



VIVERE!
VINCERE!
CREATE!

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

МЕДІАФІЛОСОФІЯ

Практикум
для здобувачів вищої освіти
ОС «Магістр»
спеціальності 033 «Філософія»

Київ 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет

МЕДІАФІЛОСОФІЯ

Практикум
для здобувачів вищої освіти
ОС «Магістр»
спеціальності 033 «Філософія»

Київ 2021

Укладачі: *Т. Г. Шоріна* – канд. філос. наук, доц.;
М. А. Абисова – канд. філос. наук, доц.;
О. А. Матюхіна – канд. філос. наук, доц.;
Н. М. Сухова – канд. філос. наук, доц.;
Н. А. Ченбай – канд. філос. наук, доц.

Рецензент *Л. Г. Дротянко* – д-р філос. наук, проф., зав. кафедри філософії (Національний авіаційний університет)

Затверджено науково-методично-редакційною радою Національного авіаційного університету (протокол № 5/21 від 11.06.2021 р.).

М 422

Медіафілософія : практикум / уклад. : Т. Г. Шоріна, М. А. Абисова, О. А. Матюхіна, Н. М. Сухова, Н. А. Ченбай. – К. : НАУ, 2021. – 72 с.

Практикум містить основні теоретичні відомості для підготовки до практичних занять, питання для обговорення, запитання та завдання для самоконтролю, список літератури.

Для здобувачів вищої освіти ОС «Магістр» спеціальності 033 «Філософія» освітньо-професійної програми «Філософія комунікації».

ВСТУП

Проблема філософського осмислення медіа, їх ролі та місця в суспільному житті адекватна викликам сьогодення, у якому швидкість поширення «медіапохідних» дедалі більше зростає. Розвиток медіакультури суспільства та соціально відповідального медіа-середовища, а також підвищення медіаграмотності суспільства є життєво важливим для суспільства і держави, як зазначається в Доктрині інформаційної безпеки України (Указ Президента України № 47/2017 від 25 лютого 2017 року).

Метою викладання дисципліни є загальне теоретичне освоєння проблематики, що виникає навколо феномену медіа, вивчення ролі та значення медійного світу в професійному та особистісному житті людини.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- поглибити знання про природу, різноманіття форм і специфіку медіакомунікаційних процесів у суспільстві;
- забезпечити знаннями про структуру процесу медіакомунікацій, умови і закономірності їх ефективного протікання;
- набути навичок комплексного дослідження й оптимізації процесів медіакомунікацій;
- удосконалити здібності до плідного спілкування в різних типах соціальних взаємодій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти мають набути таких **компетентностей**:

- аналіз текстів із проблематики медіа;

– знання онтологічних характеристик медіареальності, ролі мас-медіа в інформаційному суспільстві, специфіки мови різних медіа та роль медіа у формуванні полікультурної картини світу;

– аналіз конструктивних та деструктивних стратегій медіавпливу (дезорієнтація особистості, крайній негативізм, надлишковий оптимізм тощо);

– володіння навичками філософської інтерпретації різних медіа-феноменів;

– експлікація тенденцій розвитку сфери медіа і трансформації медіасуб'єкта.

Модуль I

МЕДІАФІЛОСОФІЯ ЯК НОВА ГАЛУЗЬ ФІЛОСОФСЬКОГО ЗНАННЯ

Практичне заняття 1.1

МЕДІАФІЛОСОФІЯ ЯК РОЗДІЛ СУЧАСНОЇ ФІЛОСОФІЇ

План

1. Історія становлення медіафілософії, її основні етапи.
2. Дискурсивне поле медіафілософської дисципліни.
3. Завдання медіафілософії та її методи дослідження.

Основні теоретичні відомості

1. Нині медіа та екранні технології мають усебічний вплив на життя, поведінку та уяву людини. Спроби теоретичної рефлексії новітньої ситуації привели до появи медіадискурсу, який визнається предметом, проблемним полем, поняттями, методами дослідження нової дисципліни, що наразі перебуває у стані формування – медіафілософії. Історія медіафілософії невелика, але в ній можна виокремити такі *етапи*:

Перший етап. Випуск збірника статей, об'єднаних спільною проблемою прояснення терміна «медіафілософія», а також стратегії пояснення можливості даного терміна, надані перші образи того, якою «Медіафілософія хотіла би бути» (С. Мюнкер, О. Реслер, М. Сандботе).

Термін «медіафілософія» вперше застосований у назві книги Р. Фітца і введений у науковий обіг у 1992 р. Ю. Габермасом у книзі «Фактичність та значимість». Під медіафілософією він недвозначно розуміє набір нормативних приписів того, як потрібно використовувати мас-медіа. На просторах СНД медіафілософія стає предметом аналізу в збірнику «Медіафілософія. Основні проблеми та поняття» (2008).

Другий етап. Відбувається процес систематизації та побудови теоретичної системи медіафілософії, що надає їй вид академічної дисципліни. Питання про медіафілософію як самостійну дисципліну піднімається з виходом книги Ф. Хартмана «Медіафілософія» (2000).

Третій етап. Робляться спроби ввести медіафілософію в історію філософії. Філософська рефлексія медіатеорії була зроблена авторами збірки «Філософія в медіатеорії: від Адорно до Жижека», яка вийшла у Мюнхені 2008 р.

2. Президент німецького товариства естетики Л. Візінг представив відмінні позиції стосовно визначення змісту дисципліни. Він узагальнив їх у шістьох положеннях:

1. Медіафілософія – рефлексія понятійних проблем, пов'язаних з появою нових медіа,

2. Медіафілософія – робота з поняттям медіа,

3. Медіафілософія – розширення до «медіального повороту»,

4. Медіафілософія – це основний дискурс культурологічних – і медіадисциплін,

5. Медіафілософії не існує. Проблематика медіа знаходиться в галузі психології і соціології, але не філософії. «Я стверджую, що [Медіафілософії] немає» (Х. Еспозіто).

6. Медіафілософія є філософією, що здійснюється через медіа. Медіафілософія є «філософською практикою медіа» (Л. Енгел). Ідеться про те, щоби по-справжньому визнати власну філософську сферу діяльності медіа поза філософувань філософів.

3. Після лінгвістичного, іконічного і, нарешті, медіального поворотів є реальність, яка перетворюється на медіареальність. Вона задана новими технологіями і включає людину як умову, засіб та цілі комунікації. Медіафілософія є філософією епохи нових медіа. Її метою є виявлення нової раціональності, заданої якісно новою реальністю і дослідженням проблематики візуального образу, оскільки медіасвіт для буденної свідомості представлений «потокком образів».

Медіафілософія ставить такі завдання:

– з'ясувати, що відбувається з людиною у світі медіатехнологій, наскільки вона є вільною у розпорядженні ними і у чому є обмеженою. Медіафілософія дає можливість сучасній людині не тільки змінюватися разом із трансформацією реальності, але й аналізувати процес трансформації світу, суспільства і людини як єдиний процес;

– розкрити цілі інформаційного лобізму, декодувати системи маркетингових технологій «вільної» циркуляції інформації, розрізнити владно значущу від індивідуально значущої інформації, досліджувати інтереси і механізми їх реалізації там, де, здається, іде лише «об'єктивна» інформація, де ніби накладаються лише «аргументи» і «факти», деконструювати інформаційні стратегії боротьби за владу як глобальних, так і регіональних лідерів.

Медіафілософія використовує всі ті *методи*, якими користується легітимна філософія культури, політики, права, освіти, науки і техніки, естетики тощо.

Існують підходи до аналізу медіареальності, серед яких можна виділити базисні: постструктуралізм і структуралізм, теорію мовних ігор, семіотичну теорію медіа (Р. Барт, Ж. Берже, К. Метц), неомарксизм, теорії культурної критики і психоаналізу, феноменології і «поетичного мислення» М. Гайдеггера. Існуюча конкуренція методів аналізу сутності нових медіа плідно впливає на становлення медіадискурсу.

Питання для обговорення

1. Поясніть, чим викликане зростання наукового інтересу до медіапроблематики.
2. Визначте об'єкт і предмет медіафілософії. Які підходи вам відомі до визначення об'єкта і предмета медіафілософії?
3. Визначте місце лінгвістичного, іконічного та медіального поворотів у соціогуманітарному знанні.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Розкрийте поняття «медіа». Визначте відмінність між візуальними, аудіальними та аудіовізуальними медіа.
2. Назвіть функції, які виконують медіа в суспільному житті.
3. Хто з відомих дослідників зробив внесок у становлення медіафілософії?
4. Охарактеризуйте завдання медіафілософії.
5. Який методологічний арсенал дисципліни «Медіафілософія»?

Література: [27]; [35]; [42]; [60–63]; [65].

Практичне заняття 1.2
ПРЕДМЕТНЕ ПОЛЕ МЕДІАФІЛОСОФІЇ:
ОСНОВНІ КОНЦЕПТИ

План

1. Концептуалізація медіа та проблема класифікації медіа як засобів комунікації.
2. Медіареальність як концепт медіафілософії та продукт медіа.
3. Медіаекологія як теорія та практика ставлення до медіа.

Основні теоретичні відомості

1. Звернемося до етимології та семантики терміна «медіа». Медіа – предмет міждисциплінарного вивчення: як канал зв'язку (у світлі технологічної парадигми); як людські контакти, відносини (у гуманітарній парадигмі).

Існують такі проблеми класифікації медіа:

- 1) за історичним критерієм: прамедіа, рукописні, друківані, електронні, цифрові, інтегровані;
- 2) за способом комунікації: вербальні, невербальні;
- 3) за обсягом аудиторії: масові, немасові;
- 4) за видом і характером діяльності (ігрові, державні та ін.);
- 5) за тематикою контенту (політичні, соціальні, наукові, культурні та ін.);
- 6) за форматом контенту (текстові, аудіо, відео, конвергентні та ін.).

Медіа – поняття з невизначеними межами. Можна виділити чотири найістотніших характеристики медіума: загальна процедура символізації; соціальний код; фізичний носій для запису та зберігання; апарат поширення з відповідним режимом циркуляції.

2. Медіареальність сформувалася в результаті медіального повороту в культурі. З онтологічного погляду медіареальність постає як символічно-іконічна реальність. Гносеологічно – медіа є умовою, способом і змістом пізнання реальності. Медіареальність, породжена техногенними мультимедіа, виявляє умовність кордонів внутрішнього та зовнішнього, реального та уявного, природного та штучного, біологічного та техногенного, суб'єкта та об'єкта.

Актуальний метод пізнання медіареальності – топологічна рефлексія, мислення в контексті місця і часу. Як предмет медіафілософії медіареальність не редукується ні до апаратів, ні до конкретного виду медіа, ні до комунікантів, до соціальних умов її появи; вона – результат невидимої роботи медіа, зібраних у когорту цифрових.

3. Медіареальність спричинює появу нової субдисципліни – *медіаекології*, у якій досліджуються теми глобальної циркуляції текстів та образів, сталого розвитку та мобільності, а також концепти та історії довкілля як біологічного і технічного оточення. Історія становлення медіаекології – окремий самостійний напрямок медіанауки. Північноамериканський підхід (Н. Постман, М. Маклюен та ін.) до медіаекології як екосистеми проти європейської версії розглядає медіаекологію як складну динамічну систему. Основні положення медіаекології: медіа фіксують сприйняття та організують людський досвід; медіа вбудовані в моделі соціальної поведінки; медіа розділяють та пов'язують людей.

Питання для обговорення

1. Стародавні люди зображали на скелях малюнки тварин. Чи можна класифікувати дані зображення як «первісні медіа»? Аргументуйте свою відповідь.
2. Дискусії про медіа часто зводяться до протиставлення традиційних та цифрових медіа. Ці групи сприймаються як антагоністи. На Ваш погляд, чому їх так оцінюють?
3. Чи доцільно вважати медіаекологію закономірним розширенням екологічної парадигми сучасної науки в полі комунікативних процесів? Обґрунтуйте свою відповідь.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть найважливіші характеристики медіа.
2. Проаналізуйте поняття «медіареальність».
3. Чому медіареальність називають соціокультурним феноменом постіндустріального суспільства?
4. Які причини появи нової субдисципліни – медіаекології?
5. З позиції медіаекологів, які загрози для соціального розвитку пов'язані з новими медіа?

Література: [13]; [15]; [27]; [29]; [30]; [36]; [37]; [40]; [57]; [67]; [69].

Практичне заняття 1.3

НЕКЛАСИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАФІЛОСОФІЇ. СТРУКТУРАЛІЗМ ТА ПОСТСТРУКТУРАЛІЗМ ЯК МЕТОДИ МЕДІАФІЛОСОФІЇ

План

1. Некласична філософія ХХ ст. як культурна основа та ідейний дискурс медіафілософії.

2. Структуралізм та постструктуралізм в арсеналі методів медіафілософії: принципи, програмні концепти, завдання.

Основні теоретичні відомості

1. Послідовно розглянемо особливості неklasичного типу філософствування:

- відмова від ідеї субстанції як «метафізичного забобону»;
- відмова від пріоритетної ролі розуму;
- позараціональні форми духовного прояву буття людини (воля (А. Шопенгауер); інтуїція (Л. Бергсон); несвідоме (З. Фрейд), сліпа віра (С. К'еркегор), інстинкт (Ф. Ніцше) та ін.);
- розгляд буття не як зовнішнього світу, а як буття свідомості;
- проблема людини як центру світобудови за відмови від раціоналізму та об'єктивності засад людського – головна тема неklасики;
- розширення рамок раціональності в результаті переосмислення новоевропейського раціоналізму;
- перехід до діалогічної, суб'єкт-суб'єктної стилістики від монологічного повчального стилю мислення;
- перехід від філософії свідомості до філософії мови (лінгвістичний поворот).

2. Проаналізуємо етапи розвитку структуралізму як базисного методу аналізу предмету медіафілософії, а саме, – медіареальності:

- становлення структурного методу;
- поширення методу структурної лінгвістики на інші галузі гуманітарного знання;
- розгляд структур в їх соціально-культурному та політичному контексті.

Поява постструктуралізму як результату перегляду вихідних позицій структуралізму. Загальна періодизація: 1950–1960 рр. – струк-

туралізм (іноді – предструктуралізм); 1970-і роки – співіснування структуралізму і постструктуралізму; 1970–1980 рр. – постструктуралізм. Головні представники постструктуралізму: Ж. Дерріда, Ж. Дельоз, Ж. Ліотар та ін.

Основні завдання постструктуралізму:

- продовження критики метафізики та теорії репрезентації;
- дослідження та демістифікація проявів влади або примусових стратегій в культурі;
- збереження особистого, суб'єктивного звучання філософії.

Питання для обговорення

1. Розкрийте ключові ідеї неklasичної філософії.
2. З'ясуйте відношення неklasичної філософії до метафізики.
3. Окресліть основну проблематику структуралізму та постструктуралізму.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні напрямки неklasичної філософії.
2. Якими є характерні ознаки неklasичної філософії?
3. Прокоментуйте філософський мотив А. Шопенгауера про те, що в житті немає цілі, що вона – бездушний безцільний рух.
4. Що виступає базисним методом аналізу предмету медіафілософії?
5. Чим постструктуралізм відрізняється від структуралізму?

Література: [4]; [5]; [16–18]; [22]; [35].

Практичне заняття 1.4

МЕДІАФІЛОСОФІЯ ТА ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИЙ ДИСКУРС

План

1. Історичні та філософські передумови постмодерну та постмодерністського дискурсу

2. Основні ідеї та категорії деконструктивістського (постмодерністського) мислення.

3. Медіакомунікації в постмодерністській ситуації «радикального плюралізму» та негативної семантики.

Основні теоретичні відомості

1. У ХХ ст. сфера діяльності людей перевищила сферу їх життя, виникли нові середовища – мікро- та мегасвіти, віртуальні реальності, де цілісна людина існувати не може. Специфічною культурною формою усвідомлення цих світів є постмодернізм. Для виявлення сутності постмодернізму його важливо співвіднести з етапами історичного процесу, які розрізняють за різними засадами. У контексті способів виробництва соціальних відносин прийнято говорити про існування аграрного, індустріального та постіндустріального суспільства.

У символічному універсумі цьому відповідає реалістична, модерністська та постмодерністська свідомість. У філософському значенні постмодерністи заперечують позитивістський, техноцентристський і раціоналістичний універсалізм модернізму з його вірою в лінійний прогрес, абсолютну істину, раціональне планування ідеальних соціальних порядків.

Поняття «постмодерн» використовується для позначення широкого спектра явищ і процесів у культурі та мистецтві, моралі і політиці, що виникли в кінці ХХ – початку ХХІ ст. Буквально слово «постмодерн» означає щось, що йде за модерном. При цьому «модерн» тут вживається в традиційному для європейської філософії розумінні, тобто як комплекс ідей, характерних для Нового часу.

Під постмодернізмом зазвичай розуміють певну філософську програму, яка пропонує теоретичне обґрунтування нових процесів і явищ у культурі. Як філософська течія постмодернізм неоднорідний, є здебільшого стилем мислення, ніж науковим напрямом. Його підхід – це «паріння» між філософією, наукою, мистецтвом, літературознавством.

Постмодерна філософія виникла в кінці 1970-х років у європейських країнах, насамперед у Франції. У широкому сенсі є антитезою культурі, що ґрунтується на цінностях та ідеалах Просвітництва. Водночас ця філософія розглядається як *універсалізація та радикалізація модернізму, як гіпер-ультра-супермодернізм* (який розуміється тут у вузькому сенсі напрямку мистецтва та естетики, що відзначився запереченням традиції в ім'я активної

волі художника, його ірраціональної сили, естетикою потворного, декадентським аморалізмом, історико-культурним релятивізмом. І в такому розумінні стиля мистецтва модернізм веде свій відлік від початку періоду «революцій зверху», тобто цезаризму Наполеона III і Бісмарка).

Передумовами філософії постмодернізму є «лінгвістичний поворот», зумовлений ним структуралізм і реляціонізм (постструктуралізм) як своєрідне гуманітарне передбачення інформаційної революції. Ядро постмодернізму – «мовні ігри».

2. Постмодерністське філософствуювання конкретизується як постструктуралізм, деконструкція, граматиологія, на перший погляд, існує як довільне відкриття чистих філософів, насамперед французьких, як заперечення ідей колишньої метафізичної філософії. Але Кутирьов наполягає, що воно – відображення сучасної реальності, є реакцією на становлення постіндустріального інформаційного суспільства, часом пряма гуманітарна транскрипція ідей «It from bit» – усе з комп'ютера.

Постмодернізм передбачив процес становлення на Землі нових мікро-, мега- і віртуальних світів, але оскільки його зв'язок з ними не виявляється, він дотепер залишається їх *рефлексом, а не рефлексією*. У такому вигляді він – «індульгенція на існування у світі з закритими очима», для інтелігенції – втілює позицію аморалізму, цинізму, безвідповідальності.

Колись позитивізм на місце «метафізики» поставив «науку». Постмодернізм заперечує і саму «науку», в «науці» він бачить викривлену форму свідомості. Але *за логікою заперечення, подвійне заперечення є твердженням*, – він повертається до метафізики. Тільки це вже не класична метафізика світу, душі і Бога, а метафізика екскрементальна, що переходить у своєрідну міфологію. Це метафізика «тіла», анально-оральних виділень, шкіри, геніталій і шизофренії. Свого часу розрізнення суб'єктивного та об'єктивного призвело від міфу до логосу, від міфології до філософії. *Злиття об'єктивного і суб'єктивного в постмодернізмі абсолютно неминуче призводить назад до міфології*. Але, на відміну від міфології стародавньої, наївної та безпосередньої, ця міфологія є навмисною, вона несе в собі солідний

елемент *софістики*. Це свого роду філософське вишукування постправди, постістини як реакції постмодерністів.

3. «Кліпова», «мозаїчна» культура постмодерну посилена за рахунок технічних засобів сучасних мас-медіа, формує особливий тип «плюралістичної» свідомості, позбавленої цілісності і моральних засад, і отже, максимальною мірою схильної до будь-якого виду комунікативного впливу. Як засоби такого впливу активно виступають самі розповідні прийоми постмодерну.

Автор, практикуючий постмодерністську манеру письма, прагне втягнути читача у гру, захопити його іронією, стьобом, «багатошаровістю» смислів.

Хоча медіатексти і несуть на собі відбиток культури епохи і навіть виступають як її репрезентанти, проте вони обслуговують сферу досить жорсткої соціального взаємодії, політичні й економічні інтереси соціальних груп. У цих умовах недеклароване перенесення на тексти ЗМІ «відмови» від співвіднесення з реальністю сприяє посиленню їх сугестивного навантаження.

Постмодерн не визнає абсолюту будь-яких етичних принципів, замінюючи їх принципами релятивізму («все відносно») та плюралізму (самоцінність і рівнозначність усіх світоглядів і художніх програм). В умовах масової комунікації ці принципи активно використовуються як для підвищення рейтингу програм і видань, так і для «просування» іміджів, ідей, проектів і лобювання інтересів фінансово-промислових і політичних груп.

Питання для обговорення

1. У чому полягають принципові особливості постмодерної філософії?
2. Чому постмодернізм виступає проти диктату розуму?
3. Що таке постмодерний плюралізм?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть передумови філософії постмодернізму.
2. Чим можна пояснити те, що філософія постмодернізму ближче до мистецтва, ніж до науки?
3. Як ви розумієте феномен «постправди» (чи «постістини»)?
4. Як взаємопов'язані «кліпове» мислення та культура постмодерну?
5. У чому полягають принципи релятивізму та плюралізму, що активно використовуються в умовах масової комунікації?

Література: [4]; [5]; [22]; [28]; [35]; [41]; [46].

Практичне заняття 1.5

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

План

1. Проблема розуміння свідомості в медіафілософії.
2. Медіальність як спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу.
3. Становлення ідентичності в сучасній медіареальності.

Основні теоретичні відомості

1. Медіа – універсальна форма посередництва, яка тільки на перший погляд видається нейтральною, але насправді медіа завжди впливають на наше ставлення до того, що ми сприймаємо, а саме, до заздалегідь виділеної, обробленої, переданої і представленої нам реальності. Такий підхід до осмислення сучасної медіареальності ґрунтується на принципах феноменології. Введення Е. Гуссерлем у філософський дискурс поняття «інтенціональність» та «інтерсуб'єктивність» уможливило подолання дуалізму зовнішньої (фізичної) і внутрішньої (психічної) реальності, сприяючи визнанню багатоманітності досвіду єдиної реальності та способів його осмислення й інтерпретації. Ідеться про ідеальні конструкції свідомості, у яких оформлюється чуттєва даність і в яких вона набуває форм цілком конкретної представленості в предметностях рефлексивних актів. Поза свідомістю цим предметностям може не відповідати жодна фізична реальність, однак вони є реальністю свідомості, а отже є очевидною. Концепт аподиктичної (безсумнівної) очевидності, розроблений у феноменології Е. Гуссерля, засвідчує безсумнівність не реальних предметів і явищ, а тих об'єктів, які видимі в рефлексії, тобто феноменів свідомості. Саме так, на нашу думку, можна інтерпретувати твердження В. Савчука про те, що за межами медіареальності немає іншої реальності, те, що «явлене» та сприйняте нами, донесено медіа. Звідси, медіальність – спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу, а медіареальність – це реальність сучасного світу, представленого в нашій свідомості за посередництвом медіа та нашого сприйняття.

2. Постіндустріальна стадія розвитку суспільства породжує нові соціально-культурні феномени, які значно розширюють предметне

поле соціально-філософської рефлексії. У сформованих натепер дослідницьких традиціях термін «медіа» та його похідні використовуються для позначення соціальних феноменів, що виникають у соціально-комунікативних процесах, певних видах суспільної інтеракції, що входять у предметний простір різних сфер філософського і наукового дослідження. У 1990-х роках французький дослідник Р. Дебре запропонував обґрунтування нового підходу до дослідження соціальної комунікації у рамках так званої медіології (M?diologie), що знаходиться на перетині різних дисциплін, орієнтованих на вивчення трьох пов'язаних понять – техніки, культури, суспільства. Поняття медіальне активно використовується в зарубіжній лінгвістиці, в сучасних теоріях тексту, в теорії комунікації та слугує для позначення форми, способу передачі інформації, комунікативного каналу. У цьому значенні використовується також вираз *медіальний формат*. Факт взаємодії різних комунікативних каналів відбивається декількома термінами, що корелюють між собою.

В англійських публікаціях це мультимодальність (Multimodality), бімодальність. Німецькомовні дослідники оперують, разом із зазначеним, терміном «мультимедіальність» (Multimedialität), а також полімедіальність, полікодовість. Медіальність корелює з поняттям комунікативного коду, якщо розуміти під кодом систему умовних позначень, символів, знаків, правил їх комбінації між собою для передачі, обробки, запам'ятовування та зберігання інформації у найоптимальнішій для цього формі. Обидва названі розуміння медіального (і як комунікативного каналу, і як комунікативного коду) не суперечать, а швидше доповнюють один одного. Отже, медіальність не зводиться до зв'язку з технічним носієм інформації і з техногенними процесами в сучасній комунікації. Водночас медіальність у зазначеному значенні не тотожна медійності, медійному дискурсу, який, своєю чергою, корелює із засобами масової інформації. Отже, у здійснених міркуваннях центральне значення належить розумінню медіального як особливого формату передачі інформації. Медіальність – це оформленість смислу, дотичність смисловираження до певного формату, способу вираження.

3. Початковий період цифрової революції (1970–1990) був періодом техноутопічних очікувань, зокрема, щодо прогнозів про

місце і роль комп'ютера в конструюванні індивідуальності і самовираженні. Можливість розкрити себе через комп'ютерні мережі сприймалася насамперед як нова можливість свободи. Ранні теоретики комп'ютерно-опосередкованої комунікації (Ш. Теркл) виділяли дві основні риси цієї нової ідентичності: по-перше, вона значною мірою могла підкорятися контролю індивіда і висловлювати його бажання; по-друге, вона могла бути множинною та текучою. Обидві ці характеристики зв'язувалися з можливостями, які надавали ранні комп'ютерні мережі – можливості використовувати онлайн-простір для пошуку несподіваних і нестандартних форм самовираження.

Технічно анонімність у Мережі завжди була досить ілюзорною, проте на практиці вона стала стрімко зникати з початком у 2000-х роках нового етапу розвитку Інтернету, який свого часу отримав назву Web 2.0. Одним з найяскравіших виразів цих процесів стало формування своєрідної ідеології Web 2.0, з її атакою на практики анонімності і множинної ідентичності й проголошенням ідеалу єдиної автентичної ідентичності та тотальної прозорості.

Принцип «послуга в обмін на персональні дані» ліг в основу більшості сучасних мобільних додатків. Іншим проявом цієї ж тенденції стало поширення ідеї «єдиного аккаунта», що дозволяє контролювати і відслідковувати будь-які дії індивіда онлайн.

Характерно, що спроби користувачів протидіяти цим тенденціям зустрічають активний опір корпорацій: так, користувачам Facebook знадобилося багато років, щоб домогтися можливості розділяти свої кола спілкування на близьких друзів, просто друзів і всіх інших, попри те, що ця опція роками перебувала в числі найбільш популярних вимог. Отже, прямий або непрямий примус до розголошення персональної інформації подається як утопія абсолютної прозорості, що обіцяє численні зручності, проте одночасно таке розголошення стає джерелом величезного потоку особистих даних, які обробляються дедалі більш витонченими алгоритмами з метою подальшої монетизації.

Питання для обговорення

1. У чому полягає специфіка феноменологічного розуміння свідомості?
2. У чому специфіка феноменологічних методів мислення?
3. Поясніть, що дозволяє розглядати медіальність як модель взаємозв'язку світу та мови, а також структуру комунікативного досвіду, не вдаючись до традиційних протиставлень суб'єктивного й об'єктивного, емпіричного і трансцендентального, теоретичного і практичного.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Яка ознака феноменальності медіакультури та її відмінність від культури традиційної?
2. Як би ви розкрили символічну природу медіареальності?
3. Проаналізуйте способи конструювання реальності в електронних мас-медіа.
4. Розкрийте проблему пошуку ідентичності людини в контексті медіареальності.

Література: [14]; [15]; [22]; [24]; [32]; [35]; [36].

Практичне заняття 1.6

ФІЛОСОФСЬКА АНТРОПОЛОГІЯ В МЕДІАФІЛОСОФІЇ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ

План

1. Медіафілософія та проблема людини у ХХ ст. (теорія психоаналізу та філософська антропологія М. Шелера).
2. Соціально-психологічні аспекти взаємодії в системі «медіа-людина—суспільство» (теорії біхевіоризму, пропаганди, навчання).

Основні теоретичні відомості

1. Проблема людини суттєво уточнює розмежування між філософським і природничим підходами. Проте у ХХ ст. неklasична філософія порушує це розрізнення. Позбавляючи людину ідеального, духу і душі, вона багато в чому знову зближується з природознавством у його розумінні всіх людських проявів як суто тілесних. Важлива роль у цьому істотному переосмисленні належить психологічному вченню З. Фрейда (методу психоаналізу) та філософській антропології М. Шелера.

Психоаналіз спочатку існував як метод лікування неврозів, потім став психологічною теорією, напрямом філософії. Згідно з ідеєю психоаналізу, душевне життя людини зовсім не є потоком вражень і реакцій, а воно містить у собі певну субстанцію, якусь константу, яка визначає із середини себе поведінку людини, незалежно від досвіду останньої. Її сутність становлять несвідомі,

вроджені біологічні чинники (інстинкти), точніше, загальна біологічна енергія лібідо. До несвідомого загалом належать бажання, потяги, переживання, які не приймаються людиною і тому забуваються. У реальності забуті переживання залишаються в психічному житті людей і продовжують впливати на їх вчинки, проявляючись у спотвореному вигляді (у снах, творчості, фантазії, застереженнях). З. Фрейд обґрунтовував складну структуру психічного життя особистості, яка складається з трьох рівнів: ID (Воно), що підкоряється принципу Задоволення та Смерті, Его («Я») та Супер-его («Супер-Я»), яке підкоряється принципу Реальності. Внутрішня невлаштованість і конфліктність потягів породжує, згідно з поглядами З. Фрейда, захисні механізми – культуру. З. Фрейд розглянув адекватні і неадекватні форми захисту. Неадекватні *не* розріджують «енергію» конфлікту, (ідентифікація, проєкція, регресія тощо), а адекватні – переносять нереалізовану енергію в інші сфери (сублімація). Своєю підміною місця норми-патології, культури-натури австрійський учений підводив науковий базис під обґрунтування «нормальності» духовних криз ХХ ст.

Філософська антропологія – це особлива історична форма філософії, коли людину починають вважати єдиним предметом філософії. Передумовою для такої постановки питання є відчуження, суть якого в суперечності між сутністю людини та її існуванням. Прикметною рисою такої форми знання є постулювання сутності людини як певної визначальної міри або шаблону, який вже завданий. Філософська класика теоретично опрацьовувала три підходи до проблеми людини: 1) людина – творіння Бога; 2) людина – продукт природи; 3) людина – продукт своєї власної культурно-історичної діяльності. Останній підхід істотно виражений у німецькій класиці, особливо у Г. Гегеля, а також у К. Маркса. Для прояснення ж позиції М. Шелера важливо співвіднести всі три точки зору, які в найважливіших питаннях виявляють себе в якості антиподів. Крайній біологізм у М. Шелера поєднувався з самими вищими «цінностями». М. Шелер розумів, що духовне не можна звести до біології, а біологію вивести з духовного, тому був змушений постулювати дуалізм духовного і біологічного, який у нього обертається дуалізмом християнства і ніцшеанства. Обмеженість філософської антропології ХХ століття, зокрема вчення М. Шелера, полягала в тому, що вона намагалася

зібрати людину з частин, на які та подрібнилася, лише теоретично, не виходячи за межі кризового стану в реальності.

2. Впливовим напрямом у соціально-психологічному вивченні людини у медіареальності став надалі біхевіоризм, програму якого проголосив американський дослідник Д. Уотсон. Біхевіоризм продовжує натуралістичну лінію, що склалася в психоаналізі, й присутня в філософській антропології. Біхевіоризм є напрямом із природничим ухилом. Предмет його вивчення – поведінка, активність (зовнішня і внутрішня) описувалася через поняття «реакція», до якої належали ті зміни в організмі, які могли бути зафіксовані об'єктивними методами. У вигляді описової і пояснювальної схем було запропоновано формулу $S \rightarrow R$, відносно до якої вплив (S) породжує деяку поведінку організму (R). Причому характер реакції визначається вмістом стимулу. Біхевіористи ставили за мету навчитися управляти поведінкою. Адже якщо реакція визначається стимулом, то потрібно підібрати потрібні стимули, щоб отримати потрібну поведінку. Тому проводилися експерименти, спрямовані на виявлення закономірностей, за якими формуються стимул-реактивні зв'язки. Подібна схема поширювалася на тварин і людину, знайденим закономірностям приписувався універсальний характер. Метод біхевіоризму уже з 1920–1930 рр. був перенесений у соціальну та політичну науку і став методом наукового вивчення політичної поведінки та комунікації людей.

Пізніше на основі біхевіоризму в першій половині ХХ ст. сформувався самостійний розділ соціальної психології – *психологія пропаганди*. Роботи В. Берельсона, П. Лазарсфельда, Г. Олпорта, У. Шрамм були присвячені дослідженню взаємодії людей в системах, утворених джерелом інформації і аудиторією. Незважаючи на відмінність позицій даних учених незмінним залишилися розуміння того, що людська свідомість є об'єктом маніпуляції. Американський дослідник психології Р. Девідсон стверджував, що мета пропаганди – вплив на аудиторію за допомогою стимулів, які хоча і знаходяться за порогом свідомого спостереження, регулюються за допомогою почуттів. Звідси зрозуміла переважна орієнтація пропаганди на емоційну сферу людини. Американські та європейські психосоціологи (Л. Фрейзер, Г. Лассуелл, Дж. Мілл) всебічно розробили механізми впливу на аудиторію і методи управ-

ління нею. Домінуючими в системі уявлень про пропаганду стали судження про неї як про інструмент «проштовхування» певних ідей (у негативному сенсі). «Пропаганда – це інструмент тотальної політики разом з дипломатією, економічними заходами і збройними силами. Мета полягає в економії матеріальних витрат на світове панування» (формула концепції Г. Лассуелла).

Ще однією теорією в медіафілософії, що розкриває соціально-психологічні аспекти взаємодії людини в медіареальності, є *Теорія соціального навчання* (Social Learning Theory). Вона створена для опису і пояснення взаємозв'язку між конфліктністю в суспільстві та діяльністю ЗМІ. Теорія соціального навчання виникла в 1960-і роки, одним з її провідних авторів є американський учений Альберт Бандура. Основним об'єктом дослідження в даній теорії є процес соціалізації, що має на увазі засвоєння людиною певних моделей поведінки з подальшим їх використанням у житті. Те, наскільки поведінка людини конфліктна й агресивна, на думку представників даної теорії, залежить від того, наскільки агресивними і конфліктними є ті моделі поведінки, які частіше демонструються в ЗМІ, особливо на телебаченні.

Питання для обговорення

1. Чому диференціація і спеціалізація наукового знання посилюють проблематичність людського існування?
2. Чому людина в рамках філософської антропології розглядається як «єдність всупереч різноманіттю»?
3. Назвіть основні соціально-психологічні проблеми біхевіоризму.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Яке відкриття зробив З. Фрейд у розумінні людини? Чи є, на думку З. Фрейда, зв'язок між структурою особистості і суспільними, культурними явищами?
2. Чим, на думку М. Шелера, повинна насамперед займатися філософська антропологія?
3. Психоаналітична орієнтація значною мірою протилежна біхевіористському підходу. У чому, на ваш погляд, виявляється методологічна протилежність і спорідненість цих концепцій?
4. Як метод біхевіоризму був перенесений у соціальну та політичну науки і став методом наукового вивчення політичної поведінки та комунікації людей?

Література: [22]; [24]; [47]; [48]; [51]; [64].

Практичне заняття 1.7

НЕОМАРКСИЗМ І «КРИТИЧНА ТЕОРІЯ» В МЕТОДОЛОГІЇ МЕДІАФІЛОСОФІЇ

План

1. Марксизм та неомарксизм як теорії соціального пізнання.
2. Діалектика свідомості та буття в соціально-історичному процесі. Активна діяльність Розуму та його об'єктивна суспільна роль (учення Д. Лукача).
3. Етапи розвитку неомарксизму та його головні представники. Основні ідейні завдання та проблеми «критичної теорії» Франкфуртської школи.
4. Аналіз медіа і культури в неомарксизмі. Політекономічна теорія медіа. Теорія культурної гегемонії та гегемонії медіа.

Основні теоретичні відомості

1. Неомарксизм виходить з ідейної традиції марксизму, але свідомо його трансформує. Марксизм є невід'ємною частиною соціально-політичних наук та соціальної філософії. Як філософське, економічне, соціально-політичне вчення марксизм у ХІХ ст. Сформувався у період становлення і утвердження на Заході індустріального суспільства. У межах марксизму розробляються матеріалістична діалектика і матеріалістичне розуміння історії, теорія доданої вартості і вчення про відчуження, комунізм та пролетарську революцію.

Філософія К. Маркса, згідно з Ж. Дерріда – це філософія повернення духу, повернення Розуму в сучасний світ, що загордився тим, що він ніби є вільний від об'єктивних закономірностей, що лежать в основі буття.

Західний «неомарксизм» виник зі свідомої установки на трансформацію марксизму або синтез його з іншими напрямками філософської думки.

2. Свідомість відіграє активну роль у марксизмі. Людина не пасивно відображає світ, що їй протистоїть, – об'єкт, а вона сама виробляє його. Факти – це тільки застигли відбитки єдиного процесу взаємодії суб'єкта і об'єкта, який і являє собою реальну історію людства. Реальний світ людства – це світ відчуження, що

підкорює та обмежує окремого індивіда. За логікою речей, за їх незалежним від людини ходом приховується логіка людських відносин і річ у тім – як її адекватно і справедливо відтворити, і хто це може зробити. Єдиний клас у капіталістичному суспільстві, який у собі концентрує всі суперечності цього типу суспільства і може розуміти його викривленість – це клас пролетаріату.

Інша форма свідомості (некапіталістична) могла з'явитися лише тоді, коли сам капітал досягає власних меж і у своїх надрах таїть можливості для формування інших форм (не відчужено-уречевлених) привласнення праці.

Однак, ця інша форма свідомості (пролетарська, соціалістична, марксистська) не з'являється природно, а потребує суттєвішої інтелектуальної роботи. Згідно з Д. Лукачем, конкретні висновки, до яких приходять К. Маркс, можуть коригуватися подальшою практикою, а ось марксистський метод має неминущий характер. Метод цей – діалектичний, історичний та матеріалістичний.

Щоб стати на пролетарську (небуржуазну) точку зору, інтелектуал повинен так чи інакше включитися у практику пролетарської боротьби, в результаті якої усувається не тільки буржуазний спосіб виробництва, але і сам пролетаріат, і на зміну приходять співтовариство вільних людей.

3. Етапи розвитку неомарксизму:

Перший етап – міжвоєнний (Перша і Друга світові війни). Цей етап характеризується виникненням неомарксистського дискурсу та інтелектуальних розробок неомарксистських теоретиків у межах комуністичних партій та Інституту соціальних досліджень у Франкфурті.

Другий етап (1941–1968) пов'язаний з інтелектуальним розвитком Франкфуртської школи і «навколо партійної» аналітичної діяльності теоретиків неомарксизму.

На *третьому етапі* – період після 1968 року – домінуючим стає університетський (кафедральний) розвиток неомарксизму і відбувається підвищення інтересу до неомарксизму. Неомарксистські дослідження з'являються в Північній і Південній Америці, Центральній і Південно-Східній Європі.

Головною проблемою «критичної теорії» стала проблема раціональності та її впливу на соціальну дійсність. Неомарксистами (Т. Адорно, Ж. Бодрійяр, Р. Гароді, Г. Маркузе, В. Райх, Е. Фромм,

М. Хоркхаймер) доводили, що раціональність обертається проти справжніх інтересів людини, призводить до негативної тотальності.

Завданнями школи «критичної теорії» були критика товарного фетишизму, ідеології споживання, аналіз індустрії культури, виявлення зон контролю та маніпуляції з боку влади; аналіз способів маніпуляції, походження існуючого стану речей.

4. З позиції неомарксизму медіа – це засоби виробництва, які відповідають капіталістичній промисловості. Вони виконують ідеологічну роботу з розповсюдження ідей і світоглядів правлячого класу, відкидаючи альтернативні точки зору, які можуть призвести до зміни або зростання усвідомлення робочим класом своїх інтересів, і запобігаючи формуванню активної та організованої політичної опозиції.

Аналіз сучасних мас-медіа проводиться за кількома напрямками: *політекономічною теорією медіа та теорією культурної гегемонії (і гегемонії медіа)*.

Політекономічна теорія медіа – це підхід до вивчення медіа, де в центрі уваги виявляється економічна структура, а не ідейний зміст. Виходять із позиції первинної залежності ідеології від економічної бази, звертають увагу на емпіричний аналіз структури власності і діяльність ринкових сил у галузі мас-медіа.

З цієї точки зору, інститути медіа слід вважати частиною економічної системи, хоча і тісно пов'язаної з політичною системою.

Неомарксисті міркували, що в сучасному капіталізмі за певної мінімізації експлуатації в економічній сфері відбувається поглиблення репресивності і наростання класових деформацій у культурі, структурах «життєвого світу».

Цими установками і пояснюється неомарксистське аналітичне зміщення «позиції панування» з економічної сфери у царину культури, а також поява терміна «культурний марксизм» як синонім неомарксизму.

У неомарксистських дослідженнях культура розуміється як спосіб ненасильницького панування на рівні держави. Проблеми гегемонії, яким приділяли пильну увагу теоретики неомарксизму, і були тією ланкою, що з'єднує культурне і політичне в механізмах панування.

Засадничими у цьому плані стали теоретичні дослідження італійського ученого-неомарксиста Антоніо Грамші (1891–1937). Його

вчення про *культурну гегемонію* було частиною загальної теорії революції як зламу держави і переходу до нового соціально-політичного порядку.

Питання для обговорення

1. Назвіть базові категорії, уявлення та оцінки, які б поєднували класичний марксизм і неомарксизм.
2. Які марксистські ідеї розвиває Франкфуртська школа?
3. Чи відповідають практиці буття суспільства нові концепції західного неомарксизму?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Поясніть феномен західного неомарксизму.
2. Розкрийте діалектику соціального та природного в розумінні суспільного буття в концепції Д. Лукача.
3. Охарактеризуйте критику раціональності в позиціях представників Франкфуртської школи.
4. Як розглядається медіа в неомарксистських дослідженнях культури?

Література: [22]; [24]; [47]; [48]; [51]; [64].

Практичне заняття 1.8

МЕДІАФІЛОСОФІЯ ТА ЕСТЕТИКА

План

1. Трансформація сучасної естетики та розширення її меж.
2. Медіаестетичний компонент комунікації та медіаестетичний потенціал інфографіки.

Основні теоретичні відомості

1. У західній думці останніх десятиліть проблема загальної естетизації як процесу, характерного для сучасної культури, розглядається досить активно. Насамперед зазначимо роботи В. Вельша, для якого поняття загальної естетизації є наріжним. В. Вельш обґрунтовує концепцію естетизації культури, розглядає естетизацію різних сторін сучасного життя, простежує витоки

естетизації в контексті різних розумінь естетики. В. Вельш у праці «Руйнування естетики» (Undoing Aesthetics, 1997), присвяченій проблемі перевизначення класичної естетики, пише, що в сучасному світі відбувається естетизація свідомості. Естетизація свідомості означає, що реальність є результатом процесу, який раніше був знайомий нам лише у сфері мистецтва – вона створена, мінлива, необов'язкова, безпідставна і т.п. Крім того, В. Вельш висловлює таке припущення, що з часів І. Канта мислення модерну виходило з інтуїції про те, що природа фундаментальних умов існування, які ми називаємо реальністю, є естетичною. Тут можна побачити відповідність між естетизацією і втратою відчуття реальності, або дереалізацією, що зводять до системи І. Канта як до поворотного пункту в становленні мислення модерну. При цьому естетизація реальності виявляється тісно пов'язаною з принципами, характерними для мистецтва, яке стає основним предметом естетики. Саме проти обмеження сфери дії естетики сферою звернення до художнього досвіду виступає у своїй концепції В. Вельш. Разом з тим, розширення естетики за межі мистецтва естетизує сприйняття усього життя, уподібнюючи все життя мистецтву.

Проблема розширення меж естетики присутня в роботах А. Берлеанта, що обґрунтовує можливість естетики середовища – енвайронментальної естетики, що включає в естетичний розгляд природне середовище. Про межі естетичного досвіду в контексті розширення сфери естетики говорить Р. Шустерман. З іншого боку, є ще одна тенденція, яка також може бути віднесена до процесу естетизації: поширення розуміння мистецтва за межі вузької сфери класичної естетики і наступне за цим ототожнення мистецтва і життя. З таким розумінням мистецтва можна зіткнутися в роботах Р. Рорті, який кидає докір класикам естетичної думки за звуження сфери естетики. Але розширення її у Р. Рорті веде до переважання уявного над реальним, до перетворення життя в мистецтво, до постмодерністської пантекстуальності і нескінченної можливості інтерпретацій. Подібне розуміння естетизації як де-продажу, наростання почуття ілюзорності в процесі збільшення різноманіття інформаційних потоків пропонує Дж. Ваттімо. Говорячи про тотальну естетизацію сучасної культури всі зазначені автори

знаходять її витoki в структурі мислення модерну, починаючи з епохи Просвітництва. Тотальну естетизацію сучасної культури констатує Ж. Бодрійяр, виступаючи з різкою критикою цього стану, що характеризується ним як симулятивна гіперреальність.

2. Проблеми естетики медіа виростають на межі традиційної естетики та теорії медіа і пов'язані з необхідністю реінтерпретації таких понять, як «творчість», «медіа», «техніка», «сприйняття», а також із запровадженням нових понять – «віртуальність», «інтерактивність», «імерсійність» тощо. У контексті естетики медіа підкреслюється суттєва відмінність творчого процесу, в якому беруть участь машина зі штучним інтелектом і традиційне образотворення. Тому процес появи твору електронного мистецтва найчастіше називають генеруванням, а не творенням. Увага звертається також на зміни у сфері уяви, сутності самого твору, а також у процесі його сприйняття. Якщо процес сприйняття творів традиційного мистецтва найчастіше окреслюють за допомогою поняття «естетичне переживання», то сприйняття творів електронного мистецтва називають «інтерактивність». Це означає, що образи такого типу, які не лише змушують глядача до реакції, а й самі реагують на поведінку реципієнта, є можливими лише в царині high tech.

Розвиток цифрових медіа-технологій сприяє нівеляції відмінності між способами сприйняття різних форм функціонування прекрасного. Раніше вважалося, що естетичне переживання природи відрізняється від сприйняття мистецтва, адже в естетичному пізнанні природи беруть участь усі відчуття, тоді як різні види мистецтва сприймаються різними органами чуттів: образотворче мистецтво – зоровими, музика – слуховими, кіно – зоровими і слуховими та ін. З появою цифрових технологій, що творять віртуальний світ, де відбувається зняття будь-яких обмежень, симулюється участь багатьох відчуттів.

Суттєвим є питання буттєвого тла твору, яке часто називають іматеріальним, адже мультимедійний твір перебуває у сфері віртуальної реальності.

Як відомо, упродовж історії однією з головних естетичних цінностей вважалося прекрасне. Дослідники медіамистецтва сьогодні говорять про явище трансгресії прекрасного. У час, коли відбу-

вається екстраполяція естетичних цінностей на позаестетичну площину, актуальними є дослідження різних способів функціонування прекрасного, його проявів і втілення, особливо, якщо йдеться про прекрасне, яке використовується в електронних медіа. Ще одним видом трансгресії прекрасного є ефект асоціації, викликаний ефектом сусідства, коли речі, які перебувають в оточенні того, що прекрасне, сприймаються як те, що є найціннішим.

Зміни, які відбуваються в нашому житті під впливом медіа, сприяють зростанню уваги до цієї проблеми. У світі з'явилося декілька центрів мультимедійного мистецтва і технологій: найбільші розташовані в Німеччині, США і Японії, а мислителі такого рівня, як Жан Бодрійяр, Поль Вірільо, Вілем Флуссер, Норберт Болц та ін., намагаються теоретично (в естетичному аспекті, зокрема) дослідити проблему домінування в сучасній культурі електронних медіа.

Питання для обговорення

1. Прослідкуйте історію розширення меж естетики. Розкрийте ключові ідеї концепції естетизації культури В. Вельша.
2. Назвіть імена відомих теоретиків, які обґрунтовують необхідність розширення меж сучасної естетики.
3. Обґрунтуйте, чому втрата меж естетики з життям і культурою загалом призводить до переважання уявного над реальним, постмодерністської пантекстуальності і нескінченної можливості інтерпретацій.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Порівняйте поняття «естетичне переживання» та «інтерактивність» як форма сприйняття творів художньої творчості та електронного мистецтва. У чому полягає їх особливість і несхожість між собою?
2. Як слід розуміти сучасне явище «трансгресії прекрасного» та «параестетики»? Яка роль медіаторів у перетворенні простору естетичного сприйняття?
3. Чим характеризується сучасна інформаційна естетика та культура електронних медіа?
4. Як ви зрозуміли, чи залишає неklasична естетика (яка досліджує нові форм медіальної як то: радіо, рентгенівські знімки, побутові фотографії, комп'ютерні ігри, поп-сцени, актуальне мистецтво, авторське відео тощо) за собою оцінну функцію та чи керується відповідними оцінними категоріями?

Література: [2]; [5]; [11]; [19]; [20]; [35]; [41]; [49]; [50].

Практичне заняття 1.9

МОВА МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: СЕМІОТИЧНИЙ ПІДХІД

План

1. Семіотична теорія як аналіз мови медіакомунікації.
2. Інфографіка як візуальна мова медіакомунікації.

Основні теоретичні відомості

1. Проблеми семіології як науки про знаки та знакові системи останнім часом набувають дедалі більшої актуальності. Це пов'язано переважно із зростаючим інтересом до тексту, який виступає в ролі міжкультурного коду та слугує засобом як індивідуальної, міжособистісної, групової, так і масової комунікації. За допомогою різноманітних текстів людина формує у своїй свідомості цілісну картину світу, згідно з якою вона мислить, робить певні висновки, умовиводи, виробляє власні переконання, приймає рішення, здійснює вчинки. Тому вивчення тексту як знакової системи (гіпертексту), що впливає на свідомість людини, є перспективним напрямом, що об'єднує можливості комплексу соціально-гуманітарних наук. Ці можливості найбільш повно використовуються семіологією. Особливе значення семіотика та її методологія набувають при вивченні засобів масової інформації та комунікації.

Для семіотики ключовим поняттям є знак (знакова система, символ). Під час вивчення символу прийнято виділяти три основних аспекти. *Синтактика*. Це вивчення внутрішніх закономірностей знакових систем. Синтактика ставить перед собою мету описати (стосовно різних знакових систем) правильно побудований контент. Кожен сайт, навіть найпростіший, є свого роду знаковою системою, що включає зображення, текст, декоративні елементи, засоби навігації тощо. Символи (знаки), що знаходяться всередині такої системи, взаємодіють один з одним, іноді в самих складних формах. *Семантика*. Розглядає відношення знака до об'єкта, що репрезентується, співвідношення знаків і їх асоціативні інтерпретації. *Прагматика*. Вивчає питання нюансів практичного використання знака. Прагматика розглядає цінність певних способів використання знака з точки зору споживача, проблеми його тлумачення.

Проблема семіозису візуальних ідентифікаторів може полягати в тому, що його початкова інтерпретація (та, яку вкладали в них спочатку їх творці) може не збігатися у своїй кінцевій інтерпретації в аудиторії і викликати зовсім інші асоціації. В даному випадку в процесі семіозису візуальні ідентифікатори втрачають свою суть і не можуть виконувати свої основні функції – створення впізнаного візуального образу в тому чи іншому середовищі. Ще Ф. де Соссюр, фактичний засновник семіотики, відзначав, що відношення між означальним і означуваним може бути довільним і умовним, суб'єктивним. Інакше кажучи, знаки можуть означати що завгодно, і вони набувають різного значення для різних людей.

2. Інфографіка (медіатекст, що поєднує словесний текст із візуальними компонентами) сьогодні стала дуже затребуваною формою візуалізації. Інфографіку доцільно застосовувати в разі, коли для споживача зображення стає більш зрозумілим, ніж слова. Використовуючи інфографіку, можна структурувати великий обсяг даних, а менш важливі елементи легко уявити схематично.

Однією з основних характеристик інформації, яку містить інфографіка, можна вважати її «згортання». Її наявність виявляється в тому, що на кожному наступному рівні інформація має дедалі лаконічніший вигляд, максимального лаконізму і, разом з тим, ємності і тривимірності («обсягу») вона досягає в основному образі інфографіки. Впливаючи на емоції і почуття, образ не стільки відображає дійсність (як про це пишуть прихильники гносеологічного підходу), скільки концентрує в собі смисли, які можна інтерпретувати величезною кількістю способів.

При створенні інфографіки відбувається фільтрація інформації, визначаються зв'язки та ієрархія компонентів, приклади різняться за відмінними рисами, а також групуються певним чином, щоб підкреслити головне з того, що автор намагається донести. Основні критерії ефективної інфографіки – це доступність, ясність, читабельність, логічний порядок, наочність, технологічність, оригінальність.

Функції інфографіки: *комунікативна* (оригінальність, привабливість, компактність візуальних даних, наочність, графічна акцентуалізація); *когнітивна* (структурування та систематизація інформації, зв'язок образного й абстрактного, цілісність сприйняття, стимуляція аналізу і синтезу інформації, активізація асоціацій); *ілюстра-*

тивна (інструкція до дії, візуальна вказівка, маркування значень фрагментів, візуальна рекомендація, керівництво з освоєння інформації, залучення до співавторства). Але основний акцент буде зроблений на додаткових інформативно-виразних можливостях матеріалу, які підвищують ефективність сприйняття і розуміння аудиторії. Аналіз показав, що інформативно-виразний потенціал підвищується за рахунок додаткових можливостей для користувачів, які дозволяють взаємодіяти з контентом, впливати на процес сприйняття медіатексту. До таких можливостей належать: гіперпосилання, розширення екрана, увімкнення / вимкнення озвучування, відправлення в соціальні мережі або на електронну пошту, вибір у використанні комп'ютерної мишки або клавіатури, зміна кольору і текстури об'єкта, занурення у віртуальну реальність за допомогою 3D-окулярів або екрана мобільного телефону. Найбільше такі можливості надає 3D-Інфографіка, яка, в сутності, є формою доповненої реальності, коли реципієнт може сам керувати процесом сприйняття і дослідження об'єкта.

Питання для обговорення

1. Що вивчає семіотика? Які цілі і завдання вона вирішує?
2. Сформулюйте визначення знакової системи. Назвіть види знакових систем і наведіть власні приклади.
3. У семіотику медіакультури Ю. Кристева вводять терміни «гіпертекст», «генотекст», «інтертекст», «фенотекст». Що вони означають?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть три основні аспекти знака.
2. У чому відмінність підходу до вивчення семіотики Ч. Пірса від підходу Ф. де Соссюра?
3. Чому інфографіка є типом візуалізації, що найбільш запам'ятовується?
4. Назвіть і охарактеризуйте етапи розробки інфографіки.
5. Які функції інфографіки вам відомі?

Література: [22]; [24]; [35]; [44]; [49]; [50].

Практичне заняття 2.1

РЕЦЕПЦІЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕОРІЯХ

План

1. Медіакультура як об'єкт дослідження.
2. Медіакультура в соціально-історичній динаміці.
3. Функції медіакультури.

Основні теоретичні відомості

1. Розглянемо медіакультуру як галузь культури, пов'язану з трансляцією динамічних образів, які набули широкого розповсюдження сучасними технічними способами запису і передачі зображення і звуку (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа). Даний термін набув поширення в культурологічній теорії наприкінці ХХ ст. і дотепер не набув статусу енциклопедичного.

У традиційному розумінні медіакультура об'єднує всі види аудіовізуальних мистецтв. Гіпертрофованість аудіовізуальної інформації в сучасній цивілізації констатували Ф. Джеймісон, Ж. Бодрійяр, П. Вирильо.

Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою і технічними можливостями засобів її реалізації: висока інформаційна ємність, легкість і переконливість чуттєвого (образного) сприйняття, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, швидкість і широта трансляції та тиражування, масовість і доступність.

Простір медіакультури існує не тільки на основі виробництва і поширення образів (це лише одна частина відносин, які роблять його можливим), а й за рахунок циклу «повідомлення–залучення»: залучення як умова і результат споживання повідомлення, і виробництво повідомлення як умова і результат залучення.

Отже, під медіакультурою розуміємо сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Медіакультура включає в

себе культуру виробництва і передачі інформації, а також культуру її сприйняття; медіакультура може виступати і показником рівня розвитку особистості, здатної «читати», аналізувати і оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо.

2. Нагадаємо, що процеси розвитку медіакультури визначаємо такими межами: від модерну до постмодерну. Упродовж епохи Модерну медіа стали феноменом технічного прогресу, це масова преса, фотографія, телеграф, радіо, кіно, телебачення. Ця епоха взяла курс на «масову грамотність», побудувавши тисячі бібліотек і театрів, видавництв, кіно- і телестудій, тиражування продукції культури. Складовими постмодерної (інформаційної) цивілізації стали: супутникове ТБ, відео, ЕОМ, Інтернет, електронна пошта, стільниковий зв'язок, CD-Rom – усе те, що змішується, поповнюється, комбінується, розширюючи соціальну пам'ять індивіда, суспільства, всієї планети. Йде процес формування «глобального», «планетарного» мислення, учасницею якого є медіакультура як домінуюча культура інформаційного суспільства.

3. Медіакультура – явище поліфункціональне, як і культура загалом. На перший план, безумовно, виходить *інформаційна* функція, і тісно пов'язана з нею *комунікативна* функція. Саме комунікативна функція медіакультури дає їй можливість виступати потужним каталізатором діалогу культур, завдяки чому відбувається обмін культурною інформацією в історико-філософському та історико-літературному контексті і тим самим інтенсифікується соціальний прогрес.

Нормативна (ідеологічна) функція пов'язана з тим, що медіакультури несе відповідальність за процес соціалізації особистості, засвоєння нею соціального досвіду, знань, норм, ідеалів, відповідних даному суспільству, даній соціальній групі.

Релаксаційна функція пов'язана з потребою особистості у фізичному і психічному розслабленні, розрядженні. Сучасна індустрія розваг, що є складовою медіакультури, пропонує широкий спектр спеціальних засобів релаксації.

Креативна функція – це ще одна фундаментальна функція медіакультури, пов'язана з освоєнням і перетворенням світу, навколишнього життя, середовища проживання. Медіакультура здатна розширити межі «безпосереднього досвіду» індивіда, тим самим впливаючи на світоглядні установки, на процес формування особистості.

Інтеграційна функція медіакультури пов'язана з її особливістю об'єднувати народи, соціальні групи, держави. Збереження культурної спадщини, національних традицій, історичної пам'яті створює зв'язок між поколіннями.

Медіакультура виконує в суспільстві і *посередницьку* функцію. Вона – соціальний посередник, який встановлює зв'язки між людьми, різними структурами суспільства. Посередницька функція мас-медіа посилюється в період становлення громадянського суспільства, заснованого на принципах демократії і плюралізму, політичної волі та гласності.

Питання для обговорення

1. У чому полягає феноменальність медіакультури та її відмінність від культури традиційної?
2. Яка роль Інтернету в системі розвитку медіакультури?
3. Які епохи в історії людської цивілізації, а відповідно, і в історії медіакультури виділив Г.М. Маклюен?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Хто з відомих дослідників зробив внесок в історію медіакультури, її мову, знакову систему?
2. Які епохи виділяють в історії медіакультури?
3. Виділіть найважливіші функції медіакультури як поліфункціонального явища.
4. Чому в умовах модернізації саме медіакультура здатна стати «каталізатором» діалогу влади та суспільства, суспільства та держави?

Література: [27]; [33]; [39]; [50]; [58].

Практичне заняття 2.2

МАСОВА СВІДОМІСТЬ У МЕДІАПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

План

1. Процеси масовізації в сучасній культурі.
2. Масова свідомість як продукт масової культури. Проблема кордонів масової свідомості.
3. Особливості масової свідомості у просторі медіакультури.

Основні теоретичні відомості

1. Термін «масова свідомість» є складним, тому спочатку слід визначитися з поняттям «маса», яке переважно і задає категоріальний зміст даного терміну. Коли Е. Берк, Ж. де Местр і Л. Бональд виступили проти уявлення про руйнування середньовічної соціальної структури і поступового перетворення суспільства на «масу ізольованих індивідів», вони назвали нову історичну силу «натовпом», «масою». В їхньому описі нового суб'єкта соціальної дії ще багато ідеологічного, але вже у Г. Лебона описові і суто ідеологічні висловлювання перетворюються у категоріальний апарат, покликаний науково описати «масове суспільство», що народжується, з його «масовою культурою», «масовою свідомістю», «засобами масової інформації», «масовою людиною» та іншими мас-феноменами.

За оцінкою Д. Белла, у західній науці склалися п'ять різних концептуальних інтерпретацій «маси»:

1) «недиференційована безліч» – тип на кшталт абсолютно гетерогенної аудиторії засобів масової інформації на протигагу іншим, більш гомогенним сегментам суспільства (Г. Блумер);

2) «судження некомпетентних» – низька якість сучасної цивілізації, що є результатом ослаблення керівної позиції освіченої еліти (Х. Ортега-і-Гассет);

3) «механізоване суспільство», у якому людина є додатком машини, дегуманізованим елементом «суми соціальних технологій» (Ф. Юнгер);

4) «бюрократичне суспільство», яке відрізняється широко розчленованою організацією, в якій прийняття рішень допускається виключно на вищих поверхах ієрархії (Г. Зіммель, М. Вебер, К. Мангейм);

5) суспільство, що характеризується відсутністю відмінностей, одноманітністю, безцільністю, відчуженням, недоліком інтеграції (Е. Ледерер, Х. Арндт).

Багато дослідників справедливо вказують на той факт, що поняття «маса» прийшло з соціальної психології і що воно було сформульовано на основі емпіричних спостережень за стихійними формами поведінки великих мас людей. Звідси постійне підкреслення головної особливості «маси» – тимчасовість її існування (маса за своєю природою є динамічною, а не статичною).

В силу цієї своєї головної характеристики маса завжди готова зайняти провідне місце саме в нестабільному, революційному, кризовому соціумі (що спостерігалось в минулому) або в суспільстві, що постійно оновлюється (що спостерігається в наші дні: сучасний глобалізований світ перебуває в постійній соціальній турбулентності, в силу чого поведінка великих мас людей неминуче набуває стихійного і масового характеру).

Отже, можна зробити висновок, що одна група дослідників бачить у «масі» самостійну соціальну групу, інша – не більше як особливий стан соціальної структури суспільства. Формування масової людини, з одного боку, аж ніяк не усуває ні професійних, ні статусних, ні індивідуальних відмінностей між людьми, з іншого – маса виступає як особливий тип соціального простору. Через це масу треба розглядати як «(існуючі) соціальні спільності, що ситуативно виникають, імовірні за своєю природою, гетерогенні за складом і статистичні за формами вираження (функціонування)».

2. Масова свідомість виділяється не тільки за специфічними властивостями свого носія, а й за гносеологічними властивостями – за рівнем і якістю відображення дійсності тощо. Так, Б. Грушин зазначає, що у змістовному відношенні масова свідомість – це широка сукупність ідей, думок, уявлень, ілюзій, почуттів, настроїв, які в тому чи іншому вигляді відображають усі без винятку сторони життя суспільства. До цього слід додати, що якість цього відображення має саме масовий характер, тобто в ньому не тільки об'єкт, а й суб'єкт відображення включає в себе всі реальні носії індивідуальної та колективної свідомості.

Окремо слід зупинитися на детермінантах процесу «масовізації», того, що формує масу. Їх багато (власний життєвий досвід, міжособистісна і спеціалізована комунікація, ЗМІ, школа та ін.). Процес масовізації має об'єктивний характер і відображає таку ситуацію, у якій колишні соціальні структури вже не існують, а нові ще не сформувалися.

Згідно з Б. Грушиним, специфіка масової свідомості полягає насамперед в її багатоступовості, багаторівневості та багатьох інших «багато-...». Вона за своєю природою «пухка», через те що є переплетенням всіх інших форм свідомості – індивідуальної та колективної, релігійної та політичної та ін. Для перетворення масової свідомості в суспільну думку необхідно щонайменше три умови:

- 1) поява специфічного суб'єкта (носія) даної суспільної думки;
- 2) поява каналу поширення (вираження та ін.) суспільної думки;
- 3) складання процедури (стихійної або цілеспрямованої) виявлення суспільної думки.

3. Серед різних факторів масовізації особливе місце посідають ЗМІ, роль яких у зазначеному процесі весь час зростає. Так, С. Московічі взагалі бачив головну відмінність західного суспільства в тому, що влада тут спирається на контроль не стільки над засобами виробництва, скільки над засобами соціальної інформації. У сучасному суспільстві ЗМІ виступають як єдиний інтеграційний інформаційно-комунікативний простір, у якому «зустрічаються» (взаємопроникають і перетворюються) всі інші інформаційно-комунікаційні підструктури (інтраперсональні, інтерперсональні, спеціалізовані). ЗМІ «збирають» воедино самі розрізнені інформаційні (вузькоспеціалізовані) потоки. Звідси походять найважливіші особливості ЗМІ як інфраструктури функціонування соціальної інформації, їх місце і роль у формуванні масової свідомості.

Загальноновизнаною характеристикою ефективності ЗМІ вважається чисельність аудиторії, яку даний засіб охоплює своїм інформаційним впливом. Тільки ЗМІ здатні діставатися практично до всіх і кожного, виконуючи тим самим важливу функцію посередника всіх інших інформаційно-комунікаційних потоків. Мова ЗМІ – загальнопоширена та загальнодоступна мова спілкування мас людей. І хоча ЗМІ в принципі не можуть покрити весь простір масової свідомості з його різними видами комунікації, проте саме вони є головними каналами, якими поширюються і де «зустрічаються» і переробляються всі інші продукти інформаційно-комунікаційної взаємодії.

Можна виділити дві основні групи критеріїв ефективності діяльності ЗМІ:

– критерії духовного плану, що відображають зміни свідомості людини (знання, пізнавальна активність, переконання, соціально-психологічний стан людей, спрямованість їх цінностей, ідеалів, орієнтації, установок і ін.);

– критерії практичного плану, що свідчать про зміну поведінки, діяльності, участі, способу життя, ступеня активності окремих людей, колективів, соціальних груп.

Засоби масової інформації впливають на різні компоненти свідомості людини і її поведінки, проте головним залишається їх вплив на систему цінностей особистості, перетворення інформації у частину цієї системи.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте масову свідомість як особливу форму буденної свідомості.
2. Розкрийте роль мас-медіа в управлінні масовою свідомістю. Чому засоби масової інформації називають інструментом переконання і мобілізації, що діють в інтересах суспільних і приватних організацій та інститутів.
3. Розкрийте роль іміджів, медіаподій, псевдолодій тощо як інструментів медіаміфології та умов маніпулювання масовою свідомістю.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які риси маси, на думку В. Беньяміна? Проаналізуйте поняття «масова свідомість», яку надає Б. Грушин.
2. У чому полягають відмінності між масово-інформаційним і елітно-інформаційним замовленнями?
3. Розкрийте роль засобів масової інформації у формуванні та функціонуванні суспільної думки.
4. Дайте загальну характеристику сучасного етапу вивчення ефектів масової комунікації.

Література: [1]; [12]; [27]; [30]; [31]; [33]; [39]; [43].

Практичне заняття 2.3

ФЕНОМЕН МАНІПУЛЯЦІЇ СВІДОМІСТЮ: МЕДІЙНІ ТА ВЛАДНІ АСПЕКТИ

План

1. Владні відносини в інформаційному суспільстві.
2. Медіа як спосіб конструювання дійсності та управління масами.
3. «Анатомія та фізіологія» маніпуляції свідомістю.

Основні теоретичні відомості

1. Для відповіді на питання концептуально значущою є ідея «зміщення влади» в процесі становлення комунікативно-інформа-

ційної соціальності, що включає: розпад існуючих владних структур і виникнення нових; радикальні зрушення в співвідношенні соціальних сил у структурі влади; перерозподіл влади. Інакше кажучи, трансформація зачіпає не тільки структуру влади, а й її основи: якщо до трансформації основними факторами соціальної влади виступали «насильство і багатство», то в ХХІ ст. список владних чинників розширено за рахунок такого фактора, як знання. Відтак, змінився не тільки склад факторів соціальної влади, але змінилося також співвідношення сил цих джерел влади в комунікативно-інформаційному суспільстві на користь знання: тепер знання стає засобом здобуття сили, багатства, влади. Як засіб здійснення інформаційної влади найчастіше розглядається інформаційна техніка як єдність її матеріальної (*hardware*) та інтелектуальної (*software*) компонент, певною мірою виражає екзистенціальну й інтелектуальну природу людини і багаторазово збільшує її здатність до сприйняття й обробки інформації.

Становлення комунікативно-інформаційної соціальності виявляє органічний зв'язок із трансформацією знання: знання, перетворене в інформацію (прикладне знання), отримує можливість до трансформації соціокультурної онтології і стає найважливішим владним ресурсом, який трансформує і структуру владних відносин. Цим пояснюється і культурний стан наприкінці ХХ–ХХІ ст., який аналітики постмодерністської орієнтації (М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотар, К. Гельд, Р. Бахрах, М. Баратц, У. Браун, П. Клотц, В. Фурс) охарактеризували як стан постійної динаміки, маргінальних перетинів, «мерехтіння смислів». На думку Д. Гелбрейта, який досліджував «анатомію» влади, соціокультурний контекст робить істотний вплив на її характер: у традиційному суспільстві це «заслужена» влада; в індустріальному суспільстві це – влада, «що компенсує» (приватна власність і винагорода), в постіндустріальному суспільстві влада досягається через оволодіння знанням, завдяки чому складається «невидиме співтовариство людей із просвітленим розумінням майбутнього». Знання, зрештою, стає найважливішим стратегічним ресурсом влади і управління.

2. У 40-х роках ХХ ст. американський соціолог Г. Лассуелл запропонував свою модель, яка явно протиставлялася ленінській. Він виділив теж три основні функції процесу комунікації, але вже інші:

– спостереження за доквіллям, виявлення загроз і можливих впливів на цінності суспільства та його складових частин;

- кореляція компонентів суспільства в реагуванні на доквілля;
- передача соціальної спадщини через покоління.

У наступні роки дослідники додавали до переліку Г. Лассуела дедалі нові і нові функції: розважальну (К. Райт); мобілізуючу (Д. Маккуейл); відволікання уваги (включно з втечею від повсякденності і вагою проблем та емоційною розрядкою); заміщення міжособистісного спілкування соціальною діяльністю; усвідомлення людиною себе як особистості (включно з самооцінкою, пізнанням дійсності, переконаністю у своїй самоцінності); соціального нагляду (Д. Маккуел, Дж. Бламлер і Дж. Браун).

Уважний розгляд усіх наведених вище функцій і ролей демонструє, що серцевиною діяльності мас-медіа є конструювання та просування смислів соціальних фактів, явищ і процесів, що викликають актуальний суспільний інтерес, а також соціальних ідеалів, які фіксують ефективні і допустимі з точки зору соціуму моделі поведінки і дії.

Нині людством створена гігантська, розгалужена, активно функціонуюча інформаційно-комунікаційна сфера (скорочено: інфосфера). Спрямованість і швидкість трансформації інфосфери визначаються типом суспільної системи, політичним режимом, особливостями економічних і соціальних відносин. Суспільство, що розвивається, вимагає постійного оновлення інформаційних потоків і комунікаційних відносин, які призводять до перетворення (іноді радикального) всієї інфосфери. Звідси випливає важливий висновок: не можна раз і назавжди зробити оптимальну структуру інфосфери.

3. Під впливом різних факторів медіареальність може бути змінена до невпізнання. Ця можливість широко використовується для маніпуляції масовою свідомістю. Т. Адорно зазначав, що сучасна, заснована на механізмах сублимації масова культура, тяжіє до зображення двох діаметрально протилежних світу реальностей. До першого світу належить реальність успіху, багатства, розкоші. Ця реальність необхідна для того, щоб відволіктися від сірих буднів, перенестися в казковий світ «мрій наяву». Другий світ реальності пов'язаний з абсолютно протилежними картинками медіареальності – насильством, смертю і злочином. Ця реальність слугує для компенсації негативних емоцій людини. Балансування між двома абсолютно різними полюсами медіареальності дозволяє

зберігати емоційний спокій і зберігати увагу аудиторії. Але, водночас, у споживача двополюсної реальності виникає і подвійність, що виражається в особливостях поведінки, розірваність свідомості.

Медіаманіпуляція є конструюванням навмисно спотвореної медійної реальності, яка, за задумом авторів, повинна сприйматися аудиторією як аналог реальності якою вона є насправді. Процес маніпуляції докладно розглядається П. Слотердайком: «зняття гальм» дозволяє інформації мас-медіа проникати в свідомість аудиторії, використовуючи сенсаційність, зміну свідомості аудиторії за допомогою роз'єднаної, мозаїчної, обривкової інформації. Другим важливим фактором «розгальмування» свідомості аудиторії стає використання спеціальних прийомів загострення уваги на несуттєвих і, одночасно, відволікання від важливих подій, підміна справжніх цінностей хибними, що відкриває широкі можливості для медіаманіпуляції.

Д. Рашкофф до основних прийомів контролю над суспільною свідомістю за допомогою медіа відносить відволікання уваги громадськості від важливих соціальних проблем; надмірне спрощення питань, що виникають; прийом маргіналізації та ін.

Світ медійних маніпуляцій тісно пов'язаний з повсякденним споживанням. У дослідженні Р. Харріса розглянуті прийоми, які дозволяють формувати в аудиторії стійке сприйняття телевізійної реальності, немов повністю ідентичної до дійсної реальності. Серед них Харріс виділяє фактичність (*factuality*), або так зване «чарівне вікно». Завдяки цьому фактору певний стиль або зміст повідомлення дозволяє сприймати його як реальне. Другим фактором виступає соціальний реалізм, що дозволяє ідентифікувати події, що демонструють, з власним досвідом, або сприймати їх як корисну інформацію. На думку Ж. Бодріяра, спілкування людей на основі хибних принципів, швидкоплинності, проявляється у всіх сферах життя масового суспільства, викликаючи пасивність «мовчазної більшості», зокрема, – і в сприйнятті інформації. В останньому випадку це призводить до заміщення сенсу інформаційного потоку на її знаковість. Однак згасла енергія «мовчазної більшості», втрата суб'єктивності і соціального стає захисним механізмом проти власного «Я». В результаті про власну думку публіка дізнається з газет або випусків теленовін.

Гіпноз – ще один принцип маніпулятивного впливу, виділений Ж. Бодріаром, керуючись яким медіа виявляються джерелом специфічного, масованого насилля – насилля над сенсом, насилля, яке заперечує комунікацію, засновану на розумінні. Симуляція стає місцем змішування реального і моделі: реальне виявляється гіперреалізованим, що означає, згідно з Ж. Бодріаром, скасування реального. Гіперреальність – скасування переконаності у можливості хоч якоїсь реальності, здатної пригнічувати реальність, це змушує останню постійно розростатися, перетворюватися на гіперочевидність. Не менш важливим маніпулятивним прийомом є опора на стереотипи. Відповідно до теорії У. Ліппмана, що викладена в праці «Суспільна думка» (1922), мислення визначає реакції людини у відповідь на зовнішні стимули. Досвід життєдіяльності людини сприяє формуванню стереотипів, які замінюють реальність.

Можна назвати два відносно самостійних, але таких, що доповнюють і змінюють один одний етапи маніпулятивного впливу. Вони характерні і для ЗМІ: 1) полегшення сприйняття: руйнування у адресата наявних психологічних установок, бар'єрів до сприйняття подальшої інформації; 2) підвищення рівня знань і збудження інтересу до переданих повідомлень на основі некритичного сприйняття і засвоєння аудиторією одержуваної інформації.

Питання для обговорення

1. Які точки зору існують на роль медіа в управлінні суспільною думкою?
2. Дайте визначення поняття «маніпуляція». Зробіть аналіз відмінностей маніпуляції від інших технологій впливу на свідомість і поведінку людей.
3. Охарактеризуйте технології медіанасилля (гіпноз, навіювання, інформаційна війна тощо).

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Як ви розумієте відмінність понять «акт переконання за допомогою інформації» та «управління просуванням інформації»?
2. Чи є медіакомунікація фактором конфліктогенності в сучасній соціокультурній ситуації?
3. Яке значення медіакомунікацій у забезпеченні соціальної відповідальності?
4. На вашу думку, що може стати протидією маніпулятивних технік медіакомунікації?

Література: [26]; [27]; [31]; [34]; [37]; [44]; [52].

Практичне заняття 2.4 МАСОВА СВІДОМІСТЬ ТА МЕДІА В ФОКУСІ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ТЕОРІЙ

План

1. Ефекти впливу мас-медіа на масову свідомість.
2. Теорії медіакомунікації (медіаорієнтовані, соціально-орієнтовані, культурологічні та матеріалістичні).

Основні теоретичні відомості

1. Виступаючи як практична свідомість, тобто свідомість, яка функціонує у практиці, масова свідомість існує в декількох станах, зокрема, в оцінному і безоцінному. Останній являє собою сукупність відомостей, отриманих різними шляхами і містить безоцінні інформаційні конструкції. Сюди можна віднести знання традицій, табу, звичаїв, обрядів, що передаються від покоління до покоління і прийнятих як якась соціальна норма, що регулює поведінку соціальних спільнот і окремих індивідів.

Соціальна норма в прихованому вигляді також містить оцінку, тобто, санкцію, зрозумілу як дозвіл: чинити так чи інакше – значить, чинити добре; проте соціальна норма не вводить масову свідомість у стан критичного відношення до себе самої. «Так треба» є однією з обов'язкових умов функціонування масової свідомості, що знаходиться в безоцінному стані. До нього можна віднести будь-які інші знання, сприйняття яких не вводить масову свідомість в оцінний стан, але сприяє адаптації людини в середовищі існування. Інакше кажучи, безоцінний є таким станом практичної свідомості, який приймає інформацію до відома, не даючи їй ні позитивної, ні негативної оцінки.

Оцінний стан масової свідомості можна назвати тоді, коли як реакція на ту чи іншу інформацію в ньому з'являється певне ставлення до неї, що характеризується позитивною або негативною оцінкою. Це може бути прийняття чи неприйняття, підтримка або відторгнення, бажання слідувати або бажання уникнути дій. Такий стан масової свідомості, що характеризується оцінкою, є суспільною думкою, яка виступає одним з найважливіших станів свідомості суспільства, притому станів саме масової, тобто практичної свідомості.

Суспільна думка є способом існування масової свідомості, причому фундаментальним способом існування, на основі якого ґрунтується всі інші можливі способи її існування (традиції, соціальні норми, духовна атмосфера та ін.).

У змістовному плані, суспільна думка є колективним судженням, у якому у формі оцінки (схвалення, засудження) висловлюється ставлення до чого-небудь на основі загального інтересу. Отже, суспільна думка у формі оцінки виражає загальний інтерес тієї чи іншої соціальної групи або суспільства загалом. Саме через цю обставину, суспільна думка слугує не тільки відображенням дійсності, а й виразом стану свідомості суспільства або його частини, стану, що зумовлений будь-яким значним фактом або подією в житті суспільства (групи) і його оцінкою цим суспільством (групою).

Існують широкі можливості для цілеспрямованого формування і маніпулювання масовою свідомістю за допомогою управління його станами. В епоху інформаційних технологій основним інститутом з формування суспільної думки є масові комунікації. В історичні періоди, які характеризуються відсутністю розвиненої системи масових комунікацій, цю роль виконували різні моделі міфотворчої комунікації: чутки, плітки, пересуди.

Зміст духовних значень, трансльованих ЗМІ в масову свідомість, – це оцінки. Саме тому вони так ефективно засвоюються суспільною думкою, що суспільна думка, сама по собі, є системою оцінок. Формування суспільної думки є способом існування масових комунікацій, які діють на неї за допомогою інформації та впроваджують у неї певну, задану соціальними суб'єктами систему цінностей. Цей факт нашою Н. Лумана до висновку, що основною функцією суспільної думки є привернення уваги до актуальних тем.

У цьому світлі роль масових комунікацій визначається необхідністю актуалізації тих чи інших тем у масовій свідомості з метою формування з приводу цих питань суспільної думки. Н. Луман вважає, що спочатку тема актуалізується, потім обговорюється, і тільки після цього формуються точки зору. Однак він не акцентує уваги на тому, з позицій яких соціальних пріоритетів, з чийої точки зору актуалізується тема, чий інтерес лежить в основі визнання теми актуальною, на яких аспектах тієї чи іншої актуалізованої

теми розставлені акценти і чому. Ноель-Нойман зазначає: «Монографічні дослідження суспільної думки показали б, що описаний Н. Луманом розмірений порядок – спочатку загальній увазі пропонується актуальна тема, потім формуються точки зору – явище рідкісне. Набагато частіше тема проштохується в соціальне поле силами партії».

2. Серед культурологічних досліджень стосовно медіа-теорій найбільшу популярність здобули роботи Д. Мак-Квейла, який запропонував таку класифікацію «теорій медіа»:

- медіа-орієнтовані теорії;
- соціально-орієнтовані теорії;
- культурологічні теорії;
- матеріалістичні теорії.

Медіа-орієнтовані теорії описують, яким чином медіа змінюють повсякденне життя людей, до яких саме змін у структурі суспільства призводить поява і поширення того чи іншого виду медіа. Концепція М. Маклюєна може слугувати одним із прикладів такого роду теорій, оскільки він активно підкреслює пріоритетну роль ТБ (та інших медіа) як фактора впливу на характер соціальної уяви людей, груп і співтовариств. Причинно-наслідкові зв'язки між «медіа» і «соціальними змінами» шикуються по лінії: ефекти медіа ініціюють процес соціальної динаміки, який відбивається на структурі суспільних зв'язків та характері (моделях) міжособистісних взаємодій.

Ключові параметри соціального впливу медіа пов'язані з комунікаціями. Змінюючи характеристики комунікації, її швидкість, дистанцію реалізації, доступність і т.п., медіа ініціюють більш масштабні соціальні трансформації, спонукаючи суспільство знайти новий «соціальний баланс» у вигляді іншої структурно-організаційної моделі.

Соціально-орієнтовані теорії медіа тісно пов'язані з соціологічним поглядом на природу суспільства і характер міжгрупових і міжособистісних відносин у ньому. Соціальні чинники мають пріоритетний вплив на процеси генерації культурних або технологічних інновацій, на практики їх поширення, прийняття і відторгнення. Характер комунікації описується мовою соціологічної теорії, і медіа виконують у цьому жанрі наукового теоретико-методологічного моделювання інструментальну роль. Вони є частиною соціального середовища і змінюються разом з нею.

Медіа-орієнтовані теорії опонують соціально-орієнтованим теоріям у питаннях джерел і причин змін у характері повсякденного життя людей, у трансформації їх світоглядних і поведінкових моделей.

Матеріалістичні теорії утворюють власну пару опозицій з культурологічними концептами. У центрі їх уваги проблема виробництва смислів і світоглядних систем. Матеріалістичні теорії сходять до ідей К. Маркса, у яких підкреслюється визначальний характер політичних і економічних чинників над «культурною надбудовою». Для даної групи теорій пріоритетне значення має ідентифікація джерела влади контролю над медіа тих груп (класів, спільнот), які визначають зміст і характер смислів, значень, трансльованих за допомогою медіа.

У сучасній ситуації до подібних поглядів близька організаційна парадигма медіа, що припускає функціонування особливої корпоративної моделі культури на базі великої організації і яка заздалегідь зумовлює цілі, завдання і місію культурного орієнтування відповідно до цілей організації, а не індивіда або професійної групи, спільноти.

Культурологічні теорії підкреслюють конвенціональний характер соціального знання, яким оперує індивід, група (спільнота) або організація. Вони в деталях аналізують функції і зміст знаків, символів та утворених на їх основі семіотичних систем. Сучасний варіант теоретизування в поле методологічних установок культурології дозволяє з'єднати групову ідентифікацію та індивідуалізм соціального вибору на основі концепцій ідентичності.

Медіа набувають важливого значення в полі культурного відтворення. Вони є технологічною основою функціонування цілого сектору економіки, культурних індустрій. Вони ж є значимим компонентом усвідомлення людиною себе як автономного «Я», як члена групи «МИ», або як учасника соціальної комунікації з «іншими» («ВОНИ»). Медіа також стають ресурсом, який дозволяє індивіду або спільноті відтворювати себе як гармонійний соціальний суб'єкт, вибудовувати відносини з оточуючими людьми і громадськими групами, але при цьому зберігати можливість впливу на зміст і характер соціальних конвенцій, що об'єднують людей.

Складно уявити варіацію «теоретичного осмислення медіа», що ігнорує хоча б одну з цих традицій, як методологічний орієнтир.

Питання для обговорення

1. Визначте вплив медіа на суспільство. Який вплив чинять медіа-засоби на особистість?
2. На погляд Н. Кириллової, культур-типологія М. Маклюєна перегорнула всю офіційну теорію культури. Спробуйте пояснити цю думку.
3. Наведіть класифікацію «теорій медіа» британського ученого Д. Мак-Квейла, охарактеризуйте її положення.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть провідні ідеї культурологічних теорій з дослідження «медіа». Чи погоджуєтесь з думкою В. Іванова, що більшість із них відмічає занепад гуманістичної культури та проникнуті песимізмом?
2. Розкрийте роль мас-медіа в соціодинамічній теорії французького вченого А. Моля. У чому вбачають схожість теорії Г. Маклюєна та поглядів А. Моля?
3. Як взаємопов'язана масова свідомість та суспільна (громадська) думка? Які функції, згідно з Н. Луманом, виконує в культурі суспільна думка.
4. У процесі медіа-впливів та масової комунікації виникають когнітивні, афективні і поведінкові ефекти. Назвіть та проаналізуйте кожен з них.

Література: [22]; [24]; [29]; [30]; [39]; [56]; [57].

Практичне заняття 2.5

МІФОТВОРЧІСТЬ ЯК СКЛАДОВА МЕДІАКУЛЬТУРИ

План

1. Міф як комунікаційна система та інструмент влади.
2. Маніпулятивна семантика, риторика та міфотворчість мас-медіа.
3. Ідеологічний вплив медіа-

Основні теоретичні відомості

1. Треба наголосити на тому, що міф, як і медіакультура, є комунікативною системою. Міф є не лише посередником між людиною і реальністю, а своєрідним механізмом управління людиною, здатний проникати в її внутрішній світ, сферу свідомості

і підсвідомості, програмуючи її. Г. Почепцов вважає, що міф – це універсальна конструкція, яку завжди можна наповнити конкретним змістом.

Однак справа не тільки в конструкції міфу. Міф спирається на архетипи. У кожного народу свої архетипічні особливості. Одним з перших, хто запропонував використовувати міф як політичний інструмент, був теоретик синдикалізму Ж. Сорель.

Відомий дослідник міфологічного мислення Е. Кассирер виділяє три основних прийоми «техніки виробництва політичних міфів»:

– зміна *функцій мови* (магічне використання слова) полягає у навмисному посиленні політичним суб'єктом-міфотворцем емоційної функції мови, яка починає домінувати порівняно з описовою;

– конструювання *політичного обряду*, що змушує його учасників втрачати відчуття індивідуальності і приходити в стан екстатичного злиття з колективом;

– *пророцтва*. Як правило, в політиці пророцтва відштовхуються від прогнозування, яким займаються вчені. Політики доводять ці пророцтва до населення в максимально доступній йому образній формі. Перетворюючись у пророцтво, прогноз спрощується, «ущільнюється», окремі його сторони гіпертрофуються, відносини й оцінки поляризуються, – усе це зміни, які характерні для міфологічного мислення. Ці техніки, в сутності, є спрощеним викладенням системи ідеологічної пропаганди і виведені з певного історичного контексту. Але, як показує історичний досвід, вони є універсальними і використовуються в різних політичних міфологіях.

2. Реальність феномену політичної міфології пов'язана з відсутністю як у окремих індивідумів, так і у представників влади цілісної раціонально побудованої «картини світу», в якій деякі елементи знання підмінені архетипами і міфологемами. Міфологема – це константа міфологічного мислення, з одного боку, і одиниця міфологічного дискурсу – з іншого, яка може заповнюватися різним змістом у результаті емоційної рефлексії, психічних процесів і соціальних відносин, що виникають. Можна виділити основний набір міфологем, які є міцним каркасом суспільної свідомості: батько, родина-мать, смерть/життя, хвороба (як медіатор), герой/злодій, добро/зло, шлях, золотий вік, міфологема божественного дитяти, універсального ключа, долі та ін.

Можна сказати, що саме ці міфологічні константи і є центром, навколо якого вибудовується (стихійно або штучно) певна політична міфологія в різних її модифікаціях. Класичний приклад – нацистська містична інтерпретація простих понять «нація», «кров», «грунт», «раса». Націонал-соціалістична пропаганда Німеччини створила свою власну мову – мову Третього Рейху.

У політичній публіцистиці не тільки конструюються нові міфологеми, але і створюються міфологічні образи політиків, героїв часу і їх ворогів. Важливий не тільки характер, але і сам процес перейменування. Г. Лебси вважав головним обов'язком державних людей перейменування і найменування популярними або нейтральними назвами тих речей, яких натовп вже не виносить більше під колишніми іменами.

3. Міф позбавляє слово сенсу, натомість наділяючи його змістом політично придатним. Р. Барт, своєю чергою, відмовляє міфу в політичності (у цілковитому розумінні цього слова). Р. Барт говорить про анонімність буржуазної ідеології, анонімність якої полягає в її неявиності, в її прихованості. Така анонімність як раз і досягається за допомогою міфу. Міф через «викрадення мови» наділяє знаки ідеологічними конотативними смислами, «прищеплюючи» ідеологеми людині, які будуть у повсякденному житті створювати її думку. Робить це міф через свою головну функцію – вилучення предмета з історії. Предмет, позбавлений історії, сприймається як саме собою зрозуміле, він знаходиться поза причинно-наслідкових зв'язків, та вони й не потрібні йому.

Саме з цієї функції випливає тавтологічна функція міфу, ми не можемо пояснити предмет, позбавлений історії, тому при спробі пояснення таких предметів скочуємося в тавтологію «тому що тому». У соціального міфу, згідно з думкою Р. Барта, є і надзавдання. Дійсно, головне завдання всіх міфів – зробити світ нерухомим; міф повинен вселяти і зображати такий світовий економічний порядок, де раз і назавжди встановлена ієрархія володінь. Міф повинен підмішувати природу ідеологічною псевдо-природою. У цьому сенсі Р. Барт слід за К. Марксом, вважаючи ідеологію ілюзорною, неправдивою свідомістю, з якою боротися можливо тільки за аналогією з Беконівськими ідолами, а саме планомірно виявляти міфи буржуазної ідеології. У процесі такого виявлення предмети будуть повертатися в історію і поле причинно-

наслідкових зв'язків. Загалом, це можна передати через єдину систему «ідеологія—соціальний міф—медіа».

Питання для обговорення

1. Чи можна вважати міф базисним феноменом культури?
2. Чому міфологізація медіареальності виступає засобом соціального управління в сучасному світі?
3. Механізми міфотворчості в сучасній медіакulturі.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте особливості міфу як комунікативної системи.
2. Як би ви могли охарактеризувати міфологізацію як один із принципів медіакulturі?
3. Чи згодні ви з тим, що міф є інструментом ідеології? Обґрунтуйте відповідь.
4. Розкрийте механізм трансляції міфу в медіа-середовищі з позицій трьох суб'єктів: того, хто живе міфом; творця міфу; критика міфу.

Література: [4]; [12]; [17]; [31]; [34]; [52]; [54]; [55]; [66].

Практичне заняття 2.6

ЦИФРОВА КУЛЬТУРА: НА ШЛЯХУ ДО МАЙБУТНЬОГО

План

1. Цифрова культура: новий етап трансформації та осмислення стратегії смарт-майбутнього.
2. Проблеми цифрової ідентичності в епоху «великих даних» і втрати приватності.

Основні теоретичні відомості

1. Розглянемо цифрову культуру як об'єкт міждисциплінарного вивчення. Загалом цифрову цивілізацію можна розглядати як принципово інший тип розвитку суспільства, за якого на зміну аналоговим і лінійним форматам комунікації і функціонування систем приходять цифрові, електронні. Ці зміни визначають не тільки характер і спрямованість діяльності людини і соціуму, але стають основними, визначальними цілями і смислами людського життя та діяльності. Терміни «цифрова культура», «мультимедійна

культура», «цифрові медіа», «електронні комунікації» активно впроваджувалися в науковий гуманітарний тезаурус у культурні практики наприкінці 1990-х років: Ч. Гір, Дж. Ланье – винахідники терміна «віртуальна реальність», М. Шварц – дослідник електронної культури, М. Кастельс – теоретик інформаційного суспільства, К. Вельтман – послідовний продовжувач ідей канадського вченого М. Маклюєна та ін.

Низка дослідників пов'язують феномен цифрової культури з традиційними об'єктами культури і мистецтва, що подаються засобами інформаційно-комунікаційних технологій, включаючи в обсяг поняття «електронні бібліотеки», «віртуальні музеї», «мультимедійні реконструкції пам'ятників», «семантичну мережу» в Інтернет тощо.

Інші зазначають, що це, насамперед, якісно нова соціально-антропологічна реальність, що являє собою щось більше, ніж інструментальне використання технічних можливостей: принципово інша цифрова сфера соціокультурної діяльності людини або, інакше кажучи, культурна реальність цифрового простору «обростає» новими формами комунікативного впливу на людину.

Цифрова культура формується на декількох рівнях: *матеріальному* (речі, гаджети, технологічні системи), *символічному* (знаки, мови, форми комунікації), *соціальному* (інститути, функції, об'єднання), *ментальному* (когнітивні схеми, ідентичність, стереотипи) і *ціннісному*. Акумулюючи різні підходи щодо цифрової культури в контексті нової якості сприйняття буття і принципово нових форм комунікації, вважаємо, що даний феномен можна визначити як новий тип культури трансформації, зумовлений розвитком сучасного етапу електронних комунікацій і формуванням нового ціннісно-смыслового і символічного простору, що забезпечує умови для становлення нових культурних практик і форм людської діяльності, а також способів ідентифікації особистості, правового регулювання суспільства і логіки економічної різноманітності.

2. Нагадаємо, що індивідуалізація є невід'ємною необхідністю соціального існування індивіда. Головна особливість нинішнього часу полягає не в тому, що інформація про індивідів автоматично збирається в гігантські бази даних з безпрецедентних розмахів, але в тому, що обробка і аналіз цієї інформації також виробляються автоматично. Як тільки був досягнутий певний поріг масовості,

швидкості і легкості цих процесів, у вигляді персональних досє прийшла епоха «великих даних».

Нова модель динамічна: вона не просто створюється і зберігається в колекціях, сховищах або архівах, а й безперервно взаємодіє з індивідами, задаючи постійний, часто неусвідомлений фон взаємодії в самих різних контекстах. Цей процес знаходиться значною мірою поза контролем і розумінням більшості людей. Звичайний пересічний користувач не може не розголошувати публічно персональну інформацію про себе, але цілком позбавлений контролю над тим, як ця інформація обробляється і використовується. Це призводить до ситуації, описуваної сучасними теоретиками цифрових медіа як «нова комп'ютерна нерівність»: нерівність інформації.

Ш. Терклі, як і багатьом іншим дослідникам і ентузіастам комп'ютерних мереж, здавалося, що цифрова революція створить простір свободи від звичних соціокультурних ролей і обмежень, надавши можливість розвитку множинній і текучій ідентичності. Суто технічно анонімність у мережі завжди була досить ілюзорною, проте на практиці вона стала стрімко зникати з початком нового етапу розвитку Інтернету у 2000-х роках, який свого часу отримав назву Web 2.0. Найбільш послідовними противниками ідеї «множинної» ідентичності стали творці соціальних платформ (М. Цукерберг – засновник і керівник Facebook; Е. Шмідт – голова інтернет-корпорації Google). Так, Facebook, Microsoft, Google та інші технологічні гіганти витратили чимало зусиль, спонукаючи і безпосередньо змушуючи користувачів використовувати свої реальні імена онлайн. Повсюдне поширення смартфонів остаточно зробило де-анонімізацію доконаним фактом: переважна більшість онлайн-дій відбувається сучасними користувачам з мобільних пристроїв, прив'язаних до їх особистого телефонного номера та іншої персональної інформації. Іншим проявом цієї самої тенденції стало поширення ідеї «єдиного аккаунта», що дозволяє контролювати і відслідковувати будь-які дії індивіда онлайн.

Характерно, що спроби користувачів протидіяти цим тенденціям зустрічають активний опір корпорацій. У центрі нашої уваги знаходиться не та ідентичність, яку люди вибудовують свідомо, маніпулюючи елементами своєї поведінки онлайн, а та, яка створюється автоматично, крім їх контролю і поза їх полем зору.

Facebook, Google та інші інтернет-корпорації збирають не тільки ті дії, які користувачі самі виставляють публічно, а й ті, які вони не афішують або намагаються приховати. Тут ми бачимо наочний прояв «радикальної прозорості» алгоритмічної ідентичності. Алгоритмічна ідентичність, що виражається в спрощених стандартизованих формах платформ і технологій, витіснила більш старі моделі, які пропонували індивідам можливість неструктурованого самовираження в мережі.

Алгоритмічна ідентичність існує поза часом і тим самим знаходиться в прямому конфлікті з мінливістю і плінністю людської особистості, її історичністю. Тим самим алгоритмічна ідентичність імпліцитно заперечує випадковості, примхи, розриви і розбіжності. Індивід може відмовитися визнавати своє «я», відбите в пошукових запитах п'ятирічної давності, але алгоритми і бази даних не дадуть йому такої можливості, переслідуючи його примарами колишніх «я». Закономірним наступним етапом цього процесу є створення проектів, які намагаються інтегрувати цифрову ідентичність індивіда в єдиний комплекс і зробити цей комплекс «ключем», необхідним для доступу до різних сфер повсякденного життя. Алгоритмічна ідентичність створюється постійно: ефект нагляду, ефект всюдисущого «погляду Іншого», вбудований у повсякденне життя: на відміну від «паноптичних» технік контролю, описаних М. Фуко, цей погляд знаходиться всюди і ніде: він вторгається в простір дому, лежить у кишені, супроводжує всі людські дії від її народження до смерті. Однак є і спільна з паноптикумом риса: неважливо, чи спостерігає за нами цей погляд, чи ні, саме знання про те, що він може спостерігати, діє як потужна техніка контролю і впливу на поведінку. Нарешті, ще однією важливою особливістю алгоритмічної ідентичності є той факт, що вона непрозора і знаходиться поза контролем користувача. Ця непрозорість існує одночасно на декількох рівнях і визначається низкою взаємопов'язаних причин: технологічної, юридичної.

Отже, в сучасному світі алгоритми дедалі частіше служать джерелом онтологічних і ціннісних категорій, структурують життєвий світ користувачів і сприймаються як «природні». Зазначені характеристики алгоритмічної ідентичності призводять до того, що вона починає сприйматися як джерело «істинного» знання про

людину. Саме тут проявляється по-справжньому нормативний потенціал алгоритмічної ідентичності.

Питання для обговорення

1. Що таке цифровізація, в чому полягає її суть?
2. Назвіть складові цифрової культури.
3. Укажіть на особливості поведінки покоління цифрової індустрії.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Що таке дигіталізація? Як дигіталізація змінює характер масової інформації?
2. Охарактеризуйте інформацію як товар на сучасному інформаційному ринку.
3. Як ви розумієте вираз «цифровий розкол»?
4. Що таке алгоритмічна ідентичність, які її особливості?

Література: [2]; [15]; [23]; [26]; [27]; [33]; [39]; [50]; [58]; [59].

Практичне заняття 2.7

МЕДІАФІЛОСОФІЯ В УМОВАХ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ

План

1. Віртуалізація культури як об'єкт вивчення медіафілософії.
2. Комп'ютерні ігри як ключ до розуміння медіареальності.

Основні теоретичні відомості

1. Філософсько-культурологічне осмислення віртуальності може бути представлено як динаміка таких варіантів прочитання: 1) інобуття, неіснуюча реальність; 2) непізнана реальність; 3) утопія – ідеальна реальність; 4) внутрішній світ, суб'єктивно-пережита індивідом реальність; 5) уявна імітаційна реальність (псевдореальність); 6) інформаційно-технічний простір – кіберпростір.

Віртуальна реальність, на думку Ф. Хемміта, «це оптимізований для можливостей людини спосіб орієнтації у світі електронної інформації, створений на основі дружнього функціонально-інтер-

активного інтерфейсу». Більш того, робота у сфері віртуальної реальності супроводжується ефектами легкості і швидкості та має ігровий характер. Виникає відчуття єдності машини з користувачем, і «переміщення» останнього у віртуальний світ, вплив віртуальних об'єктів сприймається людиною аналогічно «звичайній реальності», що робить комп'ютер незамінним помічником. Віртуальна реальність книги, фільму, вистави тощо поступається віртуальній реальності комп'ютера, завдяки його інтерактивній складовій.

Деякі дослідники, наприклад Р. Баришев, схильні розрізняти поняття «віртуальна реальність» і «кіберпростір», визначився другий як віртуальне соціальне поле буття людини, яке виявляє себе в рамках взаємодії комп'ютера, мереж і людини. Отже, якщо віртуальну реальність розглядати як продукт технічних нововведень, то культурна практика в кіберпросторі становить інтерес і відповідає запитам гуманітарного знання.

2. Комп'ютерні ігри стають важливим медіальним об'єктом сучасного світу, вони потребують особливого підходу і своєї дисципліни (*game studies* і / або медіафілософської аналітики). Комп'ютерні ігри можуть передавати ідеї як у спеціалізований (*newsgames, notgames*), так і традиційний спосіб. Занурення геймера в інтерактивний ігровий процес і можливість побачити себе з боку як свого аватара породжують особливий суб'єкт. Комп'ютерні ігри можуть ставити гравця в ситуацію етичного вибору, пропонуючи унікальний екзистенційний досвід. У сучасному медіатизованому світі людина вступає в особливі, складні відносини з машиною (не тільки комп'ютером). Співіснування з машиною як повсякденна практика породжує нову свідомість, нові звички і поведінку. Машини (*deep data*) регулюють і аналізують наш стан так само, як це робимо ми стосовно них. Онтологічно нова реальність постає як медіареальність, у якій машини відіграють не меншу роль, ніж людські актори. Комп'ютерна гра є особливою умовою присутності в медіареальності, вона виявляється ключем до її розуміння. Комп'ютерна гра усвідомлює свою «ігрову форму» і не видає себе за щось інше. «Ігрова форма» гарантує занурення, яке пов'язано з самою суттю медіареальності.

Питання для обговорення

1. Які основні характеристики інформаційно-комунікативного простору сучасного світу?
2. Як ви розумієте процес віртуалізації соціального простору?
3. Охарактеризуйте ігровий характер культурного досвіду епохи пост-модерну.

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які ви можете назвати зміни в суспільному житті, викликані сучасним етапом інформаційної революції?
2. У чому полягає інноваційний спосіб комунікаційної взаємодії в електронну епоху?
3. Як змінюються соціальні потреби суспільства у зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій?
4. Назвіть роль і місце комп'ютерних ігор у процесі віртуалізації суспільного життя.

Література: [19]; [23]; [26]; [27]; [33]; [39]; [49]; [50]; [58]; [59]; [68].

Практичне заняття 2.8

МЕДІАЕКОЛОГІЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНА РЕГУЛЯЦІЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ

План

1. Людина між реальністю та медіареальністю.
2. Глобалізація у сфері мас-медіа.
3. Медіапростір як територія загроз (медіанерівність, медіакратія, «інформаційний потоп», «щезнення інформації», медіазалежність, комп'ютерні злочини).
4. Екологія медіареальності.

Основні теоретичні відомості

1. Проблемне поле медіалогії як нової науки XXI ст. пов'язане насамперед з аналізом співвідношень «реальності» та «медіареальності». Водночас, якщо реальність (лат. *realis* – речовий) – об'єктивно існуюче явище, сама дійсність, тобто визначене буття у формі речей (предметів, якостей, дискретних індивідів), то медіареальність є, швидше, соціокультурним феноменом. Медіареаль-

ність виступає як продукт і результат функціонування медіакультури, яка, своєю чергою, є компонентом сучасного соціокультурного універсуму. Виникає запитання: а які механізми взаємодії в смислому трикутнику «людина–медіареальність–соціум»?

Інакше кажучи, як формується медійна людина? Людину, як ми зазначили, формує соціокультурне середовище. Саме вона є основою його соціалізації й інкультурації. У такому розумінні індивід є одночасно і суб'єктом, і об'єктом соціальних відносин. Як об'єкт він відчуває вплив навколишнього середовища, а як суб'єкт – сам впливає на нього. Цей процес двосторонній. Що стосується медіасередовища, то воно, зазвичай, може виступати і як механізм спрямованої соціалізації (через систему дошкільної, шкільної і вузівської освіти). Однак медіасередовище, яке об'єднує кілька макро- (глобальне, загальнонаціональне, регіональне та ін.) та мікросередовищ, є більш вільним і хаотичним, пропонуючи індивіду більше поле для самовизначення. Медіареальність впливає на формування в суспільстві діаметрально протилежних соціальних, моральних, естетичних норм і цінностей: з одного боку, вони є фактором соціально-культурного розвитку особистості, з іншого, – чимось деструктивним, таким, що руйнує духовний потенціал людини.

2. Потік інформації, що обрушується на людину, збільшується в геометричній прогресії: з'являються нові телеканали, цифрові фото та кіно, поповнюються інтернет-сайти, періодичні друковані видання не потребують величезних тиражів – у них є електронні версії, та й спілкування людей перемістилося в глобальні за масштабами мережеві канали та стільниковий зв'язок. І можна погодитися, що інформаційний космос стає інтелектуальною опорою для XXI ст. як століття гуманітарних, соціальних і комунікативних наук. Не випадково, стрімкі темпи цього процесу дають привід опонентам мас-медіа говорити про «вторгнення» і «експансію». Штучно створена медіареальність є не що інше, як комунікативна система, що пов'язує людину з об'єктивною реальністю. Причому сучасна людина, безсумнівно, вважає себе раціональною істотою, проте її уявлення про оточуючий світ, незалежно від неї самої, на рівні «несвідомого» мають явно міфологічний характер.

3. Мас-медіа – це індустрія реальності сучасних суспільств, і нерідко зображення в мас-медіа саме і є тією обставиною, про яку

повідомляють мас-медіа. Так для глядачів виникає світ спрощених причинно-наслідкових зв'язків. Отже, саме ЗМК створюють міфи, які дозволяють людині сприймати навколишню дійсність. Але міфи створюють і саму людину. Річ у тім, що «конструювання людини» є процесом її соціалізації, тобто формування світогляду, моральних орієнтацій, цілісної «картини світу». Це одна з основних функцій медіакультури в сучасному суспільстві. А це означає, що міф є не лише посередником між людиною і реальністю. Міф – це своєрідний механізм управління: він управляє людиною, проникаючи в її внутрішній світ, сферу свідомості і підсвідомості, «програмує» її. Бурхливий розвиток медіаіндустрії і стихійне, хаотичне прилучення людини з самого раннього віку до медіапродукції (комп'ютерні ігри, теле- і відеофільми, шоу-програми, відеокліпи, реклама та ін.), що орієнтовані, переважно, на розвагу і «споживання», не сприяють формуванню медіакультури особистості. Ось чому проблеми взаємин людини і мас-медіа залишаються дискусійними. Мабуть, найбільш спірним є питання про те, що ж це за феномен – *Homo medium*: «одновимірна людина» (як визначив Г. Маркузе, сутність особистості, сформованої технологічним прогресом західної цивілізації), або медіаман (аналогічно до книголюба, меломана, кіномана), або людина-робот як своєрідний кентавр ІКТ або інтерсуб'єкт нової медіареальності?

4. Багато сучасних дослідників міркуючи про причини, що призводять до катастрофічних змін екологічної ситуації, приходять до висновку, що катаклізми останнього часу пов'язані прямо і опосередковано зі збоями в системі комунікації «людина–природа».

Комунікаційна система як середовище проживання людини – ця метафора лежить в основі галузі знань, що отримала назву «Медіа-екологія» (1968). Медіаекологія виникла як гілка культурології, вона вивчала вплив символічних систем і технологій на соціальну організацію, пізнавальні процеси, політичні та філософські ідеї людського суспільства.

Запит на медіаекологію відбувається у період «екологізації наук»: екологія, яка визначається як наука про взаємодію організму і навколишнього середовища, стає міждисциплінарною галуззю знань, новою інтегрованою дисципліною. Головною відмінністю екологічних дисциплін став системний, холистичний підхід (методологічний принцип цілісності), який дозволяє розглядати явища

не самі по собі, а у всьому багатстві взаємозв'язків. Помістивши людину в різні контексти існування, дослідники виходили на нові відгалуження екології: екологія культури (1955), політична екологія (1972), просторова екологія (1989), еколінгвістика (1990), екологія історії (1995), екологія інформації (1999), екологія знань (2000) та інші. Медіаекологія – закономірне розширення екологічної парадигми сучасної науки в полі комунікативних процесів.

Медіаекологію можна визначити як міждисциплінарну галузь знань на стику соціальної екології та медійних наук, яка вивчає проблеми взаємодії людини та інформаційного середовища, а також структуру і організацію медіаекосистем різного рівня. У центрі уваги медіаекології – вплив медіатехнологій на психіку індивідуума і соціокультурні процеси в суспільстві. Об'єктом науки є медіаекосистеми, стійкі структури, що складаються з людей, їх спільнот та інформаційного середовища проживання, пов'язані комплексом взаємин. Предмет – закономірності і тенденції соціально-психологічної взаємодії індивідуумів і соціальних груп з інформаційним середовищем.

У медіаекології можна виділити три рівні:

- 1) мікрорівень (інформаційний простір індивіда),
- 2) мезорівень (медіаекосистеми різної складності – від бібліотеки до регіону країни),
- 3) макрорівень (глобальне інформаційне середовище).

Головним завданням на мікрорівні є адаптація людини до інформаційного середовища – мінімізація негативного впливу, допомога в оволодінні медіатехнологіями, формування здорового інформаційно-когнітивного простору. На мезорівні медіаекологія прагне до сталого розвитку інформаційних екосистем: ліквідації «цифрового розриву» та забезпечення рівного доступу до комунікаційних технологій, розвитку медійної культури суспільства, підтримці «інформаційного балансу», що неможливо без створення ефективної мережі комунікацій з механізмами зворотного зв'язку, збереження медійного, культурного і мовного різноманіття. На макрорівні завданням є інженерія глобального медіасередовища, ноосферогенезу, забезпечення коеволюції людини і медіатехнологій.

На даному рівні медіаекологія філософськи осмислює соціокультурні ефекти медіа, вивчає медіакультури і феномени інформаційного суспільства, топологію медіареальності, намагається ство-

рити комплексну картину медіапроцесів, прогнозувати розвиток технологій комунікації та формувати «екоцентричне мислення» щодо інформаційних процесів.

Питання для обговорення

1. Які способи конструювання реальності в електронних мас-медіа?
2. Яка суть глобалізаційних процесів? Які фактори призводять до процесів глобалізації масових комунікацій?
3. Як зміниться роль медіа загалом у суспільному житті? Що з нині існуючого в медіа втратить свій вплив, а що, навпаки, стане домінуючим?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. Як визначають медіареальність?
2. Чому проблеми взаємин людини і мас-медіа залишаються дискусійними?
3. У чому ви бачите відмінність між ігровими (вигаданими) і документальними медіатекстами?
4. Що мається на увазі, коли йдеться про медіаекологію, її рівні?

Література: [1]; [15]; [21]; [34]; [36]; [37]; [52]; [67]; [69].

Практичне заняття 2.9

МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ПРОЄКТ І ЗАСІБ ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯЦІЇ

План

1. Місце і роль медіаосвіти в сучасному світі.
2. Ключові напрями медіаосвіти.
3. Основні історичні етапи розвитку медіаосвіти.

Основні теоретичні відомості

1. Слід зазначити, що медіаосвіта пов'язана як зі створенням і поширенням медіатекстів, так і з розвитком аналітичних здібностей для інтерпретації та оцінки їх змісту.

Один з найавторитетніших медіапедагогів і теоретиків медіа Л. Мастерман виділив та обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти у сучасному світі.

1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами.

2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.

3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження.

4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.

5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.

6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам.

7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються. До цих причин І. Жилавська додала ще одну: «пожовтіння» мас-медіа та зниження загального рівня медійної продукції, яке, як зворотну реакцію, викликає до життя потребу в освітніх технологіях у галузі мас-медіа.

Метою медіаосвіти є формування медіакультури особистості в середовищі значущих для неї спільнот (малих груп, родин, навчальних і виробничих колективів, місцевих громад тощо). Її головними завданнями є сприяння формуванню: медіаімунітету особистості, який робить її здатною протистояти агресивному медіа-середовищу, забезпечує психологічне благополуччя при споживанні медіапродукції, що передбачає медіаобізнаність, вміння вибрати потрібну інформацію, оминати інформаційне «сміття», захищатися від потенційно шкідливої інформації з урахуванням прямих і прихованих впливів; рефлексії та критичного мислення як психологічних механізмів медіаграмотності, які забезпечують свідоме споживання медіапродукції на основі ефективного орієнтування в медіапросторі та осмислення власних медіапотреб, адекватного та різнобічного оцінювання змісту і форми інформації, її повноцінного і критичного тлумачення з урахуванням особливостей сприймання мови різних медіа; здатності до медіаторчості для компетентного і здорового самовираження особистості та реалізації її життєвих завдань, покращення якості міжособової комунікації та приязності соціального середовища, мережі стосунків і якості життя в значущих для особистості спільнотах; спеціалізованих аспектів медіакультури: візуальної медіакультури

(сприймання кіно, телебачення), музичної медіакультури, розвинених естетичних смаків щодо форм мистецтва, опосередкованих мас-медіа, та сучасних напрямів медіарту тощо.

2. Нагадаємо, що у медіаосвіті можна виокремити такі основні напрями:

1) медіаосвіту майбутніх професіоналів – журналістів (преса, радіо, телебачення, Інтернет), кінематографістів, редакторів, продюсерів тощо;

2) медіаосвіту майбутніх педагогів в університетах, підвищення кваліфікації викладачів;

3) медіаосвіту як частину загальної освіти школярів та студентів, яка може бути інтегрована з традиційними дисциплінами, або викладатися автономно;

4) медіаосвіту в закладах додаткової освіти або рекреаційних центрах;

5) дистанційну медіаосвіту школярів, студентів та дорослих за допомогою радіо, телебачення, Інтернету;

6) самостійну, безперервну медіаосвіту, що здійснюється протягом усього життя людини.

3. Зазначимо, що починаючи з 1960-х років, у педагогічній науці провідних країн світу сформувався специфічний напрям «медіаосвіта» (*media education*), покликаний допомогти школярам і студентам краще адаптуватися в світі медіакультури, освоїти мову засобів масової інформації, вміти аналізувати медіатексти тощо. Так, у 90-х роках ХХ ст. медіаосвіта стала обов'язковим компонентом навчання в усіх середніх школах Канади і Австралії (з 1-го по 12-й клас).

У резолюціях і рекомендаціях ЮНЕСКО неодноразово наголошувалося на важливості та підтримці медіаосвіти (конференції ЮНЕСКО в Грюнвальді, 1982; Тулузі, 1990; Парижі, 1997; Відні, 1999; Севільї, 2002 і ін.). Треба зазначити, що 20 травня 2010 року постановою Президії Національної академії педагогічних наук України була схвалена Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. Згідно з цією Концепцією медіаосвітою вважається частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включно як з традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новіт-

німи (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. А медіаграмотність – це рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують. Загалом, слід зауважити, що розуміння медіаосвіти зарубіжними та вітчизняними педагогами суттєво відрізняється. Якщо на Заході наголос робиться на формуванні автономної від медіа особистості, то в Україні – на опануванні медіаобладнанням та використанні можливостей медіа в навчальному процесі.

Питання для обговорення

1. Що таке медіаосвіта, які її цілі та завдання, роль і місце в сучасному світі?
2. Які основні напрями медіаосвіти?
3. Які позитивні і негативні тенденції процесу глобалізації стосовно медіаосвіти?

Запитання та завдання для самоконтролю

1. У чому подібність і в чому відмінність «медіаосвіти» і «медіаграмотності»?
2. Обґрунтуйте, що медіаосвіта – комплексний процес, що спирається на методи різних наукових дисциплін.
3. Які концепції медіаосвіти склалися в ХХ ст. у Західній Європі?
4. Яка роль ЮНЕСКО у сприянні розвитку медіаосвіти?

Література: [21]; [33]; [34]; [40]; [52].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / пер. з англ. І. Андрущенко. Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. 109 с.
2. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності / пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська. Вибране. Львів : Літопис, 2002. С. 53–97.
3. Беньямін В. Щодо критики насильства : ст. та есеї / пер. з нім. Київ : Грані-Т, 2012. 312 с.
4. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ : Основи, 2004. 230 с.
5. Бодрійяр Ж. Символічний обмін і смерть / пер. Л. Коновича. Львів : Кальварія, 2004. 376 с.
6. Габермас Ю. Мораль і моральність. Чи стосуються гегелівські заперечення Канта також і дискурсивної етики? / Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник. Київ : Лібра, 1999. С. 325–345.
7. Габермас Ю. Про суб'єкта історії. Деякі міркування щодо хибних альтернатив / Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник. Київ : Лібра, 1999. С. 346–354.
8. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну / пер. з нім. Київ : Четверта хвиля, 2001. 424 с.
9. Габермас Ю. Постметафізичне мислення / пер. з нім. Київ : Дух і літера, 2011. 280 с.
10. Габермас Ю. До реконструкції історичного матеріалізму / пер. з нім. В. Купліна. Київ : Дух і літера, 2011. 320 с.
11. Головей В. Ю. Проблема «кінця мистецтва» в контексті сучасної культури. URL: http://pgk.npu.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id.
12. Горкгаймер М. Критика інструментального розуму / пер. з нім. Київ : ППС-002, 2006. 282 с.
13. Городенко Л. М. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 172 с.

14. Гуссерль Е. Криза європейських наук і трансцендентальна феноменологія. Вступ до феноменологічної філософії. Філософська думка. 2002. № 3. С. 134–149.

15. Дебрэ Р. Введение в медиологию. М. : Праксис, 2009. 368 с.
16. Дельоз Ж. Філософський енциклопедичний словник / [В. І. Шинкарук (голова редкол.) та ін.]. Київ : Ін-т філософії ім. Г. Сковороди НАН України ; Абрис, 2002. 742 с.
17. Дерріда Ж. Привиди Маркса. Харків : ОКО, 2000. 272 с.
18. Дерріда Ж. Цілі людини. Після філософії: кінець чи трансформація? / упоряд. К. Байнес. Київ : Четверта хвиля, 2000. С. 114–145.
19. Журба М. А. Девіртуалізація віртуального: на вершині падіння : монографія. Луганськ : Ноулідж, 2013. 349 с.
20. Зонтаг С. Про фотографію / пер. з англ. П. Тарашук. Київ : Основи, 2002. 189 с.
21. Зражевська Н. І. Медіаконтроль як складова сучасної української медіа культури. Світ соціальних комунікацій. 2012. Т. 8. С. 13–16.
22. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
23. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : Ваклер, 2007. 304 с.
24. Квіт С. Масові комунікації : підручник. Київ : Києво-Могилян. акад., 2008. 206 с.
25. Кепплінгер Х. М. Вплив насильства у мас-медіа. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. Київ : АУП ; ЦВП, 2007. С. 104–114.
26. Кепплінгер Х. М., Ноель-Нойманн Е. Вплив мас-медіа. Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія. Київ : АУП ; ЦВП, 2007. С. 53–103.
27. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / пер. з англ. Київ : К.І.С., 2002. 264 с.
28. Ліотар Ж.-Ф. Ситуація постмодерну. Філософська думка. 1995. № 5–6. С. 15–38.
29. Луман Н. Реальність мас-медіа. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.

30. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2015. 388 с.

31. Манипуляция сознанием : учеб. пособие. М. : Алгоритм, 2009. 528 с.

32. Маркова В., Суховій О. Медіологія Режі Дебре у дискурсі наук соціально-комунікаційного циклу. Вісник Книжкової палати. 2016. № 1. С. 3–5.

33. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навч.-метод. посіб. Київ : Міленіум, 2010. 440 с.

34. Медіаосвіта та медіа грамотність : підручник. Київ : Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.

35. Медиафилософии антология / ред.-сост. В. В. Савчук. СПб., 2013.

36. Москвич О. Д. Феноменологія сучасної медіареальності: експлікація понять. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2014. № 18 (295). С. 68–73. (Серія «Філософські науки»).

37. Москвич О. Д. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. Соціологічні студії. 2014. № 2 (5). С. 52–56.

38. Ороховська Л. А. Критична традиція дослідження медіакультури: Франкфуртська школа. Вісник Національного авіаційного університету. 2014. № 2. С. 105–110. (Серія «Філософія. Культурологія»).

39. Ороховська Л. А. Медіакультура у дзеркалі філософії історії: монографія. Київ : Центродрук, 2015. 334 с.

40. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.

41. Рорті Р. Постмодерністський буржуазний лібералізм. Незалежний культурологічний часопис «І». 2001. № 21. С. 58–72.

42. Санакуєв М. Г. Медіафілософія як нова галузь філософського знання. Гілея. 2014. Вип. 88. С. 140–144. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_88_34.

43. Тоффлер Е. Третя хвиля / пер. з англ. Київ : Всесвіт, 2000. 480 с.

44. Тоффлер Е. Іміджмейкери. Метаморфози влади. Знання, багатство та сила порозі ХХІ століття. Незалежний культурологічний часопис «І». 2004. Вип. 32. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/toffler.htm>.

45. Фінслер Ю. Е. Мас-медіа та влада: технологія взаємин: монографія. Львів : Аз-Арт, 2003. 212 с.

46. Фиск Дж. Постмодернізм и телевидение. Массовая коммуникация в современном мире. М. : Едиториал, 2003. С. 174–179.

47. Фрейд З. Основні категорії психоаналізу. Всесвіт. 1991. № 5 (749). С. 164–170.

48. Фрейд З. Вступ до психоаналізу / пер. з нім. Київ : Основи, 1998. 709 с.

49. Функціональне мистецтво: вступ до інфографіки та візуалізації : навч.-наоч. посіб. / А. Каїро ; пер. з англ. Л. Белея ; за ред. Р. Скакуна. Львів : Укр. католиц. ун-т, 2017. XVII. 349 с.

50. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність проявів. Харків : Крук, 2003. 336 с.

51. Шелер М. Сутність моральної особистості / пер. з нім. М. Култаєвої. Сучасна зарубіжна філософія. Течії і напрями. : хрестоматія. Київ : Ваклер, 1996. С. 9–30.

52. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність : підручник / пер. з англ. Київ : Центр вільної преси ; Акад. укр. преси, 2014. 319 с.

53. Якубіна В. Л. Еволюція концепту масовості: хода від психосоматичного тлумачення до соціально-філософського виміру. Альманах «Філософські проблеми гуманітарних наук». 2007. № 12–13. С. 194–197.

54. Barthes R. Mythologies. Paladin, 1973.

55. Cassirer E. Der Mythos des Staates. Frankfurt a. M., 1994.

56. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y. : McGraw Hill, 1964.

57. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y. : Random House, 1967.

58. The Network Society: From Knowledge to Policy / Edited by M. Castells, G. Cardoso. Washington, DC : Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2006.

59. Mobile Communication and Society: A Global Perspective / by M. Castells, M. Fernández-Ardévol, J. Linchuan Qiu, A. Sey. MIT Press, 2006.

60. Margreiter R. Medienphilosophie. Eine Einführung, 202 S., kt., Parerga, Berlin, 2007.

61. Münker S., Roesler A., Sandbothe M. (Hg.) Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs. Frankfurt am Main, 2003.

62. Muenker S., Roesler A. Vorwort. Was ist ein Medium? / Hrsg. von S. Muenker, A. Roesler. Frankfurt a. M. : Suhrkamp, 2008. S. 7–12.

63. Münker S. After The Medial Turn. Sieben Thesen zur Medienphilosophie, in : M?nker, Roesler, Sandbothe, 2003. S. 18–20.

64. Moscovici S. Psychologie-sociale. Presses universitaires de France (31/07/2000). 620 p.

65. Wiesing L. Was ist Medienphilosophie? Information Philosophie. 2008. № 3. S. 30–38.

66. Parkhomenko R. Cassirers politische Philosophie: Zwischen allgemeiner Kulturtheorie und Totalitarismus-Debatten. Karlsruhe, 2007.

67. Postman. The Intellectual Roots of Media Ecology. (1976).

68. Sageng J. R., Fossheim H., Larsen T. M. Philosophy of Computer Games. Publisher : Springer, 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/273947477_The_Philosophy_of_Computer_Games.

69. Strate L. What is Media Ecology? Media Ecology Association. URL: https://www.webcitation.org/6HxxKx7Di?url=http://www.media-ecology.org/media_ecology/.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Модуль I. МЕДІАФІЛОСОФІЯ ЯК НОВА ГАЛУЗЬ ФІЛОСОФСЬКОГО ЗНАННЯ	5
Практичне заняття 1.1. Медіафілософія як розділ сучасної філософії.....	5
Практичне заняття 1.2. Предметне поле медіафілософії: основні концепти	8
Практичне заняття 1.3. Некласичні основи медіафілософії. Структуралізм та постструктуралізм як методи медіафілософії ...	10
Практичне заняття 1.4. Медіафілософія та постмодерністський дискурс	11
Практичне заняття 1.5. Феноменологія медіареальності	15
Практичне заняття 1.6. Філософська антропологія в медіафілософії: соціально-психологічні теорії.....	18
Практичне заняття 1.7. Неомарксизм і «критична теорія» в методології медіафілософії.....	22
Практичне заняття 1.8. Медіафілософія та естетика	25
Практичне заняття 1.9. Мова медіакомунікації: семіотичний підхід	29
Модуль II. МАС-МЕДІА В СИСТЕМІ МЕДІАКУЛЬТУРИ	32
Практичне заняття 2.1. Рецепція медіакультури в соціально-гуманітарних теоріях.....	32
Практичне заняття 2.2. Масова свідомість в медіапросторі сучасної культури.....	34
Практичне заняття 2.3. Феномен маніпуляції свідомістю: медійні та владні аспекти.....	38
Практичне заняття 2.4. Масова свідомість та медіа в фокусі культурологічних теорій.....	43

Практичне заняття 2.5. Міфотворчість як складова медіакультури	47
Практичне заняття 2.6. Цифрова культура: на шляху до майбутнього	50
Практичне заняття 2.7. Медіафілософія в умовах віртуалізації культури	54
Практичне заняття 2.8. Медіаекологія як соціокультурна регуляція медіареальності	56
Практичне заняття 2.9. Медіаосвіта та медіаграмотність як культурологічний проєкт і засіб протидії маніпуляції.....	60
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	64

Навчальне видання

МЕДІАФІЛОСОФІЯ

Практикум
для здобувачів вищої освіти
ОС «Магістр»
спеціальності 033 «Філософія»

Укладачі:

ШОРИНА Тетяна Геннадіївна
АБИСОВА Марія Анатоліївна
МАТЮХІНА Олександра Анатоліївна
СУХОВА Надія Миколаївна
ЧЕНБАЙ Наталія Анатоліївна

В авторській редакції

Технічний редактор *А. І. Лавринович*
Комп'ютерна верстка *Н. В. Черної*

Підп. до друку 13.07.2021. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 4,18. Обл.-вид. арк.4,5.
Тираж 50 прим. Замовлення № 135-1.

Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03058. Київ-58, проспект Любомира Гузара, 1.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 977 від 05.07.2002