак речей, і навіть не брак їх пов'язаності (і те, й інше чудово симулюється силами медіа, що створюють нескінченну кількість спокусливих, несуперечливих і осмислених світів), а брак їхньої тілесності, щільності, опірності. І цей брак починається з віртуалізації власного тіла, власного досвіду. Наша відчуженість від матеріального світу зумовлює гостру ностальгію за присутністю. «Що ближчі ми до здійснення своїх мрій про всюдисущність і остаточну втрату свого тіла й просторового аспекту свого життя, то більші шанси запалити бажання, яке тягне нас до речовинного світу» [8, 34].

Чи маємо шанс знайти тіло знову? Що воно тепер для нас? «Воно є гальмом. Воно є він», — каже Дітмар Кампер у статті, адресованій Полю Вірільо, Кампер називає тіло стоп-краном, тим єдиним, що залишився в сучасній цивілізації, яка мчить на космічних швидкостях, прагнучи позбутися сил тяжіння, обтяжливої тілесності й переводячи її в стерильні й безконтактні режими медіа. «Загальне вознесіння» — фатальний для людства проект. Продовження існування в безтілесних режимах «як ангел, як Бог, як дух, як спостерігач виключення власної тілесності» спрямовує в точку неповернення, коли «приземлитися скоро буде неможливо». Бо «дух уже давно занадто швидкий для життя. Він зупиняється тільки за аварій» [9, 49]. Гальмо, яке в перспективі панівної швидкості може бути тільки стоп-краном, у нас поки що є. І ним є тіло.

Електронне слово і нові фігурації сенсу

Подібно до людського тіла книга є формою збереження й передавання інформації, і подібно до людського тіла вона зберігає знаки в стійкому матеріальному субстраті. Друкування й ДНК у цьому розумінні мають більше спільного одне з одним, ніж із магнітними кодами, які можна легко стерти й перезаписати завдяки звичайній зміні полярності. Люди та книги є й фізичними тілами, й простором репрезентації одночасно. «Маючи тіло, книжки й люди мають що втрачати, коли дивитися на них тільки як на інформаційні

схеми, зокрема стійку матеріальність, що традиційно позначала собою письмо, не менше ніж позначений нею наш досвід життя як тілесних творінь» [27, 69]. «Книжка — як ложка, молоток, колесо або ножиці», — пише У. Еко. «Після того, як їх було винайдено, нічого кращого вже не вигадєш». Все так. Але з виникненням нових форм фіксації й передавання письма руйнується сакральний статус книги, що супроводжував її з моменту виникнення цивілізації. Те, що було центром європейської культури протягом більш як двадцяти століть — авторитетний текст, що несе одкровення, встановлює норму, надійно зберігає знання, — відходить на другий план. Із виникненням технологій електронної репрезентації текстів і читання з екрана змінюються процеси їх виробництва й поширення. «Під сумнівом опиняються всі категорії, що лежать в основі ідентифікації творів і принципу літературної власності, ...практики опису, зберігання та читання текстів» [28, 39]. Але не тільки вони. Цифровий формат презентації змінює спосіб продукування сенсу. Будь-який текст, залишаючись незмінним у своїй суті, набуває несподіваних значень і статусу, коли змінюються умови його об'єктивації.

Що відбувається з текстом, коли він втілюється не на стійкому матеріальному носії, а переміщується на екран? Що медіальність мінливого й нестабільного комп'ютерного образу додає в процеси осмислення вислову?

«Порядок дискурсів» у письмовій культурі, як стверджує Роже Шартьє, засновується на співвідношенні між типами медіальних носіїв (лист, книга, газета, журнал, афіша, анкета тощо), певними категоріями текстів і формами читання. Ця «своєрідна найдавніша осадова порода історії» [28, 74] зазнала в історії трьох ґрунтовних перетворень. Перше відбулося на світанку християнської ери, коли кодекс, тобто книга з аркушів і сторінок, з'єднаних під однією палітуркою або обкладинкою, витісняє сувій — звичний для грецьких і римських читачів носій, що мав зовсім іншу структуру. Друга межа пролягає в XIV–XV століттях, до винаходу Гутенберга, й пов'язана з появою «унітарної книги». У такій книзі під однією палітуркою містяться твори одного автора або навіть один-єдиний твір. Третім переворотом є винахід у середині XV століття друкарського верстата й набірної шрифту. З цього моменту книгодру-

кування — щоправда, аж ніяк не знищивши рукописного способу публікації, — стає головним технічним засобом відтворення письмових текстів і виготовлення книг.

Саме цей порядок дискурсів опиняється під сумнівом із появою електронного тексту. Зв'язок між типом носія, категорією тексту й практиками читання (фреймами розуміння, моделями приписування сенсу тощо) втрачено. Різні типи текстів, які в світі друкованої культури розподілялися між різними медіа, постають перед читачем на одному носії — комп'ютерному дисплеї. Тим самим створюється текстовий континуум, де відмінності жанрів уже не пов'язуються з їх матеріальною фіксацією на тому чи іншому носії й у тій чи іншій формі. Нова форма тексту більше не потребує друкування (в поліграфічному розумінні слова), для неї є невідомою «унітарна книга» й чужою матеріальність кодексу. «На місці матеріальної книги приходять нематеріальні тексти, які не мають власного осередку розміщення; на місце лінійної послідовності, визначеної друкованим об'єктом, — щось прямо протилежне: вільне поєднання фрагментів, якими можна будь-як маніпулювати; на місце безпосереднього сприйняття твору як цілого, наочно представленого його об'єктом-носієм, — тривала навігація по текстових архіпелагах із розпливчастими в тумані берегами» [28, 78].

Перше, що варто зазначити, розмірковуючи про додаткові ефекти сенсу тексту, репрезентованого електронним носієм, — це його сумнівна матеріальність. Адже екран — це не сторінка, а поверхня, на якій відображено різноманітні, неповторні й легко змінні текстові одиниці. Віртуальний текст існує не тільки в двох вимірах, він має глибину, з якої на поверхню монітора виводяться тексти й зображення, що містяться в мінливому та флюїдному середовищі посередника. Екран — це тривимірний простір, екологія якого не сприймає стабільно закріплені, лінійні послідовності знаків. Відповідно до природи своєї медіальності цифрові посередники все перетворюють на образ. «Комп'ютер відновлює й підсилює смисл слова як образу» [27, 295].

Якщо текст стає постійно оновлюваним образом, а не тривким написом, можуть статися такі трансформації, коли буде вже немисливо вважати, що первинну основу для системних обмінів становили не інформаційні шаблони, а матерія чи енергія. Кетрін Хейлз

вважає, що нові технології репрезентації текстів реалізують нові моделі сигніфікації. Вони докорінно порушують взаємини означуваного й означника. Така флюїдність текстів, з якою користувач стикається в роботі з їхніми тілами під час їх взаємодії із системою, означає, що означники скоріше блимають, ніж плавають. Аби пояснити, що мається на увазі під блимаючими означниками, К. Хейлз звертається до Лаканового поняття плаваючих (floating) означників. Уявляючи мову, як передусім друковану форму, а не електронний носій, Лакан цілком природно зосередився на присутності й відсутності як діалектиці інтересу. Формулюючи поняття плаваючих означників, він використав думку Фердінанда де Соссюра про те, що означники детермінуються рядами відмінностей і рядами різниць у відношеннях між собою, а не їхнім взаємовідношенням до означуваного. Цю картину він ще більш ускладнив, стверджуючи, що означуване не існує саме по собі, за винятком випадків, коли воно продукується означниками. Він уявляє означуване як неосяжний для розуміння потік, що протікає під мережею означників — мережею, що сама ж і створюється завдяки безперервному ковзанню та переміщенню. Отже, на його думку, стрижнем процесу утворення значення є двічі підсилена відсутність: відсутність означуваних як речей у собі та відсутність сталих відповідностей між означниками. «Інформаційні технології створюють те, що я називатиму блимаючі означники, які характеризуються тенденцією до несподіваних метаморфоз, згасання та розсіювання. Блимаючі означники сигналізують про важливий стрибок у пласкій тектоніці мови» [27, 305].

Коли говорять про нові сенсові регістри електронного тексту, зазначають його нелінійність, відкритість, рухливість/нестабільність, фрагментарність, інтерактивність. Для тексту-образу від самого початку є властивою перцептивна повнота, не властива його друкованим зразкам. Новий медіум повернув читачеві додатковий репертуар засобів вираження — графіку, шрифти, розміщення тексту, колір, водночас «несподівано відкрилися вади письма — його сліпота й глухота» [20, 112]. Друк — це акт самозречення перцепції, і електронний текст робить нас обізнаними про те самозречення в кожному моменті й усіма способами, які друк так намагається приховати. На думку Річарда Ленема, під час перенесення

тексту на цифровий носій у його інтерпретації виникає додаткова модальність. Тепер ми вже не можемо дивитися крізь текст, схоплюючи лише приховані за набором літер сенси, — виражальна інтерактивна поверхня змушує нас дивитися на себе. «Друк хоче, щоб пильний погляд ішов крізь і був увесь цей час несамосвідомим. Ми не мусимо помічати форми й розмір літер. Ми можемо підсвідомо реєструвати ієрогліфічні чи друкарські умовності, але ми не повинні бачити їх. Ніяких малюнків, ніякого кольору, чіткий порядок зліва направо та згори донизу, ніяких змін шрифту, ніякої взаємодії з текстом, ніякого перегляду. Перетворення на цифрову форму, сьогодні звичне для літер і форм, створює змішаний текст із зображень і слів, в яких «статичний і нерухомий» і динамічно мобільний стилі пізнання взаємодіють у новій бістабільній експресивності» [16, 159]. Таке коливання між спогляданням на виразну поверхню і спогляданням крізь неї видається автору найпотужнішою естетичною властивістю електронного тексту. «Як читачам, нам доведеться вчитися чергуванню між цими двома видами синтаксису — усним і візуальним» [16, 173].

Найрадикальніша відмінність між двома форматами репрезентації тексту — друкованою та електронною — полягає в тому, що, як зазначає Пітерс, візуальні форми не є дискурсивними. Вони подають свої складники не послідовно, а одночасно, отже, відносини, які визначають візуальну структуру, охоплюються в одному акті бачення.

Друк — рішення строгої абстракції та мінімізації. Усі нелінійні сигнали відфільтровуються. Під час читання рукописних або друкованих об'єктів значення кожного фрагмента будується, засновуючись на фізичній послідовності текстових елементів. Електронне ж читання засновується на логічних структурах, які встановлюють ієрархію полів, тем, рубрик, ключових слів. Відповідно, за першого способу читання сенс тексту витворюється у співвіднесенні з іншими текстами, вміщеними разом із ним, до або після нього, даючи тим самим змогу розшифрувати естетичний або інтелектуальний задум кожної публікації. Другий же спосіб ґрунтується на енциклопедичній системі знання або інформації, в рамках якої читач має справу з різними фрагментами, що не мають іншого контексту, крім їх належності до однієї тематики.

Електронний текст — це текст мобільний, мінливий, відкритий. Читач може не тільки висловити своє ставлення до нього на полях: він може втрутитися в його зміст, переміщуючи, скорочуючи, розширюючи, наново компонуючи текстові одиниці, що перебувають у його розпорядженні. Друкований об'єкт однобічно накидає свою форму, структуру, розташування, аж ніяк не припускаючи будь-якої співучасті. На відміну від рукопису або друкованої книги, де читачеві дозволено в найкращому випадку вкласти свої рукописні позначки в пробіли, залишені переписувачем або складачем, цифровий текст припускає втручання читача.

Межа між писанням і читанням, автором тексту й читачем книги, чітко позначена в друкованому тексті, тут зникає, а їй на зміну приходить інша реальність: читачеві дано право стати одним із рівноправних творців колективного рукопису або, принаймні, скласти новий текст на основі довільно вирізаних і склеєних фрагментів.

Читач комп'ютерної епохи може за власною волею створювати оригінальні зібрання текстів, існування, структура й навіть оформлення яких залежать винятково від нього самого. Більше того, він завжди може втрутитися в саму тканину цих текстів, змінити їх, переписати наново, зробити своїми власними. Створюючи й модифікуючи текст, читач-автор може на власний розсуд розширити його смислові прочитання, визначаючи розмір і тип шрифту, його колір, змінюючи масштаб. «Змінити масштаб — означає цілковито перетворити дійсність, нічого однак при цьому не змінюючи. Зробити мистецтво зі змін масштабу — означає зробити нас свідомими перцепції відстані й умовностей, які її оточують, як умовностей процесу мислення, так і умовностей суспільних, що збираються навколо цієї перцепції» [15, 33]. Ця інтерактивність є цілковитою протилежністю канонічній пасивності.

Цілком імовірно, що це відкриває перед писемністю нові можливості — ті, про які не раз мріяв Мішель Фуко, уявляючи порядок дискурсів, де зникла б індивідуальна апропріація текстів і де кожен міг би залишити свій анонімний слід у пластах дискурсу, позбавленого автора. Електронна репрезентація тексту радикально змінює поняття контексту, а відтак і сам процес конституювання сенсу. Фізичне сусідство різних текстів, переписаних або надрукованих

в одній книзі або в одному періодичному виданні, поступається місцем рухомому включенню цих текстів у логічні конструкції, що організовують бази даних і оцифровані книжкові колекції. Під впливом цього ускладнюється саме сприйняття твору як цілого. Читання з екрану — це, як правило, читання уривчасте, метою якого стає пошук за ключовими словами або тематичними рубриками необхідного фрагменту: статті в електронній періодиці, уривку з книги, будь-якої інформації на веб-сайті; для цього не обов'язково знати весь текст, із якого цей фрагмент узято. У певному розумінні всі текстові одиниці в цифровому світі слугують наче базами даних, що складаються з окремих елементів і жодним чином не передбачають загального сприйняття того твору або корпусу текстів, з якого їх запозичено. А сам віртуальний простір електронної репрезентації текстів сприймається населеним безліччю текстів, які втратили чіткі обриси.

Р. Шартъє впевнений, що електронні носії розширюють також модальності виробництва, побудови і обґрунтування наукових дискурсів. З погляду автора, електронний текст дає змогу доводити свою думку, не обов'язково застосовуючи лінійну, дедуктивну логіку. Він припускає відкрити, роздібнену, реляціоністську систему міркування, можливість якої зумовлюється використанням гіперпосилань. З погляду читача, згода або незгода з цим аргументом може відтепер обґрунтовуватися вивченням текстів (а також фіксованих або рухомих зображень, голосових записів або музичних композицій), що є об'єктом аналізу. Якщо справа є саме такою, то читач вже не зобов'язаний вірити автору на слово, він, у свою чергу, може наново пройти весь шлях дослідження або якусь його частину. «Перед нами найважливіше епістемологічне зрушення, що зумовлює глибокі зміни в прийомах доведення й у модальностях побудови й оцінки наукового дискурсу» [28, 101].

На тлі бурхливого розвитку цифрових технологій книга бачиться статичною, жорстко лінійною, повільною. Друк запрошує нас дивитися на всесвіт крізь навмисно прозору й усталену чорно-білу поверхню словесних символів. Нові медіа задають зовсім інші формати сприйняття текстувальності — динамічні, інтерактивні й водночас швидкі. Царина перцепції «читача» стає значно багатшою й складнішою в електронному показі. Саме ці зрушення зумовлюють

розширення предмету теоретизувань у медіа-студіях. Процеси, за допомогою яких читач свідомо чи несвідомо наділяє текст якимось сенсом, залежать не тільки від семантики цього тексту, а й від матеріальних форм, у яких він публікується, поширюється та сприймається. В епоху цифрових медіа продуктивність посередників стає очевидною, а теза Мак-Кензі «форми впливають на сенс» — беззаперечною.

Література:

1. *Бодрийяр Ж.* Симулякри і симуляція / Ж. Бодрийяр. — К.: «Основи», 2004. — 230 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Прозрачність зла / Ж. Бодрийяр ; пер. с фран. Л. Любарской, Е. Марковской — М.: Добросвет, 2000. — 258 с.
3. *Бауман З.* Текучая современность / З. Бауман; пер. с англ.; под ред. Ю. В. Асочакова. — СПб: Питер, 2008. — 240 с.
4. *Вирильо П.* Информационная бомба. Стратегия обмана / Вирильо П.; пер. с фр. И. Окуневой. — М., 2002.
5. *Вульф К.* Антропология: История, культура, философия / Вульф К.; пер. с нем. Г. Хайдаровой. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. — 280 с.
6. *Гройс Б.* Медіум стає посланням / Гройс Б. // Неприкосновенный запас. — 2003. — № 6 (32). <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13-pr.html>.
7. *Гройс Б.* Под подозрением: феноменология медиа / Гройс Б. — М.: Художественный журнал, 2006. — 199 с.
8. *Гумбрехт Х. У.* Производство присутствия : Чего не может передать значение / Гумбрехт Х. У. — М.: Новое литературное обозрение, 2006. — 184 с.
9. *Кампер Д.* Тело. Насилие. Боль: Сборник статей / Кампер Д.; пер. с нем., сост., общ. ред. В. Савчука. — М.: Изд-во Русской христианской гуманитарной академии, 2010. — 174 с.
10. *Киттлер Ф.* Мир символического — мир машины / Киттлер Ф. // Логос. — №1 (74). — 2010. — С. 5–21.
11. *Киттлер Ф.* Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года / Киттлер Ф. — М.: Логос; Гнозис, 2009. — 272 с.
12. *Козловський П.* Постмодерна культура: суспільно-культурні наслідки технічного розвитку / Козловський П. // Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрямки. Хрестоматія: навч. посібник / Упорядники В. В. Лях, В. С. Пазенок. — К.: Ваклер, 1996. — 428 с.
13. *Корецкая М. А.* Эффект реальности и пустыня реального: медиа и кризис он-

- тологии // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». — 2006. — № 1 (4) С. 42–57.
14. *Костенко Н. В.* Настичь реальное, когда медиа повсюду : онтологический интерес в культурных исследованиях и теории медиа / Костенко Н. В. // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2010. — №1. — С. 3–15.
15. *Ленем Р.* Електронне слово: демократія, технологія та мистецтво / Ленем Р. — К.: Ніка-Центр, 2005. — 376 с.
16. *Леш С.* Соціологія постмодернізму / Леш С. — Львів.: «Кальварія», 2003. — 344 с.
17. *Маклюэн Г. М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маклюэн Г. М. — К.: Ніка-Центр, 2004. — 432 с.
18. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маклюэн Г. М.; пер. с англ. В. Николаева. — М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007. — 464 с.
19. *Мерш Д.* «Мета/диа. Два различных подхода к медиальному. Локализация медиального (медийного)» / Мерш Д. http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/mersh_dia/.
20. *Пітерс Д.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Пітерс Д.; пер. з англ. А. Іщенко. — К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. — 302 с.
21. *Подорога В.* Феноменология тела. Введение в философскую антропологию. Материалы лекционных курсов 1992–1994 годов / Подорога В. — М.: Ad Marginem, 1995. — 340 с.
22. *Подорога В.* Культура и реальность. Заметки на полях / Подорога В. // Массовая культура в современные западные исследования / Пер. с англ.; отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой ; посл. В. А. Подороги. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. — С. 308–337.
23. *Подорога В.* Событие и масс-медиа / Подорога В. <http://www.podoroga.com/sobimass.html>.
24. *Савчук В. В.* Медиафилософия: формирование дисциплины / Савчук В. В. http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/books/mediaphilosophy_1/.
25. *Степанов М. А.* Машины абстракций и конец протезирования / http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/books/mediaphilosophy_2/.
26. *Флюссер В.* За философию фотографии / Флюссер В.; пер. с нем. Г. Хайдаровой. — С-Пб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2008. — 146 с.
27. *Хейлз Кетрин Н.* Як ми стали пост людством: Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці / Хейлз Кетрин Н.; пер. з англ. — К.: Ніка-Центр, 2002. — 430 с. — (Серія «Зміна парадигми»; вип. 3).
28. *Шартье Р.* Письменная культура и общество / Шартье Р.; пер. с фр. и послесл. И. К. Стаф — М.: Новое издательство, 2006. — 272 с.
29. *Flusser V.* Vom Subjekt zum Projekt. Menschwerdung / Flusser V. // Schriften von Vilem Flusser. Hrsg. von St. Bollmann; Bd. 3. Mannheim: Bollmann, 1994. — S. 217.

Розділ 3



МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИКАХ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Раїса Шульга

СОЦІОКУЛЬТУРНА ҐЕНЕЗА КРИТЕРІЇВ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ

Одна з базових традицій, що визначає духовний простір нашого суспільства і яка залишається непохитною впродовж кількох століть — це розуміння культури як спрямовуючої сили в розгортанні соціальних процесів. В усякому разі, в суспільній свідомості визначилася і була легітимізована така ієрархія складових життя соціуму — культура, а саме: матеріалізація її базових настанов у художній культурі, а це — картина світу, де духовність, моральність, гуманність тобто базові цінності спільноти домінують. Художня культура матеріалізує в образній матерії ціннісно-нормативні настанови культури, її глибинні інтенції. Потім — влада, економіка, ідеологія, політика тощо. Тобто художня складова, як запорука збереження і подальшого транслявання фундаментальних цінностей спільноти, залишається пріоритетною. Саме художня культура, мистецтво є відповідальними за духовне здоров'я нації. Пошук буттєвісних смислів, відповідей на нагальні життєві питання — все це традиційно визначає зміст творів, як і пропонувані відповіді на вирішення проблемних ситуацій. Інша справа, що культура з боку нинішньої влади не отримує належної підтримки для повноцінного функціонування і прихильність до культури далі декларацій не йде. Та це вже окреме питання.

Саме в цій площині — художнє втілення сутнісних сторін буття, морального, духовного становлення людини, гуманістичного

наповнення міжособових стосунків, ставлення до світу — і формувалося змістовне наповнення художніх, естетичних критеріїв, їхня ціннісна складова. Але на тлі стрімких змін, що відбулися і продовжують відбуватися в сучасному житті, варто задатися питанням — наскільки адекватними сьогоднішньому стану речей є погляди, установки, що сформувалися в інших історичних, соціальних, політичних, економічних реаліях. Дана ситуація стосується і системи критеріїв, за якими на протязі кількох століть визначали цінність мистецтва на вітчизняних теренах. Наскільки вони залишаються дієвими в умовах кардинальних змін у формах побутування мистецтва, специфіки його функціонування. Тим більш, що сьогодні навколо сутності мистецтва точиться дискусія з приводу його визначення як феномену.

Вже певний час все більше дослідників схиляються до думки, що частина досліджень з питань мистецтва знаходиться частогусто у негласному конфлікті з реальністю. Причина в тому, що, по-перше, реальність занадто розмаїта, щоб її повністю охопила своїми тенетами певна теорія, по-друге, поки що ніяка теорія не в змозі йти врівень із змінами, що відбуваються в художньому житті, в сучасному тим більше. По-третє, і це, мабуть, головне, багато з теоретичних положень, на які покладалися науковці два-три десятиліття назад, для аналізу проблем, пов'язаних з мистецтвом, розроблялися в кардинально інших порівняно з нинішніми умовами функціонування мистецтва.

В останні десятиліття відбулася дуже суттєва для вітчизняного простору подія — мистецтво відокремилося від держави. І в цьому немає негативу. Це відбулося за взаємною згодою. Держава, в кращому випадку, надає певну досить незначну допомогу закладам культури і окремим митцям і при цьому не ставить ніяких умов і нічого не вимагає. Митці також із свого боку не несуть жодних зобов'язань по відношенню до влади суспільства і декотрі навіть пишаються цим.

Крім того, ще більш унаочнилася ситуація, яка давно визрівала в художньому житті — неспівпадання теорії та практики. Сьогодні розломи між теорією і практикою є очевидними.

У теоретичній думці мала місце тенденція, що має давнє коріння, яка проглядається і сьогодні — вважати реальність хибною, не

спроможною відповідати струнким теоретичним побудовам. Тож в намаганнях зрозуміти, дослідити і пояснити реалії сьогоdnішнього життя треба враховувати названі обставини і враховувати їхній можливий вплив на хід дослідження.

Де саме пролягають розломи між теорією і практикою — це комплекс питань, на які в межах однієї статті відповісти вкрай важко. Є сенс зосередитися на ключовій проблемі художнього сьогodenня — проблемі критеріїв. Ключовою цю проблему вважаємо тому, що саме зміст побутуючих критеріїв визначають ставлення до мистецтва, розуміння його ролі і значення в житті суспільства та особи. Врешті — решт вони визначають місце мистецтва в певному культурно-історичному просторі. Нинішній стан розвитку суспільства все більш актуалізує необхідність переосмислення змістовної природи критеріїв, які лежать в основі оцінок мистецтва та його впливу на життя. Процес такого переосмислення передбачає подолання цілого ряду спрощених уявлень, відмову від застарілих стереотипів і схем. Ось деякі з них.

Одним з таких стереотипів є такий — за умовчанням передбачається, що зміст критеріїв непорушний, незмінний, носить позачасовий характер, а тому керуватися ним можна як по відношенню до мистецтва минулих епох, так і до творів ХХ і нинішнього сторіччя. І треба відзначити, що уявлення про позачасовий характер змісту критеріїв є продовженням більш загальних уявлень, що існують у суспільній свідомості про позачасовий характер самого мистецтва. І це ще один стереотип.

Фахівці вже поставили під сумнів цей постулат і розглядають мистецтво як явище історично мінливе, залежне від факторів, що визначають життя суспільства в цілому. Відповідно, соціокультурні зміни, які безпосередньо стосуються якісних характеристик створення і споживання мистецького продукту, також залежні від цих факторів. Але при цьому слід враховувати і ту обставину, що мистецтво у своєму історичному становленні на певному етапі, вибороло собі право бути визнаним автономною сферою людської діяльності. Тому при аналізі соціокультурних змін необхідно ці два рівні — включеність мистецтва в загальноісторичний процес, його залежність від руху цього процесу і автономність мистецтва як виду діяльності, специфіка і унікальність якої визначається ес-

тетичною та художньою складовими — враховувати і визначати їх рівні, конкретну присутність.

Крім того, треба зазначити, що ні в які стереотипи не вкладаються зміни, які відбулися і продовжують відбуватися в мистецькій сфері, причому зі стійкою тенденцією прискорюватися. І все це примушує все-таки задатися питанням — які явища сьогодні називають мистецтвом. Все важче стає вибудовувати в змістовний ряд практики, що з'явилися за останні роки, і які претендують на статус мистецтва. Неспівмірність існуючих уявлень про мистецтво з продуктами, які нині пропонуються публіці, часто дезорієнтують глядача, читача, слухача, заважаючи увійти в процес їх естетичного споглядання, художнього освоєння, заважають отримати задоволення від гри форм, несподіваного творчого рішення. Ця обставина також безпосередньо пов'язана з проблемою критеріїв у мистецтві, необхідністю їх перегляду.

Крім інших відзначених тут позицій, що обумовлюють наповнення критеріїв, є ще один суттєвий момент, який, ймовірно, найбільш дієво впливає на їхню змістовну сторону — це історично обумовлене розуміння місця мистецтва в суспільстві, його питома вага у вирішенні соціально значущих завдань, існуюча ієрархія затребуваних функцій.

Йдеться про те, що не існує універсальної моделі функціонування мистецтва на всі часи, в будь-яких історичних умовах. Можна з достатньою мірою умовності виділити дві базові моделі розуміння місця мистецтва в суспільстві з подальшими їх модифікаціями. Перша модель була започаткована в Античній Греції і остаточно оформилася як уже громадська доктрина в епоху Просвітництва. Вона представляє мистецтво як засіб впливу на особистість шляхом формування в ній суспільно значущих рис.

Друга модель бере свій початок з Стародавнього Риму, де мистецтво поряд з іншими видовищами, такими як гладіаторські бої, змаганнями колісниць, цирковими виставами тощо розглядалося як спосіб, як можливість організувати дозвілля численного населення Імперії. Можна вважати її як первообраз масової культури. «Якщо в Греції видовища були однією з форм культових торжеств, формою шанування богів, свого роду містеріями, а крім того, довго зберігали характер змагальний, агоністичний, то в Римі видо-

вища розглядалися виключно як масові розваги. В один і той же день влаштовували видовища різних видів, то ж публіка мала свободу вибирати — що кому більше до смаку. Під час Мегалезійських ігр 165 до н. е., комедія Теренція «Свекруха» не мала успіху, тому що одночасно з нею в іншому місці виступали канатохідці і борці: глядачі не виявили інтересу до комедії, і виставу довелося перервати» [1].

Ще раз хочемо звернути увагу на головну відмінність у функціонуванні виділених моделей. У першій — мистецтво розглядається як засіб, засіб впливу на людину, формування певних моделей поведінки, ціннісних орієнтацій. Змістовні сторони цього впливу можуть визначатися різними інститутами — владою, релігією, також як і культурою, існуючим в суспільстві реформаторським дискурсом. У другій моделі мистецтво розглядається і використовується, в першу чергу, як спосіб, спосіб організації дозвілєвої діяльності, з вирішенням завдань емоційного насичення, психологічної розрядки, естетичної насолоди. Для більшої наочності специфіки прояву названих моделей в духовному просторі постає необхідність детально розглянути, які чинники обумовлювали домінування кожної з них у більш-менш осяжному періоді за останні два століття в Європі і на вітчизняних теренах. Можна вважати, що в Європі аж до середини XIX століття складалася ситуація, коли дві названі моделі мирно співіснували. Перша модель була затребувана просвітниками, для яких мистецтво являло собою можливість втілювати свої ідеї і засобом рекрутувати нових прихильників вдосконалення суспільства. Безсумнівно, що іманентною рисою цієї моделі є її соціальна спрямованість.

Друга модель знайшла благодатний ґрунт для свого розгортання в умовах становлення та швидкого розвитку капіталізму. Результатом цього розвитку, як відомо, стало руйнування традиційного суспільства, прискорення темпів урбанізації. Мистецтво стало затребуване як можливість ефективно виконувати ті функції, які раніше покладалися на народну культуру — як релаксаційний ресурс, як джерело для гри, уяви, фантазії, і, звичайно, як розвага. Мистецтво певною своєю частиною активно включилося в ринковий спосіб виробництва, коректуючи свої пропозиції з попитом, не в останню чергу масовим.

Аж до другої половини XIX століття між цими моделями не було чіткого маркування. Певне уявлення про побутування цих моделей в суспільстві можна отримати, звернувшись до роботи французької дослідниці Жюдит Ліон-Каен «Серйозне прочитання романічних вигадок». [2] Праця автора присвячена аналізу листів читачів, адресованих письменникам Оноре де Бальзаку і Ежену Сю. Її увагу привертає, в першу чергу, наявність розбіжностей в оцінках між французькими критиками, які в 40-ті роки XIX століття вели активну антироманну кампанію і рядовими читачами. Критики вважали, що романи, в яких оповідається про пороки суспільства, темні сторони життя, розбещують аудиторію, підштовхують її до злочинів. Читачі ж у своїх листах письменникові демонструють протилежну точку зору. Вони побачили у висвітленні непривабливих реалій життя прагнення автора підкреслити значимість добродесних діянь, які допомагають читачеві «пройти по кам'янистих стежках, не бентежачись численними перешкодами і не впавши у прірви, які всюди підстерігають». [2].

Автори листів взагалі багато говорять про «моральні цілі» роману. При цьому Ліон-Каен зазначає, що читачі «висловлюють свої судження в точній відповідності з програмою, наміченою самим Сю: продемонструвати публіці вади суспільного устрою, звернути увагу «обранців фортуни на нещастя, про які вони навіть не підозрюють, і тим самим надихнути їх на благодійну діяльність.» [2].

Можна говорити про те, що звернення до літератури в пошуках відповідей на гострі соціальні питання, обумовлено тим, що в першій половині 19 століття тільки література, як найбільш доступний в той час вид мистецтва, завдяки книгодрукуванню, що швидко розвивалось, могла і задавати такі питання і пропонувати можливі на них відповіді. Однак наскільки література надалі визначала зміст соціально-пошукового дискурсу того ж французького суспільства, і чи був з боку суспільства соціальний запит на неї як на засіб програмно впливати на умонастрої читачів? Інакше кажучи — потребувало суспільство такої літератури, яка мала статус або претендувала на нього — духовного лідера, і чи претендували письменники на місце пастирів, вчителів суспільства? Або ж книжковий томик зайняв місце компаньйона для приємного проведення часу, не більше?

Відповідь на це питання, безсумнівно, вимагає глибокого аналізу всіх складових не тільки художнього життя, а й широких зрізів соціальних, політичних, економічних інших сфер суспільства. Звичайно, провести такий аналіз в даній роботі не є можливим, та й у рамках поставленої нами задачі — з'ясувати, на які моделі функціонування мистецтва існував соціальний запит в певний історичний період, можна обмежитися розглядом одного з аспектів ситуації. Показовою тут може стати вже названа вище позиція — чи брала на себе література в певний історичний час, в певній країні тягар відповідальності за долю суспільства і особистості, або ж обмежувалася роллю освіченого співрозмовника в години дозвілля. При цьому нагадаємо, що за нашою гіпотезою, саме наявність тієї чи іншої моделі визначає зміст критеріїв у оцінці значущості творів мистецтва.

Прояснити ситуацію певною мірою допомагає відома робота П. Бурдьє «Поле літератури» [3]. Зауважимо про важливу і співзвучну пафосу нашого дослідження обставину, що присутня в даній роботі. Автор, приступаючи до викладу свого методу аналізу творів культури, має намір крім усього іншого «здійснити радикальний переворот у звичному погляді інтелектуалів на інтелектуальні матерії». Все для того, щоб подолати загороджувальні редути інерції зачарованих служителів літературного культу.

Стверджуючи принципові засади свого дослідження, Бурдьє не бачить іншого виходу окрім як вдатися до строго заборонених в «пристойному суспільстві» слів: «попит і пропозиція, капітал, ринок, вигода, пост, кар'єра, прибуток.» Навіщо? — Запитує автор і сам відповідає — «Щоб зрештою зробити очевидним той факт, що самі «чисті маніфестації — навіть і найбільш критичних інтелектуалів — завжди чимось зобов'язані мотивами і причинами «нечистим», і, у всякому разі, часто прихованою від цих професіоналів ясності» [3].

З тим, щоб наблизитися в нашому дослідженні до розуміння природи факторів, що визначають зміст критеріїв у визначенні цінності твору мистецтва, з усіх положень роботи французького соціолога виділимо наступне. Бурдьє пише про існування двох полюсів у літературному полі — суб-поле обмеженого (елітарного) виробництва (*sous-champ de production restreinte*), в якому ви-

робники виробляють для інших виробників — своїх безпосередніх конкурентів, і, суб-полем широкого (масового) виробництва (*sous-champ de grande production*), де символічно виключається і дискредитується.

Тут важливо зазначити, що підставою у дослідника для виділення подібних суб-полів була реальність художнього життя Франції другої половини XIX століття. Соціолог докладно аналізує відносини, які склалися тоді як усередині літературного поля, так і відносини культурного виробництва і влади. «Якими б вільними не були культурні поля від зовнішніх обмежень і вимог, вони пронизані дією законів навколишнього поля: тобто прагненням до прибутків, економічних чи політичних» [3].

Якби Бурдьє вирішив застосувати свої принципи аналізу культурного виробництва до реалій вже російського художнього життя XIX століття, то він би побачив іншу розстановку диспозицій літературного поля і інші принципи ієрархізації відносин як усередині нього, так і з зовнішнім соціальним простором. Причини відмінностей тут очевидні — Російська імперія і на початку XX століття залишалася самодержавством, а у Франції вже в кінці XVIII століття відбулися глибокі соціальні зміни, стали формуватися демократичні інститути, які отримали своє остаточне завершення до середини XIX століття. Франція остаточно утвердилася як республіка, з буржуазною формою правління, в якій було проголошено верховенство права, отримали своє інституційне завершення і правове обґрунтування, демократичні свободи.

Саме ці принципи і визначали існування і діяльність соціальних інститутів, задавали модули культурному виробництву. Нові інститути в основному були наділені достатніми правами, повноваженнями, можливостями для вирішення задекларованих завдань забезпечення стабільної роботи ринкових механізмів, розвитку на їх основі економічних відносин і т. д. В умовах конкурентної боротьби, яка, як відомо, стає одним з головних двигунів капіталістичного способу виробництва, гасла Великої французької революції — свобода, рівність, братерство — знайшли свої чіткі межі. Людина отримувала стільки свобод і стільки рівності, скільки дозволяв їй закон і ринок. У цих умовах створювалися нові форми, наповнювалися новими змістами духовна культура суспільства.

З цього приводу відомий російський соціолог Б. Дубін пише — «тільки буржуазне — якщо хочете, демократичне, якщо хочете, ринкове — суспільство придумало, було змушене ввести таку фікцію «всі », а вже через апеляцію до цієї фікції був створений цілий ряд культурних продуктів, інституцій, соціальних і культурних систем, які стали працювати в такому режимі — для всіх, виробництва цінностей — для всіх (серед них література, преса, школа і багато іншого) [4].

Відпала потреба розглядати мистецтво як засіб, що задає суспільству певні ідеологічні установки, сприяє гармонізації відносин у різних сферах, між різними суспільними групами. Влада отримала інші важелі регулювання відносин в соціумі — економічні та правові головним чином. У цих умовах і була затребувана в повній мірі друга модель функціонування мистецтва.

У Росії, в якій в ці часи ще залишалися риси феодалізму, і в якій тільки наприкінці XIX століття робилися перші кроки на шляху створення демократичних інститутів, складалися інші відносини і всередині автономного поля мистецтва, і з зовнішньою стороною — соціальним простором, і, відповідно, з владою. В Російській імперії, де гасла свободи, рівності, соціальної справедливості ще не набули розповсюдження в народних масах, саме мистецтво взяло на себе тягар відповідальності за вади суспільного устрою. Соціальна орієнтованість мистецтва визначала його значимість у суспільстві, що певною мірою нівелювало його автономність як сфери діяльності.

Російський письменник, художник, композитор в першу чергу відчував свою причетність до проблем життя народу. Народність, на думку представників російської літературної критики, повинна була визначати сутність творчості письменника. Пушкін говорив, що тема народності в літературі набуває часом характер вимоги. Створювався певний культ народу. М. Глінка стверджував: «Створює музику народ, а ми, художники, тільки її аранжуємо».

Якщо народність ставала головним критерієм у творчості романтиків, то подальша епоха реалізму характеризується також безкомпромісною вимогою «правди життя». Критерієм значущості твору служила зокрема позиція самого художника, його бажання зробити свій внесок у подолання соціальної нерівності, в першу

чергу — визволення народу від оков кріпацтва. Звідси складові національного ідеалу. Критик М. М. Страхов відзначав, що Лев Толстой створив російський ідеал «простоти, добра і правди» [5].

Для України ставлення до художника, як до духовного наставника, певною мірою втілювалося в особі Т. Г. Шевченка. «Разом з ним прийшов у літературу новий тип художника, органічно пов'язаного з народом, виразника й володаря його дум і найпрогресивніших соціальних прагнень, гуманістичних ідеалів». Так вважають автори колективної праці з історії української літератури [6].

Авторитет Шевченка як лідера нації незаперечний і сьогодні. Будь-яка спроба деміфілогізації його як людини, як художника, розцінюється як блюзнірська, як замах на національну святиню. Представники української творчої еліти, інтелігенція впродовж останніх двох століть повністю поділяли місіонерський дискурс, який визначав завдання художника як служіння народу, боротьбу з соціальною несправедливістю, відповідальність за моральний стан суспільства і т. д.

Російські письменники, художники, композитори, для яких зображення «правди життя» ставало визначальною точкою відліку у творчості, не могли позиціонувати себе в елітарному суб-полі. Та, власне кажучи, чи існувало таке поле в просторі культурного виробництва в Російській імперії — не просте запитання.

Можливо, говорити про його появу дають привід тільки декаденти на рубежі 80-90 років XIX століття. У літературному словнику їх творчість характеризується як нереалістичний напрям. Поява нової течії в мистецтві найчастіше буває спровокована неприйняттям існуючого стану справ, його запереченням. В. Львів-Рогачевський відзначає «Російське декадентство було бунтом нових поетів проти сталих канонів. Це був не стільки занепад, скільки відпадання від громадянських настроїв, від культу суспільності» [7].

Але декаденти, символісти, дадаїсти та інші течії, що приєдналися до них, при всьому їхньому тяжінні до епітетажності, провокативних жестів з одного боку, і особистою свободою, як визначальною і провідною рисою в творчості і житті, в духовному просторі того часу, вони залишилися не більше, ніж, як зараз кажуть, тусовкою, яка не змінила загальних умонастроїв у Росії. Був оцінений як знач-

ний їхній внесок у розвиток художнього процесу, але це сталося набагато пізніше.

Тож у відсутності демократичних інститутів, які б обмежували прояви свавілля на всіх рівнях суспільного життя, забезпечували реалізацію прав і свобод людини, мистецтво, література брали на себе функції соціального інституту, який позиціонував відповідальність у боротьбі за подолання існуючої несправедливості, за життя гідне людини. Очевидно, що мистецтво тут в першу чергу розглядається як засіб. На відміну від Франції, інших країн західної Європи, де мистецтво давно, скажімо так, відокремлене від держави, в Росії в XX столітті ставлення до мистецтва, як до засобу, знайшло свій подальший розвиток. Якщо раніше мистецтво позиціонувало себе як символічний соціальний інститут, то в Радянському Союзі відбулася його фактична інституціоналізація через створення творчих спілок, які безпосередньо фінансувалися державою, як і діяльність його членів. Держава всіляко сприяла підтримці високого авторитету діячів культури і мистецтва. У першу чергу як духовних наставників мільйонів. Ця місія плавно перетекла від критичного реалізму в соцреалізм. Всім відомі рядки Є. Євтушенка: «Поет в Росії — більше ніж поет». Тут озвучена квінтесенція розуміння ролі художника, його призначення, яке вирило у вітчизняній культурі за два століття. Примітно, що в цьому ж вірші є й такі рядки. Звертаючись до російського поета М. Некрасова, Євтушенко пише: «Дай мне подвиг мучительный твой, чтоб идти, волоча всю Россию, как бурлаки идут бечевой». Зауважимо, що намір автора покласти на себе важкий за всіма параметрами тягар — «волочити» Росію, нікого не здивував. Охочих задатися питанням — хто, власне, уповноважив поета на таку тяжку працю — також не виявилось. І не дивно. Загальновизнаним було уявлення про те, що для вітчизняного діяча мистецтва громадянська активність — невід'ємна частина творчості.

Тим не менш, покласти на себе тягар відповідальності за всю Росію, для творців багатьох поколінь залишалась дуже привабливою позицією. Навіть здавалося б декаденти, які проповідували культ краси, вільне самовираження, заперечували дійсність, однак при цьому не відмовлялися від пастирської ролі художника. Так, Зінаїда Гіппіус бачила покликання художника в «активному і пря-

мому впливі на життя» [8]. Інша справа, якою уявлялась мета такого впливу.

Природно, що разом з солодким тягарем місіонерства закономірно і плавно перейшов з критичного реалізму до соцреалізму, головний критерій — «правда життя». Нагадаємо, в статуті Спілки письменників говориться, що соцреалізм, як основний художній метод, вимагає від художника «правдивого, історично-конкретного зображення дійсності в її революційному розвитку».

Аж до початку 90 — х років XX століття обов'язковість вимоги «правди життя» практично не піддавалася ревізії, тим більше перегляду. Наявність такого критерію як визначального в значущості твору, свідомо прирікала інші напрямки в мистецтві на узбіччя художнього процесу. Що, власне, і відбувалося. Важливо також зазначити, що масова аудиторія не мала доступу до творів нереалістичного спрямування, а, значить, не отримувала досвіду спілкування з ним, не мала уявлення про існування інших критеріїв в оцінці мистецтва.

Критеріальні стратегії сьогодення

У наступні часи після розвалу СРСР ситуація з критеріями різко змінилася, хоча це не було спочатку усвідомлено належною мірою. Головна обставина, що кардинально змінила критеріальну ієрархію — це зміни в стосунках творця і суспільства, творця і влади — мистецтво стало приватною справою художника. Не менш важливим було й те, що в державних стратегіях місця мистецтву не знайшлося. Тепер тільки сам творець художнього продукту визначав цілі і завдання, міру своєї відповідальності перед суспільством. Стався критеріальний поворот у вітчизняному мистецтві. Можливо вперше в культурі мистецтво перестало бути засобом у руках влади і в свідомості художника.

Ще раз відзначимо — звернення до відомих положень історії мистецтва у Франції, і в Росії викликане необхідністю показати, як в різних історичних соціокультурних умовах формувалися критерії значущості мистецтва, і які фактори визначали стратегії представників творчого цеху в їх діяльності у завоюванні суспільного визнання.

Мусимо констатувати, що не дивлячись на те, що пройшло вже

більше двох десятиліть — нинішня проблемна ситуація навколо критеріїв, яка визначає ставлення до мистецтва і впливає на оцінки творів, все ще обтяжена вантажем минулого. Минуле розтяглося в часі. Найбільший тиск чинить недалеко ще минуле, оскільки в суспільстві існує досить численна вікова когорта, яка має особистий досвід життя в СРСР, а також навички інтеріоризації ціннісних засад критеріїв значущості мистецтва. Визначальна риса цього досвіду полягає в тому, що він отриманий в умовах, де і з боку влади, і з боку самого мистецтва, воно, мистецтво, позиціонувалося як об'єднуючий всю спільноту духовний центр, який задавав загальний ціннісний, змістовний контекст часу. Зрозуміло, що для цієї когорти продовжує існувати ставлення до мистецтва як до загального ціннісного орієнтира. Таке ставлення транслюється певною мірою в простір суспільних очікувань.

Ця ситуація, окрім досвіду недалекого минулого, значною мірою покоїться на культурній матриці, коріння якої сягають в товщу тисячоліть, з її картиною світу, світоглядними установками і т. д. Тому, хоча прояви цієї матриці можуть бути і не такими очевидними, не можна не враховувати її впливу на стан умів різних вікових категорій. Тим більше, що ціннісна ієрархія цієї матриці лягла, по суті, в основу оціночних підходів до мистецтва. Вони були доповнені і розширені просвітницькими та ідеологічними установками. Звідси ряд критеріїв носили аксіоматичний характер і взагалі не підлягали обговоренню.

Повна безкомпромісність існувала, наприклад, в утвердженні морального стрижня (мистецтво аморальним бути не може, інакше воно позбавляється такого статусу), або ж по відношенню до гуманістичної складової, що не трактувалася інакше як основа художньої матерії. Це базові критерії, які задаються вітчизняною культурою. Тобто, по суті, мова йде про соціокультурну сутність критеріїв. Завдяки їм, мистецтво отримувало статус дієвого учасника суспільних процесів. У свою чергу, художня та естетична значимість визначалася рівнем образного втілення затребуваного суспільством змісту.

Положення такого підходу до цінності мистецтва не зникли разом з СРСР та його культурною політикою на початку 90-х років. Базові критерії як і раніше залишаються дієвими у ставленні до

мистецтву в цілому. Але не можна не побачити неможливість підступитись з цими критеріями до значної частини сучасної художньої продукції, скажімо так, художньої за формальною ознакою.

Орієнтація на положення теоретичного конструкту культури в підходах до визначення художніх якостей твору приводила до несподіваних поворотів. Ми в даному випадку говоримо про ті положення теорії, які обґрунтовували значимість тільки соціально-перетворюючих сторін функціонування мистецтва. Виходячи з цього посилю цілий пласт мистецтва був занесений в «чорний» список низьких жанрів. Такі функції, як розважальна, компенсаторна, релаксаційна, ряд інших, розцінювалися як такі, що дискредитують можливості та якість художнього впливу. Фахівці були впевнені, що детективи, мелодрами, комедії духовно не підносили особистість, не спонукали її до самовдосконалення, тим самим наносили реципієнту реальну шкоду, вносили деструкцію в дискурс соціальної значущості впливу мистецтва.

Сьогодні також не чути голоси на захист мистецтва як розваги, як можливості відпочити від повсякденних турбот. І це, звичайно, дивує, оскільки художній мейнстрім якраз орієнтується на названі потреби. Знаходяться охочі спорудити греблю на шляху цього потоку. Практика художнього життя свідчить про безперспективність цих намагань. Знов-таки йдеться про спроби підходити зі старими критеріями до сучасних реалій, що визначають стан художньої культури. Сьогодні, в Україні, мистецтво існує в суспільстві, яке декларує вибір демократичного шляху розвитку, де на першому місці цінності свободи і прав особи. Утвердження такого верховенства в корені міняє ситуацію навколо функціонування мистецтва. Це необхідно підкреслити, оскільки в сфері суспільних відносин, задаються відмінні від минулих соціокультурних установок ціннісні координати. Вони змушують під іншим кутом зору поглянути на завдання творчості і, що ще важливіше, на саму творчість, його змістовну і ціннісну спрямованість.

Ще одна суттєва обставина, яка вихолощує смислову наповненість інерційно діючих критеріїв — ринкова економіка, що встановилася в країні. Фінансове забезпечення всіх сторін художнього виробництва з боку держави пішло в минуле, як і обов'язок художників служити народу, суспільству. З цього часу норматив-

не, належне перестало бути визначальним у художньому просторі. Світоглядні засади, які в минулі часи визначали горизонт культури і які формували базові смисли, в нових умовах втратили свої пріоритетні позиції в суспільстві, а, отже, разом з ними втратили свої культурно охоронні функції, відповідні їм критерії. Утрата фокусу належності, нормативності сьогодні позбавляє ці критерії статусу барометра в соціумі, оскільки в іншій соціокультурній реальності актуалізувалися інші механізми суспільної регуляції. До того ж для багатьох дослідників стала очевидною ілюзорність віри в базовий, універсальний характер даних критеріїв, тим більше — дієвість їх ціннісної основи.

Домінування в суспільстві тієї чи іншої моделі функціонування мистецтва визначає уявлення про його роль і значення. Розуміння цього факту як історичної даності допомагає при розгляді сформованих конкретних соціокультурних ситуацій уникати неадекватних оцінних суджень у трактуванні проявів мистецтва на всіх етапах створення мистецького продукту, його поширення, особливостей споживання і т. д.

Визнання історичних, соціальних та цілої низки інших чинників як визначальних щодо умов розуміння місця мистецтва в суспільстві, специфіки його функціонування відкриває значні можливості в осмисленні і переосмисленні критеріїв, в підходах до мистецтва. Є всі підстави стверджувати, що проблема критеріїв у художній культурі потребує, насамперед, розуміння того, що вона, хоч це йде всупереч усталеним поглядам, меншою мірою обумовлена безпосередньо сферою мистецтва і більшою мірою залежить від факторів далеких від мистецтва — соціальних, економічних, розвитку технологій, етнокультурних і ряду інших. Можна також з упевненістю стверджувати, що при аналізі трансформацій, які відбуваються у всіх сферах функціонування мистецтва, спроба керуватися критеріями тільки естетичного, художнього порядку приводить часто-густо до неадекватних висновків, які в своєму крайньому прояві вбачають, наприклад, в мистецтві загрозу суспільству і особистості. Саме в намаганні запобігти такому хибному тлумаченню ми вважаємо за необхідність розглянути проблемну ситуацію, що утворилася навколо критеріїв, за якими оцінюють цінність мистецьких творів.

Ми акцентуємо увагу на суттєвому значенні у формуванні критеріїв оцінки мистецтва позахудожніх факторів тому, що в цьому якраз і полягає суть проблемної ситуації. Ця ситуація створювалася зусиллями багатьох поколінь дослідників — все що стосувалося мистецтва, різних рівнів його проявів розглядалося в чітко окресленому колі художнього та естетичного. Вчені в пошуках теоретичних основ осмислення та оцінки процесів, що відбуваються в просторі побутування мистецтва, зверталися переважно до естетики, мистецтвознавства. Найбільш нагальною проблемою при цьому був пошук метатеорії, яка б дала евристичну енергію ефективності діяльності в обраному напрямку.

Кроком на шляху формування адекватної критеріальної системи стало б прояснення ситуації навколо соціокультурної обумовленості функціонування мистецтва, яке закріплюється і легітимізується як належне в суспільній свідомості у вигляді критеріїв. Для ілюстрації цього положення було б доцільно ще раз повернутися до досвіду побутування мистецтва в недалекому ще двадцятому столітті. Ціннісна ієрархія, яку задавала вітчизняна культура, відповідно формувала і оціночні підходи до мистецтва. Можна нагадати, що ряд критеріїв взагалі не підлягали обговоренню, оскільки відсутність відповідних їм змістовних позицій розцінювалося як неможливість говорити про мистецтво як таке. Повна безкомпромісність існувала, наприклад, і у затвердженні морального начала (мистецтво аморальним бути не може, інакше воно позбавляється такого статусу), або ж по відношенню до гуманістичної складової, що трактувалася не інакше як основа художньої матерії.

Це базові критерії, що визначають цінність творів, обов'язково соціальну, які задаються вітчизняною культурою. Тобто, по суті, йдеться про соціокультурні в своїй архітектоніці критерії. Завдяки їм, мистецтво отримувало статус дієвого учасника суспільних процесів. В свою чергу, художня та естетична значимість визначалася рівнем образного втілення затребуваного суспільством змісту. Не можна не побачити нездійсненність спроб підійти з цими критеріями до значної частини сучасної художньої продукції.

Впровадження в практику положень вищезгаданого теоретичного конструкту, в якому точкою відліку уявлень про мистецтво є його суспільна значущість, призвів до того, що цілий пласт мисте-

цтва був занесений в «чорний» список низьких жанрів. Такі функції мистецтва як розважальна, компенсаторна, ряд інших, розцінювалися як такі, що дискредитують його високе призначення. Фахівці були впевнені, що детективи, мелодрами, комедії духовно не звеличують особистість, не спонукають її до самовдосконалення, тим самим наносять реальну шкоду, вносячи деструкцію в дискурс соціальної значущості впливу мистецтва.

Окреслені позиції свідчать, на нашу думку, про неспроможність спроб підходити зі старими критеріями до сучасних реалій стану художньої культури. Сьогодні, в Україні мистецтво існує в суспільстві, яке обирає демократичні цінності, з витікаючими звідси свободами і правами людини. Утвердження примату особистості у всіх сферах діяльності докорінно змінює ситуацію навколо функціонування мистецтва. Це необхідно підкреслити, оскільки в сфері суспільних відносин задаються відмінні від минулих соціокультурних установок ціннісні координати. Вони змушують під іншим кутом зору дивитися на завдання творчості, і, що ще важливіше, на саму творчість, її змістовну і ціннісну спрямованість.

Ще одна визначальна обставина вихолощує смислову наповненість інерційно діючих критеріїв — це ринкова економіка, що встановилася в країні. Фінансове забезпечення всіх сторін художнього виробництва з боку держави пішло в минуле, як і обов'язок художників служити народу, суспільству. З цього часу нормативне, належне, перестало бути визначальним у художньому просторі. Світоглядні засади, які в минулі часи визначали горизонт культури і які формували базові смисли, в нових умовах втратили свої пріоритетні позиції в суспільстві, а, отже, разом з ними втратили свої культурно охоронні функції, відповідні їм критерії. Утрата належності, нормативності сьогодні позбавляє ці критерії статусу барометра в соціумі, оскільки в іншій соціокультурній реальності актуалізувалися інші механізми суспільної регуляції. До того ж для багатьох дослідників стала очевидною ілюзорність віри в базовий, універсальний характер даних критеріїв, тим більше — в дієвість їх ціннісної основи.

З'ясування цих обставин не означає, що разом зі зміною моделі функціонування мистецтва, остаточно пішли в минуле і відповідні критерії. Проблем тут тільки додалося. Якщо реальні форми

функціонування мистецтва змінилися у всіх своїх ланках — від виробництва мистецького продукту до його споживання, то зміни в уявленнях про можливості та призначення мистецтва впливати на життя суспільства, задавати йому певний вектор розвитку, відбуваються набагато повільніше. Ця ситуація безпосередньо стосується і змістовної наповненості критеріїв, які багато в чому поки залишаються поза зоною культурної і теоретичної рефлексії.

Можна говорити про певні аберації, які нині спостерігаються в критеріальних підходах — з одного боку продовжують визначати ставлення до мистецтва критерії усталені впродовж значного часу, з іншого — в реальному споживанні реципієнт керується критеріями іншого порядку.

Таким чином, сьогодні функціонують критерії двох рівнів. Перший визначають критерії, які на момент формування були обумовлені існуючою в той час художньою практикою і були обґрунтовані положеннями теорії, що на певному етапі утвердились у суспільній свідомості. Їхня особливість в тому, що вони в певний період часу набули статусу самодостатності. Маючи потужний інерційний потенціал, вони можуть продовжувати тривалий час визначати ставлення до мистецтва. Інший рівень обумовлений, як вже зазначалося, існуючими нині художніми преференціями споживача, навіть якщо він для себе їх не вербалізує і не рефлексує з приводу їхньої невідповідності історично усталеним художнім критеріям. Звісно, що така ситуація не може не породжувати протиріччя і непорозуміння.

Це можна проілюструвати таким прикладом. Простір мистецького життя сьогодні заповнений творами, які представляють всі епохи, художні течії, сучасні напрямки. Щоб якось орієнтуватися в цьому масиві продукту, певна частина споживачів, публіцистів і навіть теоретиків оперує інтегральними критеріями — справжнє мистецтво і немистецтво. До розряду «немистецтво» потрапляють масове, псевдомистецтво і ряд інших «неправильних» мистецтв, які, як вважається, за своїми характеристиками не гідні високого звання мистецтва. Однак, за якими критеріями визначається приналежність до першого або другого ряду — зрозумілої відповіді немає. У кращому випадку може бути посилення на часовий фактор. Все, що було створено сто років тому і покрито

паутиною історії — справжнє мистецтво. Все, що створюється сьогодні в більшій своїй частині — «немистецтво», бо не співпадає з класичними канонами. Хиткість такої аргументації очевидна. Але, в той же час, це свідчення розгубленості — за якими критеріями оцінювати нинішню продукцію.

Невизначеність із змістовними основами критеріїв позначається нині на ставленні та сприйнятті мистецького продукту. Особливо це стосується сучасного, актуального, концептуального мистецтва. І форма, і зміст творів цих напрямків не сприймається значною частиною аудиторії. Далеко не всі можуть зрозуміти, прийняти як значимий для себе суб'єктивний погляд художника на світ, і претензії пропонованого творіння на статус мистецтва.

Із всіх проблем, які виникають навколо ставлення до новачок в мистецтві, а також до окремих його видів та жанрів, ми хочемо акцентувати увагу на позиції реципієнта та його критеріальних уподобаннях. Якщо мистецтво стало сьогодні приватною справою художника, то і звернення до нього стало приватною справою реципієнта. Цьому сприяють технічні можливості, що відкривають доступ до будь-якого виду мистецтва, практично до всього світового художнього масиву, по-перше, і відсутність реального контролю з боку владних структур, громадської думки за споживаної продукцією, по-друге.

Нинішня ситуація із ставленням до мистецтва виглядає як багаторівнева конструкція. Це особливо важливо відзначити, щоб зрозуміти поведінку нинішнього споживача художнього продукту. Найглибинніший з рівнів — це культурна світоглядна складова разом з соціально значущими цінностями.

Цей соціокультурний зріз визначає ставлення реципієнта до мистецтва в цілому як явища. Вітчизняний споживач, як носій національної культури, з її пріоритетом духовних цінностей, із пієтетним ставленням до мистецтва заявляє про свою причетність до цих цінностей. У цьому відмінність його від західного споживача, для якого мистецтво давно позбавлене покривів сакральності, а тим більше — духовного месіанства. Декларування подібного ставлення з боку реципієнта спрямовано як назовні — суспільству, для підтвердження свого статусу гідного його члена, так і в середину — для особистого користування. Переживання свого статусу

су людини культури — значимий момент для соціального самопочуття особистості.

Безпосередньо на рівні споживання реципієнт має справу з конкретним твором мистецтва, Тут вступають в силу критерії іншого рівня. Це особистісні критерії. На вибір споживачем виду і жанру мистецтва впливають його уподобання, причому різні за природою, серед них естетичні, пізнавальні, гедоністичні і т. д. При цьому реципієнт не особливо замислюється над причинами свого вибору. На усвідомленому рівні він керується визначальним для себе критерієм. Твір має йому бути цікавим.

Важливо враховувати, що цікавість, інтерес, як один із критеріїв вибору, може не відповідати першому з виділених нами рівнів. У приватному житті особистість далеко не завжди керується декларованими публічно цінностями. Опитування показують, що всі види, а головне, жанри мистецтва аж до «низких», а також, скажімо так, «низинних», мають своїх споживачів. Серед останніх, за кількістю хули і зневажливих відгуків як з боку людей причетних до мистецтва, так і пильної громадськості, знаходяться серіали. Тому тільки деякі зізнаються в любові до серіалів. Проте найбільша аудиторія якраз у серіалів. Дослідження показують, що серед телеглядачів більше 33% полюбують серіали [9]. Таким чином, можемо констатувати, що споживач побудував собі гнучку систему критеріїв, якою він користується ситуативно.

Хоча є певні сегменти в мистецькому просторі, де ця система не працює. Визначитися зі своїм ставленням до творів, які виходять за межі досвіду спілкування з мистецтвом, може далеко не кожний пересічний споживач. Тому в своїх стратегіях ставлення до новацій обирається або шлях їхнього неприйняття, зневажання, або ж особа починає дослухатися до настроїв в суспільстві, в референтній групі, до думки фахівців, митців. Тобто шлях до прийняття незвичних художніх форм може пролягати через естетичний конформізм, намагання відчувати віяння моди, також як і міру престижності в долученні до цього сегменту мистецтва.

Що стосується ще одного суб'єкта вироблення критеріїв — влади, то в останні десятиліття вона фактично усунулася від претензій на формування виразного дискурсу навколо мистецтва. Мізерні кошти, які в основному відпускаються на підтримку роботи закла-

дів культури, не можна вважати участю держави в мистецькій сфері. Держава не бере на себе відповідальність за життєзабезпечення мистецтва, але й не висуває ніяких вимог до художників. Тому про критерії, які б відображали ставлення влади до мистецтва, говорити не доводиться. У кращому випадку озвучуються побажання з минулого.

Повторюємо — ситуація з критеріями в мистецтві дуже рухлива, особливо в останні десятиліття. Як на нашу думку, суб'єктивізм у виборі критеріїв найбільш яскраво проявляється у художників. Особливо в умовах, коли митець вільний у виборі засобів самовираження. За відсутністю соціальних зобов'язань критерії зміщуються у сферу суто художнього пошуку. Експериментування — одна з провідних рис сучасного творчого процесу. Часто акцент робиться на те, щоб здивувати, навіть спатувати аудиторію незвичним рішенням. Прагнення досягти культурного, художнього шоку визначає важливий критерій в сучасному мистецтві.

Отже, можна констатувати, що проблема з критеріями актуалізована на всіх рівнях — художнього виробництва, ставлення до мистецтва, його сприйняття. Однією з причин такого сум'яття є зникнення так званого офіційного мистецтва, тобто мистецтва, яке функціонувало в полі влади. Разом з ним зникла і система критеріїв, за якими влада оцінювала лояльне мистецтво. Але дана система служила своєрідною точкою відліку у виробленні іншої системи критеріїв для мистецтва, яке заперечувало владний дискурс, орієнтувалося в своєму функціонуванні на інші, естетичні поля і смислопошукові очікування.

Якщо в культурному просторі ще чути відлуння голосів про необхідність подальшого культивування базового для мистецтва за значимістю критерію — буттєвісного сенсу, який визначає духовний фундамент для «стояння» людини в цьому світі, то практика суспільного виживання в нинішніх соціальних, економічних, політичних, побутових реаліях в такого роду критеріях особливої потреби не відчуває. У всякому разі, етична, моральна складові критеріїв як самоцінні і самоцільні величини, зараз затребувані далеко не кожним, хто звертається до мистецтва. На питання «Чого Ви очікуєте в першу чергу, коли звертаєтесь до творів мистецтва (художньої літератури, кіно, музики, театру, живопису, тощо) тільки

ки 11% респондентів відповіли, що прагнуть «запозичити зразки моральної, гідної поведінки» [10].

І все ж альтернативи необхідності внесення в суспільство, в міжособові сосунки засад моралі, етики, формування естетичного ставлення до довкілля як соціального, так і природного немає. Тобто вочевидь, що вирішення завдань, які постають перед сучасною людиною, вимагають наявності системи критеріїв, якими особа повинна керуватись в своїй діяльності. При чому не тільки в якійсь її окремій сфері,

Таким чином, маємо підстави констатувати, художня культура України сьогодні являє собою нерегульований владою і будь-якими іншими інститутами простір. Словесні константи не задаються ззовні. Кожен сегмент художнього поля в міру необхідності визначається зі смисловою наповненістю. Маємо пласти мистецтва, які орієнтуються на архітектоніку народної творчості з її чітко означеними полюсами добра і зла, і обов'язковою перемогою добра. Цінності сім'ї, незаперечність етичних засад, все це переплавляється в смисли, які доносять аудиторії рятівний месидж про непорушність людського початку в суспільстві.

У той же час деякі види мистецтва, які досить органічно існують в дискурсі постмодернізму, такі, як образотворчі, більшою мірою прагнуть до переосмислення можливостей мистецтва задавати словесні конструкції, які не мають вкоріненості в життєвій практиці. Це можуть бути якісь колажі з смислів різних культур, композиції з так званого в постмодерні «готового продукту», де сенс постає як об'єкт інтелектуальних ігор і т. д.

На тлі проблем, з якими стикаються сьогодні дослідники художнього життя, маємо констатувати, що невизначеність, яка утворилася навколо наявності критеріїв, які б окреслювали духовний дискурс соціуму — це продовження проблем, з якими стикається нині українське суспільство. Зокрема, воно перебуває в пошуку відповідей на нагальні проблеми, що постали на шляху до формування громадянського суспільства, на місце художньої культури, яке вона може і повинна зайняти в цьому процесі.

Література:

1. *Покровский М.* Комедии — М.: Художественная литература, 1985.
2. *Лион-Каен Ж.* Серьезное прочтение романических видумок // Отечественные записки 2014, № 2 [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2014/2/231.html>.
3. *Бурдьє П.* Поле литературы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-literatury>.
4. *Дубин Б.* Институт литературы и фигуры писательского авторитета: классик — звезда — модный автор — культовая фигура // «Классик, современный классик, культовый автор, модный писатель...» «Иностранная литература» — 2007, — №5.
5. *Страхов Н. Н.* Литературная критика // А. Н. Толстой — Режим доступа <http://www.twirpx.com/file/886140/6>. Історія української літератури ХІХ століття Автори: М. Т. Яценко, О. І. Гончар, Б. А. Деркач, І. В. Лїмборський, Є. І. Нахлік Реж. доступу www.ukrlit.vn.ua/info/xix/41iki.html.
7. *Львов-Рогачевский В. А.* Декадент — [Электронный ресурс] Режим доступа: http://knigolubu.ru/russian_classic/lvov-rogachevskiy_vl/dekadent.9055.
8. *Гиппиус З. Н.* Литературный дневник. Критические статьи. СПб, 1908. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://imwerden.de/publ-904.html>.
9. Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг. / за редакцією В. Ворони, М. Шульги. — К.: ІС НАНУ. — 2013.
10. Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг. / за редакцією В. Ворони, М. Шульги. — К.: ІС НАНУ. — 2012.

Євген Козловський

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні інформаційні технології та створені на їх основі інтегровані інформаційні системи стають важливим інструментом у забезпеченні досягнення стратегічних цілей та сталого розвитку підприємства. Вплив інформаційних технологій на менеджмент, культуру управління, суспільство важко переоцінити. Стрімкий розвиток обчислювальної та телекомунікаційної техніки, накопичення колосальних обсягів інформації й надзвичайно висока швидкість інформаційного обміну сформували на початку ХХІ-го століття нове поняття — глобальне інформаційне суспільство.

Досягнення технічного прогресу в сфері інформаційних технологій швидко завоювали свої позиції у туристичній галузі, істотно змінивши процедуру формування, просування і реалізації туристичних послуг. З появою нових технологічних досягнень помітно збільшилася якість наданого продукту, знизилася його собівартість, скоротилися витрати туристів на самостійний пошук і придбання необхідного пакету послуг. Підприємства, які усвідомили можливості впровадження інформаційних ресурсів і технологій, не тільки змогли оптимізувати виробництво, але й отримали значні конкурентні переваги на сучасному туристичному ринку.

Нині мультимедійні технології є найбільш динамічним і перспективним сегментом інформаційних технологій. У цьому на-

прямку активно працює велика кількість великих та дрібних підприємств, технічних університетів і студій. Безумовною перевагою мультимедійних технологій, які активно використовуються в процесі надання різноманітної інформації є: можливість зберігання великого обсягу даних на одному носії; можливість збільшення на екрані зображення або його фрагментів при збереженні якості самого зображення; можливість здійснення безперервного музичного або іншого аудіо супроводу; можливість підключення до глобальної мережі Інтернет.

Мультимедіа (від англ. Multimedia) — вид комп'ютерної технології, що об'єднує як традиційну статичну (текст, графіку), так і динамічну інформацію (мову, музику, відеоматеріали тощо). Мультимедійний продукт — це інтерактивна комп'ютерна розробка, до складу якої входять музичний і голосовий супровід, відеокліпи, анімація, графічні зображення, текст тощо.

Основна особливість мультимедійного комп'ютера — це наявність додаткових пристроїв, таких як графічний прискорювач для підтримки тривимірної графіки, звукова плата з встановленими мікшерами і музичними синтезаторами, модем, тюнер та ін. Нині переважна більшість представлених на ринку персональних комп'ютерів є мультимедійними, а зазначені пристрої входять у стандартну комплектацію. Таким чином, засоби мультимедіа впливають відразу на декілька органів людських почуттів і надають інформацію у різних формах: візуальній, вербальній та аудіальній. Тому в останні десятиліття, з розвитком сучасних засобів комунікації та зв'язку, мультимедійні технології затребувані у багатьох сферах суспільного життя.

У сучасних умовах одним з найбільш ефективних засобів комунікації та реклами в туристичній діяльності стає Інтернет. Потужні ресурси апаратного забезпечення, можливості широкосмугового доступу до мережі, поява швидких та ефективних пошукових систем — всі ці технологічні чинники стимулюють величезне зростання кількості користувачів Інтернет, які у процесі прийняття рішення щодо придбання туристичного продукту вдаються до послуг мережі. Наразі Інтернет перетворився у потужну інформаційну систему, яка не має кордонів. Його використання в процесі організації туристичної діяльності має кілька практичних напрямів.

Перший напрям — це використання інформаційних можливостей мережі Інтернет як джерела даних для проведення різного роду досліджень та аналізу з метою провадження туристичної діяльності: отримання інформації про країну, її історію та культуру, туристичний потенціал, визначні пам'ятки, місцеві традиції та звичаї, географічні та кліматичні умови, курс валют тощо. Однак, слід зазначити, що такі інформаційні можливості Інтернет є не тільки перевагою, існує суттєвий недолік — потреба у великій кількості часу на пошук та обробку необхідної інформації.

Другим напрямом використання мережі Інтернет — є створення спеціалізованих сайтів, що надають послуги бронювання та резервування туристичних послуг на зразок систем електронного бронювання. Розвиток інтернет-сайтів підприємств, що пропонують різні туристичні продукти, може розглядатися в якості одного з прикладів так званої електронної комерції. Однак слід розрізняти створення інтернет-сайту та відкриття так званого віртуального магазину, що є, звичайно, різними речами.

Створення інтернет-сайтів є важливим елементом у процесі здійснення маркетингової стратегії підприємств сфери туризму. Сайт туристичного підприємства може стати свого роду візитною карткою компанії та рекламним каталогом турів. Інтернет-сайт може бути важливим елементом у організації самої туристичної діяльності, зокрема, стати інструментом для розширення контактів з партнерами, виконувати функції прийому замовлень клієнтів на придбання різних турів. Аудиторію туристичних інтернет-сайтів складають здебільшого потенційні туристи, які шукають у глобальній мережі необхідну інформацію для планування своєї подорожі.

Через мережу Інтернет клієнт за допомогою браузера заходить на інтернет-сайт туристичного підприємства. Зазвичай сайт містить каталог або список туристичних продуктів (з можливістю пошуку), що запропоновані підприємством або його партнерами. Інтернет-сайт містить необхідні інструменти для введення та реєстрації різноманітної інформації. Клієнти можуть обирати та формувати замовлення на визначений туристичний продукт, проводити платіж через мережу Інтернет, отримати необхідні консультації щодо запланованої подорожі.

Розглянуті приклади використання туристичним підприєм-

ством інтернет-сайту можуть лише частково належати до поняття електронної комерції, тому що у реальності відбувається не придбання туру, а лише його замовлення. Після цього виконується процедура оплати послуг, яка у більшості випадків передбачає відвідування клієнтом офісу туристичного підприємства, тобто замовлення лише передує акту купівлі-продажу. Сутність електронної комерції полягає в тому, що споживач здійснює оплату продукту у онлайн режимі відразу після його замовлення.

Беззаперечним є факт, що електронна комерція в туризмі має велике майбутнє. Серед її позитивних характеристик можна відзначити можливість покупця обирати та здійснювати покупки не виходячи зі свого будинку, здатність туристичного підприємства охопити не тільки місцевий ринок, але й вийти за його межі на національний або міжнародний ринки. Разом з тим, необхідно відзначити і наявність, принаймні зараз, окремих вузьких місць у цьому явищі: необхідність високої оперативності та швидкості доставки покупки споживачу, висока ступінь організації та координації діяльності всіх служб і підрозділів підприємства.

З поширенням засобів електронного платежу, розвитком комунікаційних мереж, зростанням кількості потенційних користувачів мережі Інтернет виникає реальна можливість створення віртуального туристичного бюро. За умови ефективної роботи, у такого бюро з'являється перспектива розширити географію свого збуту, залучити додаткових клієнтів. Однак, як і у випадку з віртуальним магазином, необхідно враховувати, перш за все, особливу важливість персонального підходу до кожного клієнта.

Сучасний туризм є соціальним феноменом, невід'ємною частиною масової культури, яскравим символом глобалізації. Природна «закоханість», прихильність людей до культури, прагнення до пізнання її глибинних засад — одна з передумов виникнення і розвитку міжнародного туризму. Швидке збільшення кількості туристичних подорожей на початку XXI-го століття вимагає посилення міжнародних контактів, налагодження «мостів» співпраці, діалогу культур, народів і цивілізацій. Туризм стає все більш популярним та доступним. Такий розвиток призводить до формування єдиного для всього світу комунікаційного простору, що сприяє значній активізації інформаційних і культурних обмінів, зміцнен-

ню духовного єднання людей, в якій би частині світу вони не проживали.

Важливо підкреслити, що мандрівник, готуючись до подорожі або екскурсії, має потребу в додатковій, специфічній інформації про місце перебування, зокрема: це норми, правила та звичаї країни, детальний опис популярних атракцій, схеми і карти місцевостей та транспортних мереж тощо. Все це потребує видання й тиражування довідкової, оглядової літератури, а також інших джерел тематичної інформації, зокрема — електронних.

Тому, одним з найпоширеніших напрямів використання мультимедійних технологій у туристичній діяльності є створення і використання різних енциклопедичних, довідкових та рекламних дисків. Багато підприємств, найчастіше театри, музеї, туроператори, заклади розміщення, створюють свої власні CD-диски або USB флеш-диски, що містять довідково-інформаційну та рекламну інформацію. Вартість розробки довідника залежить від його обсягу і компонентів (наявність мультимедіа-кліпів, віртуальних моделей тощо).

Електронна каталогізація туристичних послуг наразі активно використовується у світі. Існують всесвітньо відомі інтернет-портали, які мають можливість оновлюватися значно частіше, аніж паперові видання, що свідчить про достовірність та якість одержуваних інформаційних послуг. Більшість таких порталів у своїх інтернет-версіях підтримують функції бронювання і продажу турів, а також мають у своїй базі величезну кількість інших цікавих пропозицій.

Компанія Priceline Group є одним з найбільших світових провайдерів туристичних послуг. До переліку видів діяльності даної компанії входить бронювання турів, оренда автомобілів, продаж авіаквитків, резервування офісів та готельних номерів. Послуги надаються споживачам і місцевим партнерам у майже 200 країнах світу через шість головних інтернет-порталів: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak.com, Rentalcars.com та OpenTable. Компанія Priceline Group працює на території Європи, у Північній та Південній Америці, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Близькому Сході та Африці.

У повсякденній боротьбі за частку на ринку Priceline Group сти-

кається з конкуренцією з боку інших провайдерів туристичних послуг, а також традиційних офісів туристичних операторів. Зокрема, вона змушена миритися з компанією Expedia, яка також володіє та управляє кількома інтернет-порталами, включаючи Expedia.com, Hotels.com, Hotwire, Orbitz, Travelocity. В сфері бронювання засобів розміщення компанія Priceline Group конкурує з Airbnb та Home Away.

Українські суб'єкти туристичного бізнесу також видають власні електронні каталоги, які наповнюються різноманітною тематичною та професійно-орієнтованою інформацією. На жаль, нині в Україні фактично не існує туристичного ринку онлайн, через те, що у нас відсутній повний цикл бронювання туру та його оплати у режимі реального часу. Є тільки галузевий рекламний ринок, який умовно поділяється на рекламу туроператорів і турагентств. Туроператори працюють здебільшого над створенням свого бренду та відповідно розміщують іміджеву рекламу. Рекламу турагентств можна розділити на просування власних сайтів і розміщення інформації про туристичні послуги на інтернет-порталах. Якщо розглядати ті портали, які в Україні дійсно є комерційними ресурсами, це — Turne.com.ua, Otpusk.com, Tourua.com, Turistua.com.

Основна мета їх створення — надати покупцям актуальну інформацію про туристичні програми, акційні пропозиції, готелі, курорти та країни, зробити пошук та відбір туру простим і доступним. Є дві основні форми ведення цього бізнесу. Перша форма — туристичні підприємства сплачують кошти за те, що портал допомагає продавати їх тури, шукає для них потенційних клієнтів. Оплата проводиться за розміщення пропозицій у загальному каталозі та їх перегляд користувачами. Друга форма — туристичні підприємства розміщують свої пропозиції безкоштовно, за рахунок цього портал отримує непоганий додатковий контент і потік відвідувачів. Прибуток формується за рахунок розміщення банерної та інших видів реклами.

Крім каталогізації поточної та іншої необхідної у туристичній діяльності інформації, зараз значного поширення набули так звані віртуальні екскурсії — презентації, які дозволяють оглянути туристичні об'єкти ще до реального їх відвідування. Це можуть бути панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв і картин-

них галерей, приміщення готелів, вулиці або будівлі міст, алеї парків, види з висоти пташиного польоту). Панорами з'єднані між собою імітованими продовжними пересуваннями всередині об'єкта таким чином, що створюється ілюзія реального руху вздовж та всередині об'єкта з можливістю зупинки для кругового огляду в найцікавіших місцях.

Віртуальні екскурсії часто затребувані у туристичній діяльності, де вони отримали назву «віртуальні тури». Ця технологія дозволяє наблизити або віддалити будь-який об'єкт, детально розглянути окремі деталі інтер'єру, обстежити панораму здалеку, подивитися вгору-вниз, повернутися на всі боки, наблизитися до обраної точки або відійти від неї, через активні зони переміститися з однієї панорами на іншу. Можна обійти будинок зсередини або оглянути його зовні, здійснити віртуальну подорож по екзотичному острову, не залишаючи власної квартири. І все це робиться у такому ритмі та порядку, які визначає конкретний користувач.

Звісно, використання віртуальних екскурсій допомагає усунути більшість проблем, що виникають з проведенням екскурсій у реальному часі:

- проведення екскурсій у реальному просторі музеїв, галерей або по вулицях міста вимагає великої професійної майстерності, вміння володіти собою у незнайомій обстановці, тримати увагу слухачів під час виступу;
- адміністрація музеїв або галерей часто-густо забороняє стороннім особам проводити у залах екскурсії;
- погодні умови інколи не дозволяють реалізувати намічений план і проводити екскурсії по обраній темі на вулицях міста;
- наявність вуличного затору у великому мегаполісі інколи затримує автобусні екскурсії та заважає швидко ознайомитися з різними об'єктами.

Підкреслюючи всі позитивні моменти віртуальної екскурсії, необхідно відзначити і один мінус — навіть таке близьке, але віртуальне спілкування з цінностями культури є сурогатом справжнього сприйняття мистецтва. Тому екскурсійна робота з об'єктами показу в мережі Інтернет повинна здійснюватися або як підготовка до сприйняття твору мистецтва у реальності, або у якості заміни сприйняття реального твору мистецтва при неможливості поба-

чити або почути його у оригіналі. Найголовніше завдання віртуальної екскурсії — формування у людини бажання прийти у музей або художню галерею та подивитися на всі експонати в оригіналі.

Google Art Project — найбільша інтернет-платформа, яка дозволяє відвідувати найбільші музеї світу та у найдрібніших деталях вивчити найкращі твори мистецтва, розміщені у інтернет-просторі. Об'єктами показу в Google Art Project є близько 400 музейних залів. Користувач може прогулятися по галереях за допомогою віртуального туру, створеного за технологією Street View. Такі екскурсії доступні поки у 60 музеях. Галерея Тейт (Лондон), Музей Тиссен-Борнемісса (Мадрид), Музей мистецтва Метрополітен (Нью-Йорк), Версаль (Париж), Ермітаж (Санкт-Петербург), Музей ісламського мистецтва (Доха), Національна галерея сучасного мистецтва (Нью-Делі) — це лише деякі з учасників, які з'єднали свої колекції з технологіями Google.

360cities — найбільша та швидкозростаюча колекція інтерактивних сферичних панорам у світі. Крім віртуальних прогулянок вулицями міст, на ресурсі є своя «фішка». На інтернет-сайті можна віртуально зробити десятки «занурень» у річки, моря і океани. А переміщуючись по інтерактивних панорамах найбільших європейських столиць, можна розглянути навіть найдрібніші деталі, наприклад, дізнатися номер автомашини.

AirRano — колекція сферичних панорам з високою роздільною здатністю, знятих з повітря. За кількістю матеріалу, географією зйомок, рівнем художньої й технічної якості, AirRano не має аналогів у світі. На інтернет-сайті вже зараз представлено понад 300 панорам, що показують біля сотні відомих ландшафтів Землі. У окремий розділ винесені віртуальні тури по середньовічних, а також сучасних туристичних пам'ятках, які названі «чудесами світу».

Найновішими мультимедійними технологіями, що використовуються у туристичній діяльності, є системи доповненої реальності. Ці технології дозволяють істотно збільшити обсяг інформації, що сприймається людиною. Таке розширення свідомості досягається за рахунок перенесення у реальний світ цифрової інформації. Процес формування доповненої реальності відбувається за рахунок камери смартфона, веб-камери або іншого пристрою, який може обробляти відеосигнал. Спеціальна програма доповнює кар-

тинку необхідними віртуальними об'єктами. Основною відмінністю між технологією доповненої реальності та віртуальним аналогом є співвідношення інформації отриманої з реального світу та обробленої комп'ютером. Віртуальна реальність намагається повністю поглинути реальний світ, а доповнена — лише розширює розуміння процесів, що відбуваються у ньому.

Люди, які серйозно цікавляться функціями сучасних мобільних пристроїв, напевно чули про технологічну новинку компанії Google. Йдеться про окуляри доповненої реальності Google Glass, що працюють на основі голосових і вербальних команд користувача. Очікується, що ці окуляри стануть одним з перших пристроїв, який продемонструє широкому колу споживачів технологію доповненої реальності. Ймовірно, у майбутньому компанія Google оснастить окуляри навушниками для передачі звуку користувачу через контакт з головою. Вже зараз можна назвати сфери, де ці окуляри знайшли свою нішу.

Наприклад, готель Abadia Retuerta LeDomaine, розташований у іспанському абатстві. Сам готель, який побудований у XII-му столітті, є унікальним архітектурним пам'ятником. Адміністрація закладу закупила окуляри Google Glass для їх використання під час інтерактивних екскурсій по готелю і навколо нього. Крім таких екскурсій, користувач за допомогою цього пристрою може отримати інтерактивну інформацію про спортивно-рекреаційну інфраструктуру готелю та меню у місцевому ресторані.

Іншим прикладом використання технологій доповненої реальності у туристичній діяльності можуть бути туристичні центри, такі як парк розваг та відпочинку Cedar Point у штаті Огайо, США. Організаторами був розроблений додаток з елементами доповненої реальності The Battle, за допомогою якого туристи можуть брати участь у різних змаганнях на території парку і конкурувати один з одним за допомогою сканування маркерів. Впровадження цієї технології дозволило перетворити тематичний парк у гігантську відеогру, за рахунок чого відвідуваність парку і, відповідно, доходи істотно зросли.

Ще одна сфера використання технологій доповненої реальності — відтворення та моделювання історичних об'єктів. Зараз ми ще можемо побачити середньовічні замки та фортеці, які більш-

менш збереглися, але від багатьох античних споруд залишилися лише окремі фрагменти: пара колон або частина стіни. Туристи часто відчують розчарування, побачивши руїни, що збереглися на місці легендарних пам'яток історії. На планеті назавжди втрачено велику кількість архітектурних цінностей, їх фізичне відновлення вже неможливе. Уявити, як вони «вписувалися» у ландшафт дуже важко, але за допомогою спеціального пристрою можна побачити, що колись було на цьому самому місці. Прикладом практичної реалізації такого проекту є компанія «Пілігрим ХХІ» — розробник пристроїв доповненої реальності для світового туристичного ринку. Продукт пройшов тестування у 2014–2015 роках, фахівцями компанії був «відновлений» замок Лівонського ордену в Латвії.

Зараз користувачі за допомогою цього приладу можуть побачити потужні стіни та цегляні вежі, пройти по внутрішньому двору цитаделі у супроводі аудіо-музичної екскурсії. Творці програми обіцяють, що незабаром можна буде здійснити подорож у різні історичні епохи: побачити початок будівництва цитаделі наприкінці XIV століття, взяття фортеці військами Івана Грозного або прибуття у замок свити польського короля Стефана Баторія. Щоб домогтися максимальної достовірності у віртуальній реконструкції середньовічного замку, компанія залучила у якості консультантів фахівців місцевого краєзнавчого музею, а також латвійських і німецьких істориків.

З кожним днем сучасні мультимедійні технології так швидко входять у наше повсякденне життя, що сьогодні ми вже не можемо уявити подорож, особливо закордонну, без свого смартфона або планшета. У середовищі найбільш конкурентоспроможних учасників туристичного ринку наразі ведеться активна робота з впровадження та адаптації мобільних технологій для оптимізації бізнесу і підвищення якості послуг для туристів. Саме мобільні технології вплинуть на способи пошуку та бронювання більшості туристичних продуктів у найближчому майбутньому.

Функції мобільних додатків мало чим відрізняються від функцій сайтів, основне завдання яких — представити інформацію про підприємство, його товари і послуги. Головна відмінність мобільних додатків полягає в тому, що вони мають набагато більше можливостей для передавання інформації споживачам. Мобільний те-

елефон завжди знаходиться у користувача, і, якщо він підключений до Інтернету, то його власника завжди можна зацікавити конкретною комерційною пропозицією. Безумовною основною перевагою мобільних додатків є спроможність працювати і без підключення до мережі.

Мобільні технології можуть істотно допомогти не тільки мандрівникам, але й менеджерам туристичних підприємств, надавши їм можливість збільшити кількість послуг для споживачів. Так, багато компаній, зокрема і українських, інформують клієнта або нагадують йому через мобільні додатки про зміни у розкладі авіарейсів, деталі й статус бронювання. Мобільні технології починають грати дуже важливу роль у сфері продаж послуг. Тепер, наприклад, турист може оплачувати авіаквиток зі свого мобільного телефону, а також отримувати необхідний штрих-код для реєстрації та посадки на літак.

Наразі експерти виділяють такі особливості ринку мобільних додатків.

1. Зростання мобільного споживання. Майже в усіх розвинених країнах збільшується споживання мобільних сервісів населенням, зростає продаж смартфонів та планшетів, а також використання мобільного трафіку. Такі зміни у споживанні суттєво впливають на розвиток ринку мобільних додатків.

2. Зростання мобільної реклами. Ринок мобільної реклами пов'язаний з ринком мобільних додатків безпосередньо, ці ринки зростають швидкими темпами, будучи, по суті, суміжними. Зростання бюджетів мобільної реклами є послідовним та закономірним процесом, який залежить від зростання кількості мобільних додатків та конкуренції на ринку.

3. Стимулювання ринку з боку власників платформ. Такі гіганти, як Google, Apple, Microsoft заохочують розробників мобільних додатків, шляхом проведення конкурсів, створення більш вигідних умов співпраці. Мета власників платформ — максимальна кількість додатків для своєї платформи та більш якісний сервіс для користувача.

4. Високі бюджети на розробку. Ринок мобільних додатків є більш перспективним у розвитку порівняно з іншими ринками програмного забезпечення, оскільки бюджети на розробку

мобільних додатків вже багато років залишаються на дуже високому рівні. Серед незначних перешкод для зростання ринку мобільних додатків експерти виділяють тільки два пункти: необізнаність користувачів і складність оплати. Власники смартфонів, особливо доросла аудиторія, не застосовують багато корисних функцій телефону, а використовують його тільки для дзвінків і відправки текстових повідомлень. Складність оплати для багатьох користувачів залишається основною перешкодою у зростанні ринку мобільних додатків, люди поки не повністю довіряють мобільним системам та не бажають залишати дані своїх платіжних карт у системі. У залежності від функцій, які виконують мобільні додатки, їх умовно поділяють на розважальні (мультимедійні), комунікаційні, навігаційні, довідкові, прикладні. Основні групи мобільних додатків, які використовуються як туристами, так і туристичними підприємствами: це навігація і карти, покупка авіаквитків, бронювання готелів, перекладачі, путівники, пошук попутників, оренда автомобілів тощо.

Google Maps — мобільний додаток, який пропонує користувачу GPS-навігацію з голосовим супроводом, схеми маршрутів громадського транспорту, актуальну інформацію про дороги (завантаженість, пробки). У додатку розрахованому для автомобілістів, велосипедистів та пішоходів інтегровані класична та супутникова карта, на яких можна включити відображення внутрішніх схем великих будівель та панорамних фотографій вулиць. Бізнес-довідник допоможе з визначенням координат потрібного готелю, ресторану, торгово-розважального центру чи підприємства.

Booking.com — мобільна версія однойменного інтернет-порталу з бронювання готелів. Додаток уже став культовим і користується величезною популярністю у всіх, хто їздить по світу. Він дозволяє дуже легко та завжди за найвигіднішою ціною забронювати номер у будь-якому готелі. У базі програми — понад мільйон закладів розміщення. До того ж на Booking.com щодня з'являються спеціальні пропозиції, за якими ті чи інші готелі пропонують проживання за півціни. Постійні користувачі Booking.com отримують додаткові знижки. Меню функціонує на багатьох мовах, зокрема й українською, а ціни на номер у готелі можна отримати у гривнях, доларах, євро або іншій валюті.

Skyscanner — один з найкращих додатків для купівлі авіаквитків за найнижчою ціною. У програмі можна переглядати рейси багатьох перевізників, зокрема лоукостових авіакомпаній, на багато місяців вперед, обираючи найбільш прийнятну ціну. Разом з Skyscanner можна завантажити у смартфон такий додаток, як Flight Track. Він створений для тих, хто завжди запізнюється на реєстрацію, забуває про номер рейсу, плутає дати і час. За кілька днів до вильоту програма нагадає про початок подорожі, повідомить, коли починається реєстрація та посадка, в якому терміналі аеропорту це відбувається. Також можна подивитися схему розташування місць у літаку, карту терміналу тощо.

Google Translate — найкращий перекладач, який «розмовляє» мало не всіма мовами світу. Найбільш корисним додаток у подорожах став після того, як отримав офлайн-версію. Напередодні поїздки в ту чи іншу країну на смартфон можна завантажити офлайн-словники та з легкістю уникнути труднощів перекладу. Google Translate постійно працює над удосконаленням голосового модулю, тому зараз, майже у реальному часі, можна спілкуватися з людиною різними мовами та розуміти один одного. Наприклад, отримуючи фразу українською мовою, додаток в буфері перекладає та відразу відтворює її англійський варіант.

TripAdvisor — мобільний додаток, який дозволить організувати та здійснити бездоганну подорож. У програмі є вбудовані карти, які дозволяють опинившись на місцевості швидко зорієнтуватися та знайти те, що потрібно: готелі, ресторани, кафе, історико-культурні пам'ятки. TripAdvisor не тільки відзначить їх на карті та прокладе маршрут, але й покаже фотографії. У базі додатку турист може знайти понад 150 млн. відгуків, які допоможуть підібрати для відвідування лише найкращі заклади. Наклейка з логотипом цього додатку та відповідним рейтингом прикрашає вхідні двері багатьох готелів, ресторанів, барів, вітрини різних магазинів тощо.

BlaBlaCar — інтернет-платформа з мобільним додатком для спільних поїздок машиною. Це сервіс, який з'єднує водіїв і пасажирів, які хотіли б поділити вартість середніх і далеких поїздок. Водії публікують маршрути, а пасажирів їх обирають, всі вони подорожують разом та ділять вартість палива. У програмі є тисячі профайлів водіїв, з яких можна дізнатися про марку автомобіля,

кількість вільних місць, вартість перевезення, а також, що найважливіше, персональну інформацію про водія та його контактні дані. Додаток є безкоштовним і простим у використанні.

Sixt Rent a Car — мобільний додаток, який надає можливість орендувати автотранспорт у будь-якій країні, оскільки станції оренди автомобілів компанії Sixt розташовані майже по всьому світу. Додатково можна замовити установку дитячого крісла залежно від віку дитини, GPS навігацію тощо. Постійні клієнти компанії можуть одержати корпоративну картку, яка дозволяє прискорити процедуру оренди, дістати знижку до 20%, підвищити клас машини, накопичити милі, отримати цілодобову підтримку в будь-якій країні. Отже, Sixt — це один з найбільш популярних світових брендів, прекрасне поєднання престижу і традицій, бездоганної якості та вигідної ціни.

Мобільні додатки, створені для смартфонів і планшетів — це інноваційний засіб стимулювання національного та міжнародного туризму. Основними перевагами їх використання можемо вважати: спрощення комунікації між суб'єктами туристичної діяльності, економічну вигоду та зручність використання. Враховуючи специфіку роботи туристичного підприємства і поточні бізнес-пріоритети, мобільні додатки зарекомендували себе як ефективний маркетинговий інструмент для залучення нових покупців та зручний сервіс для роботи з існуючою клієнтською базою.

Величезний вплив на поведінку споживачів у туристичній діяльності здійснюють соціальні медіа. Як свідчить практика, мандрівники та бізнесмени часто використовують смартфони і планшети для того, щоб знайти інформацію або поділитися враженням про місце свого перебування. Більшість туристів подорожують зараз із сучасними гаджетами наповненими різноманітними зручними функціями, вони здійснюють за їх допомогою доступ до соціальних мереж, публікують контент у своїх блогах, на сторінках таких соціальних мереж, як Facebook та Twitter, розміщують фотографії в Instagram.

Перед початком подорожі турист зазвичай здійснює вибір місця свого перебування, який залежить не тільки від стандартних пропозицій, розміщених на сайтах туристичних підприємств або інтернет-порталах. Турист керується власними пізнавальними ін-

тересами, потребами та очікуваннями, порадами знайомих та друзів тощо. Людина не завжди готова витратити багато часу на пошук необхідної інформації, але готова заплатити більше за якісний продукт, якщо він доступний і відомості про нього є достовірними.

Соціальні медіа створили чудову технічну та емоційну можливість для полегшення збору самих різних даних про наявні туристичні пропозиції. Вони дозволяють вибудовувати на основі представленого у глобальній мережі досвіду так званий «фрагмент колективної туристичної картини світу», який дає можливість потенційному туристу дістати найактуальнішу інформацію про країну відвідування, відштовхуючись від відгуків та коментарів людей, які там вже побували до нього.

Використання соціальних медіа дозволяє споживачу зібрати інформацію «з перших рук» і вже на цій основі приймати відповідальне рішення. Збір інформації можливий через блоги та форуми, мультимедійні портали, фото- та відеохостинги тощо. Зазначимо, що важливу роль у цьому процесі відіграють такі спеціальні платформи обміну враженнями та коментарями, як wanderfly.com (допомагає скласти план подорожей на основі аналізу інтересів та можливостей туриста), tripwolf.com (путівник по країнах світу) та інші сервери, що акумулюють онлайн контент про туристичні продукти та послуги.

Інтенсивність використання соціальних медіа у туристичній діяльності постійно зростає. Враховуючи низьку вартість комунікацій, широку аудиторію та високу швидкість розповсюдження інформації, соціальні медіа стали одним з найважливіших маркетингових інструментів у процесі просування та продажу туристичних послуг. Зараз туристи мають можливість розміщувати відгуки, коментарі та демонструвати власне бачення туристичної подорожі (найчастіше зовсім несхоже з рекламною інформацією), а також легко передавати ці відомості світовій спільноті.

Цікавий та різноплановий контент є рушійною силою соціальних медіа, тому життєздатність спільноти залежить у першу чергу від того, наскільки розміщена інформація відповідає інтересам цільової аудиторії. Отже, туристичним підприємствам необхідно афішувати анонси майбутніх турів, робити пост-релізи минулих заходів, використовувати відео, розташовувати фотографії, вести

діалог з учасниками спільноти, відстежувати та швидко реагувати на негативні відгуки, вживати заходів щодо усунення недоліків, заохочувати позитивні коментарі та репост інформації, обговорювати проблеми, контактувати з провідними блогерами, а також збирати ідеї для удосконалення бізнесу.

Як свідчить практика, онлайн-трансляції у соціальних мережах Facebook або Twitter із публікацією фотографій та відео найбільше привертають увагу користувачів. Важливим моментом у цій справі є регулярне оновлення сторінок, розміщення актуальної інформації та підтримка новинного ресурсу з метою фіксації інтересів спільноти. Тому, керівництву туристичного підприємства потрібно визначити ключового фахівця, який вміє бути авторитетним лідером думок, здатний вести діалог з аудиторією, коментувати новини, давати інтерв'ю та вести свій персональний блог.

Слід зазначити, що результат роботи у соціальних медіа може бути непередбачуваний для підприємства через некомпетентність або відсутність координації дій персоналу, що може зашкодити його іміджу. Тому ключовим чинником вдалого просування у глобальній мережі туристичних продуктів та послуг є чітко вироблена стратегія і тактика роботи, професіоналізм співробітників. На жаль, більшість туристичних підприємств зараз не готові виділяти кошти на маркетингову діяльність у соціальних медіа, що є підтвердженням недооцінки важливості такої роботи.

Крім провідних соціальних мереж, належну увагу потрібно приділяти відомим відеохостингам, наприклад YouTube, який дає можливість інтернет-користувачам завантажувати, переглядати і обговорювати відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним з найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. На сайті представлені аматорські відеозаписи, відеоблоги, а також професійно зняті фільми і кліпи. Термін зберігання відеозаписів на даному ресурсі є безстроковим. Процес видалення запису проводиться зазвичай власником або за запитом правовласника у разі порушення авторських прав.

Перевага даного відеохостингу полягає в тому, що він має можливість надавати телевізійну інформацію у будь-який час. У сучасного туриста знайомство з країною, містом або готелем починається через мережу Інтернет, і найчастіше через YouTube. Інфор-

маційно підкованому туристу цікавими є не тільки дані про місце майбутнього перебування, але й події, які безпосередньо там відбуваються, реакція на них авторів блогів та читачів, які здійснюють коментування на сайті. Якщо офіційні засоби масової інформації намагаються якомога довше приховати несприятливі події, то у відеохостингу це зробити неможливо. Наприклад, під час цунамі в Таїланді у 2004 році багато туристів зробили зйомки через мобільні пристрої та розмістили кадри катастрофи на сайті, що сприяло швидкому розповсюдженню інформації про цю подію.

Даний відеохостинг є привабливим ресурсом як для туристичних підприємств, так і для невеликих телекомпаній та супутникових телеканалів. Через YouTube демонструються різні передачі про туризм, культуру, історію, програми про природу, екологію, тваринний світ. Щодня відеохостинг стає інформаційним центром для мільйонів сучасних туристів. Тому ми можемо з упевненістю стверджувати, що інновації, пов'язані з використанням YouTube в організації туристичної діяльності, мають велику перспективу.

Як свідчить проведений аналіз, сучасний рівень розвитку інформаційних технологій істотно впливає на туристичну діяльність. В умовах нового інформаційно-комунікаційного середовища змінюється схема взаємодії між виробником та споживачем туристичних послуг. Інформація стає самостійним ресурсом, який формує споживчі переваги та привабливість туристичного продукту. Специфіка сфери туризму, особливості формування та реалізації туристичних послуг, а саме: велика кількість учасників, значна їх географічна роз'єднаність, розгалужена система взаємовідносин суб'єктів туристичного ринку, територіальна диференціація туристичного продукту, віддаленість місця реалізації туристичних послуг від місця їх споживання обумовлюють необхідність підвищення рівня використання у туристичній діяльності мультимедійних інформаційних технологій.

Серед сучасних механізмів створення та просування туристичного продукту важливе місце посідають такі, що поєднують творчий підхід з інноваціями. Інформаційно-комп'ютерна революція у сфері туризму реалізується через упровадження нових технологічних схем, однією з яких є віртуальна екскурсія. Ця форма проведення екскурсії відрізняється від реальної віртуальним відобра-

женням реально існуючих об'єктів з метою створення умов для їх самостійного спостереження, збору необхідних фактів тощо. Можливо, вже через декілька років власні віртуальні екскурсії матимуть всі відомі музеї, галереї, готелі, торгово-розважальні комплекси світу.

На туристичному ринку існують всі передумови для активного розвитку додатків з доповненою реальністю. Головним чином, це пов'язано зі швидким збільшенням кількості володарів смартфонів і планшетних комп'ютерів, а також — зростанням продуктивності цих гаджетів. Можна виділити наступні переваги використання технології доповненої реальності у туристичній діяльності: формування інтерактивних позитивних вражень у споживача, які змушують його прийняти рішення про покупку туристичного продукту; формування стійкого сприйняття туристичного бренду компанії; відносна дешевизна ресурсу в порівнянні з використанням традиційних технологій.

На даному етапі суспільного розвитку, коли туризм переживає не найкращі свої часи, для туристичних і транспортних підприємств важливо виділятися, бути лідером серед конкурентів. З цієї причини провідні компанії все частіше звертають увагу на мобільні додатки. Це відмінний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією та побудови бізнес-процесу. Мобільні додатки допомагають організувати та провести подорож максимально вигідно та якісно. У світі налічується сотні створених спеціально для туристів додатків: вони допоможуть зорієнтуватися у незнайомому місці, визначать найкращі пам'ятки історії та культури для проведення екскурсії, відрекомендують для відвідування популярні заклади дозвілля, врятовують при виникненні тих чи інших неординарних ситуацій.

Поява та популяризація соціальних медіа істотно змінили не тільки процес комунікацій, але й стиль ведення бізнесу. Робота у відомих соціальних мережах є важливим маркетинговим інструментом, ефективне використання якого впливає на успішну діяльність підприємства. Сфера туризму не залишається осторонь від світового тренду: туристичні оператори, готелі, ресторани, торгово-розважальні центри все частіше використовують соціальні медіа для просування свого бренду та послуг. Підприємства ре-

гулярно публікують різні огляди та коментарі туристичних програм, ведеться постійний діалог з відвідувачами за допомогою опитувань, розміщуються фотографії, відеоролики та презентаційні матеріали.

Література:

1. *Іванова О. М.* Управління інформаційними потоками туристичних підприємств : монографія / О. М. Іванова. — Суми : Університетська книга, 2016. — 200 с.
2. Інформаційне забезпечення туризму: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [М. Ф. Дмитриченко та ін.]; під заг. ред. Дмитриченка М. Ф. — Київ: НТУ, 2012. — 575 с.
3. Інформаційно-технологічні платформи е-науки та е-туризму: системні та соціокомунікаційні особливості: [монографія] / Приват. ВНЗ «Буковин. ун-т», Нац. ун-т «Львів. політехніка»; за наук. ред. д-ра техн. наук, проф., лауреата Держ. премії України в галузі науки і техніки В. В. Пасічника. — Чернівці ; Львів: Тріада плюс, 2015. — 115 с.
4. *Кожухівська Р. Б.* Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств: монографія / Кожухівська Р. Б. — Умань : Сочінський, 2011. — 176 с.
5. *Мельниченко С. В.* Інформаційні технології у туристичній індустрії: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ: [б. в.], 2011. — 280 с.
6. *Михайлова І. О.* Інформаційні системи і технології в туризмі : навчально-методичний посібник / І. О. Михайлова, О. В. Хитрих; Державний заклад «Луганський національний ун-т ім. Тараса Шевченка». — Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2008. — 100 с.
7. *Оліфіров О. В.* Інформаційні системи і технології в туризмі: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Оліфіров О. В., Ільєнко Ю. І., Шершньова Г. В. ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Каф. інформ. систем і технологій упр. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. — 253 с.
8. *Скопень М. М.* Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. М. Скопень ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. — Київ : Кондор, 2010. — 301 с.

Галина Вишневська, Наталія Булгакова

ВІРТУАЛЬНІ МУЗЕЇ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Актуальність проблеми, пов'язаної з особливостями інформаційного суспільства, визначається цілою сукупністю обставин. Ростає не тільки кількість користувачів мережі «Інтернет», але й експоненціально збільшується її інформаційна різноманітність. Інтернет-компанія Netcraft Великобританії, крім надання інтернет-послуг, займається моніторингом долі ринку веб-серверів, операційних систем, хостинг-провайдерів та сертифікатів SSL. За їх даними станом на 1 травня 2012 року в мережі «Інтернет» працювало 662 мільйони веб-сайтів, а вже в січні 2017 — від 1,800,047,111, тобто — втричі виросло число веб-серверів, а значить і збільшилась кількість інтернет-користувачів [6]. Сьогодні мережа «Інтернет» є найбільшим роботодавцем, в тому числі для людей з обмеженими можливостями, а також є культурно-дозвілєвим середовищем масового користування. І саме музеї репрезентують сучасні культурно-дозвілєві, освітні та розважальні проекти у віртуальному просторі.

Мета статті — проаналізувати феномен віртуальних музеїв, що дозволить виявити вплив інформаційних технологій на соціально-культурний простір України шляхом аналізу процесу інтеграції музейної діяльності у віртуальний простір.

Теоретичною і методологічною базою статті стали теорії постіндустріального та інформаційного суспільства, що стосуються

різних аспектів розвитку сучасної культури в зв'язку з активним впливом інформаційних технологій: Д. Белл [2; 3], Ж. Бодрийяр [5], У. Дайзард [10], Ж. Ф. Ліотар [13], Е. Тоффлер [17], Ф. Уебстер [19], Н. Багдасарьян [1], В. Силаєва [1]. Історію становлення та функціонування музею в Україні як соціокультурного інституту досліджувала І. Пантелейчук [16]; застосування інноваційних педагогічних технологій у музейній діяльності — Н. Нагорський [14], Т. Белофастова [4]; активізацію маркетингової та рекламно-інформаційну діяльність музейної справи — дослідники Інституту туризму і менеджменту Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника [15].

Віртуальні музеї є об'єктом численних досліджень за кордоном, особливо в Італії, у Франції і в англomовних країнах, наприклад, у працях італійських дослідників Е. Боначіні (Elisa Bonacini) [20; 21], Ф. Антінуцчі (Francesco Antinucci) [22; 23].

Потрібно відзначити практичний внесок британського професора Джонатана П. Боуена (Jonathan Bowen) [25]. Д. Боуен в 1994 році створив веб-каталог музейних веб-сайтів, який був прийнятий Міжнародною радою музеїв. В 2002 році Д. Боуен — голова компанії Museophile Limited, яка стала базовою в Сполученому Королівстві. В її функції входила консультативна робота та допомога в розвитку віртуальних музеїв через Інтернет ресурси, таких як, наприклад, Museums Wiki.

Віртуальна реальність стала найбільшим досягненням техніки кінця XX століття, важливим фактором у розвитку науки, техніки і культури. Даний феномен заявляє про себе як дієвий засіб перетворення об'єктивної реальності і стає помічником у розвитку техніки, архітектури, культури. Термін «віртуальна реальність» виник у зв'язку з освоєнням так званого кіберпростору і трактувався, перш за все, в суто технологічному сенсі. Це змодельований технічними засобами образ штучного світу, який передається людині через відчуття, що відповідно до цього імітується образ. У цьому вузькотехнічному сенсі тлумачить віртуальну реальність відомий філософ А. Воронов: «Віртуальна реальність розуміється як кібернетичний простір, створений на базі комп'ютера, в якому технічними засобами здійснено повну ізоляцію оператора від зовнішнього світу, тобто перекриті всі канали тактильного, зорово-

го і будь-якого іншого зв'язку з навколишнім простором» [8, 14]. «Віртуальна реальність є інструментом пізнання, мабуть, одним з найпотужніших інструментів пізнання, яку нам дала технологія і зробила доступною для нас в цьому кінці тисячоліття... Не вникаючи в технічну сутність, можна підкреслити, що віртуальна реальність така: я можу відтворити середовище або об'єкт», — пише італійський вчений Ф. Антінуччі [22; 23].

Першою системою віртуальної реальності стала «кінокарта Аспена» (Aspen Movie Map), створена в Массачусетському Технологічному інституті в 1977 році. Ця комп'ютерна програма симулювала прогулянку по місту Аспен, штат Колорадо, даючи можливість вибрати різні способи відображення відповідної місцевості. Реальні фотографії лягли в основу літнього і зимового пейзажу міста. У 1984 році власник фірми, випускаючої комп'ютери, Дже-ронЛаньєр запропонував застосовувати словосполучення «віртуальна реальність» для особливої здатності комп'ютера «давати» стереоскопічне зображення. Віртуальна реальність, створена комп'ютером — реальна, але штучно сконструйована і тому «якби» нереальна. Згодом відбувається розширення обсягу поняття віртуальної реальності. Слідом за фізиками і хіміками, які вживають цей термін для позначення невидимих ні оком, ні приладами мікросвітів, до віртуальної реальності звернулися культурологи, соціологи, мистецтвознавці, психологи, педагоги.

Розвиток комп'ютерних технологій спричинив виникнення безлічі різноманітних феноменів, одним з яких є «віртуальні музеї». Привабливість віртуальних музеїв полягає в безкоштовному масовому доступі відвідувачів до культурної спадщини та світових мистецьких досягнень. Рейтинг відвідуваності сайтів і сторінок віртуальних музеїв дуже високий, адже вони стають каналом поширення культурних цінностей і долучення населення до культури.

Під терміном «віртуальний музей» розглядається ресурс мережі Інтернет, який здійснює публікації колекційних збірок відповідно до концепції та мети.

Перші віртуальні музеї стали з'являтися в мережі Інтернет у 1991 році. Кількість віртуальних відвідувачів музейних сайтів у 2004 році перевищила кількість «живих» відвідувачів реальних музеїв [24].

У світі навіть саме визначення музею трактують по-різному. Канада, наприклад, вважає музей неприбутковою установою, яка діє для громадськості та у її інтересах. США наділяє музеї, перш за все, освітньою метою. Для Німеччини — це збірка коштовностей публічного чи приватного характеру, яка частково чи повністю регулярно доступна громадськості.

Музеї Америки та Європи популяризують та зберігають різноманітні експонати, проте майже не зважають на наукову функцію музею. За словами музеєзнавця, міжнародного тренера з музейного менеджменту, завідуючої відділу Музично-меморіального музею Соломії Крушельницької у Львові Д. Білавич, українські музеї виникали за тією ж системою, що й американські і європейські, втім, за традицією, акцент у роботі сучасних українських музеїв робиться на науково-дослідну діяльність. І це — один з тих елементів, який відрізняє Україну, наприклад, від Америки, де музеї можуть похвалитись найсучаснішими інтерактивними експозиціями, але де про наукову роботу не йдеться взагалі.

Більшість вітчизняних музейних установ працює за двома векторами: внутрішня робота — пошук експонатів і каталогізація та зовнішня — популяризація колекції та організаційно- адміністративна робота.

Наші експозиції не настільки інтерактивні, як за кордоном, але й у нас є колекції варті уваги. Наша слабка сторона, на думку Д. Білавич, — це низька мобільність, а сильна в тому, що українські музейники детально і науково опрацьовують свої колекції. Та найочевидніше, чого українським музеям бракує на сьогодні, вважає музеєзнавець, так це присутності в Інтернеті та звичайної промоції. В еру інформаційних технологій комунікаційні здібності музею обумовляють його позиції в «боротьбі» за відвідувача, а наявність власного сайту в Інтернеті, присутність в соціальних мережах можуть значною мірою допомогти музею отримати свого відданого глядача [9, 9].

Відзначимо, що у «реальних» музеїв і віртуальних музеїв різна економічна результативність. Якщо «звичайний» музей — некомерційна установа культури і дотаційне підприємство, то музеї онлайн можуть бути прибутковими. В даний час обсяг реклами на таких сайтах стрімко зростає: рекламодавці масово розміщують

рекламу на популярних ресурсах. А рейтинги відвідуваності цифрових колекцій надзвичайно високі.

Зарубіжні експерти вважають, що визначальним фактором поняття «віртуальний музей» є наявність музейної колекції в Інтернеті у вільному доступі, коли її легко може побачити онлайн «середньостатистичний» користувач, який застосовує поширені комп'ютерні засоби. Експозиція не повинна вимагати для перегляду занадто складних програм або таких, що знаходяться в обмеженому доступі. «Вікіпедія — онлайн енциклопедія» характеризує «віртуальний музей» як «тип веб-сайту, оптимізований для експозиції музейних матеріалів. Матеріали можуть бути представлені різними галузями: від предметів мистецтва та історичних артефактів до віртуальних колекцій і фамільних реліквій. Віртуальні музеї є вдалим прикладом застосування Інтернет-технологій у вирішенні проблем зберігання, безпеки і широкого, швидкого і легкого доступу до експонатів» [7].

Відзначимо, що термін «віртуальний музей» склався стихійно, емпіричним шляхом у процесі практичної діяльності і створений життям в ході саморозвитку інтернет-ресурсів. Тлумачення терміну в «широкому» сенсі виглядає абсолютно обґрунтованим. Більш того, порівняння слововживання англійською (*virtual museum*), італійською (*museo virtuale*), німецькою (*Ein Digitales Museum*), польською (*muzeum wirtualne*) та французькою (*muse virtuel*) мовами показує, що для визначення вищезазначених інтернет-ресурсів ці мови оперують саме аналогом словосполучення «віртуальні музеї». З іншого боку, подивимося уважніше на трактування поняття «віртуальний музей» в самому «вузькому» сенсі. Цифрові колекції традиційних музеїв найчастіше розглядаються як вторинне явище, як данина «інноваційній» моді. Але фактично сайти «реальних» музеїв, що використовують «просунуті» мультимедійні технології для представлення своїх музейних фондів, створюють тим самим принципово нове художнє середовище. Емоційне сприйняття користувачем такого інтерактивного середовища в просторі Інтернету радикально відрізняється від сприйняття відвідувачем статичних музейних експонатів у просторі традиційного музею. Це інший естетичний досвід. До того ж, у музеїв онлайн значно ширші можливості. Так, вони дозволяють показувати

не тільки «речі», а й культурні практики в оцифрованій формі. У «доінтернетну епоху» передача знань від майстрів до учнів була ускладнена, а сьогодні користувачі з легкістю навчаються через Інтернет за допомогою відеороликів, наприклад, навчатися гончарній майстерності [18].

Сайти традиційних музеїв — не єдина форма існування музеїв онлайн. Віртуальні музеї створюють організації — освітні установи, установи культури і адміністративні одиниці (вузи, дитячі сади, театри, райцентри, міста тощо). На сьогодні в Інтернет мережі «працює» безліч віртуальних музеїв. Чимало віртуальних музеїв зберігають «сучасність» — електронний контент, нематеріальну культурну спадщину, матеріали виставок тощо. Діють «бізнес-проекти» — віртуальні музеї комерційних організацій. Віртуальні музеї відкривають приватні особи — особливо масово цей процес триває в соціальних мережах і блог-платформах.

Феномен віртуальних музеїв характеризується такими визначальними ознаками: присутністю у віртуальному просторі (мережі «Інтернет», Інтранет-системах), адже це є необхідною умовою існування віртуального музею (наявність або відсутність «фізичного» музею в даному випадку не є принциповою). Іншими важливими складовими є: наявність культурного продукту, який репрезентує модуси минулого, сьогодення і майбутнього; адресація для широкого кола осіб; пропозиція різноманітних видів віртуальних музеїв із систематизацією підходів до їх типології та включенням авторських варіантів типології віртуальних музеїв.

За рівнем інноваційного розвитку віртуальні музеї можна класифікувати таким чином:

- віртуальні музеї «традиційного типу», які засновані на традиціях реальних музеїв в інформаційному наповненні своїх сайтів і традиційного розуміння функцій музеїв;
- віртуальні музеї перехідного типу, що використовують (традиційний) музейний продукт в поєднанні з новітніми досягненнями інформаційних технологій і / або нові підходи до розуміння функцій музеїв;
- віртуальні музеї інноваційного типу, що мало нагадують традиційні музеї і використовують не тільки передові досягнення в галузі програмного забезпечення, а й активно використовують

функції віртуальних музеїв, не властиві реальним традиційним музеям. Музейний продукт трактується широко — як культурний продукт взагалі. Віртуальні музеї цього типу викликають зазвичай найбільше суперечок: чи є такий віртуальний музей «музеєм» в традиційному сенсі цього слова.

Класифікація за «функціональними можливостями» передбачає:

- тільки інформаційно-пізнавальну функцію;
- комунікативну: наявність форуму, зворотного зв'язку, скайпу;
- економічну: наявність магазину, пропозицій від туристичних компаній, реклами тощо;
- освітню: наявність будь-яких педагогічних ресурсів, майстер-класів;
- консолідуючу: об'єднання бази даних, що зберігаються і обробляються в українських або світових інформаційних системах (музейні, бібліотечні, навчальні тощо інформаційні ресурси);
- можливість об'єднання користувачів за інтересами, що є наслідком використання комунікативної функції;
- освіту на базі віртуальних музеїв мережових спільнот: творчих спілок, мережових розподілених підприємств;
- доступність для людей з обмеженими можливостями.

Класифікація віртуальних музеїв за доступністю сервісів передбачає такі різновиди:

- відкриті: будь-який користувач може додати експонати; всі сервіси віртуального музею повністю доступні для будь-яких відвідувачів і користувачів;
- напіввідкриті: додавати експонати в колекцію можуть інші музеї або тільки власник віртуального музею; для доступу до деяких сервісів віртуального музею, наприклад, до форуму потрібна реєстрація;
- закриті: доступні для вузького кола користувачів, наприклад, віртуальні музеї корпорацій або віртуальні музеї в соціальних мережах.

Досліджуючи досвід зарубіжних онлайн музеїв, вчений А. Лебедев приходить до висновку, що представництво музею в Internet мережі спонукає музей до інтеграції у системі вітчизняних та зарубіжних профільних організацій. Власний сайт надає музею

додаткові можливості для презентації своїх колекцій — інтенсифікується процес обміну професійною інформацією. Крім того, зростає можливість залучення додаткових ресурсів поза межами музейної системи, амузейний сайт стає додатковою площиною для музейного проектування і розробки різноманітних музейних моделей [12, 59].

Базовими характеристиками віртуальних музеїв є:

- висока ступінь кількісної та якісної мінливості;
- широка доступність вихідних даних, які не потребують для свого дослідження створення спеціальних експериментальних умов;
- структурне, функціональне та змістовне різноманіття, синтезоване в інформаційну єдність;
- поєднання універсальних параметрів і локальної національно-регіональної специфіки;
- ітерактивний, багатоаспектний характер об'єкта дослідження.

Віртуальні музеї створюють туристські мотивації, сприяючи просуванню регіонального туристичного продукту різними засобами:

- віртуальні музеї традиційних музеїв є сучасним рекламним інструментарієм;
- віртуальні музеї адміністративних одиниць інформують про туристичні переваги регіону;
- приватні віртуальні музеї формують новий вид мотивації для культурного туризму, пов'язаний з інтересом до генеалогії родин і складання історичної сімейної хроніки.

Віртуальні музеї підвищують рівень творчої активності народу, орієнтуючи користувачів Інтернету на інтелектуальний, творчий труд, генерацію нових ідей, стимулюючи інноваційні процеси в соціально-трудовій сфері. Віртуальні музеї забезпечують широку доступність художніх досягнень різних культур для всіх верств населення, надаючи високохудожні зразки для власної творчості. Навчальні цифрові «майстер-класи» сприяють передачі технічних прийомів творчого процесу.

Віртуальні музеї роблять творчість економічно доцільною, завдяки інтернет-магазинам на своїх сайтах сприяють реалізації робіт майстрів. Також вони популяризують художню творчість

населення, розміщуючи у своїх експозиціях результати художньої творчості користувачів.

Віртуальні музеї представляють собою інтегративну культурну форму, що відрізняється структурною і функціональною різноманітністю. З одного боку, — це нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії користувача з музейним середовищем, комп'ютерна система, яка забезпечує певні візуальні і звукові ефекти. З іншого боку, віртуальні музеї, як інформаційний ресурс, володіють сутністю медіа — це і засіб масової комунікації, і нова форма видавництва. Крім того, віртуальні музеї — суттєвий елемент сучасного культурно-дозвілєвого середовища, що сприяє розвитку творчих здібностей, культурному обміну та спілкуванню користувачів. Разом з тим, віртуальні музеї — економічно ефективна модель музейних ресурсів.

Музеї онлайн є самостійним, новим явищем культури, що зобов'язаний своєю появою розвитку Інтернету, мультимедійних технологій, баз даних, які стали легкодоступними завдяки інформатизації. Цифрові музеї мають величезний духовний і економічний потенціал, але це явище в нашому суспільстві недооцінюється. З одного боку, за допомогою таких музеїв можна швидко і ефективно досягти мети, яка зазвичай стоїть перед «традиційно-реальними» музеями, а з іншого — музеї онлайн — це нова культурна форма зі своїми, поки ще не вивченими особливостями і функціями.

Запорукою розвитку та модернізації музейної справи в Україні може стати державна підтримка музеїв, з одного боку, та консолідація музейного співробітництва, запровадження нових інформаційних технологій і розширення традиційних форм роботи — з іншого. У цьому аспекті слід спиратися на дослідження науковців та на міжнародний досвід [11].

Література:

1. Багдасар'ян Н. Г., Силаева В. А. Виртуальная реальность: попытка типологизации // Философские науки, № 6, 2005 — С. 18–45.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986 — 450 с.

3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. — М.: Academia, 1999. — 786 с.
4. Белодфастова Т. Сучасний музей в культурній практиці [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://n.u.ua/porta/soc...2/mist.p>.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; пер. с франц. С. Н. Зенкина. — М.: «Добросвет», 2000. — 387 с.
6. Веб-сайт Netcraft. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://news.netcraft.com/>.
7. Виртуальный музей [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
8. Воронов А. И. Философский анализ понятия виртуальная реальность. Дис. ...канд. филос. наук СПб., 1999. — 54 с.
9. Городницька Б. «Українським музеям бракує промоції та мобільності...» / Божена Городницька // Високий Замок. — 2012. — 15–17 черв. — С. 9.
10. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986 — 450 с.
11. Кулиняк М. Держава захистить майнові комплекси музеїв: модернізацію музейної галузі Міністерство культури [України] вважає першочерговим завданням: [про основні орієнтири в роботі] / Михайло Кулиняк // Уряд. кур'єр. — 2012. — 30 серп. — С. 2.
12. Лебедев А. В. Музейные представительства в интернет. российский и зарубежный опыт // Музей и новые технологии. Серия «На пути к музею XXI века» / А. В. Лебедев; сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. — М.: Прогресс-Традиция, 1999. — С. 58–65.
13. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар; пер. с фр. Н. А. Шматко. — М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. — 160 с.
14. Нагорский Н. В. Музей и досуг // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля», 4–6 червня 2004 р. // tourlib.net.
15. Основы музеезнания, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв / Горішевський П., Дейнега М., Ковалів М., Мельник В., Рега Н.; Інститут туризму і менеджменту Прикарпатського національного ун-ту ім. Василя Стефаника; Регіональний туристично-інформаційний центр; Рада з туризму Карпатського регіону; В. Великочий (ред.), Н. Гасюк (ред.). — Івано-Франківськ: Плай, 2005. — 64 с.
16. Пантелейчук Ірина Вікторівна. Трансформація музею як соціокультурного інституту (XX — початок XXI століття): автореф. дис. ...канд. іст. наук: 17.00.01 / Ірина Вікторівна Пантелейчук. — Київ: Б.в., 2006. — 20 с. — На укр. яз. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://disser.com.ua/>.

17. *Тоффлер А.* Раса, власть и культура / А. Тоффлер // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. — М. : Прогресс, 1986 — 450 с.
18. Урок гончарного искусства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bodo.ua/go/urok-goncharstva/>.
19. *Уэбстер Фрэнк* Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е. А. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
20. *Elisa Bonacini* (2011) Il museo contemporaneo fra tradizione, marketing e nuove tecnologie Edited by: Aracne Editrice. Roma: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://publicationslist.org/elisa.bonacini>.
21. *Elisa Bonacini* (2011) Nuove tecnologie per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale Edited by: Aracne, Roma. isbn: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://publicationslist.org/elisa.bonacini>.
22. *Francesco Antinucci* La realtà virtuale come strumento di conservazione del sapere (Roma, 21/01/98) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/biografi/a/antinucc.htm>.
23. *Francesco Antinucci* La realtà virtuale come strumento di conoscenza (Ginevra, Convegno TELECOM 10/15/95) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediamente.rai.it/home/bibliote/biografi/a/antinucc.htm>.
24. *Hawkey Roy.* Learning with digital technologies in museums, science centres and galleries (2004-09) [Electronic resource] / Hawkey Roy // Futurelab. — September 2004. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://archive.futurelab.org.uk/resources/publications-reports-articles/literature-reviews/Literature-Review205>.
25. *Jonathan P. Bowen* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/jpbowen/>.

Віктор Щербина, Вікторія Щербина

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СТУДЕНТІВ І ВИКЛАДАЧІВ У НОВОМУ МЕДІА-СЕРЕДОВИЩІ

Актуальність. Формування нового медійного середовища спричиняє вплив на всі сфери відносин в українському суспільстві. Медіатизація — важливий чинник того, в якому напрямку відбуватиметься подальша трансформація України, адже в умовах розвитку інформаційного суспільства нові медіа усе більшою мірою задають формати соціальних відносин, задають ритми та форми взаємодії як на макро-, так і на мікросоціальному рівні. Для розвитку сучасної України важливим є те, що знання, трансляцію і генерування яких забезпечує науково-освітня система, дедалі більше стають джерелом економічного зростання і суспільного поступу в умовах браку додаткових вкладень праці і капіталу. За цих умов однією з визначних особливостей національної економіки стає те, що джерелом зростання продуктивності праці дедалі більше стають інновації у широкому сенсі. В свою чергу формування адекватного вимогам часу інноваційного середовища є можливим лише за умови високого рівня розвитку освітньо-наукової системи, орієнтованих на сучасні медійні технології. Особливо актуальним це є для Вищої школи, адже саме тут формується фаховий потенціал всіх галузей виробництва та обслуговування. Відтак повноцінне впровадження новітніх освітніх технологій у навчальному процесі ВНЗ стає критичним чинником розвитку української економіки і великої ваги

в цьому відношенні набуває формування відповідного медіа-середовища.

Необхідність реформування системи освіти і формування цілісної ефективної освітньо-наукової системи, що повною мірою відповідає вимогам часу, зумовлюється низкою чинників внутрішнього і зовнішнього характеру. У державних документах серед найгостріших проблем вітчизняної освіти, зокрема, називаються невідповідність наявної якості освіти сучасним вимогам, недостатній ступінь впровадження у навчальний процес інформаційно-комунікаційних технологій, недостатній доступ до якісної освіти, недостатня ефективність фінансування освіти, поглиблення диспропорції між підготовкою фахівців і попитом на них на ринку праці. Окремою проблемою тут постають нові медіа як ресурс освітнього та виховного впливу на особистість сучасного українця. Негативний вплив на поточний стан системи освіти та її розвиток також справляють і деякі інші чинники, серед яких передусім можна назвати скорочення кількості учнів і студентів та недостатньо міцні позиції України на міжнародному освітньому ринку.

Стратегія розвитку національної системи освіти, на нашу думку, має формуватися адекватно сучасним інтеграційним і глобалізаційним процесам, що забезпечить стійкий рух та розвиток України в першій чверті XXI століття, інтегрування національної системи освіти в європейський і світовий освітній простір. На цьому шляху постає низка проблем, обумовлених новизною соціальних завдань в галузі засвоєння новітніх інформаційно-комунікативних технологій, створення на їх основі інноваційних новітніх медійних середовищ.

Одним з перспективних шляхів подолання цих проблем вітчизняної освітньої системи та забезпечення її поступального розвитку є впровадження елементів відкритої освіти. Застосування у навчальному процесі та освітньому менеджменті на всіх рівнях новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та інноваційних методів роботи, що спираються на ці технології, може відіграти значну позитивну роль у реформуванні різних сфер освітньої діяльності — від забезпечення ефективного моніторингу до створення цілісних систем забезпечення доступу до освітніх ресурсів та обміну передовим педагогічним досвідом і методичними матері-

алами. Інакше кажучи, змінами виключно матеріально-технічного забезпечення навчального процесу створити повноцінну систему відкритої освіти неможливо. Критичним чинником тут стає людський чинник, соціально-психологічні засади використання новітніх кіберкомунікативних середовищ і, особливо нових медіа.

Зокрема, для процесу інформатизації сучасної вищої школи України характерною є новітня соціально-психологічна проблема, яка полягає в суперечності між традиційними формами організації навчального процесу орієнтованими на соціалізацію студента в умовах внутрішньогрупової і міжгрупової взаємодії та індивідуалізованим, персоніфікованим характером взаємодії цих же учасників у новітньому кіберкомунікативному медійному середовищі, Інтернеті та соціальних мережах. Успішна соціалізація студента передбачає організаційно-практичне вирішення психолого-педагогічної проблеми, що передбачає наявність відповідного наукового знання. Відтак невідповідність форм організації навчального процесу новим реаліям персоніфікованих середовищ особистої соціалізації в умовах розвитку інформаційного суспільства має бути дослідженою на теоретичному рівні, що передбачає необхідність емпіричних досліджень сучасного стану комунікативних практик, які розвиваються у ВНЗ України.

У процесі розвитку українського суспільства змінюються характер та зміст соціалізаційних практик, інститутів та механізмів, що відображається, зокрема, у проблематизації процесу становлення цілісної особистості сучасної людини. Це призводить до появи ризиків та проблем, позначається на характері ідентичності сучасної людини та процесі розвитку сучасного гуманітарного середовища в Україні, а, відтак, ефективності процесів державотворення.

Специфікою трансформацій системи вищої освіти як одного із соціалізаційних інститутів є те, що вона відбувається в умовах розвитку інформаційного суспільства та є водночас складовою цього процесу. Організаційні форми сучасного українського вишу відтак потребують ретельного дослідження та вдосконалення, виходячи з контекстів навчальної взаємодії в умовах змін виробництва і трансляції інформації, виникнення нових комунікативних можливостей.

З метою дослідження розвитку інформаційної культури ви-

кладачів та студентів України у 2012 р. було проведено соціологічне дослідження, під час якого було опитано 492 студенти та 76 викладачів ВНЗ м. Києва та п'яти обласних центрів України, які спеціалізуються в різних галузях знань (гуманітарних, технічних та природничих факультетів). Емпірична база дослідження дозволяє зробити деякі висновки щодо сутності та стану процесів соціалізації особистості студентів у сучасних ВНЗ України.

Забезпеченість комп'ютерними пристроями.

Результати опитування продемонстрували, що більшість респондентів забезпечені комп'ютерними пристроями, як мобільними (77% респондентів мають ноутбуки або планшети, кожен п'ятий — кишеньковий комп'ютер або комунікатор, а кожен шостий має електронну книгу), так і стаціонарними — 61% студентів мають стаціонарні персональні комп'ютери. Серед студентів, що мають стаціонарні персональні комп'ютери, 66%, тобто дві третини, мають ноутбук у своєму користуванні, кожен четвертий має кишеньковий ПК або комунікатор, кожен п'ятий — електронну книгу. Найбільше користуються ноутбуками студенти першого, четвертого та п'ятого курсів навчання, найменше — студенти третього курсу. Електронними книгами користується кожен десятий студент молодших курсів (1 — 3), кожен четвертий студент четвертого курсу (25%) та близько половини студентів-магістрів (44%).

Аналіз даних опитування продемонстрував, що кожен другий студент ВНЗ м. Києва має стаціонарний ПК, четверо з п'яти мають ноутбуки, кожен п'ятий — кишеньковий комп'ютер та електронну книгу.

Студенти ВНЗ інших областей України однаково користуються як мобільними комп'ютерними пристроями (ноутбуками — 69%, кожен п'ятий користується кишеньковим ПК або комунікатором (18,5%), кожен десятий — електронною книгою (10,7%)), так і стаціонарними (ПК — 69%).

Студенти столичних ВНЗ у двічі частіше користуються електронними книгами, ніж студенти ВНЗ периферійних областей України.

Використання ПК під час занять.

Майже три чверті респондентів вказали, що користуються комп'ютерними пристроями (КП) у навчальний час, так зокрема

кожен десятий (10,6%) користується КП на всіх заняттях, близько половини (43,7%) користуються КП лише на деяких заняттях, приблизно кожен п'ятий (19,3%) — користується КП лише у спеціалізованих класах. Кожен четвертий студент не використовує КП під час занять (26,4%).

Дві третини опитаних студентів м. Києва зазначили, що користуються КП у навчальний час, з них — 7,7% користуються КП на усіх заняттях, 45% — на деяких заняттях, а 19,2% — лише у спеціалізованих аудиторіях.

В обласних центрах України, три четвертих респондентів (76,1% опитаних користуються комп'ютерними пристроями (КП) у навчальний час), з них 14,6% використовують КП на всіх заняттях, близько половини (42 %) — лише на деяких заняттях, приблизно кожен п'ятий (19,5%) — користується КП лише у спеціалізованих класах.

Користування мережею під час занять.

Четверо з п'яти опитаних (77,8%) користуються Інтернет-мережею під час занять. З них кожен шостий (15%) користується Інтернет практично на всіх лекціях, кожен другий (48,8%) — на деяких заняттях, кожен сьомий (14%) — тільки у спеціалізованих класах. Кожен п'ятий (22,2%) не користується Інтернет-мережею під час занять.

Аналогічна ситуація серед студентів м. Києва. Приблизно четверо з п'яти опитаних (77,3%) користуються Інтернет-мережею під час занять. З них кожен десятий (13,2%) користується мережею під час усіх занять, більше половини (51,6%) — на деяких заняттях, кожен восьмий респондент (12,5%) — лише у спеціалізованих класах. Кожен п'ятий (22,6%) не користується Інтернет-мережею під час занять.

В обласних центрах кожен шостий (17,6%) серед опитаних студентів використовує Інтернет під час усіх занять, близько половини (45%) користується мережею під час деяких занять, кожен шостий (16,1%) — лише у спеціалізованих класах. Кожен п'ятий (21,5%) не використовує Інтернет взагалі під час занять.

Користування інформаційними ресурсами, що надаються Університетом:

Кожен десятий студент (10%) щодня користується інформа-

ційними ресурсами, що надаються Університетом, майже кожен четвертий (24,2%) — використовує їх декілька разів на тиждень, кожен третій (30,7%) — дуже рідко користується інформаційними ресурсами, що надаються Університетом, і більше третини (35,2%) — практично ніколи не користується ними.

м. Київ Дев'ять з десяти респондентів щодня користуються інформаційними ресурсами, що надаються Університетом, кожен четвертий (25,6%) — кілька разів на тиждень, а кожен третій (30%) — дуже рідко користується ними. Більше третини (35,2%) опитаних студентів — практично ніколи не користується ними.

11% опитаних студентів користуються інформресурсами, надаваними ВНЗ, кожен п'ятий (22,5%) — кілька разів на тиждень, кожен третій (31,7%) — рідко користується, а 35,1% респондентів — практично ніколи не користується інформресурсами, надаваними ВНЗ, в якому вони навчаються.

Доступ до Інтернет-мережі.

Інтернет-мережа є доступною 96% опитаних студентів України, зокрема 42% та 41,5% повідомили, що їм дуже легко та скоріше легко, ніж важко отримати доступ до мережі відповідно, 13% — зазначили, що їм скоріше важко, ніж легко отримати доступ до мережі в разі потреби і лише 4% вказали, що їм важко та дуже важко його отримати.

Інтернет-мережа є однаково досяжною як студентам м. Києва, так і студентам інших областей України. 42,2 % опитаних в м. Києві, 42% — в інших обласних центрах України однаково легко можуть отримати доступ до Інтернет-мережі в разі потреби. 44,6% респондентів м. Києва і 37% опитаних студентів інших областей України відповіли, що їм скоріше легко, ніж важко отримати доступ до мережі. Кожен десятий респондент м. Києва і кожен шостий з інших областей України повідомив, що йому скоріше важко, ніж легко отримати доступ до Інтернет-мережі в разі потреби. 2% опитаних студентів м. Києва та 5,3% респондентів інших обласних центрів України зазначили, що їм важко і дуже важко отримати доступ до Інтернет в разі потреби.

Використання ноутбука або мобільного комунікаційного пристрою

Щодня ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій 77% опитаних студентів використовують для пошуку необхідної інформації, 75,3% — для спілкування з друзями, 70% — для навчання, 70,6% — для прослуховування музики, 35% — використовують їх для роботи та прослуховування музики, кожен третій — для читання цікавої літератури, кожен п'ятий — для спілкування у професійному співтоваристві, а кожен шостий — для гри у комп'ютерні ігри.

1-2 рази на тиждень ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій кожен третій респондент використовує для перегляду фільмів (31,6%), 27,6% — для читання цікавої літератури, приблизно кожен п'ятий використовує їх для навчання (23,5%), для роботи (21,5%), для спілкування у професійному співтоваристві (20,4%), для прослуховування музики (19%), приблизно кожен шостий (15,5%) — для пошуку необхідної інформації, приблизно кожен восьмий використовує зазначені пристрої для гри у комп'ютерні ігри (14%), для спілкування з друзями (13,7%).

Кілька разів на місяць ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій кожен п'ятий опитаний студент використовує для перегляду фільмів (22,2%), для читання цікавої літератури (22%), для гри у комп'ютерні ігри (21%), для спілкування у професійному співтоваристві (20%), далі 13,3% — використовують їх для роботи, кожен двадцятий респондент використовує ці пристрої для спілкування з друзями (4,9%), для прослуховування музики (4,7%), для навчання (4,5%), лише 3% використовує їх для пошуку необхідної інформації.

Не використовують взагалі ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій для гри в комп'ютерні ігри кожен другий (50%), 41% респондентів — для спілкування у професійному співтоваристві, кожен третій (30,3%) — для роботи, приблизно кожен п'ятий (18%) — для читання цікавої літератури, кожен десятий (11,2%) — для перегляду фільмів, 6% респондентів — для спілкування з друзями та для прослуховування музики, 4,5% — для пошуку необхідної інформації, 2,4% — для навчання.

Щодня ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій 83,5% респондентів м. Києва використовують для пошуку необхідної інформації, 74,7% опитаних студентів використовують їх для спілкування з друзями, 71% — для прослуховування музики, 67% — для навчання, 37% — для роботи та читання цікавої літератури, кожен третій використовує їх для перегляду фільмів, кожен п'ятий — для спілкування у професійному співтоваристві, а кожен десятий грає у комп'ютерні ігри.

1-2 рази на тиждень ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій кожен третій респондент використовує для перегляду фільмів (33%), для читання цікавої літератури — 27%, для навчання — 26%, кожен п'ятий — для спілкування у професійному співтоваристві (21%), для роботи (20%), для прослуховування музики (19,3%), кожен шостий для гри у комп'ютерні ігри (15,2%) та спілкування з друзями (14,4%), кожен десятий — для пошуку необхідної інформації (11,2%).

Кілька разів на місяць використовує ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій кожен п'ятий респондент для перегляду фільмів (23,5%), для гри у комп'ютерні ігри (22,3%), для читання цікавої літератури (22,2%) та для спілкування у професійному співтоваристві (21,5%). Кожен шостий респондент використовує вказані пристрої для роботи (16%), для спілкування з друзями — 5,3%, для прослуховування музики — 5%, для навчання — 4%, для пошуку необхідної інформації — 3,2%.

Не використовують взагалі ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій: 47% респондентів — для гри в комп'ютерні ігри, 38% — для спілкування у професійному співтоваристві, 27% — для роботи, 14,4% — для читання цікавої літератури, 6% — для спілкування з друзями, 5% — для прослуховування музики, 3% — для навчання, 2% — для пошуку необхідної інформації.

Щодня ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій використовують для спілкування з друзями використовують 76% опитаних студентів з обласних центрів України, для навчання — 73%, для прослуховування музики — 70%, для пошуку необхідної інформації — 67%, для перегляду фільмів — 38%, для роботи — 32,%, та для читання цікавої літератури — 28%, тобто кожен третій респондент, майже кожен четвертий (24,4%) використовує їх для

гри у комп'ютерні ігри, кожен шостий (17,6%) — для спілкування у професійному співтоваристві.

1-2 рази на тиждень ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій майже кожен третій опитаний використовує для перегляду фільмів (30%) та читання цікавої літератури (29%), кожен четвертий — для роботи (23,4%), кожен п'ятий — для пошуку необхідної інформації (22%), для навчання (20%), для спілкування у професійному співтоваристві (20%) та для прослуховування музики (19%), приблизно кожен восьмий використовує вказані пристрої для гри у комп'ютерні ігри (13%) та для спілкування з друзями (13%).

Кілька разів на місяць використовує ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій кожен п'ятий респондент для перегляду фільмів (21%) та для читання цікавої літератури (21%), для гри у комп'ютерні ігри — 19%, для спілкування у професійному співтоваристві — 17%, кожен десятий — для роботи, для навчання — 4%, для спілкування друзями — 4,4%, для пошуку необхідної інформації — 3,4%.

Не використовують взагалі ноутбук або мобільний комунікаційний пристрій: близько половини опитаних (46%) — для спілкування у професійному товаристві, 44,4% — для гри у комп'ютерні ігри, для роботи — 35%, для читання цікавої літератури — 22,4%, для перегляду фільмів — 12%, для пошуку необхідної інформації — 8%, для прослуховування музики та для спілкування з друзями — 7%, для навчання — 2%.

Чи користуєтеся Ви допомогою викладачів під час застосування електронних ресурсів у процесі підготовки до занять?

Позитивно на це питання відповіли половина опитаних, зокрема «так» відповіли — 13%, «так, інколи» — 39% респондентів. Близько половини негативно відповіли на поставлене питання — це 48% респондентів.

Серед опитаних студентів м. Києва позитивно відповіли 38% респондентів, зокрема «так» відповіли — 8% «так, інколи» — 30%. Негативно відповіли на поставлене запитання 62 % респондентів столичних ВНЗ.

Серед опитаних студентів інших обласних центрів України позитивно відповіли 71% респондентів, зокрема «так» відповіли —

19%, «так, інколи» — 52%. Негативну відповідь на поставлене запитання надали 29% опитаних. Таким чином можна зазначити, що у ВНЗ обласних центрів України результати опитування є майже протилежні порівняно з київськими ВНЗ, що свідчить напевне про низький рівень саме комп'ютерної підготовки студентів ВНЗ обласних центрів України.

Рівень підготовки викладачів щодо використання електронних ресурсів.

33% респондентів надали низьку оцінку рівню підготовки викладачів щодо використання електронних ресурсів, а саме «так» відповіли — 9%, «скоріше так» — 24% серед усіх опитаних студентів. Половина респондентів не погодилися з цим твердженням, зокрема «скоріше ні» — відповіли 33%, «ні» — 19% опитаних, ще 16% респондентів, тобто кожен восьмий, — вагається з відповіддю.

Схожу картину продемонстрували результати опитування студентів у м. Києві та інших обласних центрах України. Так у м. Києві погодилися з твердженням про те, що викладачі ВНЗ мають недостатній рівень підготовки щодо використання електронних ресурсів 36% опитаних, а саме «так» відповіли — 8%, «скоріше так» — 28% респондентів. Не погодилися з таким твердженням половина опитаних, а саме «ні» відповіли 19, «скоріше ні» — 31 % респондентів. Ще 15% опитаних студентів вагаються з відповіддю.

Погодилися з твердженням про те, що викладачі ВНЗ мають недостатній рівень підготовки щодо використання електронних ресурсів 29% опитаних студентів обласних центрів України, зокрема «так» відповіли — 9%, «скоріше так» — 20% респондентів. Не погодилися з цією точкою зору більше половини опитаних (54%), зокрема «ні» відповіли 19% та «скоріше ні» — 36% респондентів.

Ставлення викладачів до використання студентами матеріалів отриманих з мережі Інтернет:

Результати опитування продемонстрували, що ставлення викладачів до використання студентами матеріалів, отриманих з мережі Інтернет фактично однакове та не залежить від територіальної ознаки. Зокрема, близько половини опитаних (43%) студентів України зазначили, що викладачі «негативно» та «скоріше нега-

тивно» ставляться до використання означених матеріалів, кожен третій (33%) вказав на «нейтральне» ставлення і лише кожен п'ятий (21%) зазначив, що викладачі ставляться «позитивно» та «скоріше позитивно» до отриманих таким чином матеріалів.

Аналіз результатів опитування засвідчили аналогічну ситуацію у м. Києві. Так, на думку 42% опитаних студентів викладачі зазвичай ставляться «негативно» та «скоріше негативно» до використання ними матеріалів, отриманих із всесвітньої мережі. 32% опитаних вказали на нейтральне ставлення викладачів та 22%, тобто кожен п'ятий респондент, вказав на «позитивне» та «скоріше позитивне» ставлення викладачів до цієї проблеми.

44% опитаних студентів інших обласних центрів України продемонстрували схоже бачення щодо означеної проблеми. Так 44% вказали, що викладачі ставляться «негативно» та «скоріше негативно» до використання ними матеріалів, отриманих із всесвітньої мережі, 34% вказали на нейтральне ставлення викладачів та кожен п'ятий (20%) на «позитивне» та «скоріше позитивне» до цієї проблеми.

Оцінка студентами рівня оволодіння сучасними інформаційними технологіями:

Викладачів:

В цілому студенти високо оцінюють ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями своїх викладачів, зокрема більше половини опитаних оцінюють його на «відмінно» (14,3%) та «добре» (40,1%), кожен третій респондент (35%) оцінив його на «посередньо» та лише 11% опитаних студентів оцінили його як низький та дуже низький.

Серед опитаних студентів ВНЗ м. Києва 41% опитаних оцінюють ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями своїх викладачів на «відмінно» (13%) та «добре» (38%), посередньо його оцінили 39% опитаних та 11% опитаних студентів, тобто кожен десятий, оцінили його як низький та дуже низький.

Найвище оцінюють ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями своїх викладачів студенти ВНЗ обласних центрів України, так близько 60% опитаних оцінюють його на «відмінно» (16,7%) та «добре» (42,9%), посередньо його оцінюють 29% респондентів, що на 10% менше, ніж у м. Києві (39%).

Однокурсників:

84% опитаних студентів оцінюють ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями своїх однокурсників як високий, зокрема близько половини опитаних оцінюють його на «відмінно» (48%) та приблизно кожен третій оцінює його як «добре» (36%). Лише 11% респондентів оцінили його як посередній та 6% оцінили його як низький та дуже низький.

Найвище оцінили ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями своїх однокурсників студенти м. Києва, так 90% опитаних оцінюють його на «відмінно» (56%) та «добре» (34%), лише 7% оцінили його посередньо та приблизно 3% оцінили як низький та дуже низький.

Студенти ВНЗ інших обласних центрів України оцінили ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями своїх однокурсників значно нижче, порівняно зі студентами столичних ВНЗ. Так, зокрема, 74% респондентів оцінили його на «відмінно» (36%) та «добре» (39%), кожен шостий оцінив його посередньо (16%), кожен десятий (10%) оцінює його як низький та дуже низький.

Студентів свого факультету:

Результати опитування показали, що переважна більшість студентів ВНЗ України оцінює ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями студентів факультету, на якому вони навчаються, як високий. Так 83% респондентів оцінили його «відмінно» (44%) та добре (39%), «задовільно» лише 12%, низький та дуже низький рівень зазначили 6% опитаних студентів.

Студенти ВНЗ м. Києва вважають, що ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями студентів факультету, на якому вони навчаються є високим, 92% респондентів оцінили його «відмінно» (52%) та добре (40%). Відповідно 5% респондентів оцінили його «задовільно» та 4% опитаних студентів оцінюють його як низький та дуже низький.

69% опитаних студентів ВНЗ інших обласних центрів України вважають, що ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями студентів факультету, на якому вони навчаються є високим: 31% респондентів оцінює його «відмінно», 38% — «добре». «Задовільно» ступінь оволодіння сучасними інформаційними

технологіями студентів факультету оцінюють 21% респондентів, а кожен десятий оцінює його як низький та дуже низький.

Студентів свого університету:

79% опитаних студентів ВНЗ України високо оцінює ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями студентів університету, в якому вони навчаються, з них 35% оцінює «відмінно» та 44% — «добре». «Задовільно» його оцінили 15% респондентів, тобто приблизно кожен шостий студент, відповідно як низький та дуже низький його оцінили 7% респондентів.

Високо оцінили ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями студентів університету, в якому вони навчаються, 87% опитаних, з них «відмінно» та «добре» оцінили відповідно 44% та 43% респондентів. Кожен десятий студент м. Києва вважає ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями студентів університету, в якому він навчається, як «задовільний» та 3% вважають його низьким та дуже низьким.

69% респондентів інших обласних центрів України вважають високим ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями студентів університету, в якому вони навчаються, «відмінно» — 22%, «добре» — 44% опитаних студентів. «Задовільно» оцінили його 22% респондентів, як низький та дуже низький — 12% респондентів.

Свій особисто:

82% опитаних студентів ВНЗ України вважають особистий ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями високим, 39% оцінили його «відмінно», 43% — «добре». 13% респондентів вважають «задовільним», 5% — незадовільним.

Відповідно серед опитаних студентів ВНЗ м. Києва 88% вважають особистий ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями високим, 47% оцінили його «відмінно», 42% — «добре». Кожен десятий студент ВНЗ м. Києва оцінює особистий ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями «задовільно», 3% оцінили його «незадовільно».

73% респондентів інших обласних центрів України вважають високим особистий ступінь оволодіння сучасними інформаційними технологіями, 27% — «відмінно», 46% — «добре». Кожен п'ятий опитаний оцінив особистий ступінь оволодіння сучасними

інформаційними технологіями «задовільно», 8% відповідно оцінили його «незадовільно».

Згідно результатів проведеного опитування переважно вища суб'єктивна оцінка особистого рівня комп'ютерної компетентності властива студентам ВНЗ м. Києва, порівняно зі студентами ВНЗ інших регіонів України.

Студенти ВНЗ України, як і студенти ВНЗ м. Києва оцінили найвище рівень комп'ютерної компетентності своїх однокурсників та студентів факультету, на якому вони навчаються.

Студенти ВНЗ інших обласних центрів України найвище оцінили рівень комп'ютерної компетентності своїх однокурсників та викладачів. Навпаки студенти ВНЗ м. Києва оцінили найнижче рівень комп'ютерної компетентності своїх викладачів.

Структура бачення студентами місця та значення сучасних інформаційних технологій у навчально-виховному процесі ВНЗ:

Думки студентів щодо важливості та необхідності оволодіння ІТ та їх використання у навчальному процесі вищої школи розділилися наступним чином. Переважна більшість опитаних студентів ВНЗ України вважають, що без живого діалогу у навчальній аудиторії неможливо отримати якісну вищу освіту. Так, 61% респондентів цілком погодилися з цією тезою та 27% зазначили, що «скоріше згодні, ніж не згодні» з нею. Лише 2% респондентів вагаються з відповіддю та майже кожен десятий респондент (9,3%) «не згоден» та «скоріше не згоден, ніж згоден» з цим твердженням.

Четверо з п'яти опитаних (83%) згодні та скоріше згодні, ніж не згодні з твердженням, що «електронні інформаційні ресурси — необхідна та достатня умова для здобуття якісної вищої освіти». Приблизно кожен восьмий не погодився з цим твердженням та 5% вагаються з оцінкою вказаного твердження.

Дві третини респондентів повідомили, що вони згодні (37%) та «скоріше згодні, ніж не згодні» (30%) обрати лекцію за умови наявного вибору між електронним ресурсом та лекцією. Приблизно кожен четвертий не згоден обрати лекцію та кожен десятий вагається з відповіддю.

Погодилися з тим, що електронні ресурси мого університету достатні для забезпечення повноцінного навчального процесу менше половини опитаних (40%), Більше половини (54%) «не

згодні» та «скоріше не згодні, ніж згодні» з таким твердженням, і лише 6% вагаються з відповіддю.

Аналогічні висновки можна зробити за результатами аналізу отриманих даних під час проведення соціально-психологічного опитування у м. Києві. Переважна більшість респондентів ВНЗ м. Києва вважають, що без живого діалогу у навчальній аудиторії неможливо отримати якісну вищу освіту. 64% респондентів цілком погодилися з цією тезою та 27% зазначили, що «скоріше згодні, ніж не згодні» з нею. Лише 1,4% респондентів вагаються з відповіддю та приблизно кожен дванадцятий респондент (8,4%) «не згоден» та «скоріше не згоден, ніж згоден» з цим твердженням.

Також більшість опитаних студентів (82%) підтримали тезу, що електронні інформаційні ресурси — необхідна й достатня умова для здобуття якісної вищої освіти. Цілком погодилися з цією тезою 46% респондентів та ще 36% «скоріше згодні, ніж не згодні» з нею. Приблизно кожен сьомий респондент не погодився з цією тезою, 6% «скоріше не згодні, ніж згодні», 2% «не згодні» з такою точкою зору та лише 3% вагаються з відповіддю.

Дві третини респондентів повідомили, що вони згодні (34%) та «скоріше згодні, ніж не згодні» (31%) обрати лекцію за умови наявного вибору між електронним ресурсом та лекцією. Кожен четвертий респондент обрав би наявні електронні ресурси за умови такого вибору (16% «скоріше не згодні, ніж згодні» та 9% «не згодні» з таким твердженням), а кожен десятий вагається з вибором.

Стосовно оцінки стану електронних ресурсів університету, в якому навчаються респонденти, то лише 43% погодилися з тим, що вони є достатніми для забезпечення повноцінного навчального процесу (18% цілком погодилися з таким твердженням, 25% «скоріше згодні, ніж не згодні»). Половина опитаних студентів (51%) висловили протилежну точку зору, зокрема 26% цілком не погоджуються з цим твердженням, а 25% «скоріше не згодні, ніж згодні» з ним. Ще 6% респондентів вагаються з вибором відповіді на поставлене питання.

Результати аналізу даних продемонстрували, що переважна більшість студентів ВНЗ інших областей України, як і респонденти м. Києва, погодилися з точкою зору, «що без живого діалогу в аудиторії неможливо отримати якісну вищу освіту». Так ціл-

ком погодилися з цим твердженням 58% респондентів та ще 28% «скоріше згодні, ніж не згодні» з ним. 10,7% опитаних студентів не погодилися з цією точкою зору (цілком не погодилися 3,4% та 7,3% «скоріше не згодні, ніж згодні» з нею), вагаються з відповіддю — 3,4%.

Про те варто зазначити, що майже такий самий відсоток опитаних підтримали точку зору, відповідно до якої «електронні освітні ресурси — необхідна і достатня умова для здобуття якісної вищої освіти» — 83% респондентів. Для порівняння підтримали цю точку зору 83% опитаних студентів ВНЗ України та 82% студентів ВНЗ м. Києва, що свідчить про те, що студенти ВНЗ однаково розуміють значення та підтримують впровадження новітніх інформаційних технологій у навчально-виховний процес вищої школи. Проте, кожен десятий респондент не підтримав цю тезу, а 7% — вагаються з відповіддю.

Третина опитаних студентів «згодні» (11,2%) та «скоріше згодні, ніж не згодні» (24,4%) з тим, що електронні ресурси університетів, студентами яких вони є, достатні для забезпечення повноцінного навчального процесу. Більше половини опитаних (30% — «скоріше не згодні, ніж згодні», 27% — «не згодні») вважають, що електронні ресурси університетів, студентами яких вони є, недостатні для забезпечення повноцінного навчального процесу. 7% респондентів вагаються з відповіддю.

Більше, ніж дві третини респондентів (69%) повідомили, що оберуть лекцію, якщо їм запропонують здійснити вибір між електронним ресурсом і лекцією (42% цілком згодні та 27% «скоріше згодні, ніж не згодні» з таким твердженням). 19% не обиратимуть лекцію за умови вибору між електронним ресурсом та лекцією, 11% — вагаються з відповіддю.

Варто зазначити, що переважна більшість студентів як столичних ВНЗ, так і ВНЗ обласних центрів України, вважають, що оволодіння новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ) та їх використання у навчальному процесі вищої школи є важливою та необхідною умовою для здобуття якісної вищої освіти. При цьому, менше половини опитаних студентів ВНЗ визнали, що електронні ресурси університетів достатні для забезпечення повноцінного навчального процесу. Однак, результати опитуван-

ня підтвердили також тезу про те, що без живого діалогу у навчальній аудиторії неможливо здобути якісну вищу освіту. Таким чином, відповідно до отриманих результатів опитування, переважна більшість студентів ВНЗ вважає, що якісну вищу освіту можна здобути лише завдяки поєднанню як традиційних освітніх (лекційні та семінарські заняття), так і новітніх інформаційних технологій, оскільки дві третини опитаних студентів повідомили, що оберуть лекцію, якщо їм запропонують вибирати між електронними ресурсами та лекцією.

Думки студентів з приводу використання мережевих електронних ресурсів у навчальному процесі:

Використання мережевих ресурсів у навчальному процесі на думку переважної більшості опитаних студентів ВНЗ України (94%) є корисним чинником, більше половини респондентів (51%) вважають це безумовно корисним чинником та 43% скоріше корисним чинником. Скоріше шкідливим чинником вважають цю умову 3% респондентів та менше одного відсотка — безумовно шкідливим чинником. Близько 3% респондентів вагаються з відповіддю.

Використання мережевих ресурсів у навчальному процесі на думку переважної більшості опитаних студентів ВНЗ м. Києва (95%) є корисним чинником, скоріше шкідливим чинником вважають 2,4% опитаних та близько 3% респондентів вагаються з відповіддю.

Аналогічна позицію висловили опитані студенти ВНЗ інших обласних центрів України. 92% респондентів вважають використання мережевих електронних ресурсів безумовно корисним чинником (47%) та скоріше корисним чинником (45%), 4,4% — вважають скоріше шкідливим та безумовно шкідливим чинником, 3% — вагалися з відповіддю.

Частота використання викладачами мережевих ресурсів у навчальному процесі.

На думку 46% опитаних студентів ВНЗ України викладачі часто використовують мережеві ресурси у навчальному процесі, третина респондентів вказали, що викладачі рідко використовують такі ресурси у навчальному процесі, близько 2% повідомили про те, що викладачі не використовують їх у навчальному процесі, та 17% зазначили, що їм нічого невідомо про це.

44% респондентів ВНЗ м. Києва відповіли, що викладачі часто використовують мережеві ресурси у навчальному процесі, ледь більше третини (37%) повідомили, що викладачі рідко використовують зазначені ресурси. Про те, що викладачі не використовують мережеві ресурси у навчальному процесі, повідомив лише 1% респондентів та 18% вказали, що не знають використовують викладачі зазначені ресурси чи ні.

Найбільше респондентів ВНЗ інших обласних центрів (50%) повідомили, що викладачі використовують мережеві ресурси у навчальному процесі, третина — рідко, 2,4% — не використовують, та 16% зазначили, що не знають чи використовують викладачі мережеві ресурси у навчальному процесі.

Створення персональної сторінки на сайті університету:

За створення персональної сторінки на сайті університету, в якому вони навчаються, висловилися близько третини (27%) опитаних студентів ВНЗ України, третина (31%) опитаних вагається з вибором, 42% висловилися проти такої можливості.

Серед опитаних студентів ВНЗ м. Києва лише кожен п'ятий висловився за створення персональної сторінки (21%), кожен другий (47%) висловився проти та ще третина опитаних (31%) вагаються з вибором.

Серед респондентів ВНЗ інших областей України голоси розподілилися майже порівну: дещо більше третини (36%) висловилися за таку можливість, така ж група студентів (35%) висловились проти та ще одна третина опитаних студентів вагається з вибором.

Таким чином результати опитування продемонстрували, що найбільше бажають створити персональні сторінки на сайтах університетів, студенти ВНЗ інших обласних центрів — 36%, тобто більше третини опитаних, напроти серед столичних ВНЗ «за» таку можливість висловився лише кожен п'ятий студент. Хоча однакова кількість студентів як столичних, так і периферійних ВНЗ, вагається з вибором конкретної відповіді на поставлене питання, проте на 12% більше студентів столичних ВНЗ відмовилися створювати персональну сторінку на сайті свого університету, порівняно з аналогічною групою студентів ВНЗ інших обласних центрів.

Найбільше висловилися за створення персональної сторінки на сайті свого університету група студентів, яка мешкає у орендованих

квартирах (46%), на другому місці знаходиться група студентів, що мешкає у гуртожитку (36%), на третьому.

Створення персональної сторінки на сайті університету: 48% респондентів ВНЗ України вважають, що така сторінка потрібна іншим студентам, 47% зазначили, що така сторінка буде корисна їм самим для подальшого набуття знань, 57% повідомили, що вона буде корисна їм для подальшого професійного спілкування. Однак, приблизно кожен третій респондент вважає, що така сторінка не потрібна ні іншим студентам для навчання, ні їм самим для подальшого набуття знань та кожен четвертий, що вона не потрібна їм для подальшого професійного спілкування. Приблизно кожен шостий вагається з вибором відповіді на поставлені питання щодо корисності персональної сторінки на сайті університету, в якому вони навчаються.

Серед опитаних студентів столичних ВНЗ 43% висловилися за корисність персональної сторінки іншим студентам для навчання, 46% зголосилися, що така сторінка буде корисна їм самим для подальшого набуття знань, 55%, тобто більше половини, погодилися, що така сторінка буде корисна їм самим для подальшого професійного спілкування. Відповідно 39% не погодилися як із тим, що вона буде корисна їм для подальшого навчання так і для навчання іншим студентам, проте приблизно кожен третій (28%) не підтримав точку зору, відповідно до якої така сторінка була б корисна їм для подальшого професійного спілкування, і лише кожен шостий з опитаних студентів вагається як і щодо того, що така сторінка була б потрібна іншим студентам для навчання, так і щодо інших двох пропозицій.

Найбільше опитаних студентів ВНЗ інших обласних центрів України погодилося з тим, що така персональна сторінка була б корисна для навчання іншим студентам, про що повідомили 55% респондентів, що на 12% більше порівняно з аналогічною групою студентів столичних ВНЗ, майже кожен третій (28%) не погодився з таким твердженням, приблизно кожен шостий (17%) вагається з відповіддю. Половина респондентів повідомила, що така сторінка буде корисна їм самим для подальшого набуття знань, третина — висловила протилежну тезу та приблизно кожен шостий вагається з відповіддю. За те, що така сторінка буде корисна самим респон-

дентам для подальшого професійного спілкування, висловилися 61% респондентів, що на 6% більше, ніж у аналогічній групі студентів столичних ВНЗ. Кожен п'ятий (23%) висловився проти та кожен шостий вагається з відповіддю.

Використання мережевих ресурсів під час засвоєння навчальних матеріалів:

Три чверті (75%) опитаних студентів ВНЗ України повідомили, що під час засвоєння навчальних матеріалів вони «часто» використовують зовнішні сайти серед інших доступних їм мережевих ресурсів, кожен п'ятий (22%) зазначив, що іноді використовує такі сайти, а 3% взагалі не користуються такими сайтами. Університетський сайт часто використовує лише 9% респондентів, 46% іноді користується та 45% респондентів ніколи не користується ним. Схожа ситуація з використанням сайтів факультетів під час засвоєння навчальних матеріалів: 8% часто використовує їх, 43% — іноді та половина ніколи не користується ними. Щодо особистих сторінок викладачів, то ними часто користується 12% опитаних студентів, іноді користується — кожен четвертий (26%) та ніколи не користуються дві третини (62%) респондентів.

Аналогічна ситуація щодо використання як зовнішніх сайтів під час засвоєння навчальних матеріалів і серед студентів столичних ВНЗ, так і сайтів університетів та факультетів: 75% часто користуються, 23% — рідко та 2% ніколи не користуються ними з цією метою. Стосовно використання університетських сайтів, то також можна зазначити, що ситуація така ж як і в цілому в Україні: часто користується ними — 8% респондентів, 47% — користується іноді та ще 45% ніколи не користується такими сайтами, що свідчить можливо про низький рівень довіри до інформації, отриманої з названих сайтів. Дещо відрізняється становище з використанням особистих сторінок викладачів під час засвоєння навчальних матеріалів, зокрема 68% респондентів повідомили, що вони ніколи не користуються ними, що на 6% більше порівняно зі станом в цілому в Україні, а також на 5% менша кількість студентів, що часто користуються особистими сторінками викладачів порівняно з загальнонаціональними результатами опитування.

Аналіз результатів дослідження у розрізі інших областей України дозволяє стверджувати, що під час засвоєння навчальних ма-

теріалів студенти ВНЗ інших областей більше використовують сайти своїх факультетів (11% респондентів часто використовують їх, що на 5% більше аналогічної підгрупи студентів ВНЗ м. Києва) та особисті сторінки викладачів — студенти ВНЗ інших областей України використовують їх у два с половиною рази (18%) частіше порівняно з аналогічною групою студентів столичних ВНЗ. Можливо це свідчить про більший авторитет викладача периферійного ВНЗ, аніж ВНЗ м. Києва, а можливо про те, що студенти київських університетів мають більш широкий доступ до необхідної інформації і бажання її знаходити, порівняно зі студентами університетів інших областей України. Усі інші результати опитування схожі з аналогічними даними стосовно студентів столичних ВНЗ, відмінності знаходяться у межах статистичної похибки.

Отже, результати опитування продемонстрували, що серед студентів найбільшою популярністю під час засвоєння навчальних матеріалів користуються зовнішні сайти, оскільки три чверті опитаних студентів як столичних ВНЗ, так і ВНЗ інших областей України повідомили, що часто використовують їх з означеною метою.

Погляди студентів щодо використання мережаних інформаційних ресурсів у навчальному процесі:

Більше половини опитаних студентів ВНЗ України зазначили, що для забезпечення повноцінного навчального процесу їм найбільше не вистачає факультетських мережаних інформаційних ресурсів, про це повідомили 61% респондентів. Друге місце посіли університетські мережані інформаційні ресурси, про що зазначили 52% опитаних, третє — зовнішні освітні ресурси (50%), четверте — особисті сторінки у соціальних мережах (22%).

Аналогічно визначили ступінь важливості освітніх мережаних інформаційних ресурсів студенти ВНЗ м. Києва. Так, про те, що їм особисто не вистачає факультетських мережаних інформаційних ресурсів висловились 57% респондентів м. Києва, друге місце посіли університетські освітні ресурси — 50%, третє — зовнішні освітні ресурси (47%), четверте — особисті сторінки у соціальних мережах (17%).

В цілому студенти ВНЗ інших областей України подібним чином визначили ступінь важливості для них освітніх мережаних ресурсів. На першому місці — факультетські мережані освітні

ресурси (66%), на другому — зовнішні освітні мережані ресурси (55%) та університетські освітні мережані ресурси (54%), що відрізняє запити студентів ВНЗ інших областей України від студентів ВНЗ м. Києва. Третє місце за своєю значимістю посіли особисті сторінки у соціальних мережах, про що повідомили 28% респондентів.

Найважливіше для розвитку електронної мережі вашого університету:

На думку 51% опитаних студентів ВНЗ України найважливішим для розвитку електронної мережі університету, в якому вони навчаються, є «взаєморозуміння викладачів та студентів щодо необхідності використання цих ресурсів». Також про це повідомили 48% респондентів ВНЗ м. Києва та 55% респондентів ВНЗ інших областей України. Другим за ступенем важливості студенти визначили технічне забезпечення, про що повідомили 48% опитаних студентів ВНЗ України, 43% респондентів ВНЗ м. Києва та 54% респондентів ВНЗ інших областей України. Стосовно третього місця думки студентів розподілилися наступним чином. Студенти столичних ВНЗ визначили як найважливіше «програмне забезпечення («софт», режим користування)», натомість в цілому по Україні 41% респондентів та 44% респондентів ВНЗ інших областей обрали «наявність методик використання електронних ресурсів (нові педагогічні технології та ресурси)». Відповідно четверте місце у цьому переліку, на думку студентів ВНЗ м. Києва, посідає «наявність методик використання електронних ресурсів (нові педагогічні технології та ресурси)», а на думку студентів ВНЗ інших областей (38%) та в цілому по Україні (40%) — «програмне забезпечення («софт», режим користування)».

Створення архівів навчальних матеріалів у електронному вигляді:

96% опитаних студентів ВНЗ України відповіли, що вони створюють зібрання навчальних матеріалів у електронному вигляді. Так 72% респондентів доволі часто створюють архіви навчальних матеріалів, а кожен четвертий (24%) опитаний створює такі архіви іноді. Аналіз даних опитування у розрізі регіонів свідчить про те, що практика створення таких зібрань присутня як у студентів столичних ВНЗ (97%), так і студентів периферійних ВНЗ (96%).

Часто створюють такі зібрання 73% студентів київських ВНЗ та 71% респондентів інших областей України. За даними опитування іноді накопичують навчальні матеріали у електронному вигляді 24% студентів м. Києва та стільки ж студентів ВНЗ інших областей України. 4% студентів ВНЗ України, 3% студентів столичних ВНЗ та 4% студентів периферійних ВНЗ негативно відповіли на поставлене запитання.

Аналіз даних у розрізі курсу навчання серед студентів столичних ВНЗ дозволяє стверджувати, що найбільший відсоток студентів, що створюють архіви електронних матеріалів, навчається на четвертому курсі (останній курс бакалаврату) — 41% респондентів четвертого курсу столичних навчальних закладів відповіли, що вони доволі часто створюють такі зібрання, найменше це роблять студенти магістратури (7%), на другому місці знаходяться студенти другого та третього курсів, а на третьому — першокурсники. Не створюють такі колекції більше половини третьокурсників, кожен п'ятий студент четвертого курсу та кожен десятий студент першого та п'ятого курсів навчання, а серед студентів другого курсу така група студентів відсутня взагалі.

Таким чином, можна серед студентів столичних ВНЗ найбільше створюють електронні зібрання навчальних матеріалів студенти, які мешкають вдома або у гуртожитку, студенти, що навчаються посередньо, студенти випускних курсів навчання та які отримують гуманітарну освіту, студенти технічних спеціальностей на 10% менше використовують таку форму організації самостійної роботи, мають електронні книги, дуже легко та скоріше легко, ніж складно можуть отримати доступ до Інтернету, а також оцінюють свій особистий рівень оволодіння ІТ як хороший та відмінний.

Створення архівів навчальних матеріалів у електронному вигляді вашими однокурсниками:

Про те, що однокурсники опитаних студентів ВНЗ України створюють зібрання навчальних матеріалів у електронному вигляді зазначили 61% респондентів, 35%, тобто кожен третій вказав, що їхні однокурсники іноді створюють такі зібрання, ще 4% відповіли, що така практика відсутня серед їхніх однокурсників.

Аналогічну інформацію повідомили як студенти столичних ВНЗ, так і студенти периферійних ВНЗ. (Див. табл. 1)

Таблиця 1

	Київ	Інші обласні центри	Серед усіх
1. Так, доволі часто	61,4	60	60,8
2. Так, іноді	36,1	34	35,3
3. Ні, така практика відсутня	2,5	6	3,9

Вплив на навчальний процес використання студентами Інтернет-ресурсів під час занять:

29%, тобто приблизно кожен третій опитаний студент ВНЗ України зазначив, що використання студентами Інтернет-ресурсів під час занять позитивно впливає на навчальний процес, ще 44% повідомили, що використання інтернет-мережі безпосередньо під час лекцій та семінарів скоріше позитивно впливає на навчальний процес. 11%, тобто кожен десятий респондент зазначив, що це не впливає на навчальний процес, та ще 17% вказали, що використання студентами Інтернет-ресурсів під час занять впливає на навчальний процес негативно та скоріше негативно, відповідно 3% та 14% респондентів.

Схожу картину продемонстрували і результати опитування студентів столичних ВНЗ та інших областей України. Так, 29% респондентів київських вишів та 28% респондентів ВНЗ інших областей України вважають, що використання студентами Інтернет-ресурсів під час занять позитивно впливає на навчальний процес, ще 43% респонденти ВНЗ м. Києва та 45% опитаних студентів ВНЗ інших областей вказали на те, що використання таких технологій безпосередньо під час занять скоріше позитивно впливає на навчальний процес. (Див. табл. 2).

Наявність персональної сторінки в соціальних мережах Інтернету та її використання:

Таблиця 2

	Київ	Інші обласні центри	Серед усіх
1. Позитивно	29	28	29
2. Скоріше позитивно	43	45	44
3. Не впливає	12	10	11
4. Скоріше негативно	14	14	14
5. Негативно	3	3	3

Персональну сторінку в соціальних мережах мають 94% опитаних студентів ВНЗ України, відсоток респондентів майже однаковий як серед студентів столичних, так і периферійних областей, відповідно 94% та 93%. 40% респондентів ВНЗ України часто використовують персональну сторінку для навчальної діяльності, 34 % іноді використовують, 12% рідко та 16% зовсім не використовують свою персональну сторінку для навчальної діяльності. Аналіз даних у розрізі регіонів продемонстрував, що студенти усіх ВНЗ, будь-то у м. Києві чи в інших областях, активно використовують свою персональну сторінку для навчання. (Див. табл. 3)

Таким чином, переважна більшість опитаних студентів використовує свої персональні сторінки у соціальних мережах для повноцінного забезпечення своєї навчальної діяльності.

Таблиця 3

	Київ	Інші обласні центри	Серед усіх
Так, часто	42	38	40
Так, іноді	36	34	35
Рідко	8	12	10
Не використовують	14	16	15

Соціально-психологічні аспекти практик використання новітніх інформаційних технологій викладачами ВНЗ України досліджувалися шляхом опитування серед викладачів Київського національного університету імені Тараса Шевченка (факультети механіко-математичний, радіофізичний, психології, військово-гуманітарний та військово-правовий), Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, Одеського національного університету ім. Мечникова, Запорізького національного університету, Рівненського гуманітарного університету.

Результати аналізу і узагальнення отриманих даних свідчать про наявність притаманних викладачам наступних практик формування інформаційної культури в новому медійному середовищі.

Забезпеченість комп'ютерною технікою

За даними опитування переважна більшість викладачів забезпечена як стаціонарними (79% викладачів користуються стаціонарними комп'ютерами), так і мобільними комп'ютерними пристроями (75% — ноутбуками, 17% — користуються кишеньковими ПК або комунікаторами, 20% або кожен п'ятий — електронними книгами). Викладачі ВНЗ м. Києва більше забезпечені мобільними комп'ютерними пристроями порівняно з іншими регіонами України. Так, стаціонарними комп'ютерами користується 81% опитаних, (в інших регіонах — 79%), 84% респондентів мають у своєму користуванні ноутбуки, (в інших регіонах лише 67% повідомили, що мають у власному користуванні ноутбук), 25% — мають електронні книги, (в інших регіонах лише 15% респондентів користуються електронною книгою), та лише 14% опитаних користуються комунікаторами або кишеньковими ПК (в інших регіонах про це повідомили 21% респондентів).

Використання ПК під час занять

Результати опитування продемонстрували, що 28% респондентів, або приблизно кожен четвертий викладач ВНЗ України користується комп'ютерними пристроями практично на всіх лекціях, якщо це можливо, 43% опитаних використовують комп'ютерну техніку на деяких заняттях, 17% використовують її лише у спеціалізованих класах та кожен десятий (12%) взагалі не користується комп'ютерною технікою під час занять. Краще виглядає ситуація серед викладачів столичних ВНЗ. Так, 41% опитаних повідомили,

що користуються комп'ютерною технікою практично на всіх лекціях, якщо це можливо, такий самий відсоток респондентів вказали, що використовують комп'ютерну техніку на деяких заняттях, ще 14% або кожен сьомий користується нею лише у спеціалізованих класах, лише 5%, що у двічі менше ніж у цілому по Україні (12%) відповіли, що взагалі не використовують комп'ютерну техніку під час занять. Отже, переважна більшість опитаних викладачів ВНЗ м. Києва (95%) тим або іншим чином користується комп'ютерними пристроями під час навчального процесу.

Дещо інша картина вимальовується серед викладачів інших областей. Так, лише 15% респондентів використовує комп'ютерну техніку практично на всіх лекціях, якщо це можливо, що у двічі менше, ніж у м. Києві, близько половини опитаних (46%) користуються комп'ютерними пристроями лише на деяких заняттях, кожен п'ятий (21%) — користується нею лише у спеціалізованих класах та приблизно кожен п'ятий (18%) взагалі не використовує комп'ютерну техніку під час занять, що у чотири рази більше ніж у м. Києві. Отже, результати опитування продемонстрували, що переважна більшість викладачів використовує комп'ютерну техніку під час занять, що свідчить про впровадження інформаційних технологій у навчальний процес ВНЗ України.

Використання Інтернет-ресурсів у навчальний час:

Аналіз даних проведеного опитування дозволяє стверджувати, що більше половини викладачів ВНЗ України (57%) використовують Інтернет-ресурси під час занять. Так, 12% респондентів (або кожен десятий) повідомили, що використовують їх практично на всіх заняттях, 20% (або кожен п'ятий) використовує їх на деяких заняттях, 25% (або кожен четвертий) використовує Інтернет-ресурси лише у спеціалізованих класах. 43% респондентів зазначили, що взагалі не використовують їх під час занять.

Результати проведеного опитування продемонстрували, що викладачі столичних ВНЗ частіше використовують Інтернет-ресурси під час занять, про що повідомили дві третини респондентів (65%) і лише кожен третій викладач (35%) взагалі не використовує Інтернет під час занять. Так, практично на всіх лекціях, якщо це можливо, користуються мережею Інтернет 8% респондентів, на деяких заняттях — 27% опитаних, або приблизно кожен третій, тільки у

спеціалізованих аудиторіях використовують Інтернет 30% респондентів, або кожен третій викладач.

Половина викладачів периферійних ВНЗ повідомила про те, що взагалі не використовують Інтернет-ресурси під час занять (51%), інша половина респондентів позитивно відповіла на поставлене питання, а саме: 15% або кожен шостий зазначив, що використовує Інтернет практично на всіх лекціях, якщо це можливо, 13% використовує Інтернет лише на деяких заняттях, 21%, або кожен п'ятий — використовує Інтернет лише у спеціалізованих класах.

Таким чином, половина викладачів ВНЗ України використовує Інтернет-ресурси безпосередньо під час занять, але кількість викладачів, що користуються Інтернетом під час занять, столичних ВНЗ у півтора рази перевищує аналогічну групу викладачів периферійних ВНЗ, що може свідчити як про низький рівень комп'ютерної підготовки, так і про відсутність відповідних технічних умов задля забезпечення використання Інтернет-ресурсів під час навчального процесу.

Використання університетських інформаційних ресурсів:

85% опитаних викладачів ВНЗ України повідомили про те, що вони користуються інформаційними ресурсами, що надають виші. З них 22% або приблизно кожен п'ятий використовує їх щодня, 28% користуються ними кілька разів на тиждень, 35% або приблизно кожен третій використовує їх кілька разів на місяць. 15% респондентів повідомили, що вони ніколи не користуються вказаними інформаційними ресурсами. Більша кількість викладачів, що користуються ними, працюють у ВНЗ м. Києва (92%), менша — у периферійних ВНЗ (80%). Так, зокрема, група викладачів київських ВНЗ, які щодня використовують університетські інформаційні ресурси у двічі більша, порівняно з аналогічною групою викладачів периферійних ВНЗ (15%), група викладачів, які кілька разів на тиждень користуються вказаними ресурсами у півтора рази більша серед викладачів столичних ВНЗ, і навпаки, група викладачів, що декілька разів на місяць користуються інформаційними ресурсами університетів у півтора рази менша порівняно з аналогічною групою викладачів з інших областей України, та у двічі меншою є група викладачів київських ВНЗ, що ніколи не корис-

туються вказаними інформаційними ресурсами порівняно з тією ж групою викладачів периферійних ВНЗ.

Доступ до Інтернету:

Переважна більшість (88%) опитаних викладачів ВНЗ України повідомила, що їм «легко» та «скоріше легко, ніж важко» отримати доступ до Інтернет-мережі в разі потреби. 12% респондентів повідомили, що їм «скоріше важко, ніж легко» та «важко» отримати доступ до Інтернету. Найбільший відсоток опитаних, що позитивно відповіли на поставлене питання серед викладачів ВНЗ м. Києва, найменший серед викладачів інших обласних центрів України. Так про те, що їм «легко» та «скоріше легко, ніж важко» отримати доступ до Інтернет-мережі в разі потреби повідомили 95% респондентів серед викладачів київських ВНЗ та 82% опитаних викладачів ВНЗ інших обласних центрів. Відповідно про те, що їм «скоріше важко, ніж легко» та «важко» отримати доступ до Інтернету повідомили 5% викладачів київських вишів та 18% викладачів ВНЗ інших обласних центрів, що більше ніж у тричі.

Мета використання ноутбука:

Результати опитування продемонстрували, що переважна більшість викладачів ВНЗ України щодня використовують ноутбук для роботи та пошуку необхідної інформації, про це повідомили відповідно 82% та 78% респондентів. Близько половини опитаних (47%) повідомили, що використовують щодня ноутбук для навчання, а приблизно кожен третій респондент зазначив, що використовує його для спілкування з друзями та читання, відповідно 33% та 32%. Кожен п'ятий викладач зауважив, що використовує ноутбук для щоденного спілкування у професійному товаристві (20%), кожен шостий — для прослуховування музики (17%), та приблизно кожен десятий — для перегляду фільмів (8%). (рис. 1.1) Аналіз результатів опитування дозволяє зробити висновок, що структура використання ноутбука викладачами як столичних ВНЗ, так і викладачами вишів інших обласних центрів однакова (рис. 1.2, 1.3).

Відповідно до результатів опитування, варто зазначити, що під час підготовки до занять із застосуванням електронних ресурсів допомогою колег часто користується лише 8% викладачів ВНЗ України. Аналіз результатів дослідження за регіональною ознакою

Мета використання ноутбука викладачами ВНЗ (Україна)

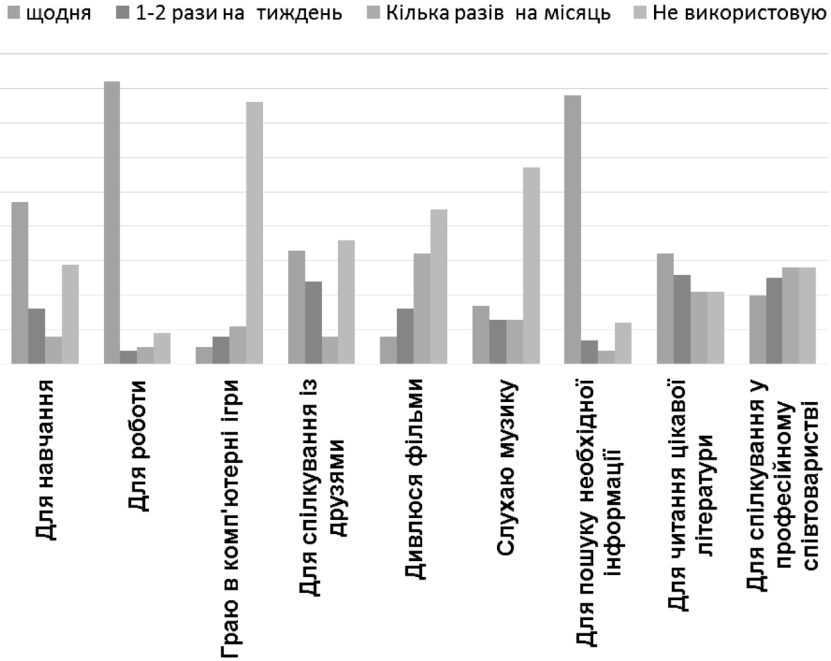


Рис. 1.1. Діаграма практик використання ноутбука викладачами ВНЗ України

показує, що викладачі столичних ВНЗ користуються відповідною допомогою колег у двічі рідше порівняно з аналогічною групою викладачів периферійних ВНЗ, відповідно 5% та 10%. Інколи використовують допомогу колег під час підготовки до занять із застосуванням електронних ресурсів 50% респондентів в цілому по Україні, однак викладачі столичних ВНЗ більше використовують вказану допомогу (54%) порівняно з аналогічною групою викладачів ВНЗ інших обласних центрів України (46%). Менше половини опитаних викладачів ВНЗ України (42%) взагалі не користуються допомогою своїх колег, аналогічну відповідь надали 40% респондентів серед викладачів ВНЗ м. Києва та 44% — серед викладачів ВНЗ інших обласних центрів.

Мета використання ноутбука викладачами ВНЗ (м. Київ)

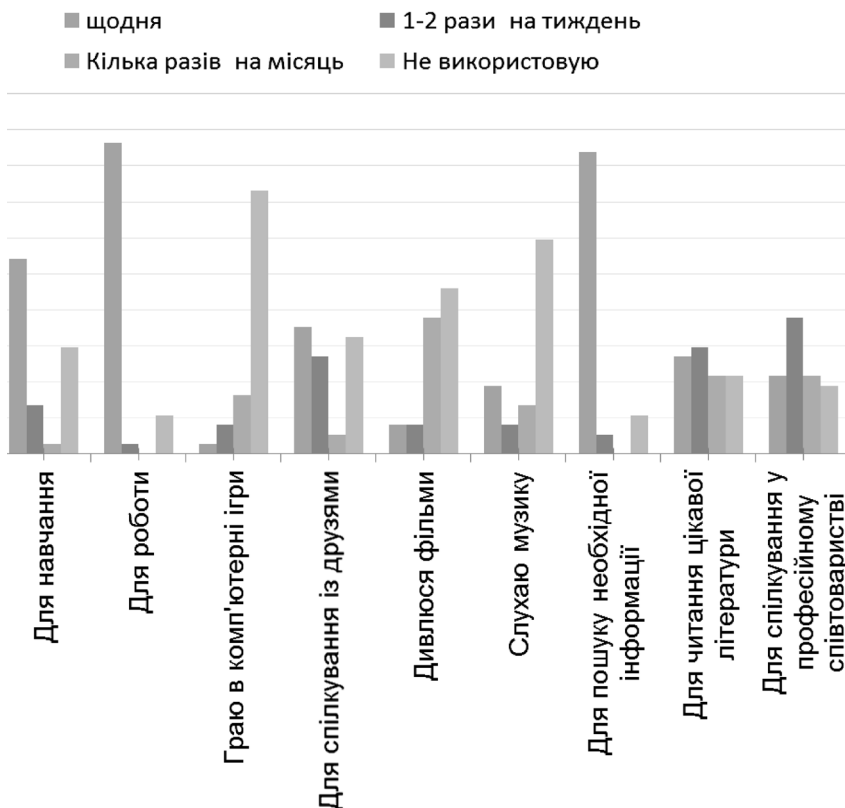


Рис. 1.2. Діаграма практик використання ноутбука викладачами ВНЗ м. Києва

Рівень підготовки викладачів щодо використання електронних ресурсів: Результати опитування продемонстрували, що менше половини (41%) респондентів вважають, що викладачі ВНЗ мають недостатній рівень підготовки щодо використання електронних ресурсів, зокрема «так» і «скоріше так» відповіли відповідно 13,2% та 27,6% опитаних викладачів ВНЗ України, їх підтримали кожен другий респондент ВНЗ інших обласних центрів та кожен третій опитаний столичних вишів (30%). Майже половини опитаних викладачів ВНЗ України не підтримали таку точку зору, про

Мета використання ноутбука викладачами ВНЗ (інші обласні центри)

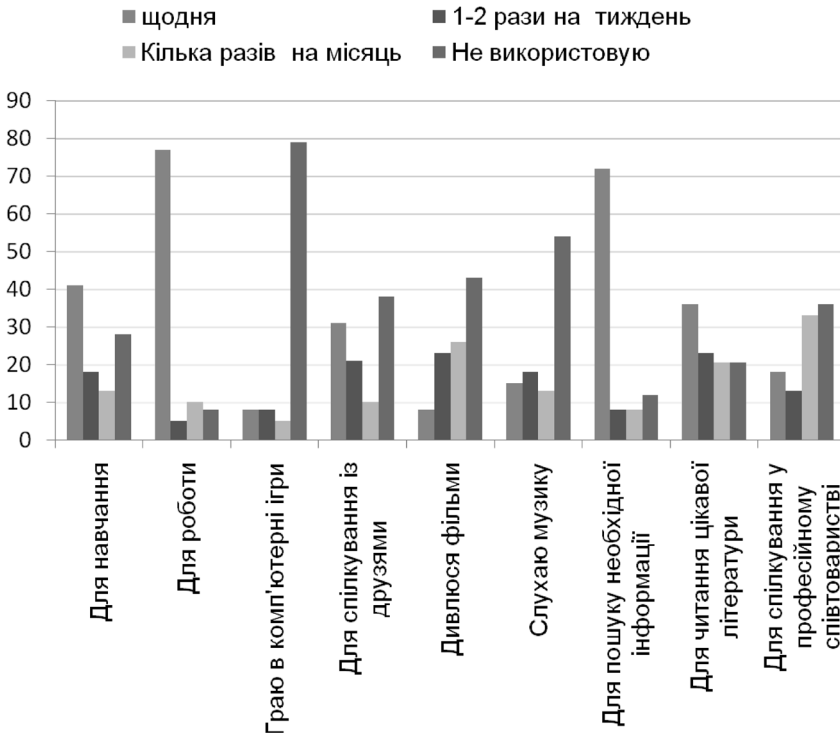


Рис. 1.3. Діаграма практик використання ноутбука викладачами ВНЗ обласних центрів України

що повідомили 49% опитаних. З такою думкою колег погодилися 59% респондентів столичних вишів та 39% опитаних викладачів ВНЗ інших обласних центрів. Вагаються з відповіддю на поставлене питання кожен десятий респондент (10%), цей показник є однаковий для усіх ВНЗ України.

Ставлення викладачів до використання студентами матеріалів отриманих з мережі Інтернет: Приблизно кожен четвертий опитаний викладач ВНЗ України повідомив про те, що досвід свідчить про те, що викладачі «негативно» та «скоріше негативно» ставляться до використання студентами матеріалів отриманих з мере-

жі Інтернет. Підтримали їх позицію 13,5% опитаних викладачів столичних ВНЗ та 38% респондентів ВНЗ інших обласних центрів. Про те, що викладачі «нейтрально» ставляться до використання студентами матеріалів отриманих з мережі повідомив кожен п'ятий респондент. Аналіз показника за регіональною ознакою показує, що дише приблизно кожен шостий викладач столичних ВНЗ нейтрально ставиться до цього, що майже у двічі менше, ніж серед викладачів ВНЗ інших обласних центрів, серед яких приблизно кожен третій викладач висловив означену позицію. Про те, що викладачі «позитивно» та «скоріше позитивно» ставляться до використання студентами матеріалів отриманих з мережі Інтернет повідомили 42% респондентів ВНЗ України, 62% опитаних викладачів столичних вишів, що майже у тричі більше, ніж серед респондентів ВНЗ інших обласних центрів (23%).

Оцінка викладачами ВНЗ рівня оволодіння інформаційними технологіями:

1. Своїх колег по факультету:

Майже дві третини опитаних викладачів ВНЗ України високо оцінили рівень оволодіння інформаційними технологіями (ІТ) своїх колег з факультету, на якому вони викладають. Так повідомили, що «відмінно» та «добре» оцінюють рівень оволодіння ІТ своїх колег відповідно 15% та 45% респондентів. Майже кожен третій респондент оцінив його як посередній, а кожен десятий як низький та дуже низький (рис. 1.4.).

Половина опитаних викладачів ВНЗ обласних центрів України оцінили рівень оволодіння ІТ своїх колег з факультету, на якому вони викладають, «відмінно» (13,5%) та «добре» (40%). Приблизно кожен третій респондент оцінив його «посередньо» (30%), кожен восьмий як низький (13,5%) та дуже низький (рис. 1.5).

Викладачі ВНЗ м. Києва порівняно з групою викладачів ВНЗ інших обласних центрів, в цілому вище оцінили рівень оволодіння ІТ своїх колег з факультету, на якому вони викладають, зокрема, «відмінно» його оцінили 17,6% та «добре» 50% (рис. 1.6). Також, як і викладачі ВНЗ інших обласних центрів, третина опитаних викладачів столичних вишів вважають, що їхні колеги по факультету мають посередній рівень оволодіння ІТ, однак лише 3% вважають його низьким, що в чотири рази менше, ніж в аналогічній групі

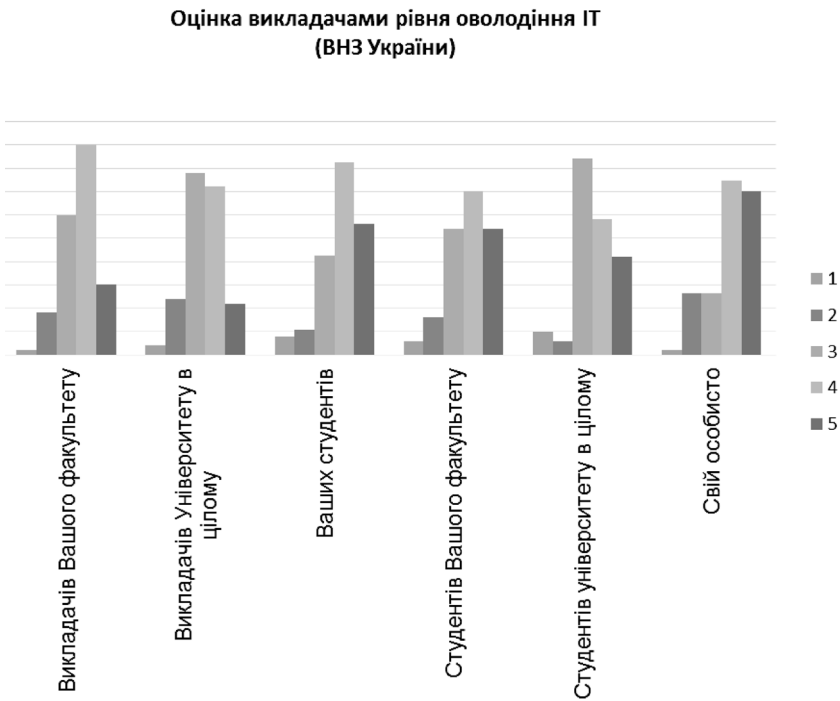


Рис. 1.4 Діаграма оцінювання викладачами ВНЗ України рівня оволодіння ІТ

серед викладачів ВНЗ інших обласних центрів. Отже, аналіз результатів опитування показує, що викладачам периферійних ВНЗ варто серйозну увагу звернути на підвищення свого рівня оволодіння ІТ.

2. Викладачів університету, в якому вони працюють:

Близько половини респондентів високо оцінили рівень оволодіння ІТ своїх колег з Університету, в якому вони працюють. Так «відмінно» та «добре» його оцінили відповідно 11% та 36% опитаних викладачів ВНЗ України. Близько 40% респондентів оцінили «посередньо» та ще 14% як низький та дуже низький.

Подібна ситуація з оцінкою рівня оволодіння ІТ своїх колег з Університетів, у яких викладають респонденти ВНЗ інших обласних центрів. Так 8% оцінили його «відмінно» та 38% опитаних викладачів оцінили його «добре». Посередньо його оцінили

Оцінка викладачами рівня оволодіння ІТ (ВНЗ інших обласних центрів)

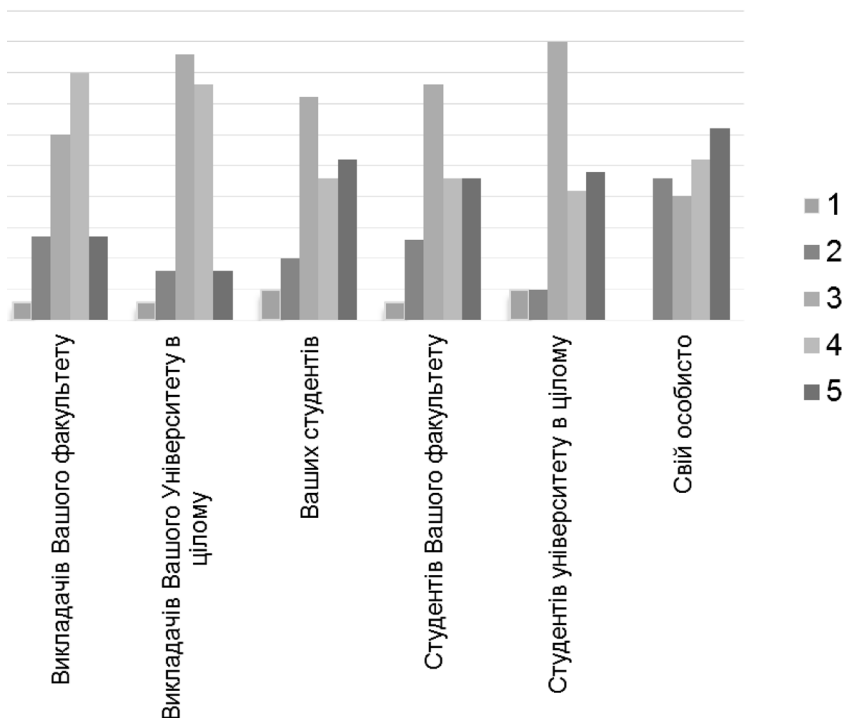


Рис. 1.5 Діаграма оцінювання викладачами ВНЗ обласних центрів України рівня оволодіння ІТ

43% респондентів, а кожен десятий оцінив його як низький та дуже низький, що також нагадує стан справ у цілому по Україні (рис.1.5).

Викладачі столичних вишів в цілому так само оцінили рівень оволодіння ІТ своїх колег з університетів, у яких вони працюють, кожен шостий оцінив його «відмінно» (15%), кожен третій (33,3%) — «добре», однак привертає увагу той факт, що кожен третій оцінює його «посередньо» (33,3%), а майже кожен п'ятий оцінив його як дуже низький (19%), що у двічі більше, ніж серед аналогічної групи викладачів периферійних ВНЗ. (рис. 1.5, 1.6).

Оцінка викладачами рівня оволодіння ІТ (ВНЗ м. Київ)

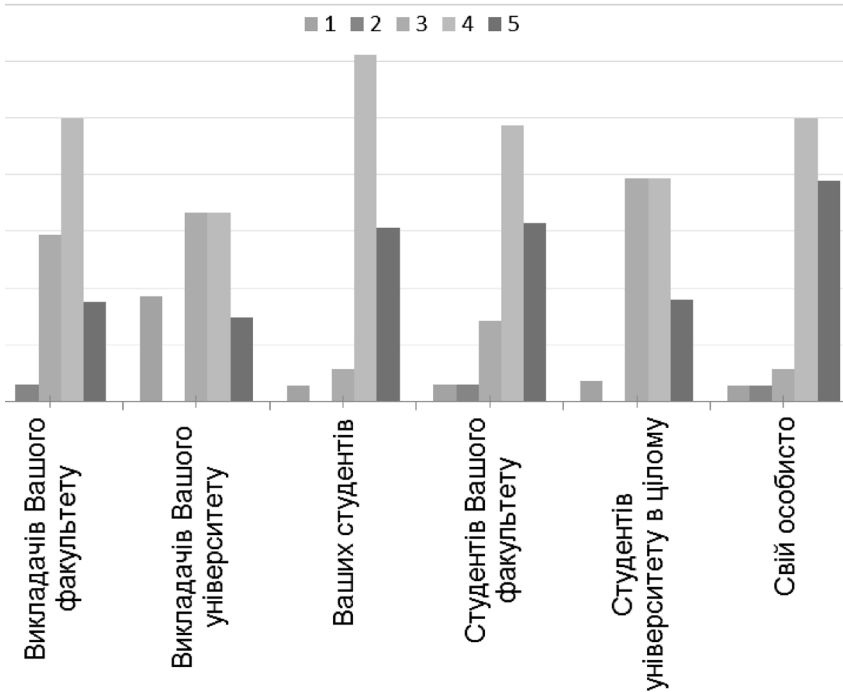


Рис. 1.6 Діаграма оцінювання викладачами ВНЗ м. Києва рівня оволодіння ІТ

3. Студентів:

69% респондентів ВНЗ України високо оцінили рівень оволодіння ІТ своїх студентів, відповідно «відмінно» його оцінили 28%, «добре» — 41% опитаних викладачів. «Посередньо» оцінив рівень оволодіння ІТ своїх студентів кожен п'ятий викладач, а кожен десятий оцінив його як низький та дуже низький (рис. 1.4).

Близько половини опитаних викладачів ВНЗ обласних центрів високо оцінили рівень оволодіння ІТ своїх студентів, відповідно «відмінно» його оцінили 26%, «добре» — 23%, що майже у півтора рази нижче, ніж у цілому по Україні. «Посередньо» його оцінили більше третини опитаних (36%), приблизно кожен десятий

респондент оцінив його як низький, а кожен двадцятий як дуже низький (*рис. 1.5*).

Аналіз результатів дослідження показує, що переважна більшість опитаних викладачів столичних ВНЗ високо оцінила рівень оволодіння ІТ своїх студентів, «відмінно» його оцінили 31%, «добре» — 61% респондентів, що у три рази вище аналогічного показника серед викладачів ВНЗ інших обласних центрів. Кожен двадцятий респондент оцінив його «посередньо» (5,6%) та лише 3% оцінюють його як дуже низький (*рис. 1.6*).

4. Студентів факультету в цілому:

На думку опитаних викладачів ВНЗ України в цілому студенти факультету, на якому вони викладають, мають високий рівень оволодіння ІТ. Так, «відмінно» його оцінили 27%, «добре» — 35% респондентів та ще близько третини викладачів оцінили його «посередньо» (*рис. 1.4*).

Близько половини викладачів ВНЗ обласних центрів вважають, що їхні студенти мають високий рівень оволодіння ІТ, однакова кількість респондентів оцінила його «відмінно» (23%) та «добре» (23%) респондентів. «Посередньо» його оцінили більше третини опитаних (36%), а приблизно кожен шостий респондент оцінює його як низький (13%) та дуже низький (3%). (*рис. 1.5*).

Викладачі столичних ВНЗ значно вище оцінюють рівень оволодіння ІТ студентів факультету в цілому, «відмінно» його оцінили 31% респондентів, що у півтора рази вище порівняно з аналогічною групою серед викладачів ВНЗ інших обласних центрів, «добре» — 49%, що у двічі вище порівняно з вищезазначеною групою респондентів. «Посередньо» його оцінив кожен сьомий викладач (14,3%), однак лише 6% оцінили його як низький та дуже низький, що більше ніж у двічі нижче аналогічних показників серед викладачів ВНЗ інших обласних центрів (*рис. 1.6*).

5. Студентів університету в цілому:

Значно нижче викладачі ВНЗ України оцінили рівень оволодіння ІТ студентів університетів, в яких вони працюють. Зокрема, «відмінно» його оцінив лише кожен п'ятий респондент (21%), «добре» — 27% опитаних, «посередньо» — двоє з п'яти викладачів, що взяли участь у опитуванні (42%) (*рис. 1.4*).

Викладачі ВНЗ обласних центрів так само оцінили рівень ово-

лодіння ІТ студентів університету, як і в цілому в Україні. Так 24% оцінили його «відмінно» та 21% або кожен п'ятий оцінив його «добре». Майже половина опитаних оцінила рівень оволодіння ІТ студентів університету «посередньо» (45%). Кожен десятий викладач оцінив його як низький та дуже низький (рис. 1.5).

18% опитаних викладачів столичних ВНЗ «відмінно» оцінили рівень оволодіння ІТ студентів університету в цілому. Привертає увагу, що однакова кількість респондентів оцінила його як «добре», так і «посередньо» (39% та 39% відповідно). Лише 4% оцінили рівень оволодіння ІТ студентів університету як дуже низький (рис. 1.6).

6. Свій особисто:

Привертає увагу той факт, що переважна більшість опитаних викладачів високо оцінили власний рівень оволодіння ІТ, кожен третій (35%) респондент оцінив його «відмінно», 37% оцінили його «добре». Також слід зазначити, що кожен четвертий викладач вимогливо поставився до оцінки власного рівня оволодіння ІТ, 13% респондентів оцінили його «посередньо», тобто приблизно кожен десятий опитаний, та ще 14,4% оцінили його як низький і дуже низький (рис. 1.4).

Кожен третій (31%) респондент ВНЗ обласних центрів оцінив особистий рівень оволодіння ІТ «відмінно», а кожен четвертий (26%) оцінив його «добре». Також кожен четвертий оцінив його як низький (23%), кожен п'ятий респондент «посередньо» (20%) оцінив особистий рівень оволодіння ІТ (рис. 1.5).

Викладачі столичних ВНЗ значно вище оцінюють особистий рівень оволодіння ІТ, «відмінно» його оцінили 39%, тобто більше третини, а половина опитаних оцінила його «добре» (50%). «Посередньо» оцінив особистий рівень оволодіння ІТ лише кожен двадцятий респондент, та ще кожен двадцятий оцінює його як низький та дуже низький, що у чотири рази менше аналогічного показника з групи викладачів ВНЗ інших областей (рис. 1.6).

Структура бачення викладачами місця та значення сучасних інформаційних технологій у навчально-виховному процесі ВНЗ:

Думки викладачів щодо важливості та необхідності оволодіння ІТ та їх використання у навчальному процесі вищої школи розподілилися наступним чином. Більше половини опитаних ви-

кладачів ВНЗ України вважають, що електронні освітні ресурси — необхідна та достатня умова одержання якісної вищої освіти. Так, 36% респондентів цілком погодилися з таким твердженням, а 18% зазначили, що вони «скоріше згодні, ніж не згодні» з ним. Менше половини опитаних зазначили, що вони не «скоріше не згодні, ніж згодні» (13%) та «не згодні» (32%) з цією тезою. Лише 1% респондентів вагається з відповіддю на це запитання.

Майже дві третини викладачів ВНЗ інших обласних центрів погодилися (46%) та «скоріше згодні, ніж не згодні» (18%) з цим твердженням. Кожен десятий респондент «скоріше не згоден, ніж згоден» з цією тезою, а кожен четвертий цілком «не згоден» (26%) з нею.

Вважають, що електронні освітні ресурси — необхідна та достатня умова одержання якісної вищої освіти менше половини опитаних викладачів столичних ВНЗ. Зокрема, кожен четвертий респондент «згоден» з цією тезою, а кожен п'ятий — «скоріше

- Якщо мені запропонують вибирати між електронним ресурсом і лекцією, я виберу лекцію
- Електронні ресурси мого університету достатні для забезпечення повноцінного навчального процесу
- Без живого діалогу в навчальній аудиторії неможливо одержати якісну вищу освіту
- Електронні інформаційні ресурси — необхідна й достатня умова для одержання якісної вищої освіти

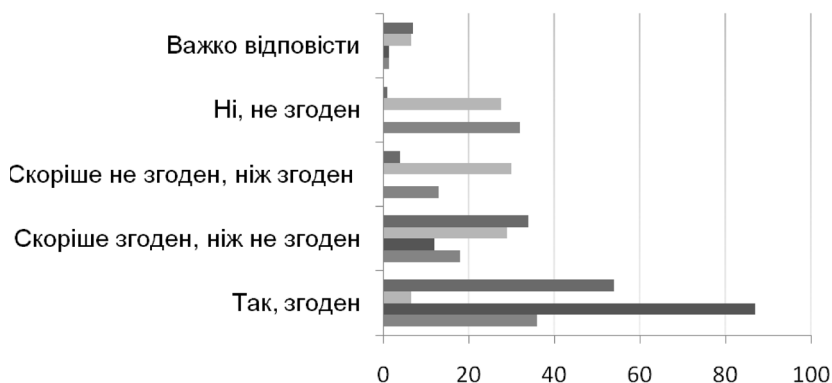


Рис. 1.7. Діаграма викладачі ВНЗ України

згоден, ніж не згоден». Більше половини респондентів не підтримали цю тезу, про що повідомили 16% викладачів, які «скоріше не згодні, ніж згодні» та 38% викладачів, які цілком «не згодні» з нею. Ще 3% — вагаються з відповіддю.

Переважає більшість опитаних викладачів ВНЗ України вважає, що «без живого діалогу в аудиторії неможливо отримати якісну вищу освіту». Про це повідомили 87% респондентів, що цілком погодилися з цією тезою. Ще 12% опитаних зазначили, що вони «скоріше згодні, ніж не згодні» з нею, та лише 1,3% повідомили, що вагаються з відповіддю на це питання. Аналіз результатів дослідження дозволяє стверджувати, що аналогічні думки висловили як викладачі столичних вишів (про це повідомили 98% респондентів, з яких 84% цілком «згодні» та 14% «скоріше згодні, ніж не згодні» з цією тезою), так і викладачі ВНЗ інших обласних центрів України (про що повідомили усі опитані викладачі, 90% цілком підтримали це твердження, ще 10% «скоріше згодні, ніж не згодні» з ним).

Про те, що електронні ресурси університетів, в яких працюють респонденти, є достатніми для забезпечення повноцінного навчального процесу, повідомили лише 7% опитаних викладачів ВНЗ України, що цілком погодилися з таким твердженням. 29% респондентів зазначили, що вони «скоріше згодні, ніж не згодні» з ним. Близько двох третин викладачів повідомили, що вони «скоріше не згодні, ніж згодні» (30%) та «не згодні» (28%) з такою тезою. Лише 7% опитаних вагалися з відповіддю на питання.

Гірше виглядає ситуація у периферійних вишах відповідно до результатів проведеного опитування. Лише 3% респондентів погодилися з тезою про те, що електронні ресурси університетів, в яких вони працюють, є достатніми для забезпечення повноцінного навчального процесу, ще 23% «скоріше згодні, ніж не згодні» з таким твердженням. Дві третини опитаних не підтримали цю тезу, про що свідчать дані дослідження. Так, 31% респондентів «скоріше не згодні, ніж згодні», а 38% цілком не погодилися з таким твердженням. Ще 5% респондентів вагаються з відповіддю.

Викладачі столичних ВНЗ виглядають більш оптимістично. Їхні голоси розділилися порівну: 45% погодилися з тезою про те, що електронні ресурси університетів, в яких вони працюють, є достат-

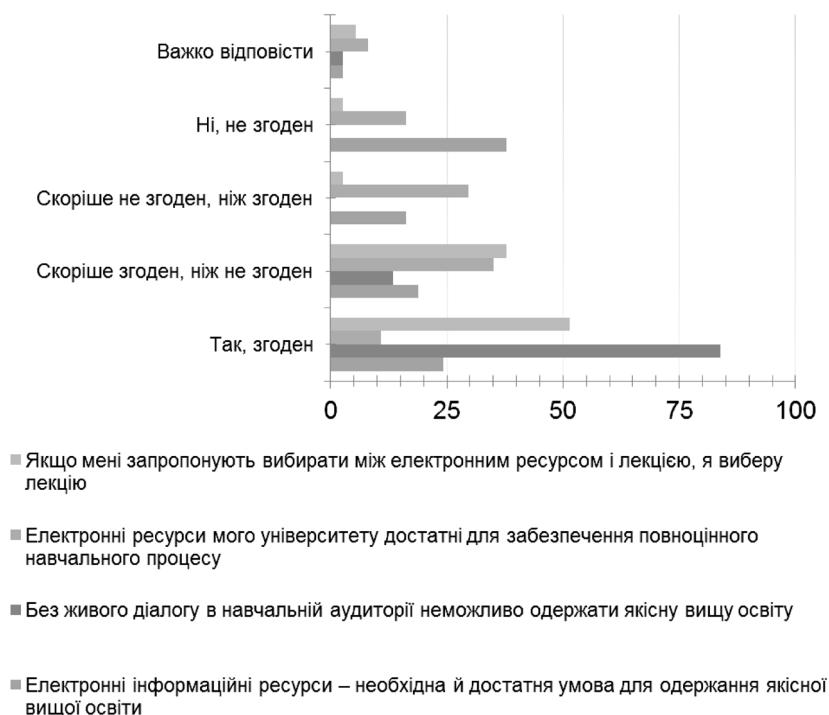


Рис. 1.8. Діаграма викладачі столичних ВНЗ

німи для забезпечення повноцінного навчального процесу, з них — 11% повністю підтримали та 35% «скоріше згодні, ніж не згодні» з таким твердженням. Проте 46% не підтримали це твердження, з яких 30% респондентів «скоріше не згодні, ніж згодні» та 16% — повністю не згодні з ним. Лише 8% — вагаються з відповіддю.

Відповідно до результатів проведеного соціально-психологічного опитування переважна більшість опитаних викладачів ВНЗ України віддали перевагу традиційній формі проведення занять, а саме лекції. Про це повідомили 88% респондентів, з яких 54% повністю «згодні» з тезою «Якщо мені запропонують вибирати між електронним ресурсом і лекцією, я виберу лекцію», а 34% «скоріше згодні, ніж не згодні» з нею. Лише 5,3% не підтримали цю тезу, оскільки 4% «скоріше не згодні, ніж згодні» та 1,3% цілком не згодні з нею. Ще 7% — вагаються з відповіддю. Аналіз результатів

- Якщо мені запропонують вибирати між електронним ресурсом і лекцією, я виберу лекцію
- Електронні ресурси мого університету достатні для забезпечення повноцінного навчального процесу
- Без живого діалогу в навчальній аудиторії неможливо одержати якісну вищу освіту
- Електронні інформаційні ресурси – необхідна й достатня умова для одержання якісної вищої освіти

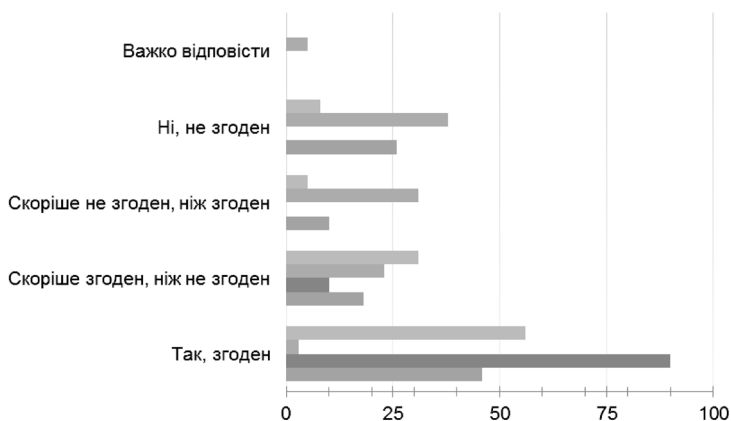


Рис. 1.9. Діаграма викладачі ВНЗ обласних центрів України

опитування за регіональною ознакою дозволяє стверджувати, що викладачі будь-якого ВНЗ все ще надають перевагу традиційній методу та формам проведення занять (рис. 1.8, 1.9).

Думки викладачів з приводу використання мережевих електронних ресурсів у навчальному процесі:

Переважає більшість викладачів ВНЗ України вказали, що використання мережевих ресурсів у навчальному процесі є «безумовно корисним чинником» (65%) та «скоріше корисним чинником» (35%). Аналіз результатів дослідження за регіональною ознакою продемонстрував подібні результати. 70% опитаних викладачів столичних ВНЗ та 59% респондентів ВНЗ інших обласних центрів повідомили про те, що використання мережевих ресурсів у навчальному процесі є «безумовно корисним чинником». 30% опитаних викладачів київських ВНЗ та 41% з інших обласних центрів вважають їх використання «скоріше корисним чинником».

Частота використання викладачами мережевих ресурсів у навчальному процесі:

На думку 34% респондентів ВНЗ України викладачі «часто» використовують у навчальному процесі мережеві ресурси. 43% опитаних вказали, що викладачі рідко використовують мережеві ресурси, 1% зазначив, що викладачі взагалі їх не використовують, а кожен п'ятий (21%) — що йому нічого невідомо про це. Розподіл відповідей за регіональною ознакою продемонстрував схожі результати.

Створення персональної сторінки на сайті університету:

За даними опитування 57% викладачів ВНЗ України погодилися створити персональну сторінку на сайті свого університету, кожен четвертий відмовився від цієї пропозиції (25%), вагаються з відповіддю 18% респондентів. Аналіз результатів опитування за регіональною ознакою продемонстрував аналогічні результати.

Приблизно дві третини опитаних погодилися, що така сторінка була б потрібна студентам, зокрема відповіли «так» 28% та «скоріше так» 36% респондентів. Менше третини не погодилися з цією тезою, відповіли «скоріше ні» — 18% та повністю заперечили її 9%. Ще 9% респондентів вагалися з відповіддю на поставлене питання. Аналіз даних за регіональною ознакою не виявив значних розбіжностей у відповідях викладачів ВНЗ м. Києва та інших обласних центрів, за виключенням тих, хто вагається з відповіддю. Так, серед викладачів столичних ВНЗ таких 5%, а серед викладачів ВНЗ інших обласних центрів 13%, що майже у тричі більше, порівняно з попередньою групою.

Менше половини респондентів погодилися з тим, що така сторінка була б корисна їм самим для подальшого набуття знань. Зокрема «так» відповіли 17,1% опитаних викладачів ВНЗ України, а «скоріше так» 22,4%. Заперечно відповіли на це питання близько половини опитаних, зокрема «скоріше ні» відповіли 32% та «ні» 16% респондентів. Ще 13,2% вагаються з відповіддю.

Подібні результати отримані під час опитування викладачів столичних ВНЗ, зокрема «так» відповіли 24%, «скоріше так» — 19% респондентів. Майже половина респондентів надала негативну відповідь: «скоріше ні» — 27% та «ні» — 19%. Ще 11%, тобто кожен десятий респондент вагається з відповіддю.

Викладачі ВНЗ інших обласних центрів менше підтримали цю тезу, зокрема «так» відповів лише кожен десятий респондент, а «скоріше так» — кожен четвертий. Менше половини опитаних зовсім не підтримали це твердження, 36% відповіли «скоріше ні» та 13% — надали повністю негативну відповідь. Вагається з відповіддю приблизно кожен шостий опитаних (15%).

На думку опитаних викладачів ВНЗ України персональна сторінка найбільше потрібна їм для подальшого професійного спілкування, повністю підтримали цю тезу 28% респондентів та 43% скоріше підтримують її. Майже кожен пятий не підтримує її, «скоріше ні» відповіли 8%, «ні» — 13% респондентів, ще 8% — вагаються з відповіддю. Аналіз розподілу відповідей за регіональною ознакою значних розбіжностей не виявив (рис. 1.10). Отже, найбільшу користь персональної сторінки викладачі вбачають у її використанні для подальшого професійного спілкування та з метою допомоги студентам у навчанні.

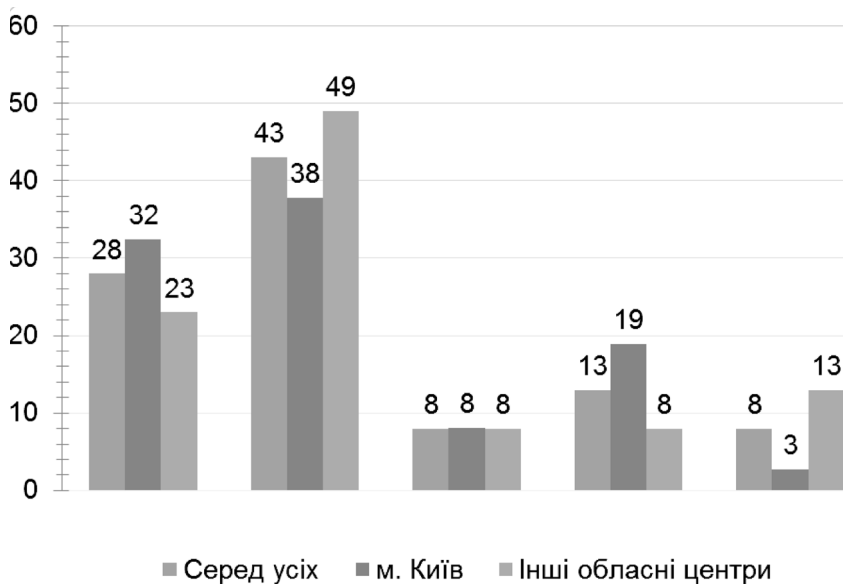


Рис. 1.10 Діаграма щодо думок респондентів з приводу корисності персональної сторінки для професійного спілкування

Використання мережевих ресурсів під час засвоєння навчальних матеріалів:

Переважає більшість опитаних викладачів ВНЗ України (83%) часто користується зовнішніми сайтами з метою підготовки навчальних матеріалів, інколи використовують їх 16%, тобто кожен пятий опитаний, лише 1% взагалі не користується ними. На другому місці виявилися сайти факультетів, зокрема часто їх використовує приблизно кожен шостий викладач (15%), іноді 42%, зовсім не користується ними 43% респондентів.

Університетські сайти користуються найменшою популярністю, однак 11% користується ними частіше, половина іноді, а менше половини опитаних (39%) взагалі не користуються вищезазначеними мережевими ресурсами. Особистими сторінками користуються часто 4%, інколи — 39% опитаних, зовсім не використовують їх зцією метою більше половини респондентів (57%).

Викладачі київських ВНЗ також найбільше віддають перевагу мережевим ресурсам зовнішніх сайтів, на другому місці факультетські сайти, на третьому — сайти університетів, на останньому особисті сторінки (рис. 1.11).

Пріоритети щодо використання мережевих ресурсів викладачами ВНЗ інших обласних центрів в цілому такі самі. Однак значно більший відсоток тих викладачів, що ніколи не користуються сайтами університетів — 64%, персональними сторінками викла-

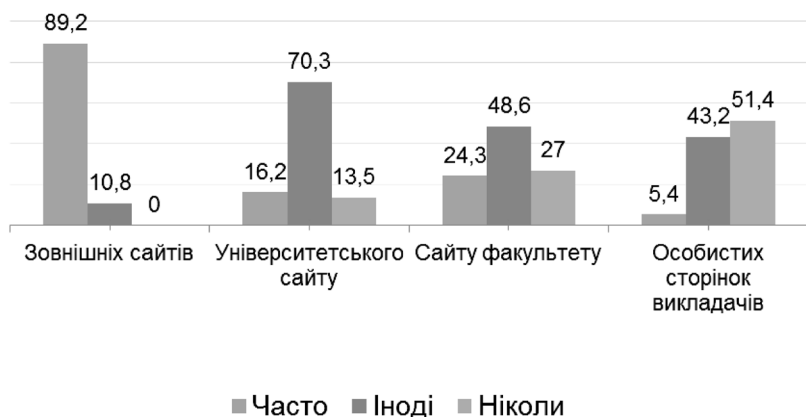


Рис. 1.11. Діаграма розподілу пріоритетності мережевих ресурсів (м. Київ)



Рис. 1.12. Діаграма розподілу пріоритетності мережеских ресурсів (інші обласні центри)

дачів — 61%, сайтами факультету — 59% (рис. 1.12), проте надають перевагу відповідно зовнішнім сайтам.

Погляди викладачів щодо використання мережаних інформаційних ресурсів у навчальному процесі:

Відповідно до результатів опитування більше половини респондентів ВНЗ України (55%) повідомили, що їм найбільше не вистачає зовнішніх освітніх ресурсів, на другому місці мережеві ресурси університетів та факультетів (47%), на третьому — особисті сторінки викладачів (21%).

Викладачі столичних ВНЗ зазначили, що їм найбільше не вистачає зовнішніх навчальних ресурсів 62,2%, на другому місці — навчальні ресурси сайтів факультетів (43%), на третьому — ресурси сайтів університетів 38%, і на останньому — особисті сторінки, про що повідомили 14%.

Структура пріоритетності сайтів з навчальними ресурсами викладачів ВНЗ інших обласних центрів відрізняється від структури пріоритетів викладачів ВНЗ м. Києва. Для них найважливішими виявилися навчальні ресурси сайтів університетів (56%), де вони викладають, на другому місці — ресурси сайтів факультетів (51%), на третьому — навчальні ресурси зовнішніх сайтів (49%), на четвертому — особисті сторінки викладачів (28%).

Найважливіше для розвитку електронної мережі вашого університету:

На думку більшої половини опитаних викладачів ВНЗ України,

для розвитку електронної мережі університетів найважливішим є технічне забезпечення (59%), на другому місці наявність методик використання електронних ресурсів (нові педагогічні технології та ресурси) (51%), на третьому — програмне забезпечення (47%), найменш важливим виявилось взаєморозуміння викладачів та студентів щодо необхідності використання цих ресурсів (37%). Аналіз розподілу відповідей на поставлене питання за регіональною ознакою не виявив суттєвих розбіжностей (табл. 1.1).

Висновки.

Переважна кількість студентів і викладачів однаково забезпечені комп'ютерними пристроями. Практики використання комп'ютерних пристроїв у навчальний час серед викладачів та студентів однакові. Студенти значно більшою мірою використовують Інтернет мережу під час занять, ніж викладачі. Це можна пояснити віковими особливостями викладацького складу і потребує вироблення спеціальної програми залучення викладачів старшого віку до користування мережею. Водночас це може свідчити як про низький рівень комп'ютерної підготовки, так і про відсутність відповідних технічних умов задля забезпечення використання

Таблиця 1.1.

Розподіл відповідей на запитання
«ЩО Є НАЙБІЛЬШ ВАЖЛИВИМ ДЛЯ РОЗВИТКУ
ЕЛЕКТРОННОЇ МЕРЕЖІ ВАШОГО УНІВЕРСИТЕТУ?»

	Київ	Регіони	Серед усіх
Технічне забезпечення («залізо»)	56,8	50	59
Програмне забезпечення («софт», режим користування)	45,9	50	47
Наявність методик використання електронних ресурсів (нові педагогічні технології та ресурси)	48,6	60	51
Взаєморозуміння викладачів та студентів щодо необхідності використання цих ресурсів	32,4	40	37

Інтернет-ресурсів під час навчального процесу. Переважна більшість як студентів, так і викладачів ВНЗ України має доступ до Інтернет мережі. Практики повсякденного використання інформаційних ресурсів власного вишу серед викладачів значно розвинутіші. Це може свідчити про якісну орієнтацію інформаційних ресурсів вишів на більшою мірою потреби викладачів а також про недостатню якість цих ресурсів, слабку оновлюваність. Слід приділити також увагу розвитку можливостей і засобів щоденного користування — підтримці форм спілкування студентів та викладачів, розповсюдження відповідного досвіду. Доцільно також більше залучати студентів до створення інформаційних ресурсів, сайтів та баз даних. Практики взаємодопомоги під час використання електронних ресурсів серед викладачів розвинуті слабо. У той же час допомогою викладачів студенти користуються доволі часто. Це позитивна тенденція, яку слід розвивати і підтримувати, оскільки вона створює позитивний соціально-психологічний клімат під час засвоєння новітніх інформаційних і освітніх технологій у сучасних вишах України.

Оцінка студентами рівня підготовки викладачів щодо використання електронних ресурсів є дещо нижчою, ніж самими викладачами при тому, що певна частка не має визначеної оцінки. Інакше кажучи, існує «кредит довіри», яким має скористуватися викладацький склад в процесі розбудови інформаційних і мережаних середовищ власних вишів. Окрім того, необхідно підвищити інформаційно-комунікативну компетентність викладацького складу. Викладачі вважають, що вони більш лояльно відносяться до практик використання студентами матеріалів, отриманих з мережі Інтернет, ніж це вважають студенти. Це свідчить про різні соціально-психологічні установки до практики використання ресурсів Інтернет у навчальному процесі та відсутність виробленої культури (нори і правил) їх використання. Оцінка групового рівня оволодіння інформаційними технологіями викладацького складу вишів України є доволі високою як на думку викладачів, так і на думку студентів. Ступінь групової самооцінки рівня оволодіння інформаційними технологіями в студентів значно вища, ніж їх оцінка викладачами. Самооцінка рівня оволодіння інформаційними технологіями як в студентів, та і у викладачів майже на

20% значно вища за групову. Це, на нашу думку, може свідчити про впевненість як студентів, так і викладачіву своїх силах та можливостях, про їх критичне ставлення до практик використання новітніх інформаційних технологій та бачення можливостей їх покращення. Соціально-психологічні установки та бачення щодо структури місця та значення сучасних інформаційних технологій у навчально-виховному процесі ВНЗ у викладачів та студентів є певною мірою відмінними.

Насамперед це проявилось у питанні про місце живого діалогу у навчальному процесі. Переважна більшість опитаних студентів вважають, що без живого діалогу у навчальній аудиторії неможливо отримати якісну вищу освіту. Викладачі більш категоричні у розумінні важливості живого діалогу для навчання у ВНЗ ніж студенти. Установки студентів щодо вибору електронних ресурсів на перевагу лекціям більш радикальні. Доволі висока частка невизначеності у студентському середовищі говорить про наявність ресурсу щодо педагогічних технологій, скерованих на використання традиційних лекцій в умовах новітнього інформаційного середовища. Оцінка електронних ресурсів власного університету однаково низька як серед студентів, так і серед викладачів. В цій ситуації очевидним є необхідність створення спеціальної програми з розвитку електронних ресурсів вітчизняних вишів. Корисність використання мережаних ресурсів у студентів та викладачів українських вишів усвідомлюється безумовно. Бачення практик використання викладачами мережених ресурсів у студентів та викладачів є відмінним. Студенти вважають, що викладачі частіше використовують ці ресурси, ніж це вважають самі викладачі. Таким чином для самих викладачів актуальною є проблема підвищення рівня інформаційно-комунікативної культури, оволодіння практиками використання мережаних ресурсів. Викладачі показали більшу зацікавленість у створенні персональної сторінки у мережаних ресурсах власного університету, ніж студенти. Бачення необхідності створення персональних мережаних ресурсів викладачами та студентами відрізняються — перші орієнтовані на комунікацію, другі — на навчання і професійну соціалізацію. Такий розподіл відповідей може свідчити як про сприйняття наявності персональної сторінки викладачами як засобу додаткової комунікації і до-

датковий інструмент роботи з інформацією (розміщення завдань, текстів та посилань необхідних у навчальному процесі) а студентами — як засобу додаткового контролю у навчальному процесі. Відтак необхідно виробляти нові педагогічні методики, а також ініціювати та підтримувати практики використання персональних сторінок проводити роз'яснювальну роботу і практичні заняття зі студентами та викладачами щодо створення відповідних ресурсів. Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та мережаних кіберкомунікативних середовищ впливає на зміст та форми навчально-освітнього процесу у ВНЗ України і нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості студента до вмілого, безпечного та повноцінного користування ними. Новітня доба потребує створення нових медіа середовищ для керованого впливу на процес освіти в умовах занурення студента у глобальне медіа середовище. Новітні освітні та інформаційні технології потужно й суперечливо впливають на особистість сучасного студента, перетворюючись часом на неконтрольований потужний чинник його соціалізації та стихійного навчання, створюють ризики для особистої та професійної соціалізації майбутнього фахівця. Для успішної професійної та особистісної соціалізації студентів в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні необхідним є створення спеціалізованих нових медіа. Таким може стати персоніфікований електронно-комунікативний ресурс у локальній інформаційній мережі кожного університету. На такому ресурсі кожен студент матиме змогу формувати свою «інформаційну професійну особистість» з персональними даними, які кожен студент створюватиме на першому курсі та розвиватиме протягом повного терміну навчання в університеті. Таким чином можна досягти гармонізації середовищ комунікації між студентами і викладачами та забезпечити умови розвитку цілісної особистості студента у процесі фахової соціалізації. Це сприятиме розвитку особистої медіа культури студента його соціалізації та спричинить позитивний вплив на оновлення інституційних засад освітньої системи загалом.

У подальших дослідженнях необхідно виявити соціально-психологічні чинники, які визначають входження студента до складу мережених угруповань, виявити механізми та форми соціального

контролю в таких угрупованнях, дослідити те, які форми ідентичності використовуються для взаємодії між учасниками мережевої взаємодії в навчальному процесі сучасних українських вишів. Для вирішення практичних проблем розвитку інформаційно-комунікативного середовища вищого навчального закладу доцільно також дослідити соціально-психологічні якості особистості студента, які формуються у процесі прийняття участі в комп'ютерних іграх. Оскільки така форма проведення дозвілля в наш час доволі поширена, необхідно врахувати вказані соціально-психологічні чинники в процесі організації навчального процесу, використати нові можливості під час створення методичних засобів навчання. Безперечно, до таких досліджень необхідно залучати студентські колективи, створювати дослідницькі центри при університетах, робити подібні дослідження темами науково-дослідної роботи студентів тощо. В таких практиках будуть виникати нові форми взаємодії студентів і викладачів, формуватися адекватні умовам інформаційного суспільства організаційні засади навчального процесу.

Тетяна Гаєвська

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО — БЛАГО ЧИ ПРОКЛЯТТЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ: СВЯТА-СИМУЛЯКРИ

Сучасне суспільство все частіше називають інформаційним або суспільством знань, в якому інформація і інформаційні ресурси займають центральне місце. Дане твердження ми знаходимо в безлічі наукових публікацій, та й в реальному житті поняття «інформаційне» все частіше використовується стосовно реальних секторів економіки, управління, аспектів різних наук: економіка, соціологія, педагогіка, культурологія і т. д. А отже, все частіше «інформаційні» проблеми стають предметом спеціальних досліджень різних напрямків. Вчені та сучасні культурологічні практики доводять, що сучасна життєдіяльність — це процес, який існує тільки тоді, коли людина володіє інформацією і яка визначає життєздатність суспільства. Ми користуємося інформацією як атрибутом розвитку «живих» систем, що за допомогою прямих і зворотних потоків інформації адаптуються, втілюються в навколишнє середовище і починають своє «життя» як матеріальне явище. Дані тези сприймаються як аксіома, хоча, на думку британського вченого Ф. Уебстера, «не вдається встановити, яким чином інформація зайняла центральне місце в суспільстві, вона настільки важлива, що навіть стала чинником створення суспільства нового типу» [21].

Інформація та інформатизація істотно змінила локус і закони розвитку буття людини: сучасне інформаційне середовище є якіс-

но новою формою. До кінця XX століття в рамках кібернетики, а пізніше інформатики стала складатися інформаційна картина світу, яка розглядає навколишній світ під особливим, інформаційним кутом зору. Саме інформація найрізноманітнішого характеру формує людину як особистість, а в якості джерела виступає як соціальна практика. Свідомість і самосвідомість, світогляд, характер, система поглядів і ціннісних орієнтацій, совість, духовний світ, потреба в самовираженні і творчості, здатність рефлексії не є вродженими: вони формуються і видозмінюються в ході життєдіяльності людини на базі певних спадкових якостей. Дані процеси принципово неможливі безінформаційного простору. Вони, з одного боку, вимагають початкової інформації, якою постійно живляться, а з іншого — безперервно генерують нову інформацію.

Зазвичай успіх економічних реформ пов'язують з інфляцією, подоланням кризи виробництва, реалізацією широких планів конверсії військово-промислового комплексу, оновленням і модернізацією технології, фундаментальними змінами в структурі та функціях держави, зміною політичної стратегії демократизації суспільства, відновленням і захистом прав людини і т. д. Більшість цих проблем пов'язані з єством культури, в рамках якої відбуваються відповідні перетворення, а отже, не можуть бути вирішені без її фундаментальної трансформації. З цього випливає, що питання про інформатизацію культури має не «залишковий», а фундаментальний характер. Культурні процеси створення інформаційно-індустріального суспільства і принципово нова технологічна база духовної і соціальної модернізації суспільства співіснують в тісному зв'язку.

Починаючи з 40–50-х років XX століття, після появи робіт теоретиків Франкфуртської школи, а також після оформлення теорії індустріалізму, сформульованої Р. Ароном в його лекціях в Сорбонні (1956–59 рр.) і У. Ростоу в книзі «Стадії економічного зростання. Некомуністичний маніфест», об'єктом критики західної філософії стала «індустрія культури» як механізму виробництва масового позбавленого індивідуалізму суспільства.

Поняття «культуриіндустрії», як відомо, введене в наукову практику Т. Адорно і М. Хоркхаймером у роботі «Діалектика освіти» (1948), означало новий спосіб виробництва культури, що перетво-

рюється в одну із галузей економіки. Культуріндустрія в роботах франкфуртських теоретиків розглядалася як засіб впровадження «тотальної» форми у домінуючому «організованому суспільстві» — своєрідного «тоталітарного універсуму» «технологічної раціональності» над людиною.

Характерно, що подібне критичне ставлення до культури як продукту масового суспільства, заснованого на економічному, політичному та соціальному відчуженні викликало народження специфічного суб'єкту культури — «людини-локатора» (Д. Рисмен), «одновимірної людини» (Г. Маркузе), «самовідчуження особистості» (Е. Фромм), в постіндустріальних концепціях змінилося досить лояльним її сприйняттям. У цих теоретичних системах значна увага приділялась інформації, інформаційним технологіям і засобам комунікації. У ролі ведучих ознак нового типу суспільства його дослідники називали прискорення технічного прогресу, зменшення частки матеріального виробництва в сукупному суспільному продукті, розвиток сектора послуг, підвищення якості життя.

Наприкінці 60-х — початку 70-х років XX століття в наукових колах формулюється ідея інформаційного суспільства, а до наукового обігу входить термін «інформаційне суспільство». Автором терміну «інформаційне суспільство» став професор Токійського технологічного інституту Ю. Хаяші. Концепція інформаційного або постіндустріального суспільстварозвивалася, головним чином, як футурологічна і соціологічна теорія, в сфері діяльності якої стає дослідження впливу новітніх інформаційних технологій на соціум. Розробниками і дослідниками в цій сфері стали вчені з різних країн: М. Кастельс (Іспанія), Ф. Уебстер, Е. Гідденс (Англія), М. Понятовський (Франція), Ю. Хабермас, Н. Луман (Німеччина), Д. Белл, О. Тоффлер, Д. К. Гелбрейт, М. Кастельс (США), Е. Масуда (Японія).

Ю. Хаяші, розмірковуючи про нові часи, підкреслював, що в суспільстві нового типу «виробництво інформаційного продукту, а не матеріального продукту буде рушійною силою освіти і розвитку суспільства», а, отже, ймовірно й для культури. Як зазвичай буває, на початку виникнення ідеї, переважає очікування благ і нових перспектив для людства іпоки ще не має приводу для негативних наслідків.

Головний зміст теорії інформаційного суспільства або постіндустріального суспільства американського вченого Д. Белла це подолання проблем техніко-економічного зростання і перехід до розвитку культури і людини, стимулюванні соціальної динаміки і етики досконалості. На його думку історично склалося, що культура містить в собі особливі інформаційні структури, які, з одного боку, забезпечують управління системою, її саморегуляцію, а з іншого — втілюють досить повну інформацію про культуру в контексті створення освітніх моделей, причому еволюція останніх повинна відповідати основним фазам і характеристикам еволюції культури [26]. Д. Белл заявляє, що в XX столітті відбудеться розвиток нового соціального укладу на базі телекомунікацій. Становлення постіндустріального суспільства він пов'язує з технологічною революцією, яка змінить організацію і обробку знань та інформації, в цьому процесі головним стає комп'ютер [5, 330]. Комп'ютер, на думку американського соціолога, це символ, а також матеріальний носій технологічної революції — саме комп'ютер докорінно трансформує суспільство другої половини XX століття [5, 331].

Слід зазначити, що у теоретиків постіндустріального суспільства немає єдиної думки з приводу назви нової стадії соціального розвитку — так для її характеристики поряд з поняттям «інформаційне суспільство» використовується досить широкий спектр епітетів: у Тоффлера — «надіндустріальна цивілізація», М. Понятовський називає «наукове товариство», у Д. Мартіна — «телематичне суспільство», З. Бжезинський вводить назву «техно-тронне суспільство». Але найчастіше для визначення нового виду суспільства вживаються терміни, що містять префікс «пост». Так, У. Дайзард зазначає, що прагнення висловити сутність нового інформаційного століття вилилося в цілий калейдоскоп визначень. Дж. Ліхтхайм говорить про постбуржуазне суспільство, Р. Дарендорф — посткапіталістичне, А. Етціоні — постмодерністське, К. Боулдінг — постцивілізаційне, Г. Кан — постекономічне, С. Алстром — постпротестантське, Р. Сейденберг — постісторичне, Р. Барнет вносить в цей калейдоскоп прагматичну нотку, пропонує термін «постнафтове суспільство». Більшість цих епітетів схиляються до поняття «постіндустріальне суспільство», популяризоване гарвардським соціологом Д. Беллом. Загальнеуживання

префіксу, на думку Дайзарда, віддає якимось осіннім почуттям занепаду, властивому нашому віку, — відчуттям кінця [9, 343–344]. Що стосується «відчуття кінця», то з цим можна частково погодитися, але, звичайно, не «кінця світу», а скоріше — закінченості певного історичного та світоглядного періоду. А вживання термінів, що містять префікс «пост» для характеристики нової епохи багато в чому обумовлено тим, що він знаходиться лише в стадії становлення, і у теоретиків в повній мірі не склався образ, що дозволив би оперувати більш змістовно-повними поняттями.

Ідеологи постіндустріального суспільства в своїх соціально-філософських схемах пропонують особливе бачення історичного процесу, яке можна охарактеризувати як трьохстадійну концепцію. Вони стверджують, що соціум проходить три стадії розвитку — аграрне або доіндустріальне, індустріальне, постіндустріальне або інформаційне суспільство. Так, розмірковуючи в рамках даної парадигми, Тоффлер називає нове суспільство «суспільством третьої хвилі», хоча, слід зазначити, це твердження вченого не знайшло поширення і для наукового поняття має дещо образний і надмірно метафоричний характер.

Так чи інакше, найбільш поширеними поняттями, що поширені в сучасному науковому застосовуванні для позначення нової стадії соціального розвитку, стали «постіндустріальне суспільство» і «інформаційне суспільство». Виникає питання, яке з них найбільш адекватно описує реальність третього тисячоліття, і якому з них віддати перевагу? По суті, ці терміни є близькими, якщо не ідентичними за своїм змістом, адже постіндустріальне суспільство є інформаційним в якому визначальним видом діяльності стає інформаційна діяльність. У цьому сенсі поняття «інформаційне суспільство» є більш правильним, ніж «постіндустріальне», але, разом з тим, їх загальний недолік в тому, що вони в певній мірі абсолютизують науково-технологічну складову нової епохи, а остання аж ніяк не вичерпує всього соціокультурного простору. Зрозуміло, найбільш помітними процесами, що характеризують сучасне суспільство, будуть процеси інформатизації, але потрібно відзначити, що поряд з ними відбуваються й інші, не менш знакові для епохи події, наприклад, зміна світогляду, зміна підходів у науковому пізнанні, перегляд орієнтирів у соціально-політичній практиці і т. д.

Таким чином, характеристика суспільства як « інформаційного» або « постіндустріального» , вказує на досить обмежений зріз соціальної дійсності. Головним чином, соціальна дійсність пов'язана з розвитком нових інформаційних технологій, що доречно розглядати на соціологічному і культурологічному рівні, але недостатньо для філософського узагальнення всієї сукупності змін, що відбуваються в суспільстві.

Зрозуміло, що з філософської точки зору більш вдалим для означення сучасної соціокультурної реальності буде поняття «постмодерн», так як, в порівнянні з «інформаційним суспільством», воно є більш загальним за своїм обсягом, і за його допомогою можна охопити практично всі сфери і підсистеми суспільства. Теорію постіндустріального суспільства правильніше буде вважати однією з соціокультурологічних доктрин, в якому міститься постмодерністський світогляд. Але значення цієї теорії для осмислення сутності постмодерну досить значне, так як воно містить науково-технічні основи постмодерної культури. Коли описують постмодерне суспільство, то, як правило, розглядають зміни в культурі, залишаючи осторонь науково-технічні досягнення. Вплив новітніх електронних технологій на життя суспільства і окремої людини настільки значимий, що спроба абстрагуватися від них при дослідженні будь-якої культурної ситуації приречена на не повне розуміння. Постмодернізм визнає технологічний характер сучасності і прагне осмислити і втілити його в свої категорії. В класичній роботі французького філософа Ж. Ліотара «Стан постмодерну», досліджується сучасне суспільствоохоплене процесами інформатизації, що стало однією з причин зміни статусу знання і виникнення специфічного постмодерністського бачення світу [14, 14–23].

Теорія Д. Белла стала першою спробою зрозуміти суть інформації (стосовно розвитку суспільства) і новітніх комунікативних технологій. В його, на той час, новаторській роботі виведені принципи, які актуальні і сьогодні. Він вважав, що світ входить в нову систему, яка характеризується головним чином зростанням кількості і значення інформації. Д. Белл вважає, що інформація в її кількісному і якісному відношенні є ключовою категорією у постіндустріальному суспільстві, а постіндустріалізм веде до збільшення користування інформацією. Він стверджує, що в суспільстві

відбувається якісне зрушення, особливо помітне в зв'язку зі зростанням ролі того, що він називає теоретичним знанням. У світі стає не просто більше інформації, тут вступає в гру інший тип інформації — знання (багато в чому він мав рацію, бо сьогодні сучасне суспільство можна назвати суспільством освіти, це стосується і сучасної України. Інша справа — якість такої освіти). Д. Белл стверджує, що розвинені суспільства «радикально роз'єднані» [6], при цьому виділяються незалежні «сфери» — соціальна структура, політика і культура, які існують автономно. На його думку, подія в одній сфері необов'язково приведе до наслідків в інших. Наприклад, якщо щось змінюється в економіці, це дає політикам деякі переваги або навпаки — приводить до негативних наслідків. Але, наполягає Д. Белл, це аж ніяк автоматично не тягне за собою змін: сфера соціальної структури (куди входить економіка) це одна справа, політика — інша.

Але в цьому, на нашу думку, криється помилкове бачення загальної картини інформаційного суспільства Д. Белла. Спробуємо пояснити з позиції марксистського розуміння суспільства. Німецькі теоретики К. Маркс і Ф. Енгельс з усієї сукупності суспільних відносин, що утворюють суспільство, виділили матеріальні відносини як реальний базис, основу суспільства, а ідеологічні суспільні відносини розглядали як надбудову, що зростає на даному базисі і були обумовлені ним. Класичне формулювання базису і надбудови та їх взаємодії К. Маркс дав в знаменитій передмові до книги «До критики політичної економії» написаній в 1859 році, майже сто сорок років тому. К. Маркс писав в цій передмові: «У суспільному виробництві свого життя люди вступають в певні, необхідні, незалежні від їхньої волі відносини — виробничі відносини, які відповідають певному ступеню розвитку їх матеріальних продуктивних сил. Сукупність цих виробничих відносин складає економічну структуру суспільства, реальний базис, на якому підіймається юридична і політична надбудова і якому відповідають певні форми суспільної свідомості» [16, 6–7]. Під економічним базисом суспільства К. Маркс розуміє сукупність історично певних виробничих відносин, що становлять економічну структуру даного суспільства. А під надбудовою К. Маркс розуміє, перш за все, державу і право, а також такі форми суспільної свідомості, як

мораль, релігія, філософія, мистецтво, політичну і правову форми свідомості. Тобто, з цього випливає, що люди, перш ніж займатися наукою, релігією, філософією, мистецтвом, політикою, повинні пити, їсти, одягатися, мати житло, а для цього вони повинні займатися виробництвом. Виробництво матеріальних благ завжди носило і носить суспільний характер. Займаючись виробництвом матеріальних благ, люди вступають в певні відносини не тільки з природою, а й один із одним. Ці відносини людей в процесі виробництва — економічні або виробничі відносини — складаються незалежно від волі людей. Їх характер завжди обумовлюється станом матеріальних продуктивних сил.

Суккупність історично визначених виробничих відносин, що становлять економічну структуру будь-якого суспільства, є базисом, основою суспільства, бо саме вони зумовлюють характер, природу держави (політичну надбудову), право (або правову надбудову), громадські погляди людей, ідеї: моральні, релігійні, філософські, художні, політичні та відповідні цим поглядам установи.

Отже, економіка є базисом будь-якої держави. Сьогодні в сучасному інформаційному просторі всі галузі взаємопов'язані. Помилки в політиці впливають на весь культурний простір країни, народу, загалом, а, отже, і людини зокрема.

Так наприклад, неспроможність мирного вирішення політичних питань стають воєнні конфлікти, наприклад на сході України, так і в країнах Близького Сходу. Воєнні заходи, що відбуваються в Донецькій і Луганській областях привело майже до знищення частини індустріального краю. Чи впливають ці події на економіку країни? Так, впливають. І це підтверджується економічними статистичними даними. Протягом періоду з 2008 р. по червень 2014 р. найбільший обсяг надходжень податків спостерігався у таких областях, як: Київська, Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Одеська. Найменший обсяг надходжень цих податків спостерігався частково в АРК (м. Севастополь), Чернівецькій, Закарпатській та Тернопільській областях. [13, 57–64].

Для оцінки зростання економіки доктор економічних наук Т. Унковська, вважає, що слід враховувати індекс HDI (Human Development Index), який розраховується на основі ВВП. Порівнюючи зростання ВВП в 2016 році з аналогічними показни-

ками в попередні роки. «За індексом HDI (Human Development Index), який розраховує ООН на основі ВВП на душу населення та стандартів життя, Україна посіла 81-е місце в світі; на кінець 2015 р. ВВП впав до 90,6 млрд дол. (при 183 млрд дол. у 2013 р.), а національний дохід на душу населення (GNI — Gross National Income per capita) становив 2,6 тис. дол. (що практично дорівнює GNI Гондурасу — 2,3 тис. дол.). За такого економічного падіння зростання ВВП на 2,2% у 2016 р., що влада бравурно називає макроекономічною стабілізацією, насправді є консервацією кризи, розрухи та відсталості», — пише Т. Унковська. Автор також вважає, що серед порівнянних країн результати розвитку економіки України є найгіршими. «Вражаючи цифри для порівняння: у 2015 р. у Польщі при чисельності населення 38 млн. чол. ВВП становив 477 млрд дол. (у п'ять разів більше, ніж в Україні), а GNI — 13 тис. дол.; у Канаді (36 млн. чол.) ВВП — 1,55 трлн. дол., а GNI — 47,5 тис. дол. (у 18 разів більше, ніж в Україні). В Ізраїлі (країні, що постійно воює) з чисельністю населення 8 млн. чол. ВВП дорівнював 300 млрд дол., а GNI — 35,8 тис. дол. У Чехії (із населенням 10,6 млн чол.) ВВП становить 185,2 млрд. дол., GNI — 18 тис. дол.; Естонії GNI — 18,4 тис.; Хорватії — 12,7 тис.; Казахстані — 11,4 тис.; Білорусі GNI — 6,6 тис. дол.», — вказує автор [23]. Як бачимо, з розрахунків економістів, політика влади привела до «гібридного» конфлікту на сході нашої країни, який, в свою чергу, вплинув на соціальне життя усіх українців.

Розмірковуючи про постіндустріальне суспільство, Д. Белл справедливо приділяє особливу увагу збільшенню кількості фахівців-професіоналів. Вчений пропонує типологію суспільного устрою, яка визначається домінуючим типом найманої праці, в якому провідну роль віддається зайнятості в сфері послуг. Звертаючи увагу на тому, що життя в «постіндустріальному суспільстві базується на послугах ...і є взаємодією з людьми. Головну роль грає не груба м'язова сила, не енергія, а інформація» [6, 127]. Робота в сфері послуг — це інформаційна робота, а домінування зайнятості в сфері послуг неминуче веде до зростання кількості інформації. У зв'язку з цим можна стверджувати, що завдяки інформатизації складається нова інформаційна картина світу. Один із критеріїв розвитку суспільства, на його думку, — це розпад «загальної

системи цінностей» [26, 12], раніше підтримуваної суспільством в цілому. Він стверджує, що «в наш час роз'єднання трьох [сфер] збільшується» [26, 13]. Загроза, на нашу думку, якраз і криється у критерії розпаду «загальної системи цінностей». Інформаційний простір поширює свої щупальця через кордони країн, не знаючи «таможенного контролю». А отже, виникає нова проблема в суспільстві — проблема впливу інформації. Інформація подається надзвичайно різноманітною та багатогранною і в дуже великій кількості. У цьому випадку людина потрапляє в інформаційний капкан, в якому вона виявляється не підготовленою до сприйняття і засвоєння інформації.

Таким чином, ключова роль у новому суспільстві відводиться інформації та електронним засобам, які забезпечують технічну базу для її використання і поширення. У зв'язку з цим, широке поширення набув термін «інформаційне суспільство», що дублює поняття «постіндустріальне суспільство» і використовується для позначення цивілізації, в основі розвитку і існування якої лежить особлива субстанція — «інформація». Інформація взаємодіє як з духовним, так і з матеріальним світом людини і, тим самим, визначає одночасно соціокультурне життя людини та матеріальне буття.

У зв'язку з цим, зазначимо специфіку змін, що відбуваються в економіці розвинених країн Заходу в останні десятиліття. У виробничій сфері головні зміни в основному пов'язані з переходом від масового характеру виробництва до дрібносерійного — принцип стандартизації поступово змінюється принципом різноманітності. З технічної точки зору, це стало можливим завдяки впровадженню нових комп'ютерних технологій. У свою чергу, успіх технологій, що руйнують уніфікований підхід у виробничо-економічній сфері, багато в чому обумовлений прагненням людини вирватися з оков одноманітності, які породила механізація докомп'ютерного періоду. З філософської точки зору, масове виробництво і споживання, масове тиражування культурних стандартів і норм сприйняття дійсності, є вираженням примату цілого над приватним, загального над окремим, єдиного над множинним. Такі установки властиві індустріальній стадії капіталізму, яка найбільш повно виражає ідеологію модерну як «великого проекту» європейської культури. Багато хто вважає апофеозом модерну табори Дахау і Освенцім

(на спогад приходить твердження Адорно, який сумнівався — чи можна займатися поезією після Аушвіца), в яких радикально усувалися національні відмінності (шляхом усунення самих націй), але є й інша, не менш показова сторона модерністського проекту — усунення розходжень між людьми під впливом масових технологій. Важко вести мову про індивідуальність в індустріальному модерністському суспільстві, коли мільйони людей прокидаються в один і той же час, потім залишають свої домівки, добираючись в переповненому транспорті з передмість до місця роботи, де їх чекає рутинний механічний труд. Відпрацювавши певні години, вони одночасно повертаються в свої типові квартири, де проводять дозвілля читаючи однакові газети і дивлячись одні і ті ж телепрограми, запропоновані промисловістю бездумного проведення часу. Майже в один момент зі своїми сусідами вони вимикають в кімнатах світло, а наступний день буде мало чим відрізнятися від попереднього. У людини не тільки не залишається часу побути наодинці з собою, про що свого часу говорив Герберт Маркузе [17, 40], а й взагалі можливості бути собою. Такий підсумок підміни індивідуальних цінностей загальними ідеями, які при використанні індустріальних технологій перетворюють суспільство в тотальність, пригнічуючи особистість.

Можливість подолання подібної ситуації теоретики постіндустріального суспільства вбачають у розвитку технологій, головним чином електронних, тобто, резерви гуманізації техніки, на їхню думку, слід шукати в розгортанні самого технічного прогресу, а не відмови від нього. Як вже зазначалося вище, тільки з розвитком комп'ютерної технології, став можливим відхід від масифікації виробництва — виробництво стало більш гнучким і націленим на задоволення найрізноманітніших потреб людства. Але, разом з тим, перехід до нового історичного періоду пов'язувати тільки з науково-технічними досягненнями, було б не дуже коректно: в цьому випадку на перше місце стає позиція технократизму, що йде в розріз з постмодерністським світоглядом, так як стверджує пріоритет однієї сфери над іншими. Розмірковуючи в даному руслі, А. Тоффлер підкреслював, що демасифікація виробництва відбувається паралельно із затвердженням нових стилів праці, нових цінностей, нової різноманітності. Ці зміни не зводяться лише до

економічної сфери, вони носять глобальний характер, проникаючи в усі області життєдіяльності людей. На його думку, зміни в неекономічних сферах як раз і допоможуть визначити, що відбувається в економічній сфері [21, 258]. Мабуть, саме А. Тоффлер, був найбільш глибоким філософом з плеяди теоретиків постіндустріального суспільства. А. Тоффлер підкреслював масштабність змін в суспільстві кінця XX століття, виводячи їх далеко за рамки технічних і телекомунікаційних новацій. «Все більше, — зазначав він, — люди усвідомлюють, що навколо нас формується нова культура. І справа не тільки в комп'ютерах... Це нові установки по відношенню до праці, статі, нації, дозвілля, авторитетів і так далі» [21, 286]. Таким чином, можна зробити висновок, що зміни у виробничо-економічній та науково-технічній сферах слід описувати в контексті загальнокультурних змін, що почали відбуватися в останні десятиліття XX століття, тобто виходячи з реалій культури постмодерну і особливостей постмодерністського світогляду.

Якщо говорити про економіку, то різноманітність виявляється не тільки в типах техніки, товарному асортименті і видах послуг, а й в потребі широкого спектру різних професій. Причому робочий «третьої хвилі» мислиться вже не як додаток конвеєра, якого можна замінити будь-яким іншим, а як різнобічно розвинену, винахідливу, ініціативну особистість. Як зазначив Тоффлер, якщо технологія другої хвилі сприяла однаковості, то технологія третьої хвилі забезпечує соціальну різноманітність [21, 258]. Звісно, різноманітність як характеристика постіндустріального суспільства втілюється не тільки в області економіки — вона пронизує всі сфери і підсистеми суспільства, зміни в яких можуть бути описані за допомогою категорій постмодерністського світогляду.

Російський вчений Р. Абдеев стверджує, що інформація стала об'єктивною характеристикою матеріальних систем і їх взаємодії. В своїх дослідженнях вчений виділяє наступні риси інформаційної цивілізації: скорочується число зайнятих в промисловому виробництві і сільському господарстві; інформація стає новим ресурсом людства; наукоємні виробництва з мінімальним використанням сировини і енергії дозволяють навіть малим державам, багато з яких не мають власних природних ресурсів, добиватися вражаючих успіхів в економіці (наприклад, Голландія, Данія, Тай-

вань, феномен Сінгапуру). Держава в новій цивілізації не «відмирає»: вона може мати стійку економіку і прогрес в соціально-культурному плані лише при взаємодії п'яти незалежних систем влади — законодавчої, виконавчої, судової, інформації і інтелекту, особливістю є те, що останні дві повинні входити в склад інших. В даному випадку влада інформації означає свободу друку, гласність, велику кількість загальнодоступних банків даних, що приводить до швидкого зростання економіки, створюються глобальні ринкові механізми. Зміни в сфері матеріального виробництва послаблюють значення ряду соціальних категорій (класової боротьби, суперечності між працею і капіталом, безробіття, зубожіння пролетаріату). Але виникають нові: актуалізуються фактори часу і компетентності. У системи освіти і охорони здоров'я вкладаються капітали для їх вдосконалення. Безперечні успіхи в охороні природи [1, 95].

З даного переліку видно, що кардинальні зміни в різних напрямках розвитку суспільства пов'язані з інформацією, а, отже, інформаційною діяльністю. Країни, які не стали своєчасно на шлях інформатизації, приречені не лише на економічне, технологічне і політичне, але й на культурне відставання, причому це відставання, починаючи з деякого моменту, може стати історично незворотнім.

Як зазначає Бауман, «для наших днів характерним є раптова популярність множини... Сьогодні ми живемо проектами, а не Проектом» [4, 73]. У постмодерному світі вже немає місця суперпроектам, які залучають людей в єдине поле для здійснення мети.

Великий інтерес для нас представляє теорія Ф. Уєбстера, який, зокрема, розглядав інформацію як товар і аналізував ринок мережових послуг. Вчений у своїх дослідженнях вбачає багато негативу який позначився на житті. Ринковий підхід до інформаційної сфери, на його думку, призвів до зменшення фінансової підтримки інформаційних центрів, урізання бюджетів музеїв, художніх галерей, бібліотек, органів державної статистики, системи освіти [21; 28]. З середини 1970-х років урядова політика Великобританії полягала в тому, щоб найбільш ефективним шляхом здійснити в країні «інформаційну революцію» і таким чином перетворити інформаційне обслуговування в бізнес. З цією метою бюджетне фінансування інформаційної сфери було скорочено, в ряді центрів

став насаджуватися комерційний підхід до діяльності. Американський вчений Г. Шиллер також свідчить про аналогічний розвиток подій в США. Все це здавалося «спробою поширити комерційний підхід до інформації на всю соціальну сферу» [27, 195]. В результаті бібліотеки скоротили години роботи, стали відчувати брак коштів на придбання книг, оплатним став доступ на виставки, на які раніше був вільний вхід і т. д. Ціни на інформацію органів влади підвищувалися, випереджаючи інфляцію, в університетах скорочувалися курси, які не користуються великою популярністю. Американський вчений Г. Шиллер все це називає «поступовою деградацією соціальної сфери і громадських служб», яка в майбутньому серйозно позначиться на здатності суспільства створювати і споживати інформацію.

У 70-80-ті роки з'являються критичні дослідження інформаційного суспільства, оскільки ні тоді, ні, на жаль, зараз, подібні райдужні прогнози не отримали переконливого підтвердження у соціальній дійсності. Зокрема, комплексне, багатопланове дослідження було проведене групою французьких фахівців і представлене у роботі «Комп'ютеризація суспільства. Доповідь президенту Франції» авторів С. Нора і А. Мінка. У своїй праці автори критикують надмірно оптимістичну позицію Д. Белла. Науковці вказують на небезпеки, що підстерігають людство на шляху до інформаційного суспільства. Названі автори, наприклад, передбачають спрощення мови в електронно-опосередкованих комунікаціях і негативні культурні наслідки такого спрощення [27, 131]. В одному з розділів книги «Чи буде комп'ютеризоване суспільство суспільством культурних конфліктів?» автори прямо вказують на те, що інформаційне суспільство буде менш чітко соціально структуроване і більш поліморфне, ніж суспільство індустріальне. Одним із факторів поліморфізму стане відношення різноманітних груп до тенденції спрощення мови, пов'язаної, зокрема, з міркуваннями ефективності баз даних і інших електронно-опосередкованих комунікацій. Таким чином, пропонуючи єдину мову, комп'ютеризація сприятиме подоланню культурної нерівності. Разом з тим, хоча така спрощена мова, вважають вони, буде вдосконалюватися і ставати придатною для все більш розвинених діалогів, вона буде все ж зустрічати опір. Чи приймється така кодифікована мова буде

залежати від культурного рівня суб'єктів, що зумовить дискримінаційний ефект телематики. «Більш ніж будь-коли мова стає ставкою культури. Опозиційні групи боротимуться за її присвоєння» — вважають дослідники. Нора і Мінк висунули ідеал такого інформаційного суспільства, де «організація повинна збігатися з добровільністю».

Виступаючи з гострою критикою системи американських методів і прийомів у інформаційному просторі, Г. Шиллер стверджує, що основна маса розважальної продукції стає доступною тільки на ринкових умовах, і одночасно ця ж продукція — засіб маркетингу товарів, перш за все — американського походження. Це відноситься до телевізійних програм, голлівудських фільмів, супутниковому мовленню, одним словом, до всього, що заповнює дозволя, а у виробництві подібної продукції лідирують Сполучені Штати. Все комерціалізоване і використовується таким чином, щоб збільшити продаж товарів і послуг. З одного боку, телевізійні канали створюються тільки тоді, коли це виправдано чисто економічними міркуваннями, і той же принцип застосовується до їх програмного наповнення: вона визначається тим, чи приносить реклама каналу достатній прибуток. У свою чергу це відбивається на змісті того, що по такому каналу демонструються: сенсації і бойовики, «мильні опери» і серіали, спорт і ще раз спорт. Загалом, все, що не потребує напруження думки і не стосується політично спірних питань, але допомагає зібрати максимальну аудиторію, залучає рекламодавців і спонсорів.

Філософія постмодерну намагається виявити найбільш загальні закономірності існування сучасних явищ. Одним з базових понять філософії постмодерну є поняття симулякра.

Симулякр (фр. *simulacres*, від *simulation* — симуляція) — термін постмодерністської філософії, який означає зображення, копію того, що насправді не існує. Сьогодні розуміється як культурне або політичне утворення, що копіює форму вихідного зразка. Копія може бути чого завгодно і яких завгодно смислів. У Платона термін «симулякр» означав «копія копії». Термін симулякр, яким раніше позначали просто копію, запровадив у філософію постмодернізму Жан Бодріяр. Ж. Бодріяр описує це явище як «дійсність, яка приховує той факт, що його немає». Там, де Платон бачить дві

стадії відображення: правдиве відображення й навмисно спотворене, Ж. Бодріяр бачить п'ять: просте відображення дійсності; спотворення дійсності; маскуванню відсутності дійсності; вдавана дійсність, симулякр, який взагалі не має жодного відношення до дійсності і зациклений сам на собі.

Симулякри — це ще одна небезпека, породжена реальністю інформаційного суспільства. Про це так чи інакше говорять Ж. Дельоз, Ж. Батай, Ж. Дерріда, Ж. Ліотар, Ж. Бодріяр. Ж. Бодріяр вбачає в інформаційному суспільстві лише симуляцію реальності, що веде до розхитування соціальної системи [8]. Про специфіку урбаністичної цивілізації 80-х років XX століття він пише з явним осудом: «Місто перестало бути політико-індустріальним полігоном, яким воно було в XIX столітті, тепер — це полігон знаків, засобів масової інформації, коду. Тим самим, суть його більше не зосереджена в якомусь географічному місці, будь то завод або навіть традиційне гетто. Його суть — ув'язнення в формі / символі — всюди» [8, 157]. Таким чином, автор підкреслює «примарність», «не достовірність» соціального буття в нових умовах інформаційного світу.

В. Беньямін у роботі «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності», оперуючи поняттям «гіперреальність», показав, що точність і досконалість технічного відтворення об'єкта, його знакова репрезентація конструюють інший об'єкт — симулякр, в якому реальності більше, ніж у «реальному», який надмірний в своїй детальності. Симулякри як компоненти віртуальної реальності, по Беньяміну, занадто видимі, занадто правдиві, занадто близькі і доступні. Гіперреальність, згідно Беньяміну, абсорбує, поглинає, скасовує реальність [7].

Поява електронної віртуальної реальності істотно змінює навколишнє середовище привносячи в нього нові елементи комунікації, змінює мову, в обіг входять нові семіотичні елементи, подібні до ієрогліфів. На думку російських вчених Н. Багдасар'ян і В. Силаєвої, відбувається візуалізація електронного тексту: через насичення його іконічними компонентами (наприклад, «смайлами»), гіперпосиланнями «матеріалізованими» конотаціями. У своїй статті «Віртуальна реальність: спроба типологізації» дослідники Н. Багдасар'яна і В. Силаєвої пишуть: «Електронний віртуаль-

ний світ — технологічне вдосконалення віртуальної реальності, вже відкритої людиною». Автори статті пишуть про те, що віртуальна реальність віднайдена людиною задовго до індустріального періоду. Дослідники віднесли до такої віртуальної реальності — екстаз, наркотики, алкоголь. Крім того, образотворче мистецтво, яке виявило феномен підміни реальності, як — «особлива символічна щільність, підпорядкована історично зумовленим семантиці і синтаксису». Таким чином, на думку Н. Багдасар'ян і В. Силаєвої, символи і знаки стають логотипами віртуального відображення. Релігійний екстаз — це також віртуальна реальність доіндустріального суспільства. А в індустріальну епоху з'являються додаткові продуценти віртуальної реальності: фотографія, депривація сну, техніка [2, 18–45].

Російський вчений Д. Іванов зауважує: «В епоху постмодерну індивід занурюється у віртуальну реальність симуляцій і у все більшій мірі сприймає світ як ігрове середовище, усвідомлюючи її умовність, керованість її параметрів і можливість виходу з неї» [10, 76].

Думка дослідника В. Картунова рухається в тому ж напрямку: «...критерієм симулякрів (на яких вибудовується система “віртуального простору” або “віртуальної реальності”) стає їх альтернативність феноменологічному, природному світу» [14, 50].

Французький письменник і автор ідеї про «суспільство спектаклю» Гі Дебор в кінці 60-х стверджував, що єдиним змістом реальності стає видовище, як вища стадія капіталу, яка «експлуатує тепер не тільки труд індивіда, але і його дозвілля через контроль над споживанням, через рекламу, через штучне створення всіх нових потреб» [18, 57].

Ще більш категоричний в своїх міркуваннях про інформаційне суспільство учений Д. Іванов. На його думку, атрибутом такого типу суспільства є «развеществление» всіх сфер соціального життя, а це згубно позначається на самій сутності людини. «Якщо “овеществление”, — стверджує він, — результат реалізації цінностей, то “развеществление” означає їх деактуалізацію» [11, 299]. Не можливо не погодитись з його думкою про те, що сучасне життя соціуму віртуалізується на всіх рівнях. Персоналії влади, економічні структури, державні інститути транслюють іміджі і бренди:

«...дотримання норм і виконання ролей може бути віртуальним, соціальні інститути, втрачаючи свою владу над індивідом, стають образами, включеними в гру образів» [11, 132] Транслюючими інстанціями, додамо ми, в цих умовах стають ЗМІ і реклама.

У результаті в економічній, політичній, естетичній, інтимній сферах життя відбувається лише симуляція будь-якої орієнтації, самоідентифікації. При цьому «інституційний лад суспільства симулюється, а не ліквідується, так як він — зручне і зрозуміле середовище існування циніків» [11, 301]. Дійсно, проблема «симуляції» — це реальна і досить гостра проблема, породжена специфікою інформаційного суспільства. У людини з'являється можливість відчувати квазі-емоції (в процесі віртуальних ігор), займатися квазі-бізнесом (біржові та інші спекуляції, які отримують в комп'ютерну епоху воістину глобального розмаху), відчувати квазі-прихильності в результаті квазі-спілкування (спілкування з електронними пристроями, віртуальними особистостями).

Оцінюючи стан сучасної культури більшість науковців поділяють точку зору, що сучасна культура є віртуальною, оскільки заснована на віртуальних процесах комунікацій, керованих електронікою. У сучасному світі засоби масової інформації представляють собою єдиний віртуальний простір, основний зміст яких є інформація (правдива, не правдива, об'єктивна, спрямована на маніпулювання масовою свідомістю — тобто, різна) про світ, або інформаційна реальність. Іншими словами, віртуальна реальність, що передається ЗМІ, складається, в рамках двоблокової структури — з інформаційної реальності і реальної дійсності. Тобто інформаційна реальність ЗМІ претендує на статус реальної реальності, тобто самого життя.

Як вище зазначалося, для Платона симулякром була копія копії, що спотворює свій прототип. Ж. Батай називав симулякром копію, оригінал якої ніколи не існував. Важливо відзначити, що аудиторія перебуває в інформаційній стихії, яка не піддалася рефлексії, а значить не стала знанням і, як наслідок, досвідом. «Інформації в сучасному суспільстві багато, вона відіграє колосальну роль, але звідси зовсім не випливає, що в сучасному суспільстві знання — сила», — пише Д. В. Іванов в книзі «Віртуалізація суспільства. Версія 2. 0.» [10, 118].

Для розрізнення понять інформації та знання дослідник пропонує розрізняти повідомлення (або послання), інтерпретацію (або сприйняття) і комунікацію. Повідомлення (message) — це «річ», тобто передається продукт інтелектуальної діяльності людини; інтерпретація — це «думка», тобто купується знання; комунікація — це лише операція передачі, трансляції. Але в сучасному суспільстві саме ця операція трансляції є визначальна, домінуюча ланка в тріаді повідомлення-комунікація-інтерпретація» [10, 13]. Якщо слідувати думці дослідника, завдання існування інформаційного простору на сучасному етапі розвитку зводиться не до інформування, а до простого позначення наявності комунікації, трансляції. У відповідності з цією метою визначаються і пріоритети в роботі інформаційного простору.

Зауважимо, що якщо основне завдання — просто означати наявність комунікації, то вже не таким важливим стає її зміст. Ймовірно, не випадково в теорії і практиці сучасної журналістики базою для власне журналістської діяльності вважають інформаційний привід, що, на наш погляд, демонструє зміщення епіцентру значущості з власне інформації (тобто змісту) на привід (тобто демонстрацію наявності комунікативного каналу). Іншими словами, зміст вживається лише для виявлення форми.

Звичайно, це не означає, що інформація сама по собі втрачає значимість: вона сприймається як повідомлення про реальну дійсність. Але, як нам представляється, у зазначеній ситуації змінюється модальність сприйняття повідомлень. Втрачається їх ціннісна складова, яка полягає в прихованих або явних оцінках «добре-погано», «корисно-марно», «морально-аморально». Інформація транслюється як її наявність. Такий спосіб не передбачає рефлексії з її приводу. Ймовірно, тому в теорії журналістики так часто спалахують дискусії про те, що таке об'єктивність, чи можлива вона взагалі.

Хоча, мабуть, про об'єктивність говорити доречно тільки в тому випадку, якщо мова йде про знання, а не про інформацію. Д. Іванов пропонує розрізняти комунікацію і знання: «Тиражування (не плутати зі створенням) інтелектуального продукту, передача відомостей про нього за допомогою друкованих видань, телеграфу, радіо, телебачення, лекцій і семінарів в рамках системи загальної

освіти, а тепер ще й мережі Internet — ось що докорінно відрізняє сучасне суспільство як інформаційне.

І за словом «інформація» криється саме комунікація, а не знання. <...> Величезна технічна, економічна, політична, культурна роль інформації пояснюється саме тим, що вона не змістовна («знання») і не предметна («продукт»). Інформація операціональна. Тому вона настільки необхідна сучасній людині, цінна для неї, впливає на неї. Тому в сучасному суспільстві інформація — це ідол» [10, 14–15].

Е. Басін вивчаючи особливості художньої віртуальної реальності пояснює: «...мова мистецтва, здійснюючи трансляцію знаково-символічної системи, створює віртуальне поле сприйняття і в ньому вже конвертується в мову віртуальності <...>. Мова мистецтва відрізняється кінцевим сприйняттям і функціональною програмою переходу: мимесис-віртуальність» [3, 34]. Наочним прикладом транслявання онлайн інформаційної віртуальної реальності, що не відповідає об'єктивній, прийнятій може служити відома історія про радіопередачі 1938 року, створеної за романом Герберта Уеллса «Війна світів». Близько мільйона американських слухачів сприйняли інсценування за репортаж з місця подій, почалася паніка. Так художня реальність, що транслювалася «як би» в реальному часі за допомогою ЗМІ як інформаційна реальність, за звичкою, була сприйнята слухачами як щось адекватне, як реальна подія, а отже, і керівництво до дії.

Не буде перебільшенням сказати, що метою сучасного інформаційного простору стало не передати повідомлення, а симулювати наявність інформації. У зв'язку з цим, мабуть, можна зробити висновок про те, що ЗМІ із засобу комунікації перетворюються в технологію її симуляції. А ще ширше — в технологію по створенню симулякрів.

Прикладом такого створеного інформаційним простором симулякрів стали свята. Подолавши кордони, вони стрімко вторглися в життєвий, культурний і інформаційний простір. Серед таких свят-симулякрів чільне місце займають свята св. Валентина та Хелловін (Хелоуїн, Хеллоуїн, Геловін, англ. Halloween). Пов'язано це з процесом американізації наприкінці ХХ ст. загалом у світі, і зокрема, в Україні. Найбільш активно святкує Хелловін сучасна мо-

лодь, відзначаючи свято в клубах і на дискотеках. В останній день жовтня більшість клубів українських міст і містечок організовує Halloween — party. Декором для залу стають гарбузові ліхтарики — Jack-o-lanterns та оранжево-чорні кольори.

Про зростання популярності цього свята свідчить хронологія проведення, організація і програми святкування цього «нового» для українців свята. В останні роки рекламна компанія стартує задовго до дати святкування. Так, наприклад, в 2014 році це свято в Києві почали відзначати ще з 26 жовтня, напередодні Хеллоуїна. Почалося воно з театралізованого шоу Halloween в «Гольф Центрі». В програму шоу увійшло «знайомство з Джеком о-Лантерна» та іншими «загадковими», «містичними» персонажами (для пересічної молоді і далекими від традиційної святкової спадщини українців), костюмована хода; гра в гольф по «жахливих» мішенях; передбачення «дізнайся своє майбутнє, якщо не страшно»; божевільний професор від Лабораторії наукових розваг «Весела наука»; fashion показ від дитячого продюсерського центру Babyphotostar; естафети та майстер-класи від Технічної студії «Винахідник» та ін.

Торгівельні центри перетворюються у «тотальне нашестя страшних веселощів». Літаючі відьми на мітлах, монстри, парад зомбі, конкурс гарбузів, ну і, звичайно ж, вигуки «цукерки або смерть!». Для дітей створюються шоу-програми в які входять фейс-арт, шоу мильних бульбашок, уроки мікромагії та майстер-клас з вирізання гарбузів. Не проходять такі заходи і без музичного супроводу сучасних молодіжних груп. Обов'язковими у таких заходах стають флеш-моби «Парад зомбі», в яких головною умовою участі є наявність костюма. Власникам найкращих костюмів та переможцям у конкурсах вручають подарунки.

У клубах проводяться фестивалі «Halloween Horror Night». Тема фестивалю — постапокаліпсис: «Божевільні танці на руїнах міст, полювання за останніми ресурсами, ворогуючі клани, мутанти і повсталі машини, мисливці і жертви, відчайдушні веселощі, коктейлі з останніх підвальних запасів. Все, ніби в ...останній раз». Музичний супровід молодіжних гуртів.

Крім нічних паті, набирають оберти в містах України і паради, приурочені до цього дня. Першим містом, яке започаткувало

у 2012 році парад на свято Хелловіну, стала Одеса. У 2013 році в Одесі відбувся Парад зомбі. В першому параді взяли участь кілька сотень людей, одягнених в подертий одяг і з нанесеним гримом під закривавлене обличчя. Так звана хода «мерців» пройшла Дерибасівською і Думською до Колонади, наслідуючи поведінку кіношних мерців, вампірів та іншої нечисті. Кожен наступний рік програма параду розширювалася і у 2014 році почалася задовго до 31 жовтня. Напередодні свята 25 жовтня активісти громадського руху «Критична маса» влаштували костюмований велопарад. Велопарад «Діти ночі» стартував з Думської площі, учасники колоною проїхали по місту в екзотичних костюмах, яскравому гримі і з палаючими гарбузами по маршруту: Оперний театр, Новий ринок, вулиця Буніна, Кіровський сквер, Маразлієвська, Успенська, Колонтаївська. Захід завершився в Дюківському парку вечіркою з музикою, фаєр-шоу, конкурсами та сюрпризами.

Не залишився осторонь і місцевий зоопарк міста. Одеський зоопарк запропонував програму «ЗооХелуїн», в яку увійшли майстер-класи з малювання та орігамі. В рамках свята проведений квест «Магічні звірі», в якому учасники пройшли ряд різноманітних завдань і розплутали заплутані головоломки. А переможці отримали пам'ятні подарунки від зоопарку. Також у зоопарку була створена тематична фотозона, приурочена до Хеллоуїну. Всі бажаючі взяли участь у фотосесії разом з дитячими улюбленцями зоологічного парку: кроликами, тхорами, козами і т. д.

Естафету святкування свята перейняли в інших містах України. Перший парад зомбі у Харкові проходив у 2013 році. Хода «ходячих мерців» пройшла по алеях Центрального парку культури і відпочинку ім. Горького. На один вечір усі відвідувачі парку могли перетілитися в мерців: розфарбувати обличчя, наклеїти шрами і т. д. У наступному 2014 році у Харкові 31 жовтня був влаштований флешмоб з двогодинним Парадом зомбі. Розпочалося дійство в міському парку-саді імені Шевченка на Каскаді, де гримери створювали тематичні образи (зомбі, мерці) всім бажаючим. Після «створення образу» «штучні» мерці, зомбі і всіляка нечисть, пройшла за маршрутом: Університет, Пушкінська і Сумська до парку Горького, маршрут склав чотири кілометри і був пройдений за дві години. По дорозі учасники зустрілися з перешкодою —

Вартою, яка усілякими способами намагалася змусити учасників звернути з маршруту. На фініші ходи учасників відбулося феєр-шоу та концерт.

У Дніпропетровську це свято відзначили Зомбі-парадом, як і в Харкові. Бажаючих гримували в «страшних мерців», які пройшли ходою по центральних вулицях міста.

Львівська молодь проводить вечірку, присвячену святу на Фабриці Повидла. У ніч на Хеллоуїн ця вечірка пройшла в «занедбаному замку», повному демонів, привидів та іншої чортів ні». Музичний супровід: «Трутні», Hel Street, Poltva Sharks, Sindy De'Ville, Prozectory, Disarm.

Свято нечисті Хеллоуїн з року в рік стає дедалі популярнішим в ресторанному бізнесі. Ресторани включають до меню ресторанів страви з гарбуза. Західне свято призвичаїлося святкувати як колядки — діти вимагають цукерок. В Україні все на свій лад — замість дітей дорослі, замість цукерок — алкоголь у клубах. У костюмних магазинах в цей день найбільший виторг за рік. Приходять дорослі і приводять дітей.

«Нове» свято Хелловін (Хеллоуїн), яке ще відоме як християнське свято — Дня Всіх Святих. На жаль, сучасним студентам, та й нашим сучасникам, не властиво вникати в історію, а вже, тим більше, в історію свят.

Найчастіше про походження і історію свят наші співвітчизники отримують інформацію із джерел ЗМІ. І, як правило, такі джерела подають інформацію неправдиву і навіть спотворену. А тому зупинимось коротко на історії свята Хелуїн.

В Америку це свято потрапило з Європи і свято це має кельтське коріння. Кельти були язичниками. Рік у кельтів був розділений на дві частини — темну і світлу половини, а також сонячні і місячні свята — Саббати і Есбати, які святкувалися у певні дні року. Чотири великих Саббата базуються на зміні сезонів. Їх також часто називають «фестивалями вогню», так як при святкуванні зазвичай розпалюється багаття. Вони були своєрідними позначками в кельтському календарі, що знаменували важливі сільськогосподарські події у житті пастухів. Більшість обрядів, присвячених цим датам, проводилися вночі, так як день у кельтів починався опівночі. Кельтський рік починався з 1 листопада і ґрунтувався на 13 місяч-

них місяцях. Самейн і Бельтан були найголовнішими святами, так як вони розділяли рік на дві частини — зиму і літо. Під час Самейна домашня худоба з пасовиська переводилася в зимовий загін, а зайва худоба забивалася. Тому під час зимових фестивалів переважали страви з м'яса. Один сезон змінювався іншим: літо вмирало, на зміну йому приходила зима. Ритуали Самейна призначалися для тісного спілкування з мертвими. Кельти-язичники вважали (до речі, наші пращури слов'яни дотримувалися цієї ж думки), що в цю ніч світ живих і світ мертвих зустрічаються. В цю ніч мертві приходили на вечерю до живих. А значить — потрібно було зустрічати і пригощати мертвих, бо вони були їхніми захисниками. В цю ніч померлі родичі дізнавалися як живуть їх нащадки. Гасився вогонь в будинках, народ збирався біля вогнищ, які розводили друїди. Тут же біля багаття розкладалося приготовлене частування для мертвих. Але мертві приходили не тільки поїсти, вони хотіли розваг. Починалися ігри, розваги і танці. У той час як молодики беруть участь в ритуальних іграх, старші пліткують, згадуючи всі важливі події минулого року, які були б цікаві мертвим, які все ще цікавилися справами живих. Після закінчення святкування брали шматочок від священного вогню додому, щоб розпалити нове домашнє вогнище. Переносили вогонь до домашнього вогнища за допомогою ріпи. В ній вирізали середину для того, щоб не згас священний вогонь по дорозі додому. Це зараз гарбуз, або кабак культова рослина Хелуїна.

У VII столітті Папа Боніфаций IV встановив нове християнське свято День всіх Святих, в який потрібно було шанувати всіх святих і мучеників Церкви.

По-різному святкується свято в інших країнах світу. Так, у Німеччині люди свято не уявляють без замка Франкенштейна, руїни стародавнього маєтку німецьких баронів фон Франкенштейнів. Сьогодні замок знаходиться в руйнівному стані, залишилося тільки дві вежі, стіни і каплиця. Але фестиваль на Хеллоуїн тут проводиться щороку, включаючи шоу монстрів. В цю ніч відбуваються найбільш масові гуляння. В Іспанії свято відзначають не один, а цілих три дні, до того ж і називається свято — Ель Діа де лос Муертос (День мертвих). Іспанці вірять, що в ці дні всі покійні повертаються на землю. Крім Іспанії таке повір'я і, відповідно, подіб-

ні традиції святкування, побутують і у всіх іспаномовних країнах Латинської Америки. У Великобританії є місце масового паломництва в дні Хеловіна — це форт Емхест в місті Четем. Саме тут, традиційно, організовується спеціальне дійство зі спуском в підземні лабіринти замку. При цьому організатори придумують спеціальні «сюрпризи» для більшого залякування туристів, а також продумують спеціальний музичний супровід до прогулянки. У Китаї свято Хеловіна називається Днем поминання предків. Звичайно, було б дивно чекати тут появи американських гарбузових ліхтарів та інших традицій «з Заходу», але все ж свічки і ліхтарі — невід'ємний атрибут китайського свята. Перед фотографіями покійних предків ставиться їжа і вода. Китайці вірять, що їх предки у цю ніч «подорожують» по світу, у тому числі заходять у свій старий будинок. Ліхтар потрібен для освітлення дороги і їжа з водою, щоб «підживитися». А ввечері китайці допомагають духам предків дістатися назад, на небеса, для цього виготовляли спеціальні паперові човни, які до вечора слід спалити. Саме з димом від цього вогню предки і зможуть повернутися назад.

У сусідніх, Польщі та Білорусі, де переважна частина населення — католики, переддень Хеловіну називається Дзядами, тобто днем, коли поминають усіх померлих і, передусім, звісно ж, своїх предків — «дзядів». Отже, зрозуміло, що це день, коли поминають, розважають, частують святих, померлих предків-родичів.

Повернемось до України і задамось питанням, а що в Україні не шанувались предки? Шанувались і історія таких шанувань українцям відома. Свято-обряд шанування предків українцями проводився принаймні декілька разів на рік. Але згадаємо лише два звичаї, умовно виділимо їх як головні. Перший — навесні, у дні, які в народі називаються радониця, радуниця (призабута назва), або батьківський тиждень, поминальні дні. Цей звичай поминання померлих на могилах після Великодня тижня зберігся і сьогодні. Другий — восени, в останній тиждень жовтня, на Дмитрівську суботу, коли вважається великим гріхом не прийти на могили своїх рідних, не вшанувати їхню пам'ять. Якимись гучними карнавальними дійствами чи будь-якими веселощами взагалі ця дата не відзначається. В українського народу своя історія, своя культура, свої звичаї шанування предків.

Свято належить до числа одного з найбільш вживаних слів у культурному житті людини. Універсального визначення терміну «свято» не існує — це явище багатогранне і багатоаспектне, воно знаходиться в різних сферах, його функції змінюються в залежності від завдання і функції. З перебігом часу воно переживає зміни як еволюційного, так і революційного характеру. Одні компоненти, хоча і зазнають впливу соціокультурних процесів, досить стабільні, інші мають орієнтованість на новачі і більшою мірою зазнають змін. Подібна подвійність пов'язана з сутністю феномена «свята», ключового елемента, який формує святкову культуру. Свято — явище, в якому поєднані такі тенденції: сталість, повернення у минуле та оновлення, динаміка. Воно одночасно орієнтоване на минуле і спрямоване у майбутнє; свято ритуалізоване, обрядове, але воно ніколи не зводиться до ритуалу чи обряду, залишаючи місце новому, непередбаченому, свободі прояву і свідомому вибору [19, 3–4].

Напередодні того чи іншого свята починається справжнє рекламне божевілья: з усіх боків, не втомлюючись, рекламні кампанії нагадують нам, що потрібно зробити подарунки близьким. Для того, щоб порадувати своїх батьків, дружину, чоловіка, дитину, кохану, коханого. Безпрограшні рекламні ходи націлені на найсильніші почуття. У сфері послуг вам роблять спеціальні пропозиції, виробники випускають тематичну продукцію — вас переконують у необхідності придбання того чи іншого товару. І це ще одна «прекрасна» традиція, яка стала «гачком» для того, щоб робити гроші на святах. Зрозуміло, що така кількість пропозицій на ринку, з одного боку, значно полегшує завдання пошуку подарунка — адже «треба» щось дарувати. З іншого боку, нівелюється сакральність події, змінюється смисл святкової культури. А звідси — втрачається ідентифікація народу, втрачається «обличчя народу».

Німецький філософ і соціолог Е. Фромм у своїй роботі «Мати чи бути?» зазначає, що характерною рисою сьогодишнього суспільства стає феномен споживацтва. Людина, все життя якої зосереджене на виробництві, продажу та споживанні товарів, сама перетворюється на товар. На «ринку особистостей» людина постає як сукупність речовинних якостей, які вона намагається продати як найвигідніше для себе. Як на товарному ринку, так і на ринку осо-

бистостей функціонує один і той самий принцип визначення їхньої мінової вартості [24]. На його думку, для людства становить велику небезпеку виробництво суспільством таких людей з відчуженим характером, котрі мають «маніпулятивний інтелект», орієнтовані на володіння. Він протиставляє особистості, зорієнтованій на володіння (на те, щоб мати), особистість, орієнтовану на буття. Отже, дилема «мати чи бути» є одним із найглибших питань сучасного західного суспільства, та й не тільки його. Розв'язати її на користь «мати» означає прирікати людину на існування лише як споживача, носія «ринкового характеру», не здатного до переживання всієї гами людських почуттів та емоцій. Розв'язання на користь «бути» означає можливість повноцінного життя людини, виявлення нею всіх найкращих моральних якостей.

Вихід із такої ситуації Е. Фромм убачає в зміні ціннісних орієнтацій свідомості, в зміні самої людини. Щоб його здійснити, треба зайнятися моральним перевихованням людини — змінити «ринкову орієнтацію» її поведінки на «продуктивну» й тим самим змінити соціальний характер. Відчуження, орієнтація на володіння зникають тоді, коли людина усвідомлює внутрішні цінності своєї природи й починає діяти згідно з ними.

Як відзначають дослідники (М. Носов, Д. Іванов, С. Хоружий), симуляція соціального життя при використанні алгоритмів віртуальної реальності відбувається на сьогоднішній день на всіх рівнях. Інформація, будучи найважливішою ланкою в процесах соціальних взаємодій, грає головну роль, оскільки саме вона здійснює дистантні (а значить, в певному сенсі — віртуальні) горизонтальні і вертикальні зв'язки: влади з громадянами, громадян з владою, громадян з громадянами.

Одна з головних характеристик культури (в тому числі і медіакультури) інформаційного суспільства або постмодерну — підміна речово-подієвої реальності її знаками і симуляціями. Реальністю стає інформація, відображена в «текстах» і «віртуалі». У такій ситуації статус автентичності отримує штучне наповнення. Тіла і речі стають менш важливими, ніж інформація про них, а повідомлення про подію — важливіше за саму подію. Ілюстрацією цієї ситуації стає особлива увага до брендів, іміджів, образів і інших стилізацій. Вони підтримують єдність образного ряду, яка на думку

Д. Іванова, «означає перетворення споживання, знання, професії в імідажеву систему».

Отже, підстави для песимістичного прогнозу розвитку інформаційного суспільства існують. Вони полягають в таких рисах, як зростання обсягів інформації та збільшення стресових станів у людей, поява нових соматичних і психічних захворювань, поява нових форм злочинної діяльності та інших форм девіантної поведінки, висока питома вага конформізму в масовій свідомості, зростання можливостей для маніпуляції свідомістю. Теоретичні основи для песимізму в даному питанні — це відоме положення про зростання нестійкості системи в міру зростання рівня складності. При цьому за рахунок вмілого маніпулювання емоційно-насиченими фразами формується певне емоційне, а не логічне ставлення до того, що відбувається; створюється не нове знання, а сукупність оцінок, певний емоційний стан, відвертання від сприйняття логічної послідовності, що призводить наприкінці до гіпертрофії й етичної складової сприйняття інформації.

Найбільш довгостроковий, але й самий ефективний шлях, який забезпечує успіх маніпулювання суспільною думкою, передбачає трансформацію соціального й соціально-культурного структурованого суспільства в масове та соціально аморфне, чому і сприяють новітні технології. Тому стає питання — як зберегти наше суспільство в новому життєвому укладі інформаційних потоків. Деякі науковці пропонують ідею культурної самоізоляції, але з поширенням ІТ технологій це не можливо, та й, на нашу думку, не потрібно. Ряд сучасних авторів вважає, що «при боротьбі з закритим суспільством більш передове інформаційне виявляється менш гнучким і адаптивним і, отже, менш життєздатним, хоча і більш сильним» [17, 201]. Цей життєздатний інноваційний початок потрібно розвивати і створювати іноді заново, використовуючи національні традиції, підтримуючи їх життєздатний початок не обмежуючись цим. Соціальне середовище сучасної України — місце існування глобального масштабу, яке є дуже складним, неоднорідним, динамічним, акселеративним і включає безліч різноспрямованих процесів. Адаптація до них вимагає прискорених і свідомо спрямованих зусиль в загальнонаціональному масштабі. У ці процеси повинні включатися не тільки культурні еліти, але і максимум населення України.

З цього випливає, що без інтенсивної інформатизації культури — єдиного засобу, що дозволяє в гігантських масштабах і на великих швидкостях робити надбанням нації і особливо нових поколінь кращі зразки вітчизняної культури, як традиційної, так і сучасної, інноваційної, — самозбереження і розвиток нації як самоідентичності і життєздатного цілого неможливо. Тому, для збереження власної культури, потрібне вироблення захисних механізмів, в які включені культурні здобутки нашої самобутньої культури.

Література:

1. Абдеев, Р. Ф. *Философия информационной цивилизации: диалектика прогрессивной линии развития как гуманитарная общечеловеческая философия для XX в.* / Р. Ф. Абдеев. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 334 с.
2. Багдасарьян Н. Г., Силаева В. А. *Виртуальная реальность: попытка типологизации* // *Философские науки*, № 6, 2005 — С. 18–45.
3. Басин Е. Я. *Искусство и коммуникация (очерки истории философии эстетической мысли)*. М. 1999 — Вып. 6. — 346 с.
4. Бауман З. *Спор о постмодернизме* / З. Бауман; пер. с польск. А. Д. Ковалева // *Социологический журнал*. — 1994. — № 4. — С. 73.
5. Белл Д. *Социальные рамки информационного общества* / Д. Белл // *Новая технократическая волна на Западе* / под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986 — 450 с.
6. Белл, Д. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования* / Д. Белл. — М.: Academia, 1999. — 786 с.
7. Беньямин В. *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе*. М.: «Медиум». 1996. — 348 с.
8. Бодрийяр Ж. *Символический обмен и смерть* / Ж. Бодрийяр; пер. с франц. С. Н. Зенкина. — М.: «Добросвет», 2000. — 387 с.
9. Дайзард У. *Наступление информационного века* / У. Дайзард // *Новая технократическая волна на Западе* / под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986 — 450 с.
10. Иванов Д. В. *Виртуализация общества. Версия 2. 0*. СПб.: «Петербургское востоковедение», 2002. — 224 с.
11. Иванов Д. В. *Виртуализация общества. Версия 2. 0*. СПб.: «Петербургское востоковедение», 2002. — 224 с.
12. Иванов Д. В. *Виртуализация общества* // *Социология и социальная антропология: Меж-вузовский сборник*. — СПб., 1997.

13. *Ємельянов В. М., Ібрагімова А. А.* Окремі питання наповнення місцевих бюджетів в Україні за рахунок оподаткування суб'єктів господарювання / В. М. Ємельянов, А. А. Ібрагімова // наук. журн. / Чорном. держ. ун-т ім. Петра Могили. — Миколаїв: 2014 випуск: 237, Том 249. — С. 57–64.
14. *Кортунов В. В.* Бегство от реальности (или оборотная сторона телекоммуникационных технологий). М., 2003. — 167 с.
15. *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар; пер. с фр. Н. А. Шматко. — М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. — 160 с.
16. *Маркс К. и Энгельс Ф.*, Соч., 2 изд., т. 13.
17. *Маркузе Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. — М: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 526, [2] с.
18. Многомерный образ человека: Комплексное междисциплинарное исследование человека [Текст]: монография / Н. Н. Авдеева, И. И. Ашмарин, В. Г. Борзенков и др.; Отв. ред. И. Т. Фролов, Отв. ред. Б. Г. Юдин; Институт человека РАН. — Научное издание. — М.: Наука, 2001. — 226 с.
19. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — УРСС, 2000. — 240 с.
20. *Некрылова А.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII — начало XX века / А. Ф. Некрылова. — СПб., 2004. — 356 с.
21. *Тоффлер А.* Будущее труда / А. Тоффлер // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986 — 450 с.
22. *Тоффлер А.* Раса, власть и культура / А. Тоффлер // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986 — 450 с.
23. *Унковська Т.* Зростання ВВП України у 2016 році насправді є консервацією кризи — економіст [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://dt.ua/ECONOMICS/zrostannya-vvp-ukrayini-u-2016-roci-naspravdi-vidobrazhayekonservaciyu-krizi-ekonomist-234456_.html.
24. *Уэбстер Фрэнк* Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е. А. Вартановой. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
25. *Фромм Э.* Иметь или быть? = To Have or to Be? (1976) / перевод Э. М. Телятниковой. — Москва: Аст, Астрель, 2010. — 320 с.
26. *Bell D.* The coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting / D. Bell. — N. Y., Basic Books, Inc., 1973. — 760 p.
27. *Nora S., Minc A.* The Computerization of Society. A Report to the President of France. — Cambr. L., 1980.
28. *Webster, T.* Theories of the Information Society. — London-N.Y., 1997. — 257 p.

Інна Калініна

ВПЛИВ НОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНЕ УКРАЇНСЬКЕ ДОКУМЕНТАЛЬНЕ КІНО

Останнім часом цифрова відеоапаратура і комп'ютерний монтаж зробили переворот у екранній продукції і змістили кіноплівку з її елітної позиції — єдиного обраного носія кіноінформації. Частка світового цифрового кіно неухильно зростає, особливо з появою цифрових камер RED і ARRI Alexa, зображення яких, на думку багатьох, має ліпшу якість порівняно з плівкою. Необхідність розгляду впливу цифрових технологій на образність кінотворів виходить із самої логіки розвитку кінематографа, де техніка невіддільна від творчості. В кіно застосування будь-якої технічної новинки є одним із засобів, який дозволяє винайти нові художні прийоми, що безпосередньо впливають на виразність та поетику твору. Такі поняття як «ракурс», «наїзд», «панорама», «план», «наплив», «розмитий кадр», «кут зору», «швидкість зйомки» і «світлочутливість» забезпечуються виключно технічними засобами. Вони були впроваджені у кінематограф як технічні удосконалення, проте стали невід'ємними елементами засобів створення екранного художнього образу. Наприклад, такі технічні новинки сьогодення як квадрокоптери, що підіймають нас в небо, дають можливість показувати події з висоти пташиного польоту, а action-камери GoPro дозволяють занурюватися з ними під воду, чи стрибати разом з величезної скелі. Завдяки технічним знахідкам змінилася драматургія оповіді, удосконалився один з важливих

методів документалістики — «зйомка прихованою камерою». На розвиток документального кіно кардинально вплинули наукові розробки кінця XX — початку XXI століття, що дозволяють долучитися до процесу кіновиробництва набагато більшої кількості людей, ніж колись. Наприклад, так звані в народі «дзеркалки» (DSLR камери), що з'явилися нещодавно — це можливість робити кіно у кожному домі. Особливо варто виділити компанію Canon, що зробила переворот у світі кінозйомок шляхом доступності й простоти використання техніки. Майже більшість таких камер можуть знімати у форматі, що прийнятий для показу у кінотеатрах: full HD 1920–1080.

На сьогодні перед фахівцями кіногалузі й кінокритиками стоїть питання — що ж придбало і що втратило кіномистецтво з появою можливості для багатьох бажаючих мати свій комп'ютер з монтажною програмою і знімати навколишнє життя на свою відеокамеру чи навіть просто на мобільний телефон? Спробуємо проаналізувати деякі моменти впливу нових цифрових технологій на розвиток кіно на прикладі робіт українських документалістів.

Як відомо, розвиток мистецтв великою мірою залежить від науково-технічного прогресу, причому не тільки від загального рівня технічних можливостей суспільства, а й від окремих інноваційних технічних рішень, які можна застосувати в мистецькій сфері.

Так, у розвитку музики суттєве значення мала поява нових музичних інструментів. Без технічних можливостей органу не було б Баха. Поява рояля і піаніно викликало до життя таке поняття, як фортепіанна музика і подарувало людству Шуберта, Гріга, Шопена, Рахманінова.

В образотворчому мистецтві поява масляних фарб, техніки письма на полотні і обрамлення творів започаткували станковий живопис, відірвавши художника від функцій декорування приміщень.

Це лише кілька прикладів, які свідчать, що технічні нововведення були не просто науковими або інженерними знахідками, а ставали безпосередніми елементами творчості, не тільки впливали на їх художню і поетичну цінність, а й породжували цілі напрямки в мистецтві.

Скажімо, коли фіксація і відтворення зображення розділилися за рахунок застосування додаткових технічних засобів, народила-

ся фотографія, що стала розвиватися самостійно, відокремившись від живопису. Логічним продовженням фотографії став кінематограф. З моменту появи перших апаратів хронофотографічної зйомки Марая і Ле Бернса до «кінетоскопа» Едісона і «кінематографа» братів Люм'єр пройшло лише 10–12 років. Проте, без сумніву, можна сказати, що за короткий час свого існування «сінематограф» постав як вид мистецтва, а не просто прилад для реєстрації рухомих образів.

Протягом наступних тридцяти років кінематограф розвивався без звуку, що і визначило цей період як «епоху німого кіно». Відсутність мови змусило кінематографістів шукати невідомі до того методи організації оповіді за допомогою образотворчого ряду. Технічне обмеження стимулювало творчий процес. Завдяки цьому обмеженню склалася «німа» школа кіно, в якій основним художнім прийомом став монтаж, а також мімічні метаморфози акторів.

Паралельно з розвитком кінематографу інженери і винахідники шукали спосіб записування і синхронного відтворення звуку. З 1919 року технічна частина завдання була вирішена, були навіть отримані патенти на відповідні пристрої. Однак склалася парадоксальна ситуація: виявилось, що кіновиробникам ці пристрої не потрібні. Вони побоювалися, що фільми коштуватимуть дорожче, може загубитися світовий ринок збуту, так як постане питання мови, на якій зроблено фільм. Крім того, важко було з відбором акторів: окрім зовнішніх даних, потрібно було б враховувати і голосові. Загалом, у фінансовому, технічному та художньому сенсі поява звуку в кіно була невігідна. Лише в 1925 році одна з кінокомпаній, що знаходилася на межі банкрутства і якій не було чого втрачати, ризикнула здійснити звуковий проект. Цілих два роки фірма, балансуючи на грані провалу, вкладала кошти в звукове кіно і, нарешті, в 1927 році прийшов успіх. 6-го жовтня 1927 року відбулася прем'єра фільму «Співак джазу» виробництва компанії «Warner Brothers».

Чому акцентується увага на даному етапі розвитку кіно? Справа в тому, що в перехідний період від німого кіно до звукового в кінематографі почалися складні і болючі процеси: зміна акторських колективів, продюсерських компаній і ринків збуту, різка зміна вимог до сюжету, а, отже, і сценарію. Одним словом, поча-

лися проблеми з відповідними економічними і психологічними наслідками. Деякі видатні постаті німого кіно стали пророкувати кінець кінематографу. Аналогічна ситуація, але значно менш виражена, виникла і з появою кольорового кіно, яке також зустрічало значний опір, поки не з'явився фільм Рубена Мамуляна «Беккі. Шарп». Схожа ситуація склалася в кінці ХХ-го століття з появою цифрових методів реєстрації та відтворення звуку і зображення. Знову заговорили про «кінець кінематографу», про телебачення як конкурента кінематографу, що поступово витісняє його з життя суспільства. Тобто, завжди поява нових технічних засобів і можливостей щоразу викликає відповідну розгубленість або настороженість у однієї частини суспільства і професіоналів галузі, а інша частина ставитися до цього раціонально, намагаючись використовувати новинки для вирішення художніх завдань, як свого часу це зробила компанія «Warner Brothers».

Відомий режисер Анджей Вайда зауважив: «Зазвичай думають, що еволюція кіно — перш за все художня. Кінематограф розвивається тому, що режисери прагнуть змін. Я ж вважаю, що ця еволюція продиктована технічним прогресом. Розвиток технологій, чутливість плівки призводять до набагато більш важливих наслідків, ніж художня воля режисера» [4, 208]. Для багатьох ровесників Вайди у Франції або Великобританії — це більш, ніж справедливо: розвиток кінотехнологій, різного роду нововведень в галузі запису звуку, чутливих емульсій, переносних компактних систем освітлення сприяло народженню в 50-і роки тих течій, які ґрунтувалися на натурних зйомках і згодом отримали назву «вільне кіно» (*freecinema*) і «нова хвиля» (*nouvellevague*). Чи можуть сучасні режисери досягти ще більш цікавих результатів завдяки цифровим нововведенням та переходу кінотехнологій від срібних матриць до пікселів?

Цифрова ера в кіно почалася в 80-і роки минулого століття і досягла свого розквіту приблизно в 1990-х роках. Спочатку цифрова технологія використовувалася для створення нових зображень. Компанія кінорежисера «Industrial Light & Magic» стала піонером у створенні приголомшливих візуальних ефектів, які зробили найфантастичніші історії про космічні подорожі неймовірно реалістичними. У 1990-ті роки цифрова обробка плівки стає

звичним явищем. Водночас недосконале, «брудне» зображення перших цифрових камер виглядає дуже доречним на хвилі мінімалізму, опорі на спецефекти, що була проголошена датською «Догмою». Взнявши аматорські камери Sony, Томас Вінтерберг і Ларс фон Трієр знімають «Торжество» і «Ідіотів» — ключові фільми, які зроблені за цими принципами останнього значного напрямку XX століття в кіно.

Сьогодні, багато з тих кінематографістів, які ще недавно кляли-ся у вірності плівці, один за одним переходять на «цифру». Проте боротьба між прихильниками цифрового і плівкового зображення все ж таки триває. Кожна сторона приводять найрізноманітніші аргументи на свою користь, від технічних і економічних, до естетичних і філософських. Можна виділили найбільш об'єктивні переваги «цифри» перед плівкою, що є причиною витіснення аналогового зображення:

- «Цифра» дозволяє робити необмежену кількість дублів;
- немає необхідності постійно перезаряджати касети з плівкою;
- з «цифрою» відпадає необхідність знімати технічні дублі, що іноді робляться з плівкою на випадок її браку;
- відзнятий цифровий матеріал можна відразу подивитися — немає необхідності чекати проявлення;
- немає необхідності транспортування і зберігання бобін з плівками;
- «Цифра», на відміну від плівки, не зношується.

І ще один з вагомих аргументів: це синтез цифрової коннективності комп'ютера та Інтернету. Ще ніколи майбутнє не виглядало настільки привабливим для незалежних кінематографістів. Особливо це стосується кіно документального.

Можливість демонструвати свій відеоматеріал в Інтернеті — одна з переваг сьогодення. Щоб фільм потрапив до глядача, вже не потрібні всілякі міністерські дозволи — автор самостійно викладає свої роботи в Мережу. Можна тільки уявити, скільки б життів було врятовано, якби світ одразу побачив фільм Г. Шкляревського «Мікро-фон!». І навпаки: куди б повернула історія, якби декілька років тому страшенні документальні кадри подій з Євромайдану не змогли розлітатися по планеті в режимі «наживо»? Важко пере-

оцінити подвиг людей з камерами. Мобільні телефони, планшети, фотоапарати, відеокамери — ці цифрові прилади були зброєю в ті жахливі для країни часи. Завдяки доступності цифрової апаратури зафіксовано багато фактологічного матеріалу. А завдяки Інтернету з перших днів протесту народне протистояння бачив увесь світ. Знаменита декларація 30-х років «Сьогодні знімаємо, показуємо завтра», що належить видатному документалісту О. Медведкіну, трансформувалася у «Знімаємо сьогодні, сьогодні показуємо», навіть: «Зараз знімаємо, зараз показуємо!». Коли у тебе в руках смартфон — твоє відео може побачити увесь світ в ту ж хвилину, як ти це відео зняв. І незважаючи на те, що більшість відзнятого матеріалу важко віднести до категорії мистецтва — документальна цінність кадрів доволі часто величезна.

Наприклад, стрічки об'єднання «Babylon'13». Можна довго сперечатися з приводу художньої досконалості робіт, проте їхня позиція стосовно необхідності миттєвого відгуку на подію, ставлення до кіно, як до зброї народу — не може не викликати пошану. Шалений темп революційних подій вимагав швидкого реагування. Творча група «Babylon'13» намагалась донести хроніку українського протесту до людей всього світу, викладаючи свої роботи в Інтернеті. Ролик з дітьми, що читають віршики під євро-ялинкою, а водночас, на задньому плані дуже красномовно лунають виступи лідерів опозиції..., гумористична замальовка «Мишко» про цуцика, врятованого протестувальниками на Грушевського і названого на честь свого «патрона»..., гостросюжетний «Героям слава!», де в ніч пожежі Будинку профспілок хлопець ліз стіною догори, щоб врятувати тих, хто застряг на вищих поверхах..., та інші.

Різні за жанром — від драми і трагікомедії до ліричних нарисів — роботи вавілонівців («Молитва», «Після смерті», «Маніфест», «Мишко», «Біля намету» та інші) — документальне дзеркало українського протистояння. Маленькі цифрові камери дали можливість тривалого спостереження за подіями та за поведінкою окремої людини, створили меншу дистанцію між авторами фільму та їхніми персонажами, вплинули на глибину проникнення у життя героїв.

До речі, імена авторів об'єднання «Babylon'13» принципово не вказуються! Проте, хочеться згадати Івана Сауткіна, Дениса

Воронцова, Ларису Артюгіну, Юрія Дуная, Марію Пономарьову, Романа Любого, Крістіана Жерегі, Костянтина Кляцкіна. «Вавілон' 13» — це яскравий приклад використання цифрових технологій в сучасній кінодокументалістиці.

Треба зауважити, що невеликі документальні замальовки окремої події майдану, окремого обличчя — головна форма перших кінорозповідей цього часу. Приміром, «Далі буде» Михайла Ілленка фіксує одну зі звичайних для «майданівців» дій, один із головних ритуалів — колективне виконання Гімну України: десятки тисяч облич, звернених до сцени, якої не бачимо, стільки ж піднятих догори ліхтариків та мобільників, одностайний спів і таке ж одностайне сподівання на якнайшвидшу перемогу. Тоді, наприкінці 2013-го, ще було невідомо, чим усе обернеться і скільки триватиме. Відомо було: «далі буде». І Гімн звучав як молитва.

Взагалі, щоб емоційно точно показати увесь масштаб подій, усю могутність, потужність народного повстання, що відбувалося в Києві взимку 2013–2014-го року, можна було лише через крупні плани — щоб бачити обличчя протестуючих людей, чи через загальні панорамні плани — щоб передати велич протистояння. Для першого випадку знадобились маленькі, непомітні для персонажів камери, а в другому — операторові треба було шукати високу точку зйомки і в цьому доволі часто допомагав такий радіокерований прилад, як квадрокоптер.

Раніше, щоб отримати кадри з висоти пташиного польоту, було потрібно організовувати зйомки з гелікоптеру. Зараз же квадрокоптер дає безліч можливостей як для простого фіксування подій, так і для втілення певного режисерського задуму. Неможливо переоцінити важливість знятих «зверху» кадрів Майдану. Ось, наприклад, невеличка документальна відео-замальовка Петра Остецького «Ми зможемо». Коли камера «пролітає» над морем людей, глядача перехоплює відчуття гордості за свою країну. І головна ідея стрічки — «ми зможемо!» — прочитуються не стільки в назві, скільки в цьому кадрі, знятому саме за допомогою квадрокоптеру.

Згодом квадрокоптер почали використовувати при не менш важливих та трагічних подіях нашої країни: війни на Сході України. Дебальцеве, Горлівка, Іловайськ, Донецьк... Кадри, зняті квадро-

коптером, показують розстріляну ворогом землю. Жахливі кадри документального телефільму «Аеропорт» (виробництво каналу «1+1»), в якому показується протистояння українських кіборгів з сепаратистами — з одного боку безцінні документи нашої історії, з іншого — ще одна сторінка розвитку української документалістики як мистецтва. В кожному кадрі — згусток трагедії, мужності, відваги, жаху, болю. На 4.13 хвилині кадр, знятий зверху ще довоєнного аеропорту з красивим вечірнім світлом ілюмінації, змінюється кадром вже розстріляної, розірваною будівлі. Мир водночас замінюється війною. У наступному кадрі, за декілька секунд до обстрілу, хлопці-кіборги співають рядки «Душу й тіло ми положим за нашу свободу» ...і, здається, що ця свята для кожного українця мелодія підсилюється ще й музикою з опери «Війна і мир» Сергія Прокоф'єва, іменем якого і було названо цей аеропорт.

Треба зауважити, що окрім традиційних телекамер журналістів, тут велися зйомки на камери мобільних телефонів та камери GoPro. На останніх хочеться зупинитися більш детально. Саме завдяки ним розповідь про жахливе протистояння ведеться начебто від першої особи і тому весь кошмар війни відчувається дуже гостро. Погляд зсередини, коли від вибухів трясуться стіни, підлога, небо... і ти сам. Коли GoPro виходило до споживачів, його ціллю не були зйомки війни, проте історія, на жаль, внесла свої корективи в перелік ситуацій, де саме ця камера може найліпше передати атмосферу дії. Спочатку камера такого типу призначалася для вузького кола людей: професійних альпіністів, парашутистів, дайверів. Взагалі, акціон-камера передбачає дуже надійний, міцний, можна сказати, куленепробивний пристрій, що здатний знімати в самих екстремальних ситуаціях. Відео зі стрибками з стратосфери, з підводними кораловими рифами, з небезпечними гірськими спусками декілька років тому почали з'являтися в Мережі і привертати до себе увагу. Само собою, люди захотіли також використати ці камери для особистих зйомок, що обумовило їх масове використання.

Загалом, акціон — камера — це маленька камера з мінімумом налаштувань і простою системою управління, що призначена для зйомки в різних незручних умовах: в дорозі, під час занять спортом та й в цілому, коли обидві руки зайняті. Камера GoPro

має універсальне кріплення (хоч на голову, хоч на велосипед, хоч на собаку), пило-, ударо, жаро- і водозахисний корпус, великий час автономної роботи (від 2 до 3 годин), мінімальна вага (до 100 грам). Виробники GoPro позиціонували її як камеру для зйомки найцікавіших моментів життя.

Багато документальних телефільмів було зроблено провідними каналами України: «Неоголошена війна. Щоденник пам'яті» (виробництво каналу «UA:Перший»), «Аеропорт» (виробництво каналу «1+1») «Я — війна» (виробництво каналу «UA:Перший»), «На передовій. Воєнні нариси», «Дебальцево» (виробництво каналу «ICTV») та багато інших — з дуже якісним монтажем, майстерно оформленими студіями, поставленим світлом і, навіть, з використанням комп'ютерної графіки. Проте саме хронікальні кадри з війни, доволі часто з нечітким зображенням, з обривистим звуком, зняті в страшних умовах, кадри, що увійшли майже в усі ці телефільми вражають набагато сильніше і мають відношення до мистецтва набагато більше, ніж усе професійне оформлення телепроектів.

Повертаючись до теми Майдану, треба згадати дивовижний документальний фільм спільного виробництва України, США та Великобританії «Зима у вогні: Боротьба України за свободу» режисера Євгена Афінеєвського. Це епічна картина про протистояння народу і влади. 102 хвилини фільму — це 93 дні жаху, болю, ейфорії, любові. Живий та енергійний монтаж Вілла Знідарича не тільки тримає глядача у неймовірній напрузі протягом усього фільму, не тільки дає можливість усвідомити величезний масштаб подій, але дає можливість роздивитися людей. І справа не у величині кадру, а в підході до подачі матеріалу. В кадрі є особистість. Ціла низка портретів. Студенти, бізнесмени, художники, адвокати, селяни, артисти, будівельники, юристи... Християни, євреї, мусульмани... Фільм вибудований на хронікальних кадрах та синхронах зі спогадами людей, що брали участь у подіях на Майдані. За кожним спогадом — змінена доля людини. «Коли ми знімали неймовірно жорстокі атаки поліції на неозброєних громадян, ми не думали про те, як зробити найкращий кадр, нам було важливо показати, яким чином рух протесту може назавжди повернути шлях країни і життя його учасників», — зауважив Афінеєвський [2]. У фільмі

є рідкісні кадри, наприклад, інтерв'ю з Сергієм Нігояном і його сім'єю. Неймовірно болісний ефект від усвідомлення того, що цього світлого чоловіка більше немає, а з екрану він нам зараз посміхається і говорить, що прийшов сюди боротися, тому що збирається далі жити в цій країні. Ще раз зауважимо: фільм змонтований з багатьох відеоматеріалів, які зняті не лише професійними операторами. Тут багато аматорських зйомок. Завдяки розвиненим цифровим технологіям вдалося зафіксувати події цих днів з середини, перетворити їх на документ історії, а згодом — на витвір мистецтва, і, зрештою, на зброю проти зла.

Взагалі, розглядаючи усю палітру сучасної української документалістики, з певністю можна сказати, що нові цифрові технології — це не тільки інструмент, що допомагає застати «життя зненацька». Цифрові нововведення при розумному та талановитому застосуванні перетворюють «кіноспостерігача» у «кінохудожника». «Піддатливість» фільму як об'єкта впливу цифрових технологій дозволяє декількома натисками клавіш досягти необхідних хроматичних змін чи плавного мікшування. В лабораторії обробки плівки на це витратилось би значно більше часу. Здійснення негайного, повного і прямого контролю зображення надає можливості для найрізноманітніших експериментів без великих технічних витрат. А не громіздка, в порівнянні з «до цифровим» часом апаратура, дає можливість унікальних зйомок, які показують внутрішній світ людини, дозволяють, так би мовити, зазирнути їй прямо в очі. Як приклад можна розглянути фільм Івана Андреева та Олександра Козеровського «800 г життя». Ця невелика за хронометражем робота (5 хв. 30 сек.) є спробою розібратися в питанні: з чого починається людське життя? Зйомки велися у відділенні інтенсивної терапії для новонароджених. Це один день спостережень за нелегкою і самовідданою працею лікарів та медсестер. Вага багатьох з пацієнтів — 800 грамів. Чи варто їх рятувати? Чи будуть вони повноцінними громадянами нашого суспільства? І взагалі, чи комусь вони потрібні? Бо ступінь інвалідизації таких дітей, навіть коли вони все ж таки виживають — дуже великий. За кадром голос завідуючого відділення Івана Анікіна, з ініціативи якого, власне, і відкрита ця реанімація в Обласній дитячій лікарні Запоріжжя. В кадрі — його руки, що турботливо поправляють

дитині чепчик, багато крапельниць, різноманітна медична апаратура для підтримання дихання маленького життя. Дуже вражають кадри, де до палати заходить матуся хворого хлопчика. Намагається лагідно погладити свою дитинку. З болем у серці дивиться на його крихітні ніжки у величезних для його ваги шкарпетках. Навряд чи таку глибину переживання можливо було «простежити» за допомогою величезної камери, з якою дуже важко «підглядати» життя, не втручатися в емоційний простір героя.

Цей фільм був відзнятий на малобюджетну камеру Canon 60D з об'єктивами Canon EF-S 18-135мм f3,5–5,6 та Геліос-44М-4 58мм f2. Такий вибір знаряддя був обґрунтований універсальністю комплексу та його малими розмірами; разом з тим, можливістю на деяких епізодах використати малу глибину різкості, чим зробити зображення більш поетичним та виділити головне — на що автор хотів би звернути увагу глядача. Об'єктив EF-S 18-135мм f3 по фокусній відстані є універсальним, а це дало можливість під час зйомки швидко перекадровуватися з загального на середній, або крупний плани. А світло-сильний об'єктив Геліос-44М-4 58мм f2 був використаний не тільки для зйомки важливих деталей, а й створив поетичне «боке», що в свою чергу допомогло закохати глядача в об'єкт зйомки.

Саме завдяки таланту оператора, його майстерному володінню камерою та розвитку цифрової апаратури стало можливим показати усі переживання матері, що сподівається на диво. У неї не виникає питання — чи має її дитина право жити? Чи буде вона потрібна суспільству? І подана на початку фільму жахлива цитата Платона «Усі діти, народжені з таємними вадами, повинні бути знищені. Щоб ніхто не знав, що з ними стало» здається ще жахливішою, коли камера показує переповнені сльозами очі матері. З чого починається людське життя? З моменту зачаття? З першого крику? На це питання не дається прямої відповіді. Проте у кожному кадрі можна прочитати: людське життя — це цінність, яку потрібно завжди берегти.

Взагалі, огляд камер, на які знімаються документальні стрічки сьогодення, приводить нас до висновку, що універсальної та ідеальної техніки для зйомки документального кіно не існує, — для кожної задачі свій інструмент. Тому найголовніше, що необхідно

вирішити на стадії предпродакшна — якомога точніше визначити це завдання і, звичайно, вписатися в бюджет. Палітра сучасних відеокамер величезна. Хтось знімає на крихітну Canon XA10, хтось на солідну ARRI Alexa. У першому випадку режисерові та оператору важлива мобільність камери, (наприклад, під час зйомок протестних акцій) та наявність XLR-входу для спрямованого мікрофона і радіопетлі. У другому — величезний динамічний діапазон матриці і чудові параметри оптики для по-кадрової продуманої зйомки, яка передбачає рапід і потужну подальшу роботу з матеріалом на постпродакшні. Але ні те, ні інше не підійшло б для серйозного, вдумливого документального фільму, який потребує тривалого спостереження за героями, а одночасно з цим глибини високої якості зображення — для цих цілей краще невеликі Super 35 мм камери зі змінною оптикою. Наприклад, Sony PXW-FS7, PMW-F3 або навіть більш компактна серія NEX. Canon C500 чи C300 — це також відмінний вибір. Варіантів в цих модельних лінійках чимало і конкретний вибір залежить від звички і суб'єктивних ергономічних переваг. Деякі документалісти-оператори знімають на камеру Blackmagic Pocket Cinema Camera. Ця камера дає не тільки дуже якісне зображення, а й безмежні можливості кольорокорекції під час монтажу. Проте зйомка у форматі RAW передбачає немаленькі витрати на постпродакшні так само, як і потужна камера RED, у якої обов'язковою умовою для зйомок є корекція. Тому, як наслідок, зростають вимоги до потужності комп'ютерів. Виробник камер RED навіть продає спеціальну плату для прискорення графічної обробки відео. Ці витрати виправдані насамперед результатом: яскравою кіно-пластикою, що дозволяє глядачеві зануритися в захоплюючий світ кіно. Втім, все ж таки головне для документаліста, не стати рабом своєї апаратури, про що наголошував ще Дзига Вертов. Будь-яку історію можна розповісти найпростішим приладом, головне щоб ця історія була.

XX століття традиційно називають століттям гучних наукових революцій. В галузі відносин між мистецтвом, наукою і технікою таких революцій було як мінімум три. Перша — це, безумовно, відтворення твору мистецтва технічними засобами, описане Вальтером Беньяміном вже в 30-і роки минулого століття. Друга — передача і відтворення культурного меседжу на відстані завдяки теле-

графу, телефону, радіо і, нарешті, телебаченню. Її психологічні та соціальні наслідки описав Маршалл Маклуен: «Технології — це не просто винаходи, які використовують люди, це засоби, за допомогою яких люди створюються заново....» [3, 312]. Третю, на думку багатьох дослідників, новітню культурну революцію, що відбулася в кінці ХХ століття, можна визначити, перефразовуючи Беняміна, як епоху цифрового відтворення твору мистецтва.

Отже, цифрові технології за своєю суттю — це просто конвертація фільмів у послідовність нулів і одиниць, проте ті зміни, що відбулися в кіновиробництві завдяки ним — приголомшливі. Їхній вплив на зміст фільмів, місця показу, вартість виробництва, глядацьку аудиторію, без сумніву, величезний. І стосується це як світової документалістики, так і української. Цифрові інновації дають можливість обробки всіх елементів поетичної структури кінотворів, а також стають безпосередніми елементами художньої творчості, в значній мірі визначаючи поетику фільмів. Для українського кіно, зокрема документального, де завжди приділялося багато уваги художній образності, вкрай важливо майстерне застосування новітніх технологій, що дають можливість не тільки наблизитися до героя, не тільки оперативно знімати події, а й перетворювати відзняті документальні кадри у витвір мистецтва.

Література:

1. *Беньямін В.* Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності. — М.: Медіум, 1996. — 240 с.
2. Інтерв'ю з режисером Євгеном Афінеєвським. 21.11.2015.
3. *Маклуен М.* Галактика Гутенберга: Становлення людини, яка друкує. — М.: Академічний проєкт, 2005. — С. 312.
4. *Тім'янов А.* Путівник по польському кінематографу. Велика кінематографічна історія. — С.-Петербург: Нева, 2007. — С. 208.

Олена Червонюк

НОВОМЕДІЙНА ЕКСПАНСІЯ ГРАФІТІ-ПРОДУКТУ: ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР

Актуальність. Людство з давніх-давен використовувало зображення для передачі інформації. Графіті-мистецтво продовжує цю традицію вже майже півстоліття. Це явище як постіндустріальний неокульт знаходиться в постійному протистборстві з владними структурами (сила тиску закону різниться в залежності від державної приналежності). Останнє десятиліття ознаменувалося появою нових медіа: усіх видів розповсюдження інформації мережею Інтернет, а також за допомогою соціальних мереж. Завдяки використанню такого виду технологій стало можливим не лише збереження графіті-досягнень, а й продукування творчого контенту з можливістю обміну інформацією. Суть нових медіа в незнищенності, відновлювальності та вірусності. Саме це поєднує протестне графіті-мистецтво з новим виявом у технологіях. Можливе окреслення інформаційного виміру щодо експансії графіті-продукту засобом нових медіа та позитивного впливу на продукування графіті-культури як мейнстрімного явища.

Мета дослідження. Проаналізувати можливості нових медіа в продукуванні та збереженні графіті-мистецтва в контексті культуротворення й окреслити парадигму позитивного впливу цього інформаційного вияву з виходом на мережевий графіті-контент.

Виклад основного матеріалу. Графіті-продукт — це творчість на межі дозволеного та визнаного суспільством. Самовираження

засобом візуалізації емоційного наповнення, поєднання візуальної та вербальної експресії — риси цього постіндустріального неокульту. Історична плинність та розширення інформаційних потоків сприяють новоутворенням та наповненню культурного простору. Значну нішу тут займає вуличне мистецтво. Архів визначних робіт відомих лише у своєму оточенні художників можна розкрити світові за допомогою нових медіа, що мають унікальні можливості порівняно з традиційними: суть у їхній незнищенності, відновлювальності та вірусності. Вебповідомлення потрапляють у розгалужену мережу й миттєво розповсюджуються та стають незнищеними [12].

Такої переваги ніколи не мала графіті-культура. Нетрадиційні зображення райтерів мають протестне наповнення та підлягають знищенню (зафарбування, зішкрябування, змивання тощо) досить швидко: залежить від змісту та місця. На сьогодні обмін новоствореним графіті-продуктом можливий за допомогою нових медіа в найрізноманітніших проявах. До появи таких сучасних методів найшвидшим та найінформаційнішим був «трейн-райтинг», тобто графіті на потягах та вагонах [16].

Однак не лише швидкість передачі інформації у вигляді графіті-зображень не порівнювана з можливостями нових технологій, а й час перебування на імпровізованих «полотнах»: графіті ліквідують відразу по прибуттю рухомого складу в пункт призначення. Теоретично існує можливість знищення сайту «хакерами» або зафарбування будь-яких графіті, та з медіа в інтернеті таке не відбудеться — навіть найфундаментальнішому державному устроєві не під силу змагатися з розмірами та можливостями Глобального Інформаційного Простору — ліквідація інтернет-медіа локально викликає множинну появу нових у багатьох місцях. Нові медіа мають «ройовий» ефект: їх неможливо вбити кулаком — цей удар тільки допоможе їхньому поширенню [12]. Так виникає інформаційний вимір експансії графіті-культури засобом нових медіа, продукування графіті-культури як мейнстрімного явища. З огляду на це, потреба в артикуляції певної шкали цінностей цього культурного прояву визріла.

Взаємне проникнення інформаційних потоків, проростання однієї теми в іншу та повсякчасний вихід за власні кордони — це

основні закони інформаційного виміру. Новомедійна експансія графіті-творчості лежить у тій самій площині. Такий інформаційний вимір дозволяє говорити про інформаційну складову світу, який занурено у потоки новин, думок, суджень, вражень, висновків. Роздуми художників про те, що лежить на поверхні та з чим ми стикаємося повсякчас, можуть легко передаватися засобом візуального зображення спорідненому контенту через сучасні канали нових медіа.

Багато в чому допомагає поширена звичка сучасної людини накопичувати лінки на цікаві ресурси, статті, фільми у вигляді відкритих вкладок у своєму браузері, що чекають «свого часу». Який відсоток з них стає в нагоді потім — це індивідуальна справа кожного, проте навіть одні лише наміри щось вивчити або прочитати вже створюють підґрунтя для подальших пошуків та здатні притягувати нову інформацію, нашаровувати її знову й знову.

Як відомо, візуальна інформація засвоюється краще, візуальне зображення має значний вплив на свідомість людини. Достатньо пригадати, що людство з давніх-давен використовувало зображення для передачі інформації. За якихось двадцять-тридцять років графіті-рух охопив практично увесь світ, отримав свої естетику, кани, кумирів, ідеологію й навіть пресу. Сьогодні з'явилися нові медіа, тобто всі види розповсюдження інформації мережею Інтернет, а також за допомогою соціальних мереж. Множинність продуцентів інформації, каналів постачання та «вірусна» природа дозволяють новим медіа бути «невмирущими» [12]. Протиборство протестної культури графіті знайшло підтримку в цьому новому вияві.

Інше визначення такої боротьби, як уже було зазначено, «ройова», коли учасники об'єднані однією метою й цього досить, щоб вони діяли в унісон. Така тактика гнучка, часто не має лідерів і невразлива з боку неповоротких систем. Образно кажучи, громада — це рій, а система — кулак. Кулаком можна влучити в рій. Наскільки «ушкодження» будуть суттєвими — питання риторичне. Жоден «гравець» у часи нових медіа не може перешкодити супротивнику ані сформулювати повідомлення, ані його спожити. Це аксіома.

У тактичному й стратегічному вимірі швидкість має вирішальне значення. Найбільше продукується й множиться перший виклад

інформації без залежності від носія. У часи інтернету спроба формувати сприйняття людей є лише невеликим вікном можливостей [12]. Малюнки — це якраз те, що приваблює суспільство до графіті, адже вони не потребують розшифрування. Це саме та точка дотику, яка єднає цю закриту, специфічну молодіжну субкультуру з навколишнім світом. Графіті — саме по собі завжди революція, завжди протест, завжди виклик. Загалом же графіті — це спроба бунту, спроба руйнації існуючого порядку, творчість протесту, виявлення себе, свого існування у світі [11].

Графіті може комусь подобатися чи ні, але не можна ігнорувати той факт, що навколо цього явища гуртується чимало молоді. Вуличні художники є посланцями графіті-культури, а вплив нових медіа розширює цей і без того відкритий простір до безмежності. Завдяки використанню такого роду можливостей відбувається експансія графіті-досягнень. Однак, зволікання з публікацією, трансляцією тощо дозволяє протиборцеві фабрикувати матеріали. У часи мобільного інтернету та нових медіа режими вразливі, бо система ухвалення рішення щодо інформаційної політики ієрархічна, а отже забирає багато часу й потребує контролю. Донори графіті-продукту оприлюднюють свої витвори миттєво, бо вони неієрархічні. Децентралізація можлива, бо кожен посланець розуміє як стратегічну мету боротьби, так і суть повідомлення, яке хоче надати аудиторії [12]. Легкий порух балончика з фарбою тепер не лише перетворює бетонну стіну на витвір мистецтва, а й за допомогою нових медіа знаходить свій графіті-контент для обміну інформацією. Стобарвний світ заповнює таким чином усі канали в інформаційному просторі, утворюється та продукується.

Райтери роблять посыл засобом мистецького впливу не лише задля протиборства системі, а й намагаються естетично наповнити наше нудне повсякдення, наше стереотипне суспільство споживачів, при цьому не порушуючи вже створеного, а лишень прикрашаючи його та наповнюючи новим світоглядом. Кожний райтер може експериментувати з особистим стилем і осягати нові методи малювання без впадання у тривіальність, увесь спектр такої творчості завдяки сучасним технологіям відкриває потрібний контент та розповсюджує інформацію на будь-якого реципієнта. Тому ключове значення в протиборстві має увага, що найкраще приковується

ефективним «інформаційним ангажуванням». Йдеться про використання всіх засобів для впливу на сприйняття й волю ключової аудиторії. У цифровому просторі це означає стати невід'ємною частиною постійних публічних дискусій в усіх можливих місцях, де перебуває критично налаштована аудиторія. Це відхід від позиції реагування — від намагання створити та зберегти, пояснюючи свої дії чи спречаючись із противниками — до проактивного ангажування [12]. Проактивне ангажування — це не приєднання до чужих розмов, а творення своїх тем. Якщо можна швидко розповсюдити створений продукт на необхідний контент і тим самим дискредитувати супротивника, то це й є той рівень протистояння, що допоможе утвердженню та збереженню невизнаного владними структурами мистецтва.

Один з найефективніших способів протистояти — створити гротескний вплив засобом своїх же інструментів (для райтерів протидію завжди створюють владні структури) із максимальною експансією цього продукту (вуличні карикатури, політична візуальна сатира тощо). За умови розповсюдження такого виду графіті на певний контент, цільова аудиторія перемикає свою увагу на продуцентів гумору. А увага — це головне. Саме панівна верхівка заперечує, що графіті є явищем традиційної культури, знищує їх, вважаючи проявом антисоціальної поведінки й підліткової агресії, але ігнорувати їх неможливо, як неможливо заперечувати існування певного культурного прошарку із власною мовою символів, знаковою системою й певними соціальними функціями. Тому покликання нових медіа сьогодні — використати свою «невмирущість» задля збереження та розповсюдження графіті-мистецтва як одного з явищ самовираження особистості в контексті культуротворення, щоб у інтернет-просторі, як і століття тому на стінах міських споруд, можна було побачити написи й малюнки, виконані переважно дітьми та підлітками, з метою шокувати сторонніх або знайти співрозмовника чи опонента у власному середовищі [5].

Виходячи з того, що графіті — жанр сучасного міського фольклору, одна із форм побутування міської традиції, можна вважати, що їхнє підґрунтя складають традиційність і колективність. Під час вивчення певних написів і малюнків складається враження про відсутність будь-якого зв'язку із традицією. Але ця думка по-

верхова, пов'язана з неуважним ставленням до фольклору міських субкультур, які на сучасному етапі характеризуються перш за все відкритістю та сприйнятливістю [6, 49]. Виконавці графіті спілкуються мовою символів, тлумачення яких сприятиме кращому розумінню психології сучасних підлітків, їхнього внутрішнього світу й стосунків зі світом зовнішнім. Нові медіа змінили підходи до технік впливу. Дійова особа вже не потребує фізичної присутності серед тих, на кого хоче вплинути. Інформування полягає в опрацюванні потоків інформації та продукуванні нових або комплексних повідомлень. У випадку із новими медіа — передусім конвергентних продуктів, як таких, що збільшують динаміку повідомлення, а отже, привертають увагу більшої кількості користувачів.

Крім того, множинність видів інформації, тобто їхня ковергентність, мають свої канали розповсюдження, тож користувач, натискаючи на «поділитися» чи «подобається» експонентою допомагає поширенню продукту [3]. Експансія графіті-продукту на графіті-контент відбувається через нові медіа множинно, бо має візуальний ефект, широку аудиторію: більшість користувачів — незаангажована молодь, що легко сприймає будь-яку протестну, нетрадиційну інформацію.

Графіті, незалежно від форми втілення (написи чи малюнки), не визнають авторства, вони є колективною й анонімною формою мистецтва, тому кожен новий напис провокує до діалогу, викликаного бажанням людини спілкуватися із членами осередку, які розуміють його мову й символи. Діалоги можуть виникати у вигляді звернень, запитань, у віршованій та прозовій формах, нерідко діалогічність графіті складає комплекс малюнків. Як не парадоксально, навіть автографічні написи породжують реакцію читача й сприяють виникненню діалогів. На форумах у соціальних мережах такий обмін інформацією миттєво поширюється, множить, продукується. Графіті відображають реальні, а не бажані процеси, що відбуваються в свідомості й духовному житті сучасної молоді.

Творчий дух вулиці має на меті боротьбу з авторитарністю. Починаючи від Блека льо Рета, що вперше створив значні роботи з допомогою трафарета й закінчуючи Бенксі [15, 12], що використав свою майстерність, аби висвітлити важке життя палестинців; вуличне мистецтво розвинуло життєво важливу енергію саме тому,

що було безкоштовним, його не можна було купити. Якщо б воно було знищене, то все одно б відновилося через кілька днів. Через нові медіа відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми: технологію й культуру, як взаємопов'язані явища, розглядають разом [3]. Відновлення графіті-зображень втратило необхідність через поширення, зазвичай, графіті-контенту засобом нових медіа. Зі збільшенням швидкості продукування та в контексті синтезу технологічних і культурних процесів інформаційний мистецький вплив неможливо переоцінити.

Графіті — мистецький феномен нашого часу з сотнями блискучих майстрів. Більшість художників створюють свої роботи заради власного задоволення, але тим самим знаходять прихильників серед широкого загалу. Райтери вважають свою продукцію формою самоекспресії й не бачать у ній нічого поганого. Київські графіті останніх десятиліть (посттоталітарних часів) особливо складні, бо різноманіття тематики та стилів виконання продиктовані як змінами зовнішнього характеру, так і внутрішнім конфліктом нового покоління [2, 10]. Графіті є для підлітків шляхом комунікації із зовнішнім світом, світом дорослих, шляхом самоствердження у власному середовищі. Найефективнішим є вихід на свій контент через нові медіа як новий творчий і партнерський інструмент. Вони, переважно, інтегровані в мережу Інтернет. Д. Мак-Квейл подає такі основні їхні характеристики: ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; гнучкі, гібридні; мають інтерактивний потенціал; виконують як приватні, так і публічні функції; характеризуються низьким ступенем регуляції; внутрішньо інтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; мають доступ до інших комунікацій; є середовищем і масового, й індивідуального спілкування [8, 41].

Виконавець графіті може й сам до кінця не усвідомлювати, що стоїть за кожним із символів і чому саме вони були адаптовані його оточенням. Точніше, йому зрозумілі лише певні значення відтворених знаків, бо, як зазначив Юрій Лотман: «...усвідомлюючи деякий об'єкт, як текст, за тих обставин ми розуміємо, що він якимось чином закодований... Не важливо чи то текст невідомою нам мовою на випадково збереженому уламку давно втраченої культури, чи художній твір, розрахований на шокування аудиторії новаторством, але те, що текст попередньо кодований, не заперечує того

факту, що саме текст є первинним, а мова — вторинною абстракцією...» [7, 581]. Це ж саме стосується й виконавця, особливо коли образ-символ запозичений з іншої культури. Отже, нерідко адаптовані образи-символи й знаки-символи є для виконавця і його аудиторії «повідомленням без коду», коли образ сприймається лише як «образкове» зображення. У мистецтві, коли текст допускає відкрити множинність інтерпретацій, його кодована суть хоча й сприймається, як закрита на певних рівнях, загалом має принципово відкритий характер [7, 596].

Нічого дивного немає в тому, що підлітки сприймають і адаптують близькі їм за духом образи. Цікаво, що саме латиносимвольний прошарок культури є зрозумілим цілому поколінню людей, історично, етнічно, територіально непричетних до адаптованих ними культурних традицій. Ця спорідненість із культурою афроамериканських гетто скоріше підсвідома, закладена десь на рівні архетипу людської свідомості. Карл Юнг означив це так: «Факт залишається фактом, люди роблять речі й навіть не знають, навіщо вони це роблять... Думки-форми, універсальні жести, численні установки відповідають взірцям, що сформувалися за часів, коли в людини не сформувалося рефлекторне мислення...» [13, 241]. Упродовж десятиліття адаптувалися й стали складовою традиції настінних написів саме англomовні терміни й символи. Це ускладнює аналіз символічного значення сучасних графіті, оскільки, як зазначив Карл Юнг: «Коли ми намагаємося зрозуміти символи, ми стикаємося не лише із символом як таким, а, насамперед, з цілісністю індивіда, який відтворює ці символи. А це враховує вивчення його культурного фону» [13, 243].

Тут виникає проблема: чий саме культурний фон відображають сучасні київські графіті? Конвергентність нових медіа нівелює цю проблему. У сучасних умовах глобалізації культура тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого — конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури. Тому зазначене вище питання не вимагатиме відповіді, сприйняття будь-якого культурного фону буде здійснюватися, як загальне сприйняття культури в цілому [3]. Нові медіа проникають у всі сфери життя людини: бізнес, освіту, політику, культуру. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, бліцкомунікація, персоналізація зумовляють про-

цес сучасних культурних змін. Нові медіа впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму й зміст, а також впливаючи на повсякденне життя.

Нові медіа змінюють культуру завдяки позбавленню від табу, розкриттю таємниць, висвітленню прихованих тем [4]. Існування графіті-мистецтва, ще досі не до кінця визнане, вірніше — визнання графіті, як мистецтва, ще не відбулося. Будь-який твір графіті завжди матиме в собі певну схильність до бунтівного ренегатства, вимуштрувану роками нелегальних робіт. Непрофесійні художники — явище в сучасній культурі унікальне.

Колись художня громадськість недовіжливо дивилася на Піросмані, тепер виставки подібних картин уже не викликають шоку. Але для когось непрофесійний живопис — це форма епатажу, виклику суспільству, а для інших — щось більше: спосіб відкрити унікальність у буденності, досягнути внутрішню глибину через те, що зовні наївно. Адже відрізняє мистецтво від ремесла саме вкладена душа [9, 16]. І бездоганність техніки тут абсолютно ні до чого. Колись художні виставки (а нині запасники музеїв) були переповнені картинами, цілком грамотними за технікою, колоритом та композицією, які були написані, мов за шаблоном; це було правильно — й нудно. Тепер, дивлячись на роботи дилетантів, які не мають художньої освіти, ми співпереживаємо дитячій безпосередності їх творчості. Створення графіті-контенту в інтернет-мережі сприяє продукуванню нових виявів у мистецькому середовищі. Нові спільноти в мережі, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності — це нинішні реалії. Медіатексти характеризуються наративністю, мелодраматизмом, формульністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовістю, мультимедійністю, кліповістю, фрагментарністю [4]. Це ті культурні ознаки, що вказують, у якому напрямі змінюється людина, що її приваблює, до чого вона тягнеться, яких цінностей вона дотримується.

Експансія сучасних виявів у мистецтві, що виникають на противагу суспільним догмам, закостенілій клерикальності, можлива у взаємодії різноманітних контентів з новими медіа та позитивним впливом цих технологічних процесів на трансформацію культурного простору, у нашому випадку — графіті-мистецтва. Тепер

реципієнт не є пасивним, він є активним суб'єктом комунікації, а також може виступати навіть як співавтор певного матеріалу, що досягається завдяки електронним можливостям [4]. Нові медіа уможливають індивідуальний і разом з тим всеохоплюючий доступ реципієнта до інформації. Це може призвести до зміни конфігурації культури, суспільства, структури держави й влади, міжлюдських та міжкультурних взаємин [12]. Метафора «павутини» виявляється ідеальною для всіх, хто в її глобальному діапазоні й разом з тим у особистісному контакті з розповсюджувачем вбачає шанси знівелювати диктатуру старої комунікації.

Література:

1. *Барт Р.* Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика. Поэтика — М., 1989. — С. 297 — 298.
2. Графіті в Києві. Вандалізм чи мистецтво? // Студент Plus+, 9/2007. — С. 10–11.
3. *Зражевська Н. І.* Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі / Н. І. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. — 2013. — № 14. — С. 70–75.
4. *Коноплицкий С.* Сетевые сообщества как объект социологического анализа // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 167–178.
5. *Ларичев В. Е.* Прозрение: Рассказы археолога о первобытном искусстве и религиозных верованиях / В. Е. Ларичев — М.: Политиздат, 1990. — 223 с.
6. *Лернер Леонид.* Легальное искусство / Леонид Лернер // Искусство, 02 апреля, 2009. — С. 48–50.
7. *Лотман Ю.* Текст у тексті / Ю. Лотман // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. — Львів, 2002. — С. 581–597.
8. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
9. *Михеева Н. А.* Свободное время и развитие социальной и творческой активности молодежи в условиях нового города / Н. А. Михеева — Л.: Знание, 1983. — С. 16.
10. Основи філософії культури: Словник: Для студ. вищ. навч. закл. / Н. Г. Джинчарадзе, М. А. Ожеван, А. В. Толстоухов та ін. — К.: Знання України, 2005. — 254 с.
11. Плешков Денис. Родные стены помогут / Денис Плешков // Художественный совет. — Май — июнь, 2004. — С. 43–44.

12. Чала Марія. Риси нових медіа — децентралізація; висока пропускна здатність; інтерактивність; гнучкість форм, змісту, використання [Електронний ресурс] / Марія Чала. — Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5857890/> (дата звернення 13.03.2016 р.).
13. Юнг К. Г. Об архетипах как основе понимания сознательной деятельности человека / К. Г. Юнг — М.: Культура, 1998. — С. 241–246.
14. American graffiti. — Street art. New York, 2006. — p. 30.
15. Art of graffiti // Extreme XZM. — № 12 (097). — 2007. — С. 12.
16. Powers S. The Art of Getting Over. Graffiti at the Millennium. — N. Y., 1999. — 124 p.
17. Street Artists. The complete guide. — Graffito Books. London, 2009. — 207 p.

ПІСЛЯМОВА

Сучасні суспільні утворення в епоху постіндустріалізації й глобалізації спричиняють інноваційні стандарти соціального розвитку, які стимулюють організацію нових форм соціальних взаємодій, породжують специфічні прояви комунікативної активності та форми інформаційного впливу на суспільство. Соціальна взаємодія є субстанцією соціальності у вигляді раціоналізованої взаємодії — комунікації, й емоційної взаємодії — спілкування. Саме в цих видах здійснюється зв'язок між суб'єктами за допомогою інформаційних повідомлень.

Проведене дослідження дозволило виявити суперечливі визначення, теоретичні твердження й аналітичні підходи щодо ролі й місця медійних систем, зокрема нових медіа, у сучасному світі. Це, насамперед, протиріччя інтерактивного й інформаційного підходів, які представлені відомими фахівцями з цієї проблематики. Тому пріоритетним завданням дослідження було виявлення тематичних «блоків», які висвітлюють позитивні позиції кожної з представлених теоретичних орієнтацій.

У концептуальних координатах суперечності інформаційного й інтерактивного підходів з появою, розвитком і поширенням нових (соціальних) медіа межі між суто інформаційними повідомленнями та семантично забарвленими, візуалізованими, багатоконтекстуальними повідомленнями нівелюються. У соціальних

координатах засобом передачі таких повідомлень виступають мас-медіа, складна, структурована, впливова система, яка утворює, формує особливе середовище навколо — інформаційно-медійний простір. Це сукупність органічно впорядкованих інституцій, відповідальних за вироблення, збирання, обробку, оформлення, передачу соціально/особистісно значущої інформації за посередництвом інформаційно-технологічних та інформаційно-речових комплексів, які впливають на соціальне середовище, представники якого здатні сприймати та розуміти інформаційні повідомлення.

Медійний простір заповнюється інформацією, яка пов'язує медійну аудиторію, медійних акторів, медійні засоби передачі. Ця система характеризується контроверсійними властивостями: запитами на правдиву й оманливу інформацію, професіоналізм і аматорство, елітарний «продукт» і «продукт» масового споживання тощо. У цьому сенсі ефективність мас-медіа пов'язана із залежністю від репутаційних рейтингів — ціннісного показника знаності, вагомості, популярності й, звідси, успішності.

У процесі розвитку соціальних систем інтенсивного характеру набувають швидкі зміни медійних систем. Вони розширюються й розділяються на окремі специфічні підсистеми. Однією з таких підсистем стали соціальні медіа. Саме соціальні медіа дедалі більше стають специфічним інтерактивним культурним осередком та важливим компонентом повсякденного життя людей. Соціокультурна ідентифікація функціональних критеріїв медійних систем фіксує функціональні відмінності між традиційними та «новими» соціальними медіа, що дає змогу оцінити характер специфічних соціокультурних наслідків медійного впливу на сфери художніх, мистецьких, творчих процесів у культурних осередках.

Серед різноманіття сфер, до яких причетні соціальні медіа, найбільш вагомою є сфера соціально-політична, хоча увага до культурних програм також є значною та постійно посилюється. Це стосується кінопродукції, розважальних програм, музичного життя країни і світової музики, досягнень образотворчої, мистецької діяльності. Соціальні медіа, на відміну від традиційних медійних систем, ефективно актуалізують потенціал спеціалізованих соціокультурних функцій культурної репродукції та соціальної презентації. Соціальні презентації результатів та зразків інтелектуальної

та художньої творчості в глобальному інформаційно-комунікативному просторі є важливим чинником і показником життєздатності й потенціалу самозбереження будь-яких соціальних систем, соціальних інститутів. Презентаційні можливості (їх обсяг, обладнання, ресурси, контент) реально впливають на розвиток комунікативних практик. Презентаційна сфера успішно концентрує креативні моделі поведінки й мислення людей як суб'єктів культу-ротворення.

Незважаючи на розширення ролі соціальних медіа, інтернету, в українському суспільстві досі переважає користування телебаченням. Внеском у соціокультурну динаміку телевізійних пререференцій слугує експлуатація гендерних, вікових очікувань розважальних механізмів компенсації, поверхового інформування, що в цілому відтворює статусні порядки, підсилює стримування культурної компетенції громадян. Це дає змогу створювати свій основний «продукт» — глядача, який загалом почуває себе досить комфортно, а якщо й змінюється, то досить неквапливо. Сучасний український споживач медіа, як і більшість європейців, не прагне до прощання з телебаченням, а для невдоволених простір контактів розширився активним поширенням інтернету, хоча телеекран досі є стабільною звичкою для значних соціальних, вікових і культурних груп. Серед них частка користувачів соціальними медіа значно менша, ніж у молодіжній спільноті. Для цієї групи інтернет — майже поточна практика, і не стільки за інформаційним, скільки за інтерактивним змістом. У дійсності, режими дії різних медіа-програм співіснують і відтворюються у єдиному темпоральному проміжку, коли обмінюються відправниками, адресатами, комунікаційними шляхами, технологічними ресурсами, а головне — інформацією про культурні, мистецькі, художні події, зразки, інновації, творчі здобутки. Суперечка за масштабами впливу або строга сегментація за змістом і якістю інформаційних повідомлень споживачів буде продовжуватись, і її розв'язання важко спрогнозувати.

ПРО АВТОРІВ

Булгакова Наталія — старший викладач кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв.

Вишневська Галина — кандидат культурології, доцент кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв.

Гаєвська Тетяна — кандидат історичних наук, старший науковий співробітник, науковий співробітник Інституту культурології НАМ України.

Демещенко Віолета — кандидат історичних наук, доцент, завідувач відділом Інституту культурології НАМ України.

Жукова Наталія — доктор культурології, доцент, завідувач відділом Інституту культурології НАМ України.

Калініна Інна — аспірант Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого.

Козловський Євген — кандидат наук з державного управління, доцент кафедри міжнародного туризму Київського національного

університету культури та мистецтв, .

Литва Людмила — кандидат соціологічних наук, доцент КНУ імені Тараса Шевченка.

Наумова Марта — кандидат соціологічних наук, науковий співробітник Інституту соціології НАН України.

Скокова Людмила — кандидат соціологічних наук, доцент, науковий співробітник Інституту соціології НАН України.

Судакова Валентина — доктор філософських наук, завідувач відділом Інституту культурології НАМ України.

Шульга Райса — доктор філософських наук, професор, провідний науковий співробітник Інституту соціології НАН України.

Щербина Віктор — доктор соціологічних наук, професор, головний радник директора Інституту стратегічних досліджень «Нова Україна».

Щербина Вікторія — кандидат соціологічних наук, науковий співробітник факультету соціології КНУ імені Тараса Шевченка.

Червонюк Олена — провідний редактор Інституту культурології НАМ України.

Наукове видання

**НОВІ МЕДІА
В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВИМІР**

монографія

Відповідальна за випуск
Валентина Судакова

Редакторська підготовка:
завідувач відділу науково-творчих розробок, редагування
та видання друкованої продукції
Наталія Загоскіна;

художньо-технічний редактор
Ольга Зінченко;

Технічна підготовка до верстки
Тетяна Войцехівська

Web-супровід
Іван Діулін

Підписано до друку 26.10.17. Формат 60х90/16.
Папір офсетний. Гарнітура Century Schoolbook. Друк офсетний.
Ум. друк. арк. 23,7. Обл.-вид. арк. 22. Наклад 200 пр. Зам. №

Інститут культурології
Національної академії мистецтв України
бульвар Т. Шевченка, 50-52, к. 710, Київ, 01032
Свідоцтво про внесення до Держреєстру
ДК № 3329 від 09.12.08.