

УДК 930.1:316.32

Л. А. Ороховська

ТЕХНОГЕННА МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК КОМПОНЕНТ СИСТЕМИ МЕДІАКУЛЬТУРИ СОЦІАЛЬНОСТІНаціональний авіаційний університет;
ORCID: 0000-0003-1775-424X

Анотація. У статті розглядається вплив медіа інформаційної доби на суспільну свідомість. Досліджуються зрушення у соціальному бутті, які детермінуються новими інформаційно-комунікаційними технологіями. У результаті дослідження впливу інформаційної революції на медіакультуру виявлено такі характерні її риси, як: інформатизація; формування глобального інформаційно-комунікаційного простору; віртуалізація різних сфер буття соціуму; сегментування аудиторії демасифікованих мас-медіа за інтересами; створення соціальних мереж як нової форми соціальних зв'язків на основі інтерактивності спілкування.

Ключові слова: інформаційна доба, мас-медіа, медіакультура, техногенна медіареальність, соціокультурне буття.

Вступ

Інформаційна доба стала не тільки технологічно новим етапом розвитку, а й особливим типом культури, за якого завдяки новим засобам комунікації людство отримало можливість інтегруватися в єдиний медіапростір. Інформаційно-комунікаційні технології змінили культуру передачі та прийняття інформації, стали важливою детермінантою зрушень у соціальному бутті. Розвиток медіакультури як системи взаємовідношень інституційних та індивідуальних форм взаємодії з багаторівневою структурою призвів до ускладнення процесів опосередкування соціальної комунікації і підвищення рівнів соціальної взаємодії. Інформаційне суспільство – це медіацентричне суспільство, якому притаманні: висока залежність від мас-медіа; створення єдиної інформаційної мережі, що забезпечує швидкісну передачу інформації; стандартизація основних сфер життя суспільства, що відбувається завдяки новим телекомунікаційним і комп'ютерним технологіям; підвищення статусу вищої освіти; віртуалізація способу життя, комунікації, творчості; атомізація суспільства.

Людина живе в світі, що наповнений сенсами та значеннями творчої діяльності співтовариства, яке сконструювало свою соціальну реальність, і її поведінка має бути відповідною. Норми поведінки, які би були загальноприйнятими, виробляються в процесі комунікації, у тому числі за допомогою мас-медіа, які згладжують традиційно існуючі відмінності в світогляді людей, змішують приватні життєві реалії в спільному потоці та зв'язують цю узагальнену реальність зі своїми власними інституціональними інтересами. Мас-медіа мають прямий вплив на людину, її спосіб мислення та поведінку. Вони інформують людину про стан світу, заповнюють її дозвілля, позначаються на стилі світосприйняття, на типі культури певного суспільства в певний історичний період.

Мета і завдання дослідження

У дослідженні ставиться мета розглянути вплив медіа інформаційної доби на суспільну свідомість та охарактеризувати зрушення у соціальному бутті, які детермінуються новими інформаційно-комунікаційними технологіями.

Методологія дослідження

Теоретичне осмислення феномену медіакультури здійснюється на основі системного, культурно-історичного та соціокультурного підходів. Системний підхід дозволяє дослідити вплив медіакультури на різні сторони буття соціуму.

Медіакультура, як система, є одночасно складовою такої системи як культура, яка, у свою чергу, включена у «надсистему» суспільства. У дискурсі останнього культура розглядається як одна із її ключових складових.

Нав'язування мас-медіа певного ракурсу бачення подій призводить до структурного зіткнення систем свідомості і систем комунікації, осмислення якого вимагає звернення до синергетики, яка дозволяє здійснити аналіз динаміки надскладних систем – суспільства і культури, акцентуючи на процесах самоорганізації у відкритих, дисипативних системах, що дозволяє передати їхню внутрішню неоднорідність, багатовимірність, нелінійність функціонування.

Результати

Завдяки появі електронних мас-медіа відбулося розширення світових соціальних зв'язків, які поєднали віддалені один від одного регіони; політична, економічна, соціальна види діяльності стали всесвітніми за своїми масштабами; відбулося посилення взаємодії та взаємозв'язків всередині окремих спільнот та між ними самими; став можливим історичний процес збільшення кількості контактів між різними частинами світу, який призводить до зростаючої одноманітності в житті народів планети. У цих процесах медіакультура виступає не лише суттєвою складовою сучасного інформаційного суспільства, але й сутнісною його характеристикою.

На даний час ми стоїмо на порозі нового етапу розвитку комунікації, коли значна частина традиційних функцій «друкованої комунікації» буде замінена новими, які здійснюватимуться за допомогою мультимедійних інтерактивних технічних засобів масової інформації. Культура, опосередкована електронними комунікаційними технологіями, і, передусім, Інтернетом, відома як кіберкультура, яку ми розглядаємо як культуру симуляції, культуру віртуальних ідентичностей.

У комунікативному просторі відбувається ускладнення соціальної комунікації і зростання рівнів соціальної взаємодії. Але процеси, які відбуваються у цій сфері, є досить неоднозначними. З одного боку, прослідковуються тенденції поширення філософських орієнтирів цілісності людства, всеєдності і ноосфери, релігійний рух екуменізму, цивілізаційне взаємозбагачення та зближення культур різних народів, морально-етичні принципи всезагальної справедливості й гуманізму. Але одночасно з тенденціями інтеграційного типу розвиваються і протилежні:

ізоляціонізм, расова, релігійна, цивілізаційна винятковість; робляться акценти на «особливих» шляхах розвитку своєї країни. Демасифікація мас-медіа посилює тенденції плюралізму культур, культурних стандартів, мультикультурізації та формування мультикультурних ідентичностей, існування неспівмірних між собою культурних утворень. Загалом це веде до «глокалізації» культури, тобто поєднання як глобального, так і регіонального, локального в культурному житті суспільства.

Намагаючись обґрунтувати причини байдужості людей до соціальних наслідків дії ЗМІ в минулому, М. Маклюєн слушно пояснює це тим, що до цих пір не було досліджено їхньої ролі як соціального трансформатора. Але кожний винахід у сфері мас-медіа вів до корінних змін у суспільстві. Фонетичний алфавіт і друковане слово перетворили суспільство із закритого на відкрите, яке функціонує в межах спеціалізованих знань і дій. Але у дослідженнях, як зазначає М. Маклюєн, мало уваги приділяється електричній силі «миттєвої інформації», яка перетворює соціальний вибух на організаційну людину, на імперію, які розростаються в ширину, і чому, насамкінець, ігноруються психічні впливи електронних технологій (Маклюєн, 2003: 347). Підтримуючи це зауваження дослідника, вважаємо за доцільне виділити функцію мас-медіа як чинника комплексних змін у суспільстві. Зміни, пов'язані з упровадженням нових видів медіа, впливають не тільки на умови життя, але й, насамперед, на спосіб мислення і систему сприйняття сучасної людини, що загалом веде до змін у соціумі.

Поворот від політики, спрямованої на формування національно-державної ідентичності, до політики культурної ідентичності, пов'язаний із процесом мультикультурізації, який розпочався в західних країнах у другій половині ХХ ст., спричинив етніфікацію ідентичностей. Цей процес посилює демасифікація мас-медіа, яка дає можливість будь-яким спільнотам налагодити комунікацію за спільними інтересами. Виникають нові соціальні ідентичності, які базуються на специфічній конфігурації свідомості, у тому числі й ті, що ґрунтуються на історії, мові, расі тощо. Дж. Фрідман виділяє такі нові типи ідентичностей: етнічний, націоналістичний, релігійно-фундаменталістський та локальний (Friedmann, 1993: 205-234). Наслідком етніфікації суспільства можуть бути етнічні та локальні рухи; конфлікти й локальні війни; утворення общин, заснованих на локальних характеристиках, яким притаманна власна культурна самосвідомість і які прагнуть до автономії стосовно національно-державних центрів; різке посилення фундаменталістських релігійних рухів. Культурна етніфікація веде до створення розмаїття культурних ідеологій, які швидко поширюються в усьому світі та сприяють активній політизації культурних ідентичностей серед іммігрантських меншин, субнаціональних регіонів та місцевого населення. Втрата гегемонії центру набуває форми мультинаціоналізму, а етнічна консолідація веде до формування нових еліт, що приводить до виникнення нового соціального порядку глобального рівня

Слушною є думка З. Бжезінського про те, що «масова культура», «свободний ринок», «демократія» виявляються далеко не тими ідеалами, які шукає значна частина людства при вирішенні проблеми виживання. З. Бжезінський, указуючи на недоліки демократії західного зразка, зазначає: «Демократія – можливо є головним завованням Заходу. Але демократія – це всього лише посудина, яка має бути наповнена змістом... Демократія сама по собі ще не дає відповіді на дилеми суспільного буття і особливо не визначає «якості життя». Для цього необхідно звернутися до культури й філософії, які спільно виробляють цінності, що мотивують і визначають суспільну поведінку» (Brzezinski, 1993: 75). Мас-медіа зможуть стати засобами демократизації суспільства за умови контролю громадськості за замістом та формою передачі. Важливо, щоб ними забезпечували можливість людям обмінюватися своїми думками, а не нав'язували певні стереотипи прийняття рішень.

Техногенна медіареальність глобалізованого світу, який швидко змінюється, змушує замислюватися над кожним повідомленням у Мережі. Важливо не допускати «компромату» на самого себе. Адже те, що не суперечить закону на даний час, може стати таким незабаром. Коментарі і висловлювання, які містять розпалювання нетерпимості, підбурювання, можуть стати протизаконними в межах практики застосування заборон на висловлювання, що розпалюють ненависть. Особливістю соціальних змін у сучасну добу є «поліцентризм», про що слушно зауважує Е. Герасимова: «Суспільні процеси зосереджуються навколо певних центрів, кожен з яких має свою «резонансну хвилю». Вона рухається до інших «центрів», руйнуючи і створюючи нове. Суспільне перетворення постає поліваріантним внаслідок зіткнень, переходів, взаємних доповнень, хвиль, що йдуть від різних «центрів», мають різні причини й різну потужність та зміст, призводять до різних наслідків» (Герасимова, 2017: 8).

Соціальна людина за свій комфорт та сите життя платить тотальною залежністю від суспільства. Держава та інші інститути влади все більше перетворюють людину на раба, хоч на словах переконають її у власній силі, значущості, рівності можливостей. Маніпулятивні можливості мас-медіа зростають під час соціально-політичних криз, за відсутності чітких і переконливих аргументів для обґрунтування курсу, що проводиться, дезінтеграції суспільства і пов'язаній із нею соціальної дезорієнтації людини. У такі складні періоди життя суспільства правлячі кола особливо намагаються взяти засоби масової інформації під свій контроль і покласти на них функції соціального контролю і політичного впливу. Маніпулятивний арсенал мас-медіа здійснюється часто через свідоме спотворення реального становища речей через замовчування одних фактів та акцент на інших, публікацію неправдивих повідомлень, викликання у аудиторії хибних емоцій, створення відповідних психологічних установок і настроїв у аудиторії. Часто факти підтасовуються під створені концепції.

У тому числі, засобом маніпуляції може стати публікація результатів опитування громадської думки. Для пересічного читача думка більшості є пере-

конливішою, ніж думка окремої людини, хоч для західної демократії мала би бути характерною зміна громадської думки під впливом суджень, потреб, інтересів меншості. Починає стиратися межа між «об'єктивною констатацією» і пропагандистськими трюками. Як слушно відмічає Л. Дротянюк, «в умовах повсюдного використання технічних засобів, заснованих на цифрових технологіях, вплив мас-медіа на політичну сферу багатократно посилюється через зміну технологій роботи ЗМІ з масовою аудиторією. Домінуючими формами діяльності журналістів, і в першу чергу на телебаченні, стали інтерактивні, які вимагають від аудиторії швидкої відповіді на поставлені питання, майже без обмірковування. Головним для модераторів політичних шоу є наступальний характер ведення програм. Під таким натиском учасники таких шоу часто губляться у своїх відповідях і змушені давати відповіді, які нав'язуються ведучими. Адже телебачення, на відміну від друкованих засобів масової інформації, більшою мірою впливає на почуття й емоції глядачів чи безпосередніх учасників програм, ніж на їхнє мислення» (Дротянюк, 2017: 11). Чим сильнішою є концентрація влади в інтересах груп і індивідів, які оволоділи засобами комунікації, тим більшою мірою їхня пропаганда стає «правдою», оскільки вона виражає інтереси діючої влади. Політики вбачають у новинах можливість заявити про себе публічно, підтримати свій імідж. Депутати законодавчих органів влади у різних інтерв'ю намагаються прокоментувати події, використовують різні приводи, щоб потрапити у телерепортажі чи різні політичні телевізійні програми. При цьому часто вдаються до популістських заяв, «вливають» компромат на конкурентів, запускають у пресу різні сенсації.

Газети, радіо, телебачення беруть участь у виборчих кампаніях, часто ігноруючи при цьому принципи плюралізму і відповідальності. Хоч торгівля голосами на виборах переслідується в кримінальному порядку, проте пряма купівля голосів замінюється завальованим підкупом. Диктат мас-медіа веде до втрати реальності, підміни її «суспільством вистави» – суспільством видимості, створеним владою в інтересах тих кіл, які ця влада захищає. Розгубленість суспільства, що виникає в результаті конструювання реальності провладними мас-медіа, дозволяє владі легко маніпулювати суспільною свідомістю, нав'язувати масам певні думки, поведінку, що стає особливо актуальним в умовах проведення виборів. Уникнути цього можна тільки політичним шляхом.

Обговорення

Застосовуючи нові інформаційні технології, особистість втягується в процес, щодо якого однозначно не можна сказати, до яких соціальних, культурних та антропологічних наслідків він призводить. Не випадково у науковому середовищі існує дві протилежні точки зору щодо проблеми 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.

Досліджуючи механізм змін соціального універсуму, П. Бурд'є зазначає, що, крім «реальності першого

порядку» – розподілу матеріальних ресурсів, засобів привласнення престижних у соціальному плані благ та цінностей, існує «реальність другого порядку – уявлення, схеми мислення та поведінки, тобто, символічна матриця практичної діяльності, поведінки, мислення, емоційних оцінок і суджень соціальних агентів (Бурд'є, 1993: 5). Посередником між адресатом та адресантом можуть виступати медіа, які користуються популярністю й авторитетом у публіки і які за допомогою певних технологій формують суспільну думку та життєву позицію публіки. У досягненні цих результатів зацікавлені ті, хто контролює цей ланцюг, або ті, хто володіє простором медіа.

В останні десятиліття ХХ ст. суттєво змінився характер комунікації, на що звертає увагу Дж. Нейсбіт. «Якщо функція основної комунікації перейде від слова до візуального образу, нам доведеться оволодіти новою мовою, щоб спілкуватися між собою. У візуальному світі на нас очікує гостра конкуренція між знаннями в технології і в мистецтвах, між технологічною думкою і серцем, яке тонко відчуває» (Нейсбіт, 2009: 131). Дж. Нейсбіт називає вісім сил, які свідчать про те, що візуальний світ наступає, витісняючи друковане слово: 1) повільне вмирання газетної культури; 2) реклама – повернення до принципу «краще один раз побачити, ніж сто раз почути»; 3) прекрасний дизайн споживчих товарів; 4) архітектура як візуальне мистецтво; 5) мода, архітектура і мистецтво; 6) музика, відео і кіно; 7) зміна ролі фотографії; 8) демократизація художніх музеїв (Нейсбіт, 2009: 132).

Посилення маніпулятивного впливу на суспільство з боку власників мас-медіа привело до появи терміну «тактичні медіа», який був уведений амстердамськими теоретиками Г. Ловінком і Д. Гарсія в маніфесті «АВС тактичних медіа» в 1996 році. Автори терміну зазначають: «Тактичні медіа – це те, що відбувається, коли групи чи індивіди, які відчувають себе виключеними чи пригнобленими з боку широкої культури, починають використовувати дешеві «do it yourself»-медіа, доступ до яких став відкритим завдяки революції у споживачькій електроніці та збільшенню форм поширення (від суспільних кабельних ТБ до Інтернету). Тактичні медіа не просто повідомляють про події, оскільки вони ніколи не є безпристрасними; вони завжди є учасниками подій, і це більше, ніж що-небудь інше, відрізняє їх від мас-медіа мейнстріма» (Гарсія, Ловинк, 2002: 248). Автори терміну «тактичні медіа» зазначають, що хоч до розряду цих медіа входять альтернативні медіа, проте не обмежують їх цією категорією, а вводять даний термін, щоб «вирватися за межі жорстких дихотомій, що до цих пір обмежують мислення в цій галузі, – таких дихотомій, як «любительське – професійне», «альтернатива – мейнстрім», навіть «суспільне – приватне» (Гарсія, Ловинк, 2002: 251).

Для означення сьогоденної ситуації в галузі впливу медіа на повсякденне життя суб'єкта використовується термін «медіатизація». С. Жижек розглядає людину, яка заглиблена у медіакультуру, як медіатизовану, тобто таку, що сама стає продуктом нових медіа. Він використовує термін «медіатизація» для означення процесу перетворення реального об'єкта на штучний, зазначаючи, що «тіло, яке майже

повністю «медіатизовано», функціонує за допомогою протезів та говорить штучним голо-сом» (Жижек, 1998: 125). Тобто, має на увазі техногенну медіареальність як компонент системи медіакультури соціальності. У результаті медіатизації електронними засобами (комп'ютер, стільниковий зв'язок) витісняється безпосереднє спілкування, яке замінюється на опосередковане засобами мас-медіа.

Формально, ЗМІ – це спеціалізовані технічні та технологічні засоби, призначені для прийняття інформації, її тиражування й поширення серед масової аудиторії. Тобто, це спеціалізований комплекс техніко-технологічних засобів для забезпечення можливості функціонування масової комунікації. Як будь-який засіб, ЗМІ є нейтральними, але кінцевий ефект їхнього використання визначається змістом тієї інформації, яка призначена для масового поширення. Джерелом інформації для ЗМІ можуть бути різні суб'єкти: держава, суспільні організації, представники бізнесу, реклами, приватні особи, журналісти.

Осмилення медіакультури філософією (медіа-філософія) ставить актуальні проблеми впливу результатів високих технологій, науки і техніки, тобто медіального простору на людину та суспільство загалом. На слушну думку В. Савчука, відмінність медіафілософії від теорії комунікації і медіасиміотики в тому, що «медіафілософія не ставить питання про конкретні механізми, процеси чи засоби комунікації, її предмет – конструювання індивідуального і соціального тіла, способи сприйняття, мотивації і діяльності людини в умовах нових медіа» (Савчук, 2008: 37).

Висновки

Завдяки комп'ютерним технологіям зросли можливості накопичення та примноження інформації, що посилило інформативно-комунікаційну функцію мас-медіа. Ця функція в умовах поширення електронних ЗМІ, які забезпечують взаємозв'язок предметного і сенсорного значень, дедалі більше набуває змісту символічного обміну та здійснюється символічними формами (мова, малюнок, літературний образ, релігійний символ, алегорія тощо), які конструюють певні соціальні сенси, певну медіареальність. Когнітивний процес реалізується через опосередкування, забезпечуючи формування певної моделі медіарельності. Будучи посередниками між тими, хто презентує інформацію, задаючи її сутнісні характеристики, і тими, хто цю інформацію сприймає, мас-медіа досягають певних соціальних цілей.

Мас-медіа є системою опосередкування між пізнанням і комунікацією, що забезпечує процес інформаційно-комунікаційного обміну між усіма підсистемами суспільства, пов'язаними з виробництвом, повсякденним життям, культурою і владою. Завдяки цьому медіакультура, функціонування якої носить комплексний характер, виконує системоформуючу функцію в суспільстві, яка полягає в забезпеченні цілісності системи, встановленні соціального порядку, здійснює інституціалізацію та управління в суспільстві, формує стандарти поведінки, на основі яких відбувається як взаємодія системи із соціальним середовищем, так і когнітивні процеси в життєдіяльності індивідів.

Новітні інформаційні технології в сфері мас-медіа ведуть до різнопланових змін у соціокультурному середовищі, яке є нелінійною системою з багаторівневою структурою. Тому використання цих технологій може стати фактором, що призводить до непередбачуваних наслідків. Інтернет може забезпечити комунікацію, яка сприятиме формуванню конструктивних моделей соціальної взаємодії, але й може стати фактором створення соціальної нестабільності, що змушує ставити питання про контроль з боку держави над мас-медіа з метою недопущення підриву суспільної безпеки. Ця проблема актуалізує доцільність постановки питання про інтеграційну функцію мас-медіа як посередника символічного обміну культурними цінностями між представниками різних цивілізацій і окремих елементів соціальної системи суспільства.

У наш час дослідження медіакультури ведеться переважно розрізнено й однобоко, віддаючи пріоритет тим сферам, які приносять комерційний прибуток: кіно, телебаченню, відеокліпам, Інтернету в контексті рекламного бізнесу і PR-компаній тощо. З метою встановлення цілісної картини функціонування сучасних медійних засобів і характеру взаємодії між ними у глобалізованому комунікативному просторі важливо виявити вплив новітніх мас-медіа (телебачення, комп'ютерних технологій та мережі Інтернету) на різні сфери життя соціуму. На наш погляд, ця проблема заслуговує на розгляд через те, що в медіатизованому суспільстві ЗМІ стають безпосередніми учасниками формування як особистості, так і суспільства загалом.

Список літератури

1. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые; [пер. с фр. сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Гарсиа Д., Ловинк Г. ABC тактических медиа // Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство всеобщего благосостояния : Финская модель / Пекка Химанен, Мануэль Кастельс; [пер. с англ. А. Калинин, Ю. Подорога, посл. Б. Кагарлицкий]. – М.: «Логос», 2002. – С. 248-252.
3. Герасимова Е. М. Трасекторія соціально-економічних трансформацій в сучасній концепції суспільних перетворень / Е. М. Герасимова // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2011. – № 1 (25). – С. 6-10.
4. Дротянко Л. Г. Високі технології як засіб трансформації медіа-дискурсу / Л. Г. Дротянко // Вісник національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2011. – № 1 (25). – С. 6-10.
5. Жижек С. Киберпространство, или невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1. – С. 120-126.
6. Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
7. Нейсбит Д. Старт! или Настроиваем ум! Перестрой мышление и загляни в будущее / Д. Нейсбит; пер. с англ. А. Георгиева. – М.: АСТ: АСТ Москва, 2009. – 286, [2] с. – (Philosophy).
8. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия; под ред. В. В. Савчука. – СПб.: Филос. об-во, 2008. – С. 7-39.
9. Friedmann J. Order and Disorder in Global Systems : A Sketch / J. Friedmann // Social research. – N. Y., 1993. – Vol. 60. – N 2. – P. 205-234.
10. Brzezinski Z. Out of Control (Global Turmoil on the Eve of the Twenty First Century) / Z. Brzezinski. – New York, Charles Scribner's sons, 1993. – 240 p.

References

1. Burde P. 1993. *Sotsiologiya politiki* [The Political Sociology]. M.: Socio-Logos.
2. Garsia, D., Lovink, G. 2002. *AVS takticheskikh media* [The ABC of tactical Media]. Informatsionnoe obschestvo i gosudarstvo vseobshego blagosostoyaniya, Finskaya model, Moscow: «Logos»: 248-252.
3. Gerasimova, E. 2017. "Traektoriya sotsialno-ekonomichnih transformatsiy v suchasny kontseptsii suspilnih peretvoren" [Trajectory of socio-economic Transformations in the contemporary Concept of social Changes]. *Vlsnik natsionalnogo avlatsynogo unlvrsitetu. Fillosofiya. Kulturologiya*, 1 (25): 6-9.
4. Drotynko, L. 2017. "Visoki tehnologiyi yak zasib transformatsiyi media-diskursu" [High Technologies as a Way of transformation of Media discourse]. *Vlsnik natsionalnogo avlatsynogo unlvrsitetu. Fillosofiya. Kulturologiya*, 1(25): 10-14.

5. Zhizhek, S. 1998. "Kiberprostranstvo, ili nevyinosimaya zamknutost byitiya" [Cyberspace, Or, The Unbearable Closure of Being]. *Iskusstvo kino*, 1: 120-126.
6. Maklyuen, M. 2003. *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Zhukovskiy: Kanon-Press-Ts.
7. Neysbit, D. 2009. *Start! ili Nastraivaem um! Perestroy myshlenie i zaglyani v budusche* [Mind Set!: Eleven Ways to Change the Way You See and Create the Future]. Moscow: AST: AST Moskva.
8. Savchuk, V. 2008. *Mediafilosofiya: formirovanie distsipliny* [Media Philosophy: Formation of Discipline]. Mediafilosofiya. Osnovnyie problemyi i ponyatiya. SPb.: Filos. ob-vo: 7-39.
9. Friedmann, J. 1993. Order and Disorder in Global Systems: A Sketch. *Social research*, 60.(2): 205-234.
10. Brzezinski, Z. 1993. *Out of Control (Global Turmoil on the Eve of the Twenty First Century)*. New York, Charles Scribnt's sons.

Л. А. Ороховская.

ТЕХНОГЕННАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ СИСТЕМЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ СОЦИАЛЬНОСТИ

В статье рассматривается влияние медиа информационной эпохи на общественное сознание. Исследуются изменения в общественном бытии, которые детерминируются новыми информационно-коммуникационными технологиями. Особенное внимание в исследовании уделено влиянию информационной революции на медиакультуру, что отразилось в ее информатизации, формировании глобального информационно-коммуникационного пространства, виртуализации разных сфер бытия социума, сегментировании аудитории демассифицированных масс-медиа по интересам и увлечениям, создании социальных сетей как новой формы социальных связей на основании интерактивности общения.

Ключевые слова: информационная эра, масс-медиа, медиакультура, техногенная медиареальность, социокультурное бытие.

L. Orochovska

TECHNOGENIC MEDIA REALITY AS A COMPONENT OF THE SOCIAL MEDIA CULTURE SYSTEM

Introduction. New information and communication technologies determine changes in social being which are expected to be investigated. **The aim and the tasks of the article** are to discuss the influence of Information age media on the social consciousness.

Research methods. The theoretical understanding of the media culture phenomenon is carried out on the basis of systemic, cultural, historical and sociocultural approaches. **Research results:** Particular attention is paid to the impact of the information revolution on media culture, which is reflected in informatization, formation of the global information and communication space, virtualization of different spheres of society, segmentation of the audience of mass media according to their interests and hobbies, creation of social networks as a new form of social interactions based on interactivity of communication. The study shows that mass media demassification strengthens the trends of cultural pluralism, cultural standards, multiculturalization and formation of multicultural identities.

Discussion. The author of the study draws attention to the fact of growing manipulating possibilities supported by the modern mass media during social and political crises, in the periods of absence of clear and convincing arguments for the social course held, disintegration of society and social disorientation associated with it. **Conclusion.** Taking into account that the latest information technologies in the field of mass media lead to diverse changes in the socio-cultural environment as a non-linear system with a multi-level structure, it is important to investigate further the integration function of the media being a mediator of the symbolic exchange of cultural values by members of different civilizations and autonomous elements of the social system of the society.

Keywords: Informational era, mass media, media culture, technogenic media reality, sociocultural being.

УДК 130.2:17

І. В. Чорноморденко, В. Ю. Клименко

КОНЦЕПТ ІНШОГО ТА ЙОГО МІСЦЕ В СТРУКТУРІ ГРИ

Київський національний університет будівництва та архітектури

Анотація. Стаття присвячена аналізу проблематики феномена гри, в ході дослідження розглядаються основні позиції стосовно базових характеристик ігрового феномену та їх специфіку в контексті теоретичних досліджень, щодо даної проблеми. Аналізується місце людини в ігровій структурі, його особливий статус та сутнісні характеристики, висвітлюється позиція Іншого в ігровій структурі. У висновку обґрунтовується імпліцитний характер Іншого в системі гри, оскільки гра – це завжди процес діалогу з Іншим та завдяки Іншому.

Ключові слова: гра, хронотоп, суб'єкт гри, Інший, принцип залучення, інтерсуб'єктивність.

Вступ

Феномен гри поряд з іншими феноменами людського буття, зокрема такими як кохання, праця, смерть, тощо, але на відміну від попередньо зазначених, тільки для гри властивою є можливість репрезентування всіх цих феноменів. Вважаємо, що вже в самій можливості репрезентації є установка на діалог, тобто орієнтація на Іншого, адже ірреальний за своєю сутністю ігровий світ та світ реальний співвідносяться один з одним за схемою «Я-Інший-Я». Окрім того, базовою

умовою ігрової репрезентації є властивий лише даному феномену хронотоп, в якому функціонує людина-граюча, феномен якої, знову ж таки, актуалізує проблематику Іншого, адже гра завжди існує в позиції «гра для когось» та/або «гра з кимось».

Саме цим зумовлена актуальність обраної нами теми, адже однією з найважливіших проблем сучасної філософії є проблема діалогу і як наслідок Іншого, без чого гра як така є не можливою. Джерельною базою нашого дослідження слугує не лише творчий