

УДК 008+002

Л. А. Ороховська, канд. філос. наук, доц., докторант, НАУ, Київ

**КРИЗА МЕДІАКУЛЬТУРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

*У статті досліджуються особливості розвитку медіакультури інформаційної доби та основні виміри її кризи: дегуманізація культури, перетворення мас-медіа на засіб маніпулювання свідомістю, розміщення в ЗМІ недостовірної інформації, комерціалізація мас-медіа.*

**Ключові слова:** медіакультура, мас-медіа, масова комунікація, віртуалізація, інформаційне суспільство, людина.

Медійні засоби в усі часи були важливим фактором виявлення соціальних проблем. Сучасні мас-медіа виступають не просто посередниками, які передають інформацію та розважають. Будучи засобом інтерпретації дійсності, вони конструюють власну реальність, формують відношення людей до світу. Але мас-медіа здійснюють вплив на соціум у тому випадку, коли вони є продуманою системою, що співвідноситься з характером суспільних зв'язків. Функціонування мас-медіа в суспільстві формує його певну медіакультуру. Від останньої залежить: чи стануть нові електронні засоби масової інформації використовуватися як засіб, що дозволяє долучитися до світової культури (електронних бібліотек, віртуальних музеїв, найбагатших баз відомостей із різних галузей знання), подолати географічні, економічні, духовні бар'єри чи стануть ЗМІ тріумфом панування телекратії, засобом стеження за кожним кроком людини. Також до негативних наслідків впровадження нових технологій належать: пріоритет інформації над знанням, потік недостовірної інформації, руйнування традицій, падіння суспільної моралі, поява нового типу особистості, яка надає перевагу не реальному світу, а віртуальному.

Дослідженню впливу мас-медіа на соціум присвячені праці Т. Адорно, Р. Арнхейма, А. Базена, Р. Барта, Д. Белла, В. Беньяміна, П. Бергера, Ж. Бодрійяра, Ф. Броделя, Ю. Габермаса, Й. Гейзінги, Ж. Дельоза, Л. Дротянко, М. Кастельса, С. Кара-Мурзи, Н. Кириллової, Ю. Крістевої, С. Кримського, Ж. Ліотара, К. Леві-Стросса, В. Лекторського, Н. Лумана, М. Маклюена, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассета, В. Онопрієнка, О. Панаріна, Ч. Пірса, Д. Рашкоффа, Д. Соссюра, Т. Суходуб, В. Толстих, Е. Тоффлера, М. Хоркхаймера, О. Чумакова, Ф. Уебстера, Е. Фромма та ін.

У науковому середовищі існує дві протилежні точки зору на проблему мас-медіа: з одного боку, вони розглядаються як джерело знання, як фактор соціально-культурного розвитку особистості, а з іншого – як дещо деструктивне, що руйнує традиційний уклад життя, духовний потенціал людини. Наслідками є те, що навіть у благополучних країнах спостерігаються ознаки деградації особистості: руйнуються моральні засади, зростає агресивність і нетерпимість до представників інших культур, поширюється масова псевдокультура, насаджується гедонізм. Тому завданням даної роботи є виявлення основних вимірів кризи медіакультури, що виникла в інформаційну добу.

Соціальні здобутки ХХ століття дали таке масове благо, як вільний час, а це, у свою чергу, привело до виникнення масової культури, в якій медіа відіграють суттєву роль. Продукція мас-медіа стає товаром, який постійно пропонується споживачам. Г. Дебор справедливо називає масове суспільство суспільством вистави, яка є "неограниченим правлінням рыночної економики, достигшим статуса никому не подотчетного суверенитета, и системой новых технологий управления, сопутствующих такому правлению" [3, с. 120]. У масовому суспільстві медіакультура стає важливим компенсаційним фактором соціальних проблем, засобом відволікання від проблем соціального життя, засобом зомбування людей з метою недопущення соціальних вибухів.

Із появою в умовах інформатизації суспільства електронних мас-медіа змінюється саме розуміння мас. Якщо в першій половині ХХ століття масам був притаманний колективізм, вони створювали масові організації і проводили масові акції, про що писав Х. Ортега-і-Гассет у "Повстанні мас" [9], то людина другої половини ХХ – початку ХХІ століть постає як атомізований індивід, "людина-маса", який долучений до суспільства здебільшого за допомогою мас-медіа. Ю. Хабермас вважає причиною втрати колективізму саме появу нових медіа, які атомізують суспільство. "Присутствие собравшихся тел, направленных в поход или прижатых друг к другу в тесноте, отделяется от символической включенности сознания масс во все дальше достигающие коммуникационные сети: концентрированные массы преобразуются в рассеянную по всему миру аудиторию СМИ. Физические потоки, транспортные пробки и связи продолжают шириться, тогда как электронная сеть индивидуальных подключений превращается в анахронизм массы, скучившиеся на улицах и площадях" [11, с. 210–211]. Видовища (серіали, телешоу та інші розважальні програми) все більше займають вільний час масової людини, стають часом споглядання, що зачаровує, від якого важко відірватися, оскільки перед глядачами проходять образи більш яскраві, насичені, ніж ті, що вони бачать у своєму звичному житті.

Свідченням кризових явищ у сфері культури є поширення масової культури з її ідеалом "свободи інстинкту". Результат масової культури – людина, якій притаманна свідомість споживача. О. Панарін дає таку характеристику споживачької свідомості: "это манипулируемое сознание, принимающее на веру примитивнейшие провокации торговой рекламы, пропаганды, приемы "ложной идентификации" и т. п. Если бы оно в самом деле было рационально-суверенным, то вся система "производства искусственных потребностей" повисла бы в воздухе" [10, с. 31]. Сучасний індивідуаліст-споживач не бажає зіштовхуватися з проблемами реального життя і надає перевагу віртуальному світу, де уявляє себе суперменом, якому все дозволено. Домінування на каналах телебачення програм, де панує культ "природної людини" посилює атомізацію індивідів, позбавляє людей соціальної здатності судження та здатності до колективного самозахисту. Культурно-розважальні програми, нехтуючи нормами моралі, почуттям дружби, культивують егоїзм, уміння перемагати будь-якою ціною. Внаслідок цього в суспільстві все більше розриваються зв'язки між людьми, а таким суспільством легше керувати: розділяй і володарюй.

За допомогою мас-медіа з'явилася можливість у сучасних власників бізнесу рекламувати не тільки необхідні для споживачів товари та послуги, а й створювати псевдопотреби, нав'язуючи певні стереотипи через рекламу та моду. Сучасній людині властиве домінування саме псевдопотреб, якими Г. Маркузе називає ті, "которые навязываются индивиду особыми социальными интересами в процессе его подавления: это потребности, закрепляющие тягостный труд, агрессивность, нищету и несправедливость. Утоляя их, индивид может чувствовать значительное удовлетворение, но это не то счастье, которое следует оберегать и защищать,

поскольку оно (и у данного, и у других индивидов) скрывает развитие способности распознавать недуг целого и находит пути к его извлечению. Результат – эйфория в условиях несчастья. Большинство преобладающих потребностей (расслабляются, развлекаются, потребляют и вест себя в соответствии с рекламными образцами, любят и ненавидят то, что любят и ненавидят другие) принадлежит именно к этой категории ложных потребностей" [8, с. 268]. Г. Маркузе вважає, що "безоговорочное право на удовлетворение имеют лишь первостепенные потребности: питание, одежда, жилье в соответствии с достигнутым уровнем культуры" [8, с. 269]. Решта потреб повинна піддаватися перевірці. Право на кінцеву відповідь належить самим індивідам, але тільки якщо вони свободні настільки, щоб дати власну відповідь і реально провести межу між мас-медіа як інструментами інформації та розваги і як агентами маніпулювання та впливу на свідомість. Провести цю межу часто буває досить складно, адже реклама продукції будується у такий спосіб, щоб, відповідно до результатів мотиваційних досліджень, найбільшою мірою впливати на інфантильні та імпульсивні сторони споживачів. Така реклама формує уявлення, що стати щасливим і успішним можна через правильний вибір та споживання запропонованих товарів, зміну за допомогою пластичної хірургії чи дієт своєї зовнішності. Мильні опери чи телепрограми про життя багатих і знаменитих рекламують нереальні моделі ідентифікації та існування. У гонитві за прибутком, у том числі й від реклами, ЗМІ вводять людей в оману і призводять іноді до трагедій (реклама фінансових пірамід, чудотворних БАДів і т. д.).

Несуттєве у просторі мас-медіа досить часто отримує статус насущного. Задоволення цікавості, розваги, шоу стають способами репрезентації тілесності, способом підтвердження існування. У цьому напрямку працюють ЗМІ, шоу-бізнес, Інтернет, насамперед сервіс YouTube. Цей проект був створений 2005 року в Каліфорнії на основі технології Elash Video, яка дозволяє отримати хорошу якість запису при незначному обсязі даних, що передаються. Користувачі можуть добавляти, переглядати і коментувати ті чи інші записи. На сайті представлені як професійно зняті кліпи і фільми, так і записи відеолюбителів, включаючи відеоблоги. В YouTube орієнтація йде не на архівування і зберігання матеріалу, а на споживання, причому негайне, миттєве. Принцип нового, скандал, інтерес – головні пріоритети побудови цього проекту. Головна сторінка, як і сторінка з пошукового запиту, нав'язує сенсаційний матеріал, викликає інтерес для споживачів на будь-який смак. Користувач, проявивши мінімальний інтерес, одразу ж атакується рекламою продукції цього напрямку. Цей сайт приваблює тих користувачів, яким цікаво спостерігати за життям інших через любительське відео. Нице, буденне, неприкрашене життя, яке підглянули у замкову шпаринку телефонною відеокамерою, приваблює глядачів, яким вже не цікаві кадри постановки, що з надлишком транслюються телебаченням. Користувачі YouTube, враховуючи те, що обсяги матеріалів і їх ротація є такими, що проглянути увесь матеріал у пошуках порушень практично неможливо, досить часто запускають скандальні ролики, провокаційні політичні заяви, демонструють зйомки екстремальних ситуацій, знущань, нестатутних стосунків і навіть сцени страти чи смерті. Блукання сторінками YouTube захоплює, і користувач перестає задумуватися над тим, що він просто гайнує час.

Розмаїття світу для віртуала замінюється обсягом сервера, жорсткого диску, об'ємом пам'яті, об'ємом сприйняття. За словами Ж. Бодрійяра, віртуальне "вероятно, есть пусть и плохо осознаваемый, но зато смелый, специфический выбор самого человечества: человечество решило клонировать свою телесность и

свое имущество в другой, отличной от прежней, вселенной, оно, по существу, отважилось исчезнуть как человеческий род, чтобы увековечить себя в роде искусственном, гораздо более жизнеспособном, гораздо более эффективном" [2, с. 32]. Наслідком анонімності спілкування в мережі є почуття безпеки та відсутність відповідальності. Можливість перервати спілкування у будь-який момент дозволяє поводити себе інакше, ніж при безпосередньому спілкуванні. Також фактор анонімності дозволяє бути максимально відвертим, адже незнайомому співбесіднику можна розповісти що завгодно, бо більше з ним не зустрінешся і ніякої незручної ситуації не виникне. Віртуальні користувачі з легкістю створюють мережеві спільноти, де інтенсивність спільноти в Інтернеті пов'язана, насамперед, на інтенсивності віртуалів, шейків, клонів і інших багатоманітних личин-інтерфейсів користувача [6, с. 235]. Віртуал живе у світі, який є відмінним від реального – світі віртуальної реальності і вже тому не може бути тотожним собі.

Інтернет робить все більш яскравою і повноправною "віртуальну реальність", відкриваючи величезні можливості для маніпулювання масовою свідомістю. Комп'ютерна комунікація сприяє тому, що реальність сприймається як дійсність, яка моделюється за допомогою комп'ютера. Віртуал намагається уникнути проблем реального життя, все більше живе ніби не своїм, а чужим життям. Активне спілкування з реальними людьми здається нецікавим порівняно зі спілкуванням у Мережі, пасивним спостереженням за новинами чи пригодами героїв телесеріалів. На проблему втрати цілісності індивіда звертають увагу Ж. Дельоз і Ф. Гваттарі. З їх подачі в постструктуралізмі та постмодернізмі уявлення про людину як про цілісність, неподільного індивіда витісняються концепцією фрагментованої, позбавленої цілісності людини, яка сприймає світ "методом перескакування" [4, с. 323].

Спілкування на форумах і в чатах є досить поверховим, адже ніхто не хоче перейматися чужими проблемами. Той, хто дозволяє собі публікувати провокативні чи грубі повідомлення, отримує статус "троля" і відчуження учасників комунікації. В інтернет-термінології тролінгом (від англійського trolling) називають написання на форумах в Інтернеті провокативних повідомлень із метою викликати конфлікти між учасниками, образи, війну правок і т. п. Крім боротьби з тролінгом, в Інтернеті йде боротьба з флеймом (від англійського flame – вогонь) – повідомленнями, які містять особисті образи і часто направлені на подальше розпалювання суперечки, сварки. Утруднює спілкування учасників інтернет-комунікацій також флуд (від англійського flood – повінь, затоплення) – обмін репліками, розміщення однотипної і незв'язної інформації, однієї фрази, символів, літер, слів, однакових графічних знаків чи повідомлень, що повторюються на веб-форумах, у чатах і блогах. Флудом також називають повідомлення користувачів, що займають значні обсяги і не несуть корисної інформації або не стосуються теми форуму.

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

ЗМІ досить часто нагнітають ситуацію, повідомляючи нам про трагічні події. Аналіз програм новин змушує

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

Вимірами кризи інформаційного суспільства є також втрата соціальності та формування одновимірності мислення і поведінки індивідів. Надмірні обсяги інформації, яка подається спрощено, в певних образах, занурюють споживача цієї інформації у світ, де все вже зрозуміло та витлумачено. Відбувається розмивання меж між реальним і символічним, що Ж. Бодріяр назвав "втратою соціальності". У цьому він вбачає дію на глибинному рівні мас-медіа: "Средства информации, все средства, и информация, вся информация, действуют на двух уровнях: внешний – уровень наращивания производства социального, глубинный – тот, где и социальные отношения, и социальное как таковое нейтрализуются" [1, с. 73].

Наслідком "втрати соціальності", як справедливо зазначає Г. Маркузе, є поява "фрагментованого індивіда" або "одновимірної людини", виникнення моделі "одномірного мислення і поведінки, в котрій ідеї, побудовані і цілі, трансцендируючі по своєму содержанием утвердившийся универсум дискурса и поступка либо отторгаются, либо приводятся в соответствие с терминами этого универсума, вписываются в рациональность данной системы и ее количественных измерений (its quantitative extension)" [8, с. 275]. Г. Маркузе назвав суспільство, створене за допомогою індустрії культури, одновимірним, тоталітарним, репресивним (поняття "репресія" використовується для позначення процесів стримування, примусу і пригноблення як особистості, так і суспільства). Суспільство, встановивши владу над людиною, виправдовується досягнутим добробутом. Г. Маркузе зазначає: "Этот вид благосостояния, продуктивная суперструктура над спрессованным несчастьем в фундаменте общества, полностью подчинил себе "масс-медиа", служащие посредником между хозяевами и теми, кто от них зависит. Его рекламные агенты формируют универсум коммуникации (в котором выражает себя одномерное поведение), а его язык служит свидетельством процессов идентификации, унификации, систематического развития положительного мышления и образа действий, а также сосредоточенной атаки на трансцендентные, критические понятия" [8, с. 349].

Маніпулятивні можливості ЗМІ різко зростають у часи соціально-політичних криз, за відсутності чітких і переконливих аргументів для забезпечення курсу, який проводиться, дезінтеграції суспільства і пов'язаної з нею соціальною дезінтеграцією людини. Тому держава і бізнесові структури намагаються монополізувати ЗМІ, розуміючи, що вони здійснюють функції соціального

контролю та політичного впливу. Мас-медіа, виконуючи певні замовлення, вкидають певну інформацію в інтересах певних кіл. Як слушно зазначає О. Калініна, "одни и те же или похожие события пресса в одном случае называет "терроризмом", в другом – "борьбой за свои права", в третьем – "актами насилия", в четвертом – "патриотизмом", в пятом – "нападением на мирных жителей", в шестом – "миротворческими действиями" [7, с. 89]. Інтерпретація, в даному випадку, залежить від точки зору відправника повідомлення чи прагнення вплинути на сприйняття цієї інформації аудиторією.

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

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

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

Сучасні мас-медіа створюють можливість інформаційного, технологічного маніпулювання свідомістю – непомітного насадження певних поглядів через занурення людини у певне інформаційне середовище. Не зважаючи на те, що в суспільстві створено міф про плюралізм мас-медіа, насправді у дійсності вони контролюються урядом і великим бізнесом і за допомогою коментарів-маніпуляцій подають матеріал у потрібному для них вигляді. Засоби масової комунікації формують "масову людину", для якої характерними є спрощеність, посередненість, підвищена навіюваність. У свідомість такої людини ЗМІ легко вносять твердження, які ство-

рюють думки, установки, що визначають і регламентують реакції, оцінки, поведінку публіки. В умовах, коли свідомість індивіда постійно піддається обробці засобами масової інформації, які безперервно завантажують її різними новинами та сенсаціями, виникає стан нервозності, відчуття перманентної кризи. У таких умовах підвищується здатність впливати на свідомість людей і знижується їхня здатність до критичного мислення.

Боротьба за рейтинг газет і збільшення обсягів тиражів значною частиною видань ведеться через посередництво сенсаційних, часто неправдивих матеріалів. Це робиться з метою заставити потенційного покупця зробити свій вибір на користь даного видання. Поява значного обсягу недостовірної інформації спонукає до вироблення законодавчих і етичних норми регулювання достовірності інформації в ЗМІ, у тому числі, в Інтернеті. Також варто виробити певні правила розміщення інформації в ЗМІ, насамперед в Інтернеті, з метою недопущення появи неправдивої, наклепницької інформації, а також матеріалів, які сприяють розтлінню молоді. Хоча введення цензури не приймається Заходом, проте варто ставити питання про те, що для забезпечення доступу до достовірних відомостей, для пошуку потрібних користувачу сайтів і порталів повинні бути встановлені правила руху інформації.

Як показує проведене вище соціально-філософське дослідження феномену медіакультури, що формується під впливом сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, їй притаманні такі кризові прояви: дегуманізація культури, перетворення мас-медіа на засіб маніпулювання свідомістю, розміщення в ЗМІ недостовірної інформації, комерціалізація мас-медіа, формування однорідності мислення і поведінки індивідів тощо. Насадження мас-медіа споживацького способу життя веде до втрати суспільством єдиної системи цінностей і якщо суспільство не змінить пріоритети з матеріальних цінностей на духовні, то мас-медіа ще більше посилять інформаційне та технологічне управління суспільною свідомістю. В умовах, коли маніпуляція суспільною

свідомістю й інформаційні війни стали реальністю, коли ті, хто створюють медіатексти, роблять це з метою вирішення комерційних та соціально-політичних завдань, постає необхідність введення медіа-освіти в школі та вищих навчальних закладах. До розробки навчальних курсів, окрім педагогів та фахівців з медіаосвіти, варто, на нашу думку, залучати психологів, соціологів, культурологів, філософів. Завданнями таких курсів можуть стати не тільки вивчення медіа, а й формування критичного мислення, розвиток здібностей до аналізу способів, за допомогою яких медіа конструюють реальність, підготовка молоді до сприйняття різноманітної інформації, усвідомлення наслідків її впливу як на психіку окремої людини, так і на суспільну свідомість.

#### Список використаних джерел:

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / [Пер. с фр. Н. В. Суслова]. – Екатеринбург. Издательство Уральского университета, 2000. – 96 с. 2. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / [Пер. с фр. П. Суслова]. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 199 с. 3. Дебор Г. Общество спектакля / [Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович]. – М.: Издательство "Логос", 1999. – 224 с. 4. Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения / [Пер. с фр. и послесл. Д. Кралечкина]. – Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 672 с. 5. Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий / Под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. – М.: МГУ, 2000. – С. 12–37. 6. Иваненко Е. А., Корецкая М. А., Савенкова Е. В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа) – СПб.: Алетейя, 2012. – 328 с. 7. Калинина Е. Ю. О семиотике средств массовой коммуникации (на основе концепции У. Эко) // Язык средств массовой информации / Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 86–98. 8. Маркузе Г. Одномерный человек // Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / [Пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина; Сост., предисл. В. Ю. Кузнецова]. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. – С. 251–515. 9. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды / [Пер. с исп. А. М. Гелескул; Сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевича]. – М.: Издательство "Весь Мир". – 1997. – С. 43–163. 10. Панарин А. С. Стратегическая нестабильность XXI века. – М.: Алгоритм, Эксмо, 2004. – 640 с. 11. Хабермас Ю. Учитесь на опыте катастроф? Диагностический взгляд на "краткий" XX век // Хабермас Ю. Политические работы / [Сост. А. В. Денежкина; пер. с нем. Б. М. Скуратова]. – М.: Праксис, 2005. – С. 209-233.

Надійшла до редколегії 17.02.2014

Л. А. Ореховская

#### КРИЗИС МЕДИАКУЛЬТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

*В статье исследуются особенности развития медиакультуры информационной эпохи и основные измерения ее кризиса: дегуманизация культуры, превращение масс-медиа в средство манипулирования сознанием, размещение в СМИ недостоверной информации, коммерциализация масс-медиа.*

**Ключевые слова:** медиакультура, масс-медиа, массовая коммуникация, виртуализация, человек.

L. A. Orochovska

#### THE CRISIS OF MEDIA CULTURE OF INFORMATIONAL SOCIETY

*In the article are explored the peculiarities of development of media culture of informational epoch(era) and the main measuring of its crisis: dehumanization of culture, conversion of media into means of manipulating of consciousness, posting of doubtful information in media, commercialization of media.*

**Key words:** media culture, mass media, mass communication, virtualization, human.

УДК 16

С. В. Руденко, д-р філос. наук, доц., КНУТШ, Київ

#### ГНОСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ РЕКОНСТРУКТИВНОЇ РЕФЛЕКСІЇ Г. ПАТНЕМА

*У статті аналізуються гносеологічні аспекти концепції реконструктивної рефлексії Г. Патнема, визначаються умови можливості її розвитку у предметному полі гносеологічних досліджень*

**Ключові слова:** Г. Патнем, реконструктивна рефлексія, "реалізм з людським обличчям".

Г. Патнем визнається як один з провідних представників аналітичної філософії, коло наукових інтересів якого складають філософські проблеми математики, фізики, квантової механіки, філософії науки та філософії мови, в центрі яких стоїть проблема референції. Розроблені ним теорія значення, концепції конвергент-

ного реалізму та "внутрішньої" раціональності з їх введенням у площину розвитку знання викладені у книзі "Розум, істина, історія" [2].

В передмові до цієї книги Г. Патнем ставить за мету "розірвати той зашморк, який певне число дихотомій, здається накинута на мислення і філософів і, навіть, не