

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Філософський факультет**  
**Кафедра етики, естетики та культурології**

**РОЛЬ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА МАСОВИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ  
МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 033 філософія  
на здобуття освітнього ступеня бакалавра філософії

**Студент-виконавець:**  
Нос Владислав Юрійович  
IV курс  
спеціальність 033 «філософія»  
ОПП «Філософія»

---

**Науковий керівник:**  
Єфіменко Віталій Віталійович,  
Кандидат філософських наук, доцент

---

Допущено до захисту:  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_



**Київ-2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. ВИЗНАЧЕННЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА МАСОВИХ МЕДІА У ТЕОРЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ .....	6
1.1. Поняття масової культури, історія її походження .....	6
1.2. Роль соціальної комунікації та інформаційних технологій у сучасній цивілізації.....	17
1.3 Вплив мас-медіа на формування громадської думки.....	24
Розділ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	32
2.1. Ціннісний зміст масової культури.....	32
2.2. Феномен медіа-інформаційного тероризму у новітній історії України ....	39
2.3 Ціннісно-смісловий зміст української масової культури .....	44
Розділ 3. МАС МЕДІА ТА ЇХ РОЛЬ У ПОЛІТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА .....	50
ВИСНОВКИ.....	57
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА .....	59

## Вступ

**Актуальність роботи.** Масова культура – прямий наслідок розвитку засобів. Процес індустріалізації ЗМІ (посилення їх технологічності та зростання стандартизації змісту) зрештою формує уніфікованість і тиражованість смислів, що породжуються ними, а масове поширення продуктів ЗМІ в урбаністичному суспільстві перетворює медіа на головного агента специфічного типу культури, що поділяється широкими верствами населення. Однак зараз стан даного агента багатьма дослідниками оцінюється як кризовий чи передкризовий. Технологічні зміни, фрагментація масової аудиторії, глобалізація ринкових процесів обернулися викликами навіть великих учасників медіа-індустрії.

Під впливом нових тенденцій змінюються як самі ЗМІ, і онтологічно пов'язана з ними масова культура. Трансформації торкнулися її якості, без яких раніше уявлялося неможливим опис сутності масової культури. «Уніфікація», «формування масової людини», «потурання низинним смакам», «опозиційність високій культурі» тощо більше не є її базовими характеристиками. Сьогодні механізми масової культури мають універсальний характер, а сама вона стала головним засобом ідентифікації та соціалізації індивідів, навчившись адаптувати як цінності високої культури, так і маргінальні моделі для широкого масового поширення.

Вивчення змін масової культури стримується рамками, заданими самим поняттям «масова культура». Даний термін міцно пов'язаний із традицією негативних конотацій та суперечливих тлумачень, що утворює серйозну перешкоду у вивченні нових процесів, що відбуваються у самому феномені. Відсутність єдиної термінології руйнує основу взаєморозуміння між представниками різних наукових шкіл, тобто виключає можливість синтезу їх досягнень у розумінні мінливої сутності сучасної масової культури. Інтерпретації тих самих теоретиками процесів, здатних вплинути на якісні ознаки масової культури, можуть бути протилежні один одному: «масова культура руйнується» або масова культура стає сильнішою. Інакше кажучи, вважати тимчасової актуальність «стеоретипізованої» культури чи вважати

переоціненим розвиток «високоіндивідуалізованої» культури. «Елітистський» підхід до аналізу масової культури, що має глибоку традицію, автоматично переноситься і на вивчення сучасних культурних трансформацій, коли більшість нових явищ автоматично трактується виключно як продовження відтворення «масової людини».

Усе це зумовлює, з одного боку, необхідність пошуку ефективнішого теоретичного інструментарію, здатного описувати істотні зміни соціокультурної реальності, і, з іншого боку, необхідність перегляду самих функцій масової культури, які завжди здавались іманентними їй.

**Мета даної роботи** – виявити природу та соціальні функції масової культури.

Завдання дослідження:

- визначити особливості масової культури та масових медіа;
- визначити роль соціальної комунікації та інформаційних технологій у сучасній цивілізації;
- окреслити вплив мас-медіа на формування громадської думки;
- виявити тенденції розвитку масової культури у сучасному суспільстві;
- визначити ціннісно-смісловий зміст української масової культури;
- дослідити роль мас медіа у політичних трансформаціях українського суспільства.

**Об'єкт дослідження** – масова культура як феномен сучасного суспільного життя, пов'язаний з її урбанізацією, масовим виробництвом, глибокою маркетинговою та розвитком ЗМІ.

**Предмет дослідження** - ціннісно-смісловий аналіз факторів формування та змісту української масової культури, включаючи порівняльний аналіз особливостей масової культури різних суспільств.

У результаті аналізу автор спирався на принципи міждисциплінарного знання, під якими, насамперед, слід розуміти синтез культурологічного та естетичного знання, і навіть соціальної філософії. При цьому домінують роль

відігравали методи культурологічного знання, серед яких автор використовував історико-порівняльний метод для аналізу еволюції феномену масової культури, починаючи з періоду появи масових видовищ до нинішнього стану. Крім цього, використовувалися функціональний і типологічний методи, що знадобилися для аналізу національних особливостей аналізованого феномену. Автор дотримувався системного підходу у розумінні культури: традиційної, елітарної та масової. При вивченні будь-якого соціального феномена неможливо просуватися, не спираючись на методологію соціальної філософії, яка розуміє соціальні процеси як тенденції, а не істину, як це заведено в природничо-науковому знанні.

**Теоретична та практична значимість результатів дослідження.** Основні результати дослідження можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки культурологічних, філософських та соціологічних та медіа-досліджень; для читання курсів з культурології, філософії та соціології культури та мас-медіа. Результати дослідження можуть також використовуватися у практичній діяльності закладів культури та ЗМІ.

**Структура роботи:** робота складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел.

# **Розділ 1. ВИЗНАЧЕННЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА МАСОВИХ МЕДІА У ТЕОРЕТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

## **1.1. Поняття масової культури, історія її походження**

Масова культура до кінця ХХ – початку ХХІ століття стала не лише найважливішим аспектом сучасного соціуму, а й простором рефлексії та теоретизування у найрізноманітніших галузях соціогуманітарного знання. Оскільки самі традиційні академічні дисципліни не перебувають у незмінному стані – їх рамки розсуваються, зростають міждисциплінарні зв'язки, з'являються нові дисципліни та методи – важко визначити якусь превалюючу галузь знання, в якій проблеми масової культури розроблені найбільш повно та ретельно. Крім того, зважаючи на тенденцію до відмови від метанаративів у (пост)сучасному аналізі феноменів культури та суспільства, навряд чи варто намагатися вибудувати якусь загальну теорію масової культури, швидше можна говорити про теоретичний плюралізм у вивченні цієї сторони сучасної культури. Ті теоретичні підходи та перспективи, у межах яких аналізується масова культура, також дуже різноманітні і найчастіше є окремий випадок у застосуванні більш загального підходу (наприклад, структуралізм і семіотика у вивченні масової культури).

Теорії масової культури, починаючи з 30-х років ХХ століття, зайняли міцне місце в культурологічній та соціологічній думці, хоча у вітчизняних дослідженнях серйозні наукові дослідження, присвячені проблемам масової культури, з'явилися порівняно недавно, причому, з цілком зрозумілих причин, ті з них, які були написані в радянський період нашої історії, дуже тенденційні та ставили завдання не стільки об'єктивного дослідження, скільки ідеологічно витриманої критики. Незважаючи на те, що в пострадянський період масова культура усвідомлюється як безперечна «присутність» у нашому повсякденному існуванні, як вагомий фактор формування ціннісних структур соціуму, як найважливіша галузь економічного життя та «культурного виробництва», академічні дослідження продовжують обходити всі різноманіття феноменів, що входять у простір масової культури. У той самий час виникають серйозні

дослідження масової культури, відповідальні необхідності осмислити її як важливий чинник у соціокультурному житті наших сучасників.

Незважаючи на те, що дебати з питання про сутність масової, народної і популярної культури сягають своїм корінням в епоху Просвітництва, особливої гостроти вони досягли в 20-і рр.. ХХ століття, коли набули широкого поширення технології масового реплікування творів мистецтва та виникли такі масові культурні форми як кіно та радіо. Саме цей час характеризується виникненням теоретичного інтересу до проблем масової культури.

У розгляді сучасної масової та популярної культури можна виділити три основні аспекти, які поєднують найрізноманітніші проблеми та питання, що стосуються цієї галузі культури.

1. Хто чи що визначає популярну культуру. Які джерела її виникнення – чи кореняться вони у потребах народу чи накладаються зверху, визначаючись владними інтересами?

2. Яким є вплив глобалізації, комерціалізації та інформатизації на популярну культуру? Якими є долі популярної культури в епоху масового виробництва?

3. У чому полягає ідеологічна роль популярної культури? Чи існує вона для індоктринації людей чи є сферою опору домінуючим інтересам?

Всі ці питання, незважаючи на їх значущість для сучасності, вже були розроблені у 20-ті та 30-ті роки минулого століття, коли питання масового суспільства та його ідеології стали особливо гостро у зв'язку з виникненням та поширенням фашизму, і продовжують розроблятися аж до нашого часу. Багато в чому різні теорії чи підходи виробляють своє власне розуміння масової культури, пов'язане із загальнотеоретичними положеннями того чи іншого дослідницького напрямку.

Серед численних дослідницьких напрямів та підходів, що оформилися протягом ХХ століття, деякі, можливо, становлять уже швидше історико-культурний інтерес, але більшість не втратила своєї актуальності й дотепер. Незважаючи на те, що теоретичні напрямки та методології вивчення масової

культури часто безпосередньо пов'язані з ширшими дослідницькими просторами, в яких масова культура постає як один з аспектів сучасного культурного світу, все ж таки можна говорити про становлення досліджень масової культури як дисципліну, що займає цілком помітну нішу і в соціології культури, і в естетиці, і теорії культури. Серед найбільш репрезентативних напрямів у цих дослідженнях можна назвати:

- Теорії масової культури як культури «масового суспільства», що виникло внаслідок процесів індустріалізації та урбанізації, що замінила собою традиційні форми народної, чи «популярної» культури.

- дослідження Франкфуртської школи, які у центр поняття культурної промисловості, гарантує стійкість капіталізму.

- структуралізм, в рамках якого масова культура розглядається як вираження універсальних та незмінних соціальних та ментальних структур.

- Марксистські та неомарксистські теорії, згідно з якими масова культура є формою домінантної ідеології.

- Теорія фемінізму, яка наголошує на патріархальну ідеологію як основу масової культури.

- постмодернізм, який бачить у формах масової культури втілення радикальних змін у ролі мас-медіа, що стирають межу між іміджем і реальністю.

- «Культурні дослідження», які поєднали у собі ряд рис раніше розроблених підходів і успішно застосовуються досі для аналізу популярної культури.

Звернемося до витоків теорії масової культури, що належать до першої половини ХХ століття.

Масова культура як культура масового суспільства. Теорії культурного модернізму.

Багато в чому поштовхом до вивчення масової культури послужили зміни в технології, які так драматично вплинули на долі культури – винахід фотографії, вихід кінематографа на культурну сцену, розвиток радіо та телебачення. Сам факт, що мистецтво та культура стали репродукуватись у найширших масштабах

(проблема, детально розроблена В. Беньяміном у його роботі «Твір мистецтва в епоху технічної відтворюваності») створив ряд проблем для традиційних ідей щодо ролі культури та мистецтва в суспільстві. Запровадження принципів масового виробництва, у область культури означало, що культурні артефакти можна було як будь-який інший масово вироблений продукт. Це означало, з погляду критиків масового нашого суспільства та масової культури, що такі культурні продукти як фільми було неможливо розглядатися як мистецтво, оскільки вони мали аури справжніх і автентичних творів мистецтва. У той самий час їх не можна було зарахувати до народної культури, оскільки вони, на відміну фольклорних жанрів, не виходили від людей і було неможливо відбивати їхнього досвіду та інтересів. Проблеми цього нового типу культури пов'язувалися її дослідниками із зміною соціальних структур та культурних порядків у індустріальну епоху. Новий тип суспільства – «масове суспільство» – мав свою культуру, яка втілювала цінності та життєві стилі найширших верств населення.

Великий вплив на формування теорії масового суспільства зробили ідеї Дж. Бентама, який одним з перших зрозумів природу нового індустріального суспільства і виділив як його основну рису чисту масу населення, величезну кількість людей, яка становила це суспільство, постійно зростаючи в нових містах. У своїй знаменитій доктрині утилітаризму він оголосив, що всі соціальні рішення мають прийматися лише з погляду корисності, яку він розумів як найбільше благо для найбільшої кількості людей. Найвище соціальне благо прирівнювалося їм до спільного щастя, яке розумілося як матеріальне благополуччя. Послідовники Бентама дійшли висновку, що необхідно збирати факти про суспільство, щоб можна було визначити на основі раціонального принципу та соціальних обчислень напрямок подальшого розвитку. Цей напрямок досі має великий вплив і відбивається у переважанні емпіричних досліджень та кількісних методів в аналізі засобів масових комунікацій.

Теорія масового суспільства розглядає популярної культури як масову, тобто. належить масовому суспільству. Основним моментом у її становленні є процес індустріалізації та урбанізації, який мав руйнівні наслідки для культури.

Виникнення великомасштабного та механізованого промислового виробництва, зростання густонаселених міст призвели до дестабілізації попередніх ціннісних структур, що об'єднували людей. Руйнування пов'язаної із землею сільської праці, сільської тісної спільноти, занепад релігії, секуляризація, пов'язана з вірою в науку, поширення механічної та відчуженої заводської праці, встановлення моделей життя у великому місті, відсутність моральної основи – все це лежить в основі масового суспільства та масової культури. Найважливішою характеристикою масового суспільства є атомізація індивідів. Це означає, що суспільство складається з людей, пов'язаних подібно до атомів, індивід стає відірваним від спільноти, в якій він може знайти свою ідентичність. Відбувається спад у соціальних зв'язках та інститутах, які б допомогли індивіду (село, церква, сім'я). В результаті в масовому суспільстві люди атомізовані соціально та морально. Д. Рісмен пояснює це як перехід від типу особистості, орієнтованої "зсередини" до типу особистості, орієнтованої "ззовні". «Масове суспільство», «масова людина» – ці поняття стають визначальними для досліджень масової культури першої половини ХХ століття, схильних бачити її особливості у специфіці соціальних структур і змінюється під впливом нових технологій загального характеру культури. Вже 30-ті роки вивчення масової культури та масових видів мистецтва характерна загальна передумова, що мистецтво є у тому мірою політичним. Проводяться дослідження масової культури споживання, які пов'язують її з характером суспільства загалом.

Важливу роль теоретичному осмисленні форм масової культури на ранньому етапі зіграли праці К. Лівіс і Ф. Лівіса. Якщо розглядати їх з погляду загальнокультурного контексту, ці теорії цілком входять у рамки літературного модернізму, що перебуває у перші декади ХХ століття у часі свого розквіту. Ф. Лівіс був упевнений у провідній ролі літературної критики у вирішенні кризи культури ХХ століття. Він прагнув встановлення єдиного стандарту для всієї англійської літератури, канону творів, які втілювали б справжні цінності життя та літератури. Погляди Лівіса ґрунтуються на надзвичайно високій оцінці ролі культури (під якою він має на увазі елітарну культуру освіченої меншини) у

житті суспільства. Недарма він звертається до теорії свого попередника М. Арнольда, який у своїй роботі «Культура та анархія» (1869) підкреслював цінність елітарного центру смаку та розуму, здатність меншості утримувати культурні цінності. Робота Ф. Лівіса «Масова цивілізація та культура меншості» (1930) стала маніфестом літературного модернізму та декларацією неприйняття масової культури. Згідно з Ф. Лівісом, меншість, що визначає справжню культуру, на початку ХХ століття виявляється в кризі. Воно стикається з ворожим оточенням, будучи відрізаним від сил, які правлять світом, на його місці як культурного центру виникає хибний центр. У чому причина цієї втрати авторитету, цього усунення системи цінностей? Її Ф. Лівіс бачить в американізації культури, що виражається в стандартизації, в управлінні масовим виробництвом через океан, у проникненні масових смаків у всі галузі масової культури – пресу, рекламу, мовлення, кіно. Особливо показовим у цьому сенсі є успіх голлівудського кіно. Згідно з Лівісом, фільм є найважливішою формою рекреації в сучасному світі, оскільки передбачає вплив дешевих емоційних прийомів, що створюють ілюзію справжнього життя. Причиною цього впливу є акцент масової культури на візуальне, що виявляється і в бестселерах (наприклад, у настільки популярному в ті роки «Тарзані»), що веде до меншої активності інших почуттів та здібностей, особливо читання, які є більш плідними для культури та інтелекту. У найпоширеніших формах масової культури – кіно та радіомовлення – закладено модель пасивного сприйняття, стандартизації. У рекламі Ф. Лівіс також бачить небезпеку, оскільки через неї здійснюється масовий психологічний контроль за аудиторією. Пафос роботи Лівіса спрямований проти легких задоволень, що доставляються широкому загалу різноманітними формами масової культури – бестселерами, газетами, фільмами, мовленням, рекламою – в яких превалює візуальність з її здатністю до гіпнозизму. Все це не вселяє Лівісу надій на краще майбутнє культури, навпаки, він схильний до песимістичної оцінки перспектив культурного розвитку, а його єдиною надією залишається можливість повернення уваги, поваги та авторитету культурної еліти.

Незважаючи на те, що культурний плюралізм став основною тенденцією на рубежі століть, все ж таки нерідко можна чути голоси та думки, багато в чому співзвучні ідеям «культурного модернізму» Лівісів та критиків масового суспільства. Говорячи про цю критику, не можна не згадати таку важливу постать як Х. Ортега-і-Гассет (1883–1955), який створив одну з найрізноманітніших критичних концепцій масового суспільства. Погляди іспанського філософа добре відомі та досить докладно проаналізовані у вітчизняній літературі. Все ж таки необхідно зупинитися на основних положеннях його теорії. Суспільство, за його визначенням, – це динамічне об'єднання меншості та мас. Якщо меншість складається з осіб, які мають певні ознаки, то маса – це набір осіб, які не відрізняються нічим особливим. Маса – це «середні люди». У своїй роботі «Бунт мас» (1930) Ортега-і-Гассет стверджує, що для сьогодення характерні банальність та посередність, які впевнені у своєму праві на це і нав'язують свої риси іншим. Він виділяє такі ознаки масової людини як безперешкодне зростання життєвих запитів та нестримну експансію власної натури, а також вроджену невдячність до всього, що змогло полегшити йому життя. Масова культура спрямована на задоволення вимог та уподобань масової людини. У роботі знайшли своє вираження побоювання автора за долю культури, якій загрожує «тиранія більшості». Для Ортеги як більшовизм, і фашизм були симптомом узурпації влади «масовою людиною», що містить небезпеку культури. Швидке зростання населення та професійна спеціалізація, яка сформувала масову людину, послабили культурний консенсус та підірвали сучасну цивілізацію, що, на думку Ортеги, веде до нестійкості та краху культури в цілому. Ідеї іспанського філософа перегукуються з теоріями масового суспільства К. Мангейма, Еге. Фромма та Х. Арндта.

Якщо Ортега-і-Гассет наголошує на соціальну природу масової культури, то О. Хакслі (1894–1963), відомий англійський письменник, аналізує специфіку масової культури як естетичного явища, хоча також пов'язує її зі зростанням значущості маси в суспільстві. У статті «Мистецтво та банальність» (1923) він розкриває причини успіху масової культури – впізнаваність та доступність. Крім

того, суспільство потребує постійного підтвердження великих істин, хоча робиться це масовою культурою на низькому рівні та несмачно. Справа в тому, що попит на масову культуру зростає дуже швидко, а хороших художників ніколи не може бути достатньо, тому цей попит задовольняється поганими художниками. . Наше століття, на думку Хакслі, породило безпрецедентну за своїм розмахом масову культуру. Масову у цьому значенні, що створюється для мас, а чи не масами (і цьому полягає вся трагедія). Ця масова культура наполовину складається з банальностей, викладених із ретельною і скрупульозною достовірністю, наполовину – з великих безперечних істин, про які йдеться недостатньо переконливо, від чого вони здаються помилковими та огидними.

Концепція культурної промисловості: дослідження масової культури Франкфуртської школою.

Ще одним теоретичним джерелом багатьох сучасних теорій масової культури стали дослідження Франкфуртської школи соціальних досліджень та Інституту соціальних досліджень, які проводили емпіричні дослідження популярної та масової культури.

Франкфуртська школа соціальних досліджень була створена у 1923 р. з метою проведення досліджень та розвитку критичної теорії. Її засновники були інтелектуалами, які у своїй роботі прагнули показати соціальні протиріччя, що лежать в основі капіталістичного суспільства цього часу та розробити теоретичну критику цього суспільства. Загальний висновок, якого дійшли представники Школи, полягає в тому, що масова культура має силу, здатну викликати конформізм, стримувати реакції споживача в інфантильному, статичному стані, маніпулювати ними за допомогою хибних обіцянок або «лібідінальних гратифікацій». Усі теоретики Школи вважають, що існує глибокий розрив між минулою та сучасною, популярною культурою. Поряд з інституційними змінами в індустріальному суспільстві відбуваються і когнітивні зміни, причому найбільш значним з них є втрата індивідуальності. У процесі виробництва культура створюється з допомогою спільного спеціалізованого

зусилля, порівнянного з процесом промислової праці. У процесі сприйняття індивід під впливом натовпу, а об'єкт пізнається через свого «двійника», а чи не через справжню сутність. Серед найбільш видатних представників цієї школи можна назвати Т. Адорно (1903-1970), М. Хоркхаймера (1895-1973), В. Беняміна (1892-1940) і Г. Маркузе (1898-1978). У 40-х рр., рятуючись від гітлерівських репресій, представники Франкфуртської школи переїжджають до Америки, що багато в чому вплинуло на аналіз популярної культури та мас медіа.

Основні положення, вироблені в рамках Школи щодо проблем масової культури, ґрунтувалися на критиці Проекту Просвітництва, заснованого на вірі в людський розум та науковий прогрес. Згідно з вченими Франкфуртської школи, це не тільки не принесло людям свободи, а й обернулося фашистським кошмаром. Загальний вплив культурної індустрії є, на думку Адорно, антиосвітнянським, оскільки вона заснована на масовому обмані та поневоленні свідомості.

Критика проекту Просвітництва тісно пов'язана з теорією сучасного капіталізму та культурної індустрії, створеної теоретиками Франкфуртської школи у 40-ті роки. Ця теорія відмовляється від хибних надій на звільнення з допомогою розуму, але водночас містить у собі критику марксизму. На відміну від марксизму полягає в основному в переміщенні акценту в дослідженнях із суто економічних проблем на функціонування культурних інститутів у капіталістичному суспільстві. Проте сам термін «культурна індустрія» показує загальну марксистську установку теоретиків Франкфуртської школи, які доповнюють марксизм теоріями культу.

Трактування проблем популярної культури тісно пов'язана з розумінням сучасного капіталізму та його контролю над культурною індустрією, що надає сильний вплив на умови і дії людей. Найважливішою особливістю культурної промисловості є товарний фетишизм, сутність якого розкривається Адорно у прикладі про квиток на концерт Тосканіні – споживач насправді обожнює гроші, які він заплатив за квиток. «Істинний секрет успіху – це лише відображення того, скільки сплачено за продукт на ринку». Сенс цього твердження тісно пов'язаний

з визначенням товарного фетишизму Марксом як певного соціального відношення між людьми, яке набуває, в їхніх очах, фантастичної форми відношення між речами. Ідея Маркса щодо того, що в капіталістичному суспільстві мінова вартість завжди переважає, стає центральною у концепції капіталістичної культури Адорно. Він розширює аналіз Марксом товарного фетишизму та обміну на сферу культурних товарів чи продуктів. Культурні продукти цілком вписуються в загальну систему товарного виробництва, вони виробляються на ринку і мають на меті бути купленими на ринку. Таким чином, ми цінуємо вартість квитка, а не саме уявлення, оскільки ми є жертвами товарного фетишизму, в якому соціальні відносини та культурні цінності об'єктивуються у грошовій формі.

Однією з основних особливостей масової культури та мистецтва є відсутність у них властивої високому мистецтву аури. Це поняття, як було зазначено вище, розроблено В. Беньямін, на думку якого сучасна технологія механічного репродукування відкрила нову епоху в чуттєвому сприйнятті. «Аура» твори мистецтва, за Беньяміном, – це його унікальне існування у часі та просторі, його автентичність. При механічному відтворенні витвір мистецтва розсіюється, перетворюючись на безліч копій, що означає втрату автентичності як міри цінності або навіть як значущого поняття мистецтва. Це відбувається через руйнування тимчасової та просторової індивідуальності витвору мистецтва, втратою ним свого контексту та місця у континуумі традиції. Підйом масової культури збігся з поширенням копій творів високого мистецтва широкому загалу, що призвело до знищення катарсису. Попри це Беньямін високо цінував демократичний потенціал масового мистецтва щодо мас. Які можуть самі оцінювати витвори мистецтва та відчувати почуття колективної насолоди. Звідси висновок Беньяміна про те, що мистецтво механічного відтворення є єдино соціально значущим мистецтвом, що тільки воно може принести нові ідеї більшості людей. Загальний внесок технології відтворення у культурі суперечливий. З одного боку, вона механізує процес культурного виробництва, що веде до відчуження. З іншого боку, нове мистецтво посилює

індивідуальність на новій основі. На відміну від Беняміна, який назвав масову культуру «постауратичною», Адорно заперечує будь-який зв'язок минулого і сьогодення в культурі. Він вважав, розходячись із традиційною марксистською теорією, що мистецтво більше не є частиною надбудови – воно може або безпосередньо вступати у виробничі відносини (масова культура), або ж показувати ці стосунки у справжньому світлі («автономна культура»).

Внесок представників Франкфуртської школи у розвиток теорії масової культури важко переоцінити. Вони запропонували новий погляд на культуру як один із видів «ідеологічної надбудови», що має матеріальний зміст. Почавши з марксистським позиціям, вони створили власну концепцію культурного виробництва як виду виробництва, що розділяє всі його основні особливості, функцією якого було заспокоєння мас, з тим, щоб ті, хто отримує реальну користь від капіталізму, а саме буржуазія, могла отримувати прибуток і вселяти собі, що вони є представники цивілізації. Франкфуртці відійшли від традиційного марксистського підходу, стверджуючи незмінно комерційний характер масової культури. Поділяючи це переконання з Лівісами, вони дійшли іншого висновку – єдиний шлях уникнути корупції масової культури полягає в трансформації засобів виробництва, що, звичайно, недоступне індивідам і має бути пов'язане з класовою боротьбою. Не маючи ілюзій щодо реалістичності її перспектив і будучи критично налаштованими до вчення ленінізму, вони все ж таки не визнавали мистецтва, єдиною метою якого була втіха в життєвих розчаруваннях. За твердженням Адорно, мистецтво завжди було і є силою протесту людини проти тиску домінуючих інститутів. З цієї точки зору, лише «високе» мистецтво здатне укладати в собі критику існуючого порядку речей, картину того, як він міг би бути покращений і заклик до людства та його зберігача – інтелігенції – ніколи не йти в конформізм і смиренність. Такий висновок, безперечно, зближує позиції Франкфуртської школи з ідеями «культурного модернізму», але, з іншого боку, він здобув вельми несподіваний розвиток у сучасних теоріях популярної культури, де вона розглядається не як простір конформізму, а як зона виробництва опору. Цей погляд найбільш

детально розроблений у роботах Дж. Фіске, присвячених популярній культурі, в яких кидається виклик поняття культурного виробництва як домінанти культурного життя та висувається концепція популярної культури як створення всього народу. Відштовхуючись від поняття культурного виробництва, він приходить до переосмислення його як тільки однієї частини культурного процесу. «Щоб стати частиною популярної культури, товар має містити інтерес для народу. Популярна культура - це не споживання, це культура ... - Живий, активний процес, який може розвинути тільки зсередини і не може бути нав'язаний зверху або ззовні », - стверджує Дж. Фіске.

Розглянувши низку теорій масової культури, розроблених у першій половині минулого століття, можна зробити висновок про критичну спрямованість досліджень цього культурного простору, що відрізнялося бурхливою динамікою та поширенням по всіх культурних просторах. Незважаючи на те, що пафос заперечення масової культури та її текстів незабаром змінився прагненням зрозуміти її суть та причини її популярності, багато положень дослідників цього періоду зберегли свою релевантність і в наш час, коли масова культура почала домінувати у всьому культурному просторі. Поширення маскульту по всіх сферах культури, її взаємодія з елітарною культурою, зв'язок масової культури з процесами глобалізації та медіатизації, вплив постмодернізму стали предметом численних досліджень кінця ХХ – перших декад ХХІ століття, в яких низка положень, висунутих родоначальниками цього напрямку культурологічних досліджень, зберігає свою значимість і заслуговує на вивчення.

## **1.2. Роль соціальної комунікації та інформаційних технологій у сучасній цивілізації**

Нинішня цивілізація, пройшовши певний шлях у своєму історичному розвитку, є складною системою людських спільнот, яка в процесі своєї еволюції набуває все більше характерних рис цілісного соціального організму. Внутрішнє єдність цього організму забезпечується розвитком системи відповідних

соціальних комунікацій, які постійно вдосконалюються відповідно до зростаючих соціальних потреб на основі розвитку науково-технічного прогресу, що стимулюється, у свою чергу, суспільно корисною працею. Сьогодні цей процес удосконалення системи розвивається у двох основних напрямках: підвищення якості та інтенсивності циркуляції інформації у вже діючих каналах, а також у зв'язку з постійним ускладненням структури суспільства, множенням, удосконаленням наявних каналів у процесі організації доступу до інформації користувачів для обслуговування нових соціальних структур, створених у ході суспільної еволюції.

У вітчизняній науці уявлення про соціальні комунікації почали особливо активно розвиватися у другій половині ХХ ст. з інтенсифікації інформаційних обмінів у всіх сферах життя на основі активного застосування досягнень науково-технічного прогресу. У цей час відбувається розпізнавання понять, пов'язаних із змістом того, що передається, та уявленнями про організацію функціонування механізму передачі як такого.

Бурхливий розвиток електронної, комп'ютерної техніки поставило на порядок денний питання щодо впливу засобів масової комунікації на формування духовного світу сучасної людини. Людина вперше за свою історію отримала технічну можливість створити інформаційні технології, які з простих систем пошуку, переробки та передачі інформації дуже швидко перетворилися на механізми постійного та широкомасштабного контролю та трансформації його ж власної свідомості. Справа в тому, що, на відміну від традиційних «матеріальних» технологій, продуктом яких є той чи інший товар у вигляді окремої від самої людини речі чи послуги, продуктом інформаційних технологій за потребою є певний стан свідомості.

Динамічний і спрямований інформаційний вплив призводить до того, що людина починає дедалі більше жити над реальному світі, а світі інформаційних фантомів. Навіть повсякденну, звичну та незаперечну реальність, з якою свідомість стикається буквально на кожному кроці, він оцінює вже виходячи в основному з досвіду та системи цінностей, які отримують не від свого

безпосереднього оточення, а від комплексу інформаційних технологій, що існують у суспільстві, в першу чергу від коштів масової інформації. При цьому здобуті та освоювані свідомістю досвід і система цінностей є не природно визрілими в ході історично зумовлених соціальних відносин, а штучно імплантованими в них фахівцями в галузі інформаційних технологій відповідно до цілей замовника – держави, приватних компаній та осіб.

Неоднозначність і складність сучасної комунікаційної ситуації, коли інформація як розширює горизонти розвитку людства, а й активно впливає внутрішній світ особистості, породили і неоднозначність їх оцінки серед дослідників. Якщо одні дослідники із захопленням перераховують багатства способів масової комунікації, розглядаючи їх як абсолютно нові, характерні лише для XXI століття явища, то інші за явищами, що відбуваються, дивляться з побоюванням, висловлюючи думку, що перебільшена увага до ряду позитивних тенденцій розвитку засобів масової комунікації призводить до недооцінки ролі власне маніпулятивного чинника у структурі комунікацій.

Якщо уважно придивитися до способів організації інформаційного потоку в суспільстві, то стане очевидним, що під впливом СМЯ відбуваються значні зміни культурного образу людини. Чи існує у нього свобода вибирати із запропонованої йому інформації та різних продуктів культури те, що значною мірою відповідає його внутрішньому світу? Ні, немає. Навпаки, ми можемо з усією впевненістю констатувати, що сьогодні існує певний світоглядний конфлікт, оскільки в рамках одного суспільства можуть вільно співіснувати не просто різні, а й протилежні системи цінностей та норм. Сучасна демократія дала людині не тільки можливість мати деяку кількість ліберальних свобод, а й поставила її в ситуацію, коли вона просто не знає, чому ж віддати ціннісний пріоритет. При цьому почуття усвідомлення власної індивідуальності ґрунтується виключно на тому, що людина включена у процес цього «ціннісного референдуму», а не на тому, як вона сама бачить своє буття у світі. Усе це значно дискредитує моральну основу суспільства, веде до втрати «справді людського», провокуючи тенденції до дегуманізації як суспільства, а й усієї культури. На наш

погляд, таке становище викликане саме переважним впливом інформації та, як наслідок цього, наявністю певної інформаційної залежності людини.

У сучасну епоху інформація - це комунікація, що спонукає до дії. Якщо ми визначимо інформацію подібним чином, стане зрозумілим, чому головним феноменом комп'ютерної революції став Internet, а не обіцяні футурологами гігантські електронні банки даних або штучний інтелект. Ми добре знаємо, що у глобальній мережі Internet не створюється жодного знання, але багаторазово збільшуються можливості здійснення комунікацій.

Якщо поглянути на сучасний стан комунікацій з історичної точки зору, то стає очевидним, що в минулому, до винайдення листа, людина жила в акустичному просторі: позбавлена кордонів, напряду, у світі емоцій, за допомогою первісної інтуїції, де мова була основним соціальним «путівником». Винахід листа поклав край пануванню емоційності; воно породило архітектуру, міста, дороги, літературу та філософію. Потім друкарська техніка створила публіку. Світ електроніки своєю чергою породив масу. При високих швидкостях електронних комунікацій стали неможливі суто візуальні засоби розуміння світу. Вони стали надто повільними, щоб бути своєчасними та ефективними, оскільки комунікація здійснюється на більш високих швидкостях, ніж поступове, раціональне накопичення знань.

Інформаційні технології, у міру свого розвитку, ущільнення та глобалізації, виявляють дуже неоднозначний характер впливу на тілесний та емоційно-психічний устрій людської особистості. Характерні риси інформаційно-технологічної парадигми (мережева логіка, гнучкість, всепроникність комунікації тощо) вимагають від людини нових, властивих їй якостей: інформаційної толерантності та інформаційної активності. Як показують соціологічні та психологічні дослідження, лише відносно невелика частина суспільства успішно адаптується до змін, зумовлених мережевою логікою інформаційного суспільства. Долею інших стає психосоматична дезадаптація особистості, що найчастіше виражається в невротизації та депресії.

Таким чином, закономірно порушити питання про трансформованість свідомості особистості. Під впливом СМЯ цінності та культурні орієнтації змінюються з різкою швидкістю. Стандартизована, інформаційно-залежна особистість не вільна у виборі інформації та продуктів культури, які їй пропонуються (нав'язуються). Безумовно, що масовий індивід має достатню кількість прав і свобод, проте стандартизованість (запрограмованість) його мотивації виключає почуття усвідомлення власної значущості, самоцінності. Все це пов'язано з функціонуванням сучасної масової комунікації, яка формує базу для так званого еkleктично-нетeоретичного мислення. Плюралізм думок тут тільки здається; насправді від нас чекають прогнозовану реакцію на готову інформацію. Необхідно тільки вибрати варіант відповіді, що найбільш сподобався.

Екранні технології, що стрімко розвиваються, уніфікують (стандартизують) мислення масової особистості. На першому плані тут виступає не слово, а образ, «картинка». Сила та виразність візуальних образів багаторазово перевищує можливості вербального впливу. Миттєва передача образів, яскравість і відчуття безпосередності того, що відбувається, призводять до того, що образ піднімається над змістом. У світлі викладеного ми можемо констатувати, що серійність мислення лише на рівні масової свідомості так орієнтована сприйняття тиражованого продукту (інформації), як засоби передачі націлені з його виробництво. Так званий принцип «тут і зараз», що впроваджується у масову свідомість, породжує у маси почуття безмежної свободи та всесильства. Перебуваючи у безпеці, індивід має можливість спостерігати за всіма важливими подіями та подіями (віртуальна присутність). Крім того, він здатний навіть визначати перебіг подій (звичайно ж, віртуально), тому останнім часом стали дуже популярними інтерактивні шоу в режимі on-line. Такі явища породжують атмосферу нескінченного референдуму, коли в потік соціальної інформації включені і виробники і споживачі інформації.

Подібна залежність свідомості від зовнішніх, невідконтрольних йому інформаційних впливів породжує ірраціональний страх перед тотальною

маніпуляцією, відходом від якого здаються знову ж таки ірраціональні по суті вербальні лабіринти постмодернізму. Деякі наукові теорії, наприклад синергетика, доповнюють картину, що складається, введенням понять «біфуркаційні зміни нерівноважних систем», згідно з якими принципово неможливо передбачити, за якою саме з безлічі траєкторій здійсниться перетворення системи, що зазнає кризи.

Все це призводить до неминучої втрати об'єктивізованого критерію істинності та необхідності постійного використання складних і різноманітних інформаційних технологій, механізм і наслідки дій яких, як правило, незрозумілі навіть суб'єктам, що їх застосовують. Це формує в індивідуальній, особливо творчій, свідомості прихильність до пануючої думки, що вражає у творчих особистостей конформізм, інфантильну довірливість і відсутність критичності мислення. Ці риси виявляються, зокрема, в міфах масової свідомості про всемогутність таємних сил, що широко розповсюдилися останнім часом (на будь-який смак – світовий сіонізм, американський імперіалізм, інопланетні цивілізації, наркомафія, релігійні секти, олігархи тощо), у поширенні «нетрадиційних» релігій та культів, сліпої віри в цілителів-«екстрасенсів», міських шаманів та постіндустріальних чаклунів.

Особливо болючим виглядає на загальному тлі «інформаційних патологій» свідомості вже згадане вище поширення ірраціональних страхів – різних фобій, довільним і несвідомим розумом концентрованих на відносно випадкових предметах і явищах. Однією з причин таких фобій є внутрішній конфлікт між обставинами реального світу, які пам'ятає, бачить і знає недостатньо «інформатизована» людина, яка стала об'єктом інтенсивного впливу інформаційних технологій, і тими образами та оцінками даних обставин, які масовано та наполегливо впроваджують у його свідомість ці технології.

У розвинених країнах поширення фобій сприяє прискореному та поглибленому розвитку нових напрямів психіатрії та психотерапії. Деякі з цих напрямів – структурно-семіотичний, нейродинамічний, трансперсональний – сприяють появі нових, дуже потужних та перспективних технологій впливу на

людську свідомість. Нова психотерапія набуває принципового значення ще й тому, що розвиток інформаційних технологій призвело до кардинальної зміни самої суті та глибинних механізмів свідомості, а саме – до істотної зміни співвідношення між логічним, раціональним мисленням, що спирається на другу сигнальну систему, вербальний апарат категорій та понять, та евристичним, творчим, інтуїтивним «інсайтом», осяянням, що спирається переважно безпосередньо чуттєве сприйняття (зокрема і вербальних сигналів).

Передбачається, що людське мислення все більшою мірою витіснятиметься надалі в принципово неформалізовану сферу творчості, основним інструментом якої є інтуїтивні осяяння, непідвладні раціональному контролю. При цьому свідомість спиратиметься вже не на вербальну систему, що є інструментом логіки та результатом багаторівневого абстрагування, тобто вимушеного відволікання від реальності та її спрощення, але на складнішу систему цілісних образів, що сприймаються безпосередньо, без формалізованих логічних конструкцій – слів. Велика в порівнянні з вербально-логічною системою ефективність цієї інтуїтивноподібної, «ірраціональної» системи пізнання пояснюється принципово меншим рівнем абстрагування і, відповідно, значно меншим обсягом інформації, що виключається з розгляду.

Якщо всі наведені вище аргументи стосуються зміни характеру мислення людини інформаційної епохи, організації інформації, тобто гносеологічного аспекту проблеми, то зараз необхідно торкнутися і ціннісного, морального аспекту цих змін. Ряд дослідників відзначають, що різноманітність різних за складом і значущістю новин сприяє їхньому неадекватному моральному осмисленню та етичній оцінці. Певне прирівнювання в потоці інформації важливих і не важливих з морального погляду фактів призводить до «інформаційного цинізму»<sup>6</sup>. Наприклад, для сучасних ЗМІ як новина годиться все, що завгодно. Значне і менш значуще, неважливе, видатне, малозначне, що виражає головну тенденцію, епізодичне - все це може бути без розбору вибудовано в єдиний інформаційний ряд, причому однаковість формою дає, як наслідок, рівнозначність і байдужість щодо змісту.

Таким чином, у рамках філософського дискурсу основне ціннісне питання людини-маси можна поставити наступним чином: «Чи здатна особистість до відповідального самовизначення у світі чи вона назавжди залишиться реалізувала себе лише у функціональному відношенні, відчужуючи себе як від органіки, так і від власної індивідуальності, набуваючи стійких, стереотипних і передбачуваних якостей?». Вирішення цього питання, на наш погляд, має бути пов'язане зі спробою філософії «подолати» нові «соціальні програми», які становлять на чільне місце бажання маніпулювати внутрішнім світом особистості, створювати і впроваджувати у свідомість нові системи цінностей.

Справа в тому, що проблема усвідомлення індивідом самого себе та навколишнього світу неодноразово ставилася у рамках філософії. Наприклад, у вченні Декарта, та був і Фіхте відмінність чуттєвого буття як буття протилежностей долається у сфері абсолютного свідомості. У зв'язку з цим вирішувалася проблема свободи. Своє завершення цей підхід отримав у вченні Гегеля, - основну увагу він приділив сходженню індивіда у сферу науково-теоретичного мислення, науки логіки, де відбувається усвідомлення законів розвитку світу і ролі людини.

Однак подолання протиріччя між можливостями ціннісної самоідентифікації особистості та її реальною залежністю від інформації набуває у наш час не тільки соціально-філософську значущість, а й реальний соціальний зміст. В умовах глобального соціуму це має стати однією з головних тем дискурсу про проблеми масової особистості та комунікацій. Вихід із становища слід шукати у виробленні способів контролю над інформаційним потоком, способів структурування та подання інформації.

### **1.3 Вплив мас-медіа на формування громадської думки**

Особливістю сучасного інформаційного простору є активне використання засобів як чинника формування громадської думки. Засоби масової інформації, використовуючи сучасні організаційно-технічні комплекси, які забезпечують масове тиражування та оперативність передачі вербальної та аудіовізуальної

інформації, можуть впливати на систему почуттів людини не лише змістом інформації, а й способом її передачі.

Здійснюючи двосторонній зв'язок між комунікатором та реципієнтом, ЗМІ та медіа-середовище загалом виражають та формують громадську думку. Формування громадської думки на етапі націлено, передусім, створення у реципієнта певних оціночних позицій.

Громадська думка сьогодні займає одне з найважливіших місць у категоріальному апараті журналістики як науки. У статті ми спробуємо визначити сутність поняття «громадська думка», роль ЗМІ та медіа-середовища у формуванні громадської думки, співвідношення її з іншими, близькими до змісту концептами, а також показати різні підходи та варіанти розуміння та інтерпретації поняття «громадська думка».

Серед соціологів, політологів та психологів немає згоди щодо значення словосполучення «громадська думка», цей термін використовується досить вільно. Французький соціолог Г. де Тард визначав громадську думку як короткочасну та логічну групу суджень з приводу сучасних питань, властиву особам однієї і тієї ж країни та одного й того самого часу. Джерелами думки є судження минулих поколінь (традиція) і судження обраних сучасників, які мислять за рамками загального потоку і направляють його (розум). В ідеалі громадська думка має бути сполучною ланкою, вульгаризуючи розум для посвяти його в традицію. Однак на практиці воно «те, впиваючись модними доктринами, руйнує звичні ідеї та встановлення, перш ніж отримати можливість замінити їх, то під владою звичаю виганяє чи пригнічує розумних новаторів».

При цьому громадська думка – це не просто сукупність індивідуальних суджень. Будь-яке індивідуальне судження може бути елементом громадської думки лише тоді, коли воно тотожне міркуванням інших людей. Індивідуальна думка перетворюється на думку громадську завдяки діяльності ЗМІ.

У. Ліппман під громадською думкою розуміє відмінну від реальності картину світу у свідомості тієї чи іншої групи людей, на основі якої вони будують свою діяльність. На його думку, ми маємо застарілу інформацію про

навколишній світ. Люди беруть за факт не те, що є фактом, а те, що вважається фактом. Події, процеси та предмети мають щонайменше дві сторони – позитивну та негативну, парадну та повсякденну, публічну та приватну. Часто людина бачить лише одну з них. Події не доступні безпосереднього спостереження. У результаті реальне середовище, що постає перед нами, стає репрезентованою, яку У. Ліппман називає псевдосередовищем. Людські вчинки ґрунтуються не на прямому та очевидному знанні, а на образних картинах, які індивід малює сам чи отримує від когось іншого.

Об'єктивному погляду на речі заважають стереотипи, тобто уявлення у певній культурі уявлення про той чи інший предмет, джерелами яких виступають мистецтво, моральні кодекси, політична агітація. Стереотипи починають діяти ще до того, як вмикається розум. Ця форма сприйняття накладає специфічний відбиток на дані, які сприймаються нашими органами чуття ще до того, як вони досягають свідомості. Ніщо так не пручається критиці, як стереотип. Широке використання стереотипів пояснюється тим, що вони заощаджують зусилля людини при сприйнятті складних соціальних об'єктів та захищають її цінності, позиції та права. Для економії зусиль спостерігач виокремлює із зовнішнього світу лише те, що може розпізнати. Спроби побачити щоразу всі речі наново й у подробицях, а чи не як типи та способи узагальнення, дуже втомливі. Тому, побачивши у якомусь предметі знайому межу, ми заповнюємо відсутню інформацію про нього з допомогою стереотипів, які у нашій свідомості. Якби в навколишньому середовищі людини не було жодної одноманітності, то звичка використовувати стереотипи вела б не до економії зусиль, а лише до помилок. Але оскільки одноманітність таки існує, то відмова від усіх стереотипів на користь виключно досвіду збідніла б людське життя. Стереотипи є засобом захисту усталеного порядку речей. Вони є впорядкованою, більш менш несуперечливою картиною світу. Будь-яка зміна стереотипів сприймається як атака на основи всесвіту. Отже, стереотипи – це bastion традиції, що дозволяє відчувати себе у безпеці. Розроблена У. Ліппманом концепція стала теоретичною основою пропагандистського методу стереотипізації громадської думки.

Більшість дослідників сходяться на думці, що саме засоби масової інформації та медіасередовище формують стереотипи.

Певному баченню фактів сприяють моральні кодекси, які у тому чи іншому суспільстві. Під моральними кодексами розуміється набір правил різного роду: особистих, сімейних, економічних, професійних, правових, патріотичних, міжнародних. Кодекси мають непомітний, але всепроникний вплив на сприйняття дійсності, на процес формування громадської думки. На думку У. Ліппмана, за сучасного стану освіти громадська думка є моралізованою та кодифікованою версією фактів. Кодекси визначають, яку саме групу фактів та в якому ракурсі ми побачимо. Саме тому капіталіст бачить один набір фактів та аспектів людської природи, а його опонент-соціаліст – набір інших фактів та аспектів природи людини. Саме тому кожен з них вважає, що інший помиляється, тоді як реальна різниця між ними – це відмінність сприйняття.

Своє оригінальне визначення суспільної думки Е. Ноель-Нойман виводить з того факту, що думка індивіда в суспільстві щодо тих чи інших питань формується на підставі двох основних джерел знання: безпосереднього спостереження за оточенням та на основі сигналів про схвалення та несхвалення певних подій, фактів та явищ з боку інших індивідів. Тому громадська думка для неї – це ціннісно забарвлена думка частини суспільства (добре чи погано, зі смаком чи несмачно, розумно чи безглуздо), до якого приєднуються інші індивіди та групи через страх опинитися в ізоляції. Громадська думка базується на несвідомому прагненні людей, які живуть у деякому співтоваристві, діяти спільної думки, до згоди, яка необхідна, щоб діяти та приймати рішення відповідно до обставин.

У центрі процесу побудови громадської думки лежить так званий феномен "спіралі мовчання". Цей феномен відомий досить давно. Вже 1856 року А. де Токвіль дав точний опис динаміки впливу «спіралі мовчання»: люди, які дотримувалися колишньої віри, боялися опинитися у меншості відданих своєї релігії. А оскільки ізоляція лякала їх більш ніж помилки, вони приєднувалися до більшості, не змінюючи своїх думок. Погляди однієї лише частини нації

здавалися думкою всіх і саме тому вводили в нездоланну оману саме тих, хто був виною цього обману. Е. Ноель-Нойман під феноменом «спіралі мовчання» розуміє явище, що полягає в приховуванні індивідами своєї думки, свідомо відмінної від думки більшості, щоб уникнути подальшої потенційної соціальної ізоляції з одночасною відкритою демонстрацією своїх позицій тими індивідами, які ідентифікують себе певною мірою робить останніх уявними сильнішими, а перших – слабшими, ніж вони є насправді. Так, ЗМІ можуть впливати на поведінку виборців, публікуючи дані соціологічних опитувань та коментуючи їх.

Об'єктом (предметом) громадської думки можуть бути факти, події та процеси як об'єктивної, так і суб'єктивної дійсності. Однак не всі вони породжують громадську думку. Охопити все коло предметів матеріального та духовного життя громадська думка не в змозі. Воно дуже вибіркоче у своєму ставленні до навколишнього світу. Те, що може викликати реакцію думки однієї людини і навіть цілого колективу, зовсім не обов'язково вплине на громадську думку. Воно встановлює свої зв'язки з дійсністю шляхом відбору, використовуючи жорсткі критерії: високий інтерес і дискусійність.

Головним критерієм відбору громадської думки є суспільні інтереси людей. Лише ті факти, події та процеси, які торкаються інтересів усіх чи більшості членів суспільства, можуть розраховувати на пильну увагу до себе з боку громадської думки. Саме такого об'єкти приковують до себе увагу широких мас, викликають спочатку індивідуальні, групові, колективні судження, а надалі – потреба в обміні цими думками та у виробленні спільної, загальної, громадської думки. У процесі формування громадської думки велику роль відіграють масові медіа новин. Вони селекціонують інформацію, інтерпретують та поширюють її. Однією з найбільш важливих особливостей текстів мас-медіа новин є їх здатність до диференційованої подачі інформації. Так, подія може бути: а) лише названа; б) викладено як основних етапів його розвитку; в) детально описано; г) оцінено і може містити прогноз наступних подій, на які вплине дана подія. Поряд із фактором вибору інформації існує не менш важливий вербальний фактор. Медіасередовище наповнюється різним змістом і

по-різному експлікується мовними засобами. Одержувач інформації має справу з інтерпретацією події, що має різний ступінь інформативності, яка розуміється як подача/викладення інформації, що характеризується такими критеріями, як небанальність, релевантність та адекватність. Часто основним у тексті новин є критерій змістовної новизни (небанальності). Таким чином, що більш життєво важливі інтереси народної більшості зачіпає об'єкт громадської думки, чим нагальніше необхідність їхнього задоволення, тим сильніше проявляється процес утворення громадської думки, тим активніше ця думка заявляє про себе.

При відборі об'єктів своєї уваги громадська думка дотримується і критерію дискусійності, який ще більше звужує коло об'єктів. Вони повинні давати імпульси громадському збудженню, породжувати в широких масштабах ланцюгову реакцію, яку називаємо обміном думками. Діючи в єдності та взаємопроникненні, високий інтерес та дискусійність стають потужною рушійною силою зародження, розвитку та прояву громадської думки.

Громадська думка виконує дві основні функції: регулятивну та виховну. Регулятивна функція має дві спрямованості. Перша з них полягає в тому, що громадська думка виробляє та прищеплює членам суспільства певні норми суспільних відносин. При цьому воно проявляє себе як регулятор відносин не лише між окремими людьми, а й між особистістю та колективом, колективом та суспільством, а також між суспільством та особистістю. Друга спрямованість – це регулювання економічних, соціальних, політичних, моральних та інших видів суспільних відносин.

Головне ж призначення виховної функції – виховання в кожній людині почуття високої відповідальності за свої справи та вчинки перед суспільством. Громадська думка, що виросла з досвіду соціальної практики, - універсальний засіб виховання членів соціуму. Універсальність його полягає в тому, що він здійснює виховний вплив як у періоди особливої актуальності, потреби в ньому, коли, наприклад, виникає необхідність спеціально мобілізувати загальну думку для схвалення чи засудження вчинків членів суспільства, так і в періоди, коли сама думка «мовчить», не діє відкрито, а поступово «спостерігає» за моральним

виглядом, справами та вчинками людей. Іншими словами, особливість реалізації виховної функції громадської думки полягає в тому, що вона діє «без перерв», постійно нагадуючи людині про прийняті в суспільстві вимоги та норми поведінки, про ті моральні санкції, які можуть наслідувати їх порушення.

Публічне вираження думки означає як використання різноманітних каналів масової комунікації, а й те, що громадська думка представляється у загальнодоступній формі. Форма висловлювання громадської думки завжди елементарна і придатна навіть найпростішого інтелектуального рівня. Як наслідок, громадська думка нерозривно пов'язана із легко зрозумілими символами: гаслами, слоганами, зображеннями та іншими вербальними та візуальними елементами, які активно використовують ЗМІ. Проте ті чи інші символи будуть дієвими лише у особливому, специфічному контексті. Одні з них будуть легко зрозумілі в певному місці і в певний час, але неправильно або зовсім не зрозумілі в інший час і в іншому місці.

Під формуванням громадської думки розуміється процес вибудовування ставлення великої соціальної групи до певної теми, який може ґрунтуватися як на раціональних, і нераціональних стимулах. Соціальна теорія, політична та економічна практика пріоритет віддають нелогічним стимулам. Вже з початку ХХ століття зростає кількість впливових авторів, які відкидають першість інтелекту і негативно ставляться до переваг розумового та свідомого життя. Дослідницька увага акцентується на підсвідомих, інстинктивних та емоційних спонуканнях, а не на підлеглий правилам, логічній діяльності. Так, Г. Уоллас ще в 1908 році зазначав, що багато політичних мислителів обговорюють ступінь інтелектуальності в людському роді, хоча насправді останній ніколи не володів нею.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що за більш ніж сторіччя наукового осмислення поняття суспільної думки склалося безліч підходів і концепцій – класичних і нових, більш відомих і менш відомих, соціологічних та філософських і т. д. Проте загальноновизнаних поглядів на цей питання, як і раніше, не існує. Як наслідок, громадську думку часто

необґрунтовано у змістовному значенні зближують, а іноді навіть розглядають як синоніми з низкою інших, хоч і близьких понять. Якщо громадська думка – це ставлення до певного питання, отримане в результаті обговорення з усіма складовими суспільства, то думка більшості – це відношення, що не враховує інтересів меншини. Ідеологія ж – це сукупність ідей, які панують чи претендують панування у суспільстві.

Компетентність громадської думки тим вища, що вища поінформованість мас. Вираз та формування громадської думки засобами масової інформації проявляється у двох аспектах: диференційованій подачі інформації, її сприйнятті та інтерпретації реципієнтом. Технічний розвиток сучасних засобів масової інформації відкриває нові можливості аудіо-візуальних ефектів, що породжують образи та міфи, які активно використовуються для формування громадської думки. ЗМІ не лише формують громадську думку, а й самі перебувають під впливом громадської думки.

## **Розділ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

### **2.1. Ціннісний зміст масової культури**

Масова культура, що виникла внаслідок кризи креативної культури, є специфічним способом освоєння дійсності, де відбувається орієнтація не на індивідуальну творчість, а на процеси споживання, де вибір товарів, послуг та способів здійснення активності визначається модою та ринковими законами відносини між масовим попитом та адекватним йому пропозицією. Це споживання органічно вписується як у схему розкріпачення та персоналізації людини, так і в рамки тотального управління ним та його потребами. Можна зробити такий висновок: всі артефакти масової культури на всіх рівнях свого буття (на рівні діяльності їх створення та споживання та на рівні продуктів цієї діяльності) визначаються структурою виробничої діяльності. За законами ринку та моди починають функціонувати соціальні інститути, являючи собою виключно інститути виробництва та споживання, людина перетворюється на продукт цих інститутів, як у тілесному, так і в духовному аспектах свого буття, твори мистецтва та науки стають частиною технологічних процесів. Так, художнє виробництво та споживання, наукова індустрія оцінюються виключно за допомогою критеріїв комерційної привабливості та ефективності. Навіть спілкування функціонується у вищевказаному напрямку. Отже, центральною цінністю масової культури стає інтенсивне споживання.

У масовій культурі чітко проявляється диференціація статей, у зв'язку з чим трактується й естетика тіла у масовій культурі. Демонструючи сексуальність чоловіки й жінки, масова культура відтворює, як рельєф чоловічих м'язів, і всі сексуальні риси жіночого тіла. Демонстрація сексуальності підкреслює націленість масової культури попри все, що з задоволенням, розкріпаченням свідомості, культом набуття. Прекрасним прикладом цього є реклама, що особливо підкреслює фізіологічний аспект.

Аналізуючи психологічні особливості масової людини, можна назвати переважання в нього емоційності над розумністю. Процес споживання

супроводжується більшою швидкістю, якщо людина керується емоціями, а не розумом, якщо перше місце виходить імпульсивність, а не стриманість. Суспільство споживання, в якому живе сучасна масова людина, культивує емоційність, вирощуючи її на будь-якому придатному для цього ґрунті. Процес культивування емоційності відбувається опосередковано через споживання культурного продукту: літератури, музики, живопису, фільмів і серіалів, а також через матеріали, що транслюються засобами масової комунікації.

У сучасному суспільстві, що динамічно розвивається, з високим рівнем соціальної стратифікації, в суспільстві, де існує не так проблема вибору, як проблема надлишку вибору, масова культура стала одним з найбільш ефективних механізмів соціалізації, виконуючи ідентифікаційно-орієнтаційні функції за допомогою «соціально-маркованого споживання». Сьогодні ця культура фактично відображає смакову та естетичну диференціацію потреб людини, а також відображає складну суспільну ієрархію та через споживання закріплює, зберігає та відтворює ці відносини.

У соціальній сфері типової масової культури помітно відчутне зростання матеріального добробуту; область життєвих можливостей тепер «ширше, ніж будь-коли». Утворилися товариства масового споживання, де безробіття та голод майже ліквідовані, а класові протиріччя успішно пом'якшуються спеціальними політичними заходами. Збільшився час, який можна присвятити дозвілля, а також скоротився робочий час. Стан захищеності та благополуччя, легкість життя призводять до інфантильності поведінки, депресії і навіть до вимирання, оскільки захист власного благополуччя виявляється несумісним з народженням дітей (якщо раніше це явище можна було спостерігати лише в аристократичних сім'ях, то тепер воно набуло масового характеру); «епоха заблукала у власному достатку».

На цьому етапі розвитку суспільства доводиться констатувати кризу соціально-культурної ідентичності. Завдяки світовій інтеграції вплив західноєвропейської масової культури на світові культури значно зріс. Вплив Європи на них не завжди має характер діалогу. У ряді випадків цей вплив

призводить до виродження самобутності культур і навіть до духовної та моральної деградації їх носіїв. В інших випадках цей вплив перетворюється на відверте або масковане насильство над ними з боку євроамериканських країн. В окремих випадках традиційна культура зберігається і модифікується, вбираючи елементи креативної культури таким чином, що виявляється здатною конкурувати з останньою. Найбільш яскравим прикладом останнього є культура Японії та Південної Кореї. Так, Японія, будучи високорозвиненим індустріальним суспільством, зберігає багато рис, звичаї та традиції японської свідомості, суто азіатське почуття життя, що відбивається і в японській масовій культурі. Т. Аокі називає подібне суспільство «проміжним», де технології, стиль життя, їжа та технологічні новинки імпортовані з-за кордону, але синтезовані японським чином, з урахуванням специфіки традиційної японської культури, що і визначає як її найбільш яскраву рису не оригінальність і винахід, а синтез. Можливо тому, у Японії проблема сім'ї не стоїть так гостро, як у США та західноєвропейських країнах, бо сім'я в Японії зберігає свій соціальний престиж, не перешкоджаючи кар'єрі чи фізіологічним задоволенням. Останні не стали ціннішими для самореалізації, ніж сім'я. Тоталітарний Китай очевидно виявиться ще одним варіантом модерністської модифікації традиційної культури.

Цінність споживання яскраво поводить ся й у людських відносинах. Самотність виявилася долею не лише окремої особистості, а й різних біосоціальних та культурних груп. Змінилися самі відносини для людей. Найчастіше ми можемо спостерігати байдужість та байдужість серед населення. Відносини між людьми стали набувати дедалі більше споживчого характеру, якому притаманні поверховість і гедонізм. Людські відносини зараз швидше можуть бути охарактеризовані тимчасовістю, де ніхто нічого нікому не винен. Інший стає далеким незнайомцем і, як наслідок, виникає внутрішня відгородженість та закритість від іншого, що стає благодатним ґрунтом для виникнення бездуховної людини та суспільства. В умовах байдужості до іншого та пристрасті до задоволень відбувається підтримання існування вад минулого, таких як дитяча проституція, садомазохістська порнографія та інші форми

зображення насильства, аж до репортажів ЗМІ, що культивують націоналістичні та мілітаристські настрої.

Які цінності лягли в основу сучасної масової культури, в якій виробництво культурних зразків поставлено на потік і повинно мати максимально широкий, масовий збут, який розглядається як бізнес, покликаний приносити прибуток, і в який вторглися і керують комерційні закони сучасного безжального ринку? То як же видозмінено і деформовано наш сучасний культурний зміст? Від чесної відповіді на це питання всіляко йде сьогодні основна частина нашої інтелектуально-творчої та вченої еліти.

Сучасне суспільство складається сьогодні не з чітко оформлених, стабільних соціальних груп, а з маси атомізованих індивідів, що вступають у соціальні зв'язки, що дедалі більше визначаються суто споживчими інтересами. Саме в такому автоматизованому суспільстві, позбавленому стійких культурних традицій і зміцнених соціальних зв'язків, маскульт виявляється необхідним (як основа вироблення споживчих цінностей, що колективно поділяються). На жаль, така сумна реальність наших днів.

Відповідаючи споживчому духу модернізованого суспільства та живлячись його науково-технічними досягненнями, масова культура, починаючи з другої половини ХХ століття (насамперед – у США) стала однією з найприбутковіших галузей сучасного підприємництва та отримала такі, цілком адекватні їй найменування, як: «індустрія культури», «індустрія розваг», «комерційна культура», «поп-культура» тощо. Причому тенденція розвитку та поширення масової культури така, що вона відповідно до своєї комерційно-ринкової специфіки прагне планомірної інтеграції її споживачів у якесь масове співтовариство, яке відрізняється однорідною єдністю стандартизованих переваг. Ціннісна установка на споживання – сутнісна особливість масової культури. Її найбільш типовою моделлю є американська, яка в умовах сучасної глобалізації (а в даному випадку – вестернізації) виявляє неймовірну пристосованість до різних соціокультурних контекстів. Під впливом американських зразків і стандартів масової культури, що глобально

поширюються, формується і «місцева» масова культура, що утилізує або поєднує свої власні культурні зразки з привнесеними – тобто. американськими.

Саме тому збереження та примноження багатств вітчизняної культури сьогодні, в епоху панування шоу-бізнесу та кіберкультури, є справді духовним та громадянським подвигом.

На передній край у масовій культурі виходять саме споживчий зміст та сучасні технології її оформлення та тиражування як культурного продукту, а не власні людські здібності та екзистенційно-змістовна духовність людського буття, що перетворює саму людину більше на об'єкт масової культури, ніж її суб'єкт, робить його аутсайдер сучасного культуротворчого процесу. Масова культура, в силу свого комерційного характеру, не здатна здійснювати персоніфікацію людини та її буття, вона не здатна виконувати головне призначення культури – функцію або місію людинотворчості. «Масова культура здійснює редукцію людської природи, зводячи її до стандартизованої чи «одномірної» споживчої модальності, профанує і вульгаризує зміст життєвий зміст людського буття, і тим самим відчужує людину від своєї власної сутності».

Самовідчуження людини, неавтентичність (у плані персоніфікації) її буття – ось головна загроза, яку несе масова культура, і яка, в міру глобалізації в сучасному світі, стає загрозою глобальною. З урахуванням ціннісно-антропологічних засад культурогенної глобалізації, як і культури взагалі, ця проблема є вкрай важливою, мабуть, навіть першорядною, оскільки вона демонструє нагальну необхідність вироблення нової, адекватної «виклику» глобальних проблем людства парадигми культурно-історичного процесу, верифікації його стратегіями. .

Випрацювавши ідеологему «масового споживання» як адекватну модернізацію та її досягнення світоглядного стандарту, що символізує собою добробут і, відповідно – життєву успішність і спроможність, масова культура перетворилася на найважливіший чинник, пов'язаний з інноваційною культурою культурогенної глобалізації. Все більш замикає на собі сенс життєвий обрїй сучасної людини, масова культура виступає «візитною карткою» глобалізації.

Найістотніше полягає в тому, що масова культура надає відповідний своїм цінностям потужний уніфікуючий вплив не тільки на зовнішнє предметне соціокультурне середовище (екстерналістський план впливу), але, насамперед, саме на внутрішній ментальний світ свідомості людини, на його духовність (інтерналістський план впливу).

Ціннісні установки володіння та споживання як профонують сутнісні сили людської природи, паралізують їх оптимальне – культуротворчий розвиток, а й проектує природу людини «назовні», тобто. на зовнішні матеріальні блага як утилітарні об'єкти споживання, роблячи людину повністю залежним від задоволення споживчих бажань та устремлінь, іншими словами – роблять її буття відчуженою. Людина починає втрачати (онтологічну) укоріненість свого буття у культурі, а культура – свої повноцінні антропологічні підстави. «Масова людина» або людина з «світоглядом споживання», яка сповідує «нову релігію Великої Льодяничної Гори» (за Е. Фроммом), стає якимось «новим кочівником» глобалізації, буття якого позбавлене стійких культуротворчих засад.

Через війну поширення споживчої установки масової свідомості у вигляді мас-медіа продукуються однаковість життєвих устремлінь і поведінки індивідів та соціальних груп. Тим самим модернізоване суспільство перетворюється на квазі-тоталітарну систему.

Продукована масовою культурою тотальна уніфікація і редукція людської природи відповідно до «споживчої модальності» життя (що є «оборотною стороною» тієї глобалізації, авангардом якої виступає сучасна західна, передусім – американська, культура) у граничному втіленні несе із собою найсерйознішу глобальну загрозу – небезпеку антропологічної катастрофи, тобто. деградації людини, яка пов'язана зі втратою сенсожиттєвої змістовності людського буття у світі, та відчуженням людини від творчого потенціалу своєї природи.

Стандарти масової культури, будучи демонстративним прикладом сучасної («вестернізованої») глобалізації, так само демонстративно свідчить про те, що антропоцентристський або «фаустівський» проект абсолютного панування над світом, що реалізується в руслі інноваційної культури, вичерпав

себе і більше не може вже дати нічого позитивного. Більше того, він виявляє свою деструктивність, що знаходить вираження у кризі культури та її цінностей, у кризі людської духовності та людських якостей, у кризі навколишнього середовища людського буття у світі, а також у глобальних проблемах, що позначилися у сучасній всесвітній історії.

Під впливом маскульту відбувається підміна гуманістичного прагнення людської особистості «бути», агресивно-споживчим прагненням «мати», внаслідок чого дискредитується гуманістичний зміст культури та гуманістична стратегема культурогенезу. Невипадково багато видатних сучасних мислителів, таких як Е. Фромм, А. Швейцер, Ж.-П. Сартр та ін., зазначали, що новоєвропейський чи західний гуманізм вичерпав себе в егоцентристському індивідуалізмі, у споживацтві та агресивності.

Новий – універсальний гуманізм ставить у центр своєї уваги людини взагалі, незалежно від її расової, етнічної, державної, соціальної та іншої приналежності, робить рішучий крок у бік загальнолюдської культури. Він наголошує на усвідомленні приналежності до всього людського, незалежно від пріоритетів окремих народів і країн. Його антропологічним адресатом та моделлю є «людина всесвітня» - Homo Globalis (лат.) саме як протагоніст адекватних епосі глобальних проблем, гуманістичних цінностей та адекватної їм життєдіяльності.

Тільки відповідно до імперативу безумовного життєствердження людина може подолати «виклик» глобальних проблем і стати справжнім упорядником світу – деміургом. У цій своїй аксіологічній значущості імператив життєствердження, у складі встановлення нового гуманізму, справді здатний виступати конститутивною основою формування планетарної (ноосферної) культурної свідомості та пов'язаної з ним нової культурної парадигми, яку можна назвати біоцентристською. Аксіологічна аналітика культури як культурно-історичного процесу вчить тому, що необхідно брати до уваги безмежний творчий потенціал детермінуючих смислоподібне життя та діяльність людини цінностей, їхню синергетичну здатність визначати історичний перебіг культури

та її відповідність онтологічним порядкам світобудови. Це означає, що історична доля людини – в її руках, і пов'язана з тими ціннісними орієнтирами, які він обирає.

## **2.2. Феномен медіа-інформаційного тероризму у новітній історії України**

У внутрішньополітичне життя українського суспільства медіаінформаційний тероризм увійшов як спосіб завоювання політичної влади політичними партіями. Його важелі збільшувалися у міру того, як традиційні методи передвиборчих кампаній втрачали свою ефективність, а політична реклама, «чорний» піар, інформаційна агресія й тиск в умовах інформаційного «галасу обіцянок і брехні» не дозволяли виборцю подивитися на передвиборчу картинку своїми очима. Цю ситуацію добре проаналізовано у В. Циганова, про що йшлося вище. Нас цікавить його оцінки щодо «високої теророгенності» українського національного інформаційного простору і його готовність до «прокату» медіа-тероризму. На його думку, і перше і друге визначаються такими чинниками:

- загостренням політичної боротьби за владу, яка періодично доходить до точки біфуркації (наприклад цивілізаційним вибором, що мав місце у 2004 і 2013 роках);
- перенасиченням, перевантаженням інформаційного поля різними фактами, версіями, інтерпретаціями, теоріями тощо, непов'язаними одне з одним; • витисненням інформування/комунікації піаром, підміною реальності іміджами (іміджелогія);
- перетворенням медіа на засіб насильства, а насильства – на найбільш ефективний і єдино можливий соціальний інструмент для розв'язання соціальних проблем і конфліктів;
- використанням нових технологій (наприклад, технології «пересоціалізації» – флешмобом («натовп-спалах»), з метою підтримки (або незгоди) тієї чи іншої політичної сили.

Отже, теророгенність трактується як продумана стратегія (політика) щодо наповнення інформаційних повідомлень певним контентом, який націлений на дезорієнтацію суспільної свідомості з метою маніпулювання масовою свідомістю та знищення (або ослаблення) конкурента. З цією думкою можна погодитися.

Внутрішньо-політичний аспект «теророгенності» національного інформаційного простору прослідковується й О. Чуваковою. Її (теророгенність) вона розкриває через вади політичної комунікації між основними економічними групами й політичними силами, які відстоюють їх інтереси. Автор констатує, що у «політичній комунікації України замість конструктивного діалогу широко використовується звинувачувальний монолог, що пояснює широку розповсюдженість в українському національному просторі різноманітних інформаційних агресій». Ця особливість, вважає вона, «полягає в збільшенні кількості основних об'єктів медіа-тероризму, до яких входять: конкуренти та опоненти; коло їхніх прихильників; лояльні до них медіа; частина електорату, яка не визначилася з вибором; прибічники, яких прагнуть пов'язати страхом зміни влади».

З метою «запуску» цього терору використовується механізм постправди, що змішує тиск, дискредитацію, брехню, сумніви, фактаж, докази тощо. Для інформаційного впливу використовується певний набір засобів: видовищність, порушення звичної моделі миру, пропаганда, «наклеювання ярликів», «тролінг», копіпастинг. Нагнітання агресивності та експлуатація страху посилюють тривожність, пригнічують соціальні форми поведінки людини та її відповідальність за вчинки і вибір варіанту дії. У результаті в людській особистості починають домінувати страх, невпевненість, занепокоєння, що і є метою маніпуляторів.

Впливовість медіа-інформаційного тероризму в боротьбі за політичну владу забезпечила не тільки мотиви політичних сил щодо здобуття влади у будь-який спосіб, а й особливості організації медіапростору України, що спричинило низку проблем системного характеру. Йдеться передусім про приватний

характер організації діяльності медіа і, відповідно, лобіювання інтересів власників медіа через «редакційну політику». Результатом стають такі проблеми, як 1) відсутність стабільності у забезпеченні свободи слова. За даними Freedom House (Звіт «Freedom in the world 2019» від 5 червня 2019 року ) Україна віднесена до групи «частково вільних» країн» у рейтингу «Свобода в мережі 2019». В країні присутній тиск на журналістів і ЗМІ, а самі журналісти продовжують перебувати під загрозою насилля і залякування. Такий стан підтверджує й рейтинг «Репортерів без кордонів»; 2) низька соціальна відповідальність журналістської спільноти. Влада і журналістська спільнота по-різному тлумачать «свободу слова» і «свободу творчості». На думку влади, у більшості випадків журналісти не відчують своєї соціальної відповідальності, надають інформацію тенденційно, явно порушуючи журналістські стандарти, і не несуть за це жодної відповідальності; 3) відсутність прозорості власності українських медіа. За даними Інституту масової інформації, до 80 % власників медіа залишаються нерозкритими, а 85 % телеглядачів не знають, кому належить той чи інший канал.

З 2014 року теророгенність національної медіасфери почала виявлятися в особливому напрямі. Йдеться про використання «мови ворожнечі» (hate speech) щодо переселенців зі сходу України. У дослідженні Т. Ісакової «Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору» наводиться аналіз фактів такого надто небезпечного явища, як застосування до окремих груп громадян країни слів-мемів, що мають вкрай негативну й агресивну соціальну спрямованість.

Отже, певні політичні й економічні групи в країні прагнуть за рахунок контрольованих медіа формувати громадську думку, впливати на колективну поведінку людей, їхні потреби, цілі й уявлення у потрібному напрямку і сенсі. Соціально-конфліктна лінія поведінки української еліти не лише підкреслила особливість теророгенності українського суспільства, а й відобразила її неспроможність подивитися на суспільство як сукупність діючих суб'єктів, які

вірять, швидше, «у власний досвід, у власні моральні чесноти і творчі здібності, аніж у безособові закони і керівні структури».

Зовнішній вимір, як зазначалося, визначається гібридною агресією Російської Федерації проти України. За оцінками експертної спільноти, сьогодні для України найбільша терористична загроза виникає не з огляду на тенденції розвитку міжнародного тероризму і стану теророгенності українського суспільства, а через агресивну політику РФ, спрямовану на дестабілізацію і дезінтеграцію держави та пов'язану із цим політику підтримки квазідержавних утворень «ДНР» і «ЛНР». Ця підтримка здійснюється за допомогою політичних, економічних, дипломатичних, воєнних й інформаційних ресурсів. Консервація воєнної фази конфлікту на сході України спричинила переміщення всіх зусиль сторін-учасників у інформаційну площину, де провідну роль відіграють не реальні перемоги й успіхи сторін, а сконструйована (штучна) реальність, що тримає масову свідомість у потрібному інформаційному ключі-контенті.

Прорахунки в інформаційному секторі безпеки України разом з об'єктивними можливостями інтернет-майданчиків і супутникового телебачення дозволяють РФ ефективно здійснювати певні інформаційнопсихологічні операції з чітко орієнтованим політичним контентом. Найбільш чутливими для інформаційної безпеки України темами таких акцій є:

- «руський мір», що охоплює єдиний духовно-культурний, мовний та історичний простір;
- радикалізм у політиці, український націоналізм;
- братерські слов'янські народи: росіяни, українці та білоруси;
- Українська держава як штучне утворення часів Радянського Союзу;
- Українська держава як держава, що веде війну з власним народом

На відміну від вітчизняних політиків й науковців, які сучасний стан україно-російських відносин характеризують як гібридну війну, в межах якої відбуваються акти інформаційних (кібер) атак й медіа-інформаційного тероризму, політики й науковці Російської Федерації оперують поняттям «мережоцентричної війни» («мережоцентричних операцій»). По суті йдеться про

один і той самий механізм поглиблення і розростання конфлікту: у переході від миру до конфлікту і війни задіюються економічні, воєнні, наукові, технологічні, фінансові, людські (людський капітал), інформаційні тощо важелі сили. «Мета є незмінною: під тиском силових важелів противник в очікуванні ескалації конфлікту і зростання втрат має поступово втрачати (здавати) свої позиції». З 2014 року Російська Федерація використовує проти України сценарій «м'якої» сили/«м'якого» тиску, в якому головну роль відіграють чинники не «класичний», воєнний, вимір сили, а чинники «м'якої» сили – інформаційні, соціально-культурні й цивілізаційні. «Коли «фронт» бойових дій фактично збігся з кордоном проживання населення, яке розмовляє російською мовою, провідним інструментом цієї стратегії стала мова».

Як інструмент політики війна спонукає національну еліту й українське суспільство загалом до усвідомлення внутрішньої проблематики розвитку країни і визначення конкретних політичних цілей, що мають збігатися з настроями переважної більшості людей. Тому важливо не тільки зосереджуватися на політичних цілях мережоцентричної війни проти України з боку РФ – дезінтеграції й дестабілізації країни, а й на шляху до Європи зосередитися на виробленні дійсно національних стратегій на основі перевірених часом практик та інструментів. «Якщо питання вивести на рівень загальнодержавного осмислення, – йдеться в монографії «Світова гібридна війна: український фронт» (НІСД), – то звучатиме воно так: чи здатні ми (а якщо так, то коли і з яким результатом) на масштабну соціально адміністративну підготовку до існування в рамках гібридного світу і до протидії гібридним війнам».

Пріоритетами нової політики стало:

- забезпечення наступальності заходів політики інформаційної безпеки на основі асиметричних дій проти всіх форм і проявів інформаційної агресії;
- створення інтегрованої системи оцінки інформаційних загроз та оперативного реагування на них;

- протидія інформаційним операціям проти України, маніпуляціям суспільною свідомістю і поширенню спотвореної інформації, захист національних цінностей та зміцнення єдності українського суспільства;
- виявлення суб'єктів українського інформаційного простору, що створені та/або використовуються РФ для ведення інформаційної війни проти України, та унеможливлення їхньої підривної діяльності;
- створення і розвиток інститутів, що відповідають за інформаційно-психологічну безпеку, з урахуванням практики держав – членів НАТО;
- удосконалення професійної підготовки у сфері інформаційної безпеки та упровадження загальнонаціональних освітніх програм з медіакультури.

### **2.3 Ціннісно-смісловий зміст української масової культури**

Масова культура спрямовано створення такого стану справ, у якому споживач постійно дізнавався б те, що він знає, і бачив у чергових артефактах маскульту доказ споконвічної стабільності відомих йому цінностей. Вона привчає безліч людей дивитися на всю різноманітність та складність сучасного світу через нерухому призму-вітраж її цінностей.

Визначимо у загальному вигляді структуру цінностей масової культури:

#### **1. Надцінності маркетинга:**

- надцінності форми: подійність (привернення уваги, publicity, епатаж); можливість тиражування та поширення; серіальність; диверсифікація;

- надцінності змісту (предмету): «на потребу», «для людини»; особистий успіх; задоволення.

2. Базові цінності маскульту, що рубрикуються за видами та жанрами: чуттєві переживання; сексуальність; влада (сила); інтелектуальна винятковість; ідентичність; неспроможність відхилень.

3. Специфічні цінності національно-етнічних культур: унікальність та неповторність культурної ідентичності; потенціал загальнолюдяності.

4. Рольові цінності (визнання у групах: професійних, вікових, гендерних та ін.).

5. Екзистенційні цінності: добро, життя, кохання, віра.

Йдеться не про вертикальну, а про горизонтальну організацію ціннісної структури, коли цінності відіграють роль рубрикатора-класифікатора, «лейблів» подачі відповідного товару масової культури. Синхронія цього ціннісно-смислового комплексу виражає співвідношення цінностей у втіленні артефакту масової культури у його дизайні, «упаковці». Виходить артефакт «маскультівський за змістом» та «національний за формою». Діахронія - проростання особистісної ідентичності рівня «масової культури». Але ціннісні критерії в обох випадках — синхронії та діахронії — діють ті самі. Всю цю систему пронизує головне – маркетизація – мати споживчу цінність. Що не потрібне — не може існувати. У тому числі й національно-унікальне.

Хочемо ми цього чи ні, але глобальні виклики «форматують» внутрішній простір України. Економіка, політика, екологія, релігія, інформація, безпека та багато інших сфер людської діяльності давно перестали бути виключно національними. Однак існує прірва між ізоляціонізмом і самодостатністю, для подолання якої можуть знадобитися покоління. Якщо ізоляціонізм властивий «молодим» країнам, які проходять період початкового накопичення капіталу, то самозабезпечення робить країни менш вразливими та дозволяє їм більш гнучко реагувати на зміни зовнішнього глобального середовища.

Поглиблення відносин між народами і державами поширюється на всі сфери суспільного життя. Ми багато в чому об'єднані. Співвідношення ендогенних та екзогенних факторів розвитку окремих країн, у тому числі й України, останнім часом зазнає принципових змін.

З одного боку, поширилася чітка фіксація споживчого характеру входження України в глобальні процеси – наша країна лише зіткнулася з фактами глобальних викликів і навіть стала майданчиком для експериментів МВФ і СБ. Залишаючись пасивним суб'єктом світової політики, Україна втрачає шанс вирішити проблеми, які постали перед нею сьогодні. Але для того, щоб стати

суб'єктом глобального процесу, потрібно принаймні його розуміти, щоб вільно пересуватися його лабіринтами та впливати на його розвиток.

З іншого боку, лише за останні 10 років докорінно змінилася як система міжнародних відносин, так і традиційні уявлення про основні принципи їх організації. Країна, яка не хоче чи не може стати носієм основних світових тенденцій, опиняється в ізоляції. Ініціативи такої держави ігноруються, фінансові потоки оминають їх. Навіть конкурентоспроможні сектори економіки поступово деградують, а країна у вигнанні перестає брати участь у світовому поділі праці, їй загрожує бідність і втрата перспектив. А втрата економічної бази, створеної національними та регіональними спільнотами, може призвести до їх подальшого руйнування та розпорошення.

Відсутність у керівників України стратегічного мислення та розуміння глобальних закономірностей розвитку сучасного суспільства не дозволяє сьогодні говорити про готовність протистояти глобальним викликам, з якими стикається та ще стикатиметься наша держава. Якщо найближчим часом нічого не зміниться, то негативний характер глобалізації все більше відчуватиме населення України.

Можна сказати, що сьогодні, крім внутрішніх завдань, на порядку денному нашої країни стоять проблеми глобального характеру, такі як теракти, торговельні війни, фінансові кризи, зростання цін на енергоносії, нелегальна міграція, інфекційні захворювання (СНІД, атиповий грип, тощо). А небажання реагувати на глобальні виклики змушує Україну приймати болючі та неоднозначні рішення, а реакція на загрози, що постійно виникають, має бути швидкою та адекватною. Тому необхідно досягти стратегічного розуміння сьогоднішніх і майбутніх викликів, загроз, проблем і можливостей, пов'язаних з глобалізацією.

Таке розуміння дасть країні можливість і необхідність використовувати потенціал глобальних викликів і сприятиме більш динамічному та ефективному розвитку України в багатьох сферах, але ми навіть не маємо права керувати

своєю економікою, не озираючись навколо, і не тільки в рамках нашої традиційної «багатовекторної» області.

Глобалізація спочатку постала як суто економічне явище, але згодом її економічна природа викликала зміни на інших рівнях. На ідеологічному рівні все більшої популярності набуває ідеологія та світоглядна система, породжена розвитком демократичного вільноринкового суспільства, а саме ідеологія активного індивідуалізму, раціоналізму, ліберальної демократії та ідеологічного плюралізму. На інституційному рівні, в інфраструктурі культури, наслідки глобалізації визначаються насамперед повсюдністю глобальних електронних ЗМІ, до яких сьогодні має доступ більша частина людства. На рівні культури повсякденності глобалізаційні процеси проявляються переважно у зростанні стандартизованого ринку культурних товарів і послуг. Цьому знову посприяв розвиток електронних технологій, що породило появу широкодоступної домашньої аудіо-відео техніки. За змістом цю ринкову інфраструктуру освоїв найпотужніший американсько-японський виробник ТПА.

На іншому рівні глобалізація проявилася в тому, що паралельно з поширенням глобалізаційних тенденцій відбулося остаточне перетворення культури на товар, який, як і будь-який товар, необхідно перш за все продати. Відбулася індустріалізація культури, яка стала однією із закономірностей нашого століття. Наслідки цього процесу суперечливі в духовному сенсі: з одного боку, розвинена технологія відтворення і тиражування робить мистецтво доступним для широкої аудиторії, з іншого боку, широка доступність творів мистецтва робить їх предметами повсякденного вжитку, і знецінює їх. Легкість і спрощеність сприйняття робить непотрібною внутрішню підготовку до спілкування з мистецтвом, а це суттєво зменшує як його позитивний вплив на розвиток особистості, а отже змінює цю особистість, так і змінює саме мистецтво.

Сьогодні процеси глобалізації є реальністю нашого світу і, безперечно, певною мірою формують культурне обличчя сучасного людства. Глобалізація по-різному проявляється в різних аспектах суспільного життя, але в культурній

сфері її проявом є певна стандартизація, уніфікація продукту культури, підпорядкування його певній моделі, що визначається насамперед потребою комерційного успіху. Відбулася значна комерціалізація, що вплинуло на стан і характер масової культури. Внаслідок помітних економічних труднощів, труднощів на початку процесу державотворення, які переживала наша держава наприкінці 1980-х – у 1990-х роках, Україна втратила контроль над власним виробництвом і розподілом, віддавши його майже повністю Заходу, насамперед американському і російським виробникам. Майже повне засилля американських фільмів, західної та російської популярної музики, російської радіо-телепродукції чи української продукції, але по суті скопійованої з американської, на жаль, є реаліями українського сьогодення.

На підставі аналізу можна дати наступні рекомендації:

1. Посилення уваги органів державної влади, що визначають культурну політику України, до масової культури як важливої галузі сучасного культурного життя світу.

2. Започаткування державою процесу створення масового культурного продукту шляхом ініціювання та проведення творчих конкурсів, особливо у сфері літератури та музики.

3. Невпинно виконувати державну програму

4. Підтримка розвитку вітчизняної кіноіндустрії, з можливим акцентом на тестування фільмів у жанрі «домашнє відео».

5. Стимулювати створення власної радіо- та телепродукції з метою поступової відмови або принаймні обмеження тиражування західних проектів або принаймні суттєвого зменшення їх частки в теле- та радіоефірі.

6. Підвищення ефективності використання сучасних PR-технологій для просування та реклами на (хоча б) внутрішньому ринку власного продукту бодіблінгу.

7. Суворе дотримання вже існуючих в Україні механізмів захисту вітчизняного виробника культури, зокрема бюджетне фінансування місцевих

закладів культури, квотування національного продукту в ефірі, пільги для вітчизняних кіновиробників тощо.

### **Розділ 3. МАС МЕДІА ТА ЇХ РОЛЬ У ПОЛІТИЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЯХ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

В останнє десятиліття ХХ і на початку ХХІ ст. мас-медіа перетворилися на один з основних інструментів і каналів соціалізації, що підтверджується даними численних досліджень.

Зазвичай виділяють такі засоби формування політичної свідомості: 1. сімейне оточення; 2. колектив, у якому опиняється людина і 3. індивідуальний досвід. Сьогодні до них приєднуються засоби масової комунікації та інформації. Саме вони формують сукупність знань, які дозволяють політичному «Я» аналізувати світ політики, визначати своє ставлення до нього та виробляти ті чи інші форми політичної поведінки. Однак слід звернути увагу, що знання, отримані в сім'ї, можуть бути представлені як цінний досвід, накопичений різними поколіннями, і як забобони (упередження). Колектив, реалізуючи загальну мету, здатний розпадатися на групи, цілі яких можуть і збігатися з єдиною метою самого колективу. Життєвий досвід людини може бути нетиповим і відбивати політичну реальність. Засоби масової інформації, змінюючи одні повідомлення на інші, обрушують потік інформації, який індивід не завжди здатний сприйняти і осмислити.

Основні цінності, закріплені в політичній культурі, які транслюються через засоби комунікації, починають трансформуватися під впливом самих медіа, тому що саме «засіб є повідомлення».

Ефективність впливу повідомлення на адресата визначається не так змістом інформації, як її зовнішньою формою подачі, емоційним забарвленням, виразністю. Всі ці особливості враховуються під час виробництва медіаповідомлень. Основне завдання рекламних текстів — не повідомлення інформації, а створення адресата певних настроїв. З цією метою мас-медіа використовує різні засоби — вербальні, візуальні та графічні — для створення ілюзії інформаційно насиченої «картинки» з високим емоційним забарвленням.

Таким чином, бачимо, що зміст повідомлення визначається способом його подачі.

У політичній свідомості завдяки застосуванню сучасних технологій з'являються специфічні риси: поліфонічність (можливість реагувати одночасно на кілька повідомлень незалежно від часу та простору); розосередження (можливість одномоментно виконувати різні ролі); миттєва реакція на повідомлення («тут і зараз»); мозаїчність і кліповість (картина цілого виникає з дійсно зовсім не пов'язаних між собою частин); фрагментарність і уривчастість думки (немає часу на аргументацію).

Таким чином, засоби масової комунікації беруть на себе функції суб'єкта політичної соціалізації. Крім того, вони висувуються на передові політичні позиції та затверджують символічну політику і символічну владу. Поступово вони задають стандарти та зразки політичної поведінки: їх наслідують, на них рівняються, їхні «герої» стають героями нашого часу. Образи політиків і картини політичного життя показують, що «ідеологічна боротьба ведеться не лише на рівні доказів, а й на рівні самих образів і картин: який образ, яка картина встановлять гегемонію і діятимуть як ідеальне втілення ідеї, режиму, проблеми». Політична сфера стає ігровою та сценарно-модельованою. Всепроникні мас-медіа представляють події з максимальною правдоподібністю, перетворюючи їх на «псевдоподії», у видовищну виставу, в захоплюючу гру.

Значення та роль ЗМІ досліджував А. Москаленко, В. Лизанчук проаналізував складні проблеми зародження національної культури, духовності, функціонування української мови в усіх клітинках державного організму. Проблеми активного впливу ЗМІ на політичну свідомість і поведінку громадян вивчали О. Пугачов та А. Соловійов. М. Князева досліджувала вплив мас-медіа на духовний клімат суспільства та проаналізувала рівень залежності громадян від емоційних та моральних витоків ЗМІ, А. Новікова вивчала роль та місце радіо, телебачення і періодичних видань у демократичному суспільстві.

Громадська думка – це сукупність індивідуальних поглядів суспільства щодо конкретної проблеми. Е. Бернайз стверджував, що «громадська думка –

складне поняття, що демонструє ледь помітну, нестійку і рухливу сукупність індивідуальних суджень».

Кандидатські теледебати – визначальна подія під час виборчої кампанії, оскільки вони вдало привертають увагу електорату. Теледебати використовують для аналізу оцінки позиції кандидатів завдяки аудиторії, яка там знаходиться і має можливість скласти певні враження про політичні якості представників. Політична реклама – докладна інформація про кандидата, що впливає на свідомість виборців під час голосування, відрізняючись особливими лаконічністю, емоційністю, образністю та виразністю з-поміж інших кандидатів.

Основні цілі політичної реклами за Р.Харрісом: вступне вітання з кандидатами, яке повинне запам'ятися багатьом; ознайомлення з проблемами, що вважають найважливішими на порядку денному; створення персонального іміджу; ґрунтовне пояснення позиції кандидата.

Політична реклама виступає помічником виборців під час політичних кампаній, наприклад, багато реклами призначено для тих, кого важливо утримати в колі своїх прихильників. Сьогодні спостерігається тенденція до збільшення значення реклами у виборчій кампанії, що супроводжується великими витратами кандидатів.

Неможливо не помітити глобальний вплив змісту та стилю редакційних статей, які чітко вирізняють індивідуальний підхід до вивчення виборчих характеристик. Дж. Бейер звертає увагу на нетрадиційність джерел інформації в президентських компаніях, наприклад, музичні мережі, ток-шоу тощо.

Г. Джовет визначив пропаганду як маніпулювання символами. Сучасні ЗМІ – це широкий простір для відкриття можливостей різноманітної діяльності, не лише політичного характеру. Інформаційний фактор ЗМІ впливає на процес формування та прийняття соціальних рішень. У результаті, внаслідок посилення позицій масової інформації, виникає нова спеціалізація – «спіндоктор», основним завданням якого є зміна первісного сприйняття події, що відбулася та знаходиться поза контролем клієнта/представника. У політології розрізняють п'ять видів роботи спіндоктора: а) пре-спін (початковий етап підготовки до

заходу); б) постспін – вихід ефекту блискавки після події, що відбулася; в) tornado-spin - миттєва зміна інтересів слухачів, наприклад, з метою висвітлення іншої проблеми; г) контроль кризових моментів; д) аналіз роботи з подіями.

Людина є одночасно і об'єктом, і суб'єктом виховання, оскільки виховний вплив відбувається як у соціальній сфері, так і всередині соціальної системи. ЗМІ відіграють важливу роль у динамічній комунікації, яка супроводжує соціальну рівновагу населення. Проте не всі розуміють, що ЗМІ є найкращим і водночас жорстоким інструментом маніпулювання свідомістю громадян. Україні потрібні ЗМІ, які будуть повністю незалежні від держави, щоб сумлінно виконувати свою роботу. Як відомо, основою маніпуляції є свідоме спотворення інформації та відверте введення людей в оману з метою задоволення корисливих потреб. Факт впливу ЗМІ на інтелект і почуття людини беззаперечний, зміст є провідною соціальною реальністю в практичному застосуванні.

Велику увагу громади привертають різноманітні інститути, що створюють громадську думку – держава, церква тощо. Засоби масової інформації – четверта влада суспільства, яка істотно впливає на формування індивідуальної особистості. Громадська думка безпосередньо залежить від способу подачі інформації суспільству. Наприклад, якщо журналіст користується авторитетом, його діяльність усім відома, тому до слів такого спеціаліста завжди будуть прислуховуватися. Якщо уявити ту ж ситуацію, тільки в головній ролі буде відома людина (уявімо, що політик), але в суспільства до нього довіри немає, то слова його будуть марними і не залишать жодного сліду в свідомості людей.

Засоби масової інформації не зупиняють свій розвиток на певному етапі. Два десятиліття тому, найбільш популярним ЗМІ вважалося телебачення, тому до слів дикторів українці плекали більше довіри, ніж до газет. Згодом всевітня мережа інтернет витіснила телевізор, зайнявши провідні позиції серед населення будь-якого віку, оскільки стали доступними перегляд різноманітних відеороликів, інтернет-статті, а також реальна аналітика на конкретні події. Спеціалісти нейролінгвістичного програмування досить часто вдаються до

послуг ЗМІ, щоб вплинути на свідомість завдяки вдало підібраним картинці, звуку і тексту.

Тому засоби масової інформації мають величезний вплив на формування громадської думки в політичному, соціальному та культурному житті суспільства. ЗМІ мають у своєму розпорядженні низку інструментів маніпулювання суспільною свідомістю. Проблема створення системи заходів щодо забезпечення виконання журналістами своїх обов'язків, у тому числі оприлюднення достовірної інформації, є актуальною проблемою сьогодення.

Посилення позицій ЗМІ у відносинах у суспільстві тісно пов'язане з процесами демократизації та глобалізації. Громадські організації, політичні партії та незалежні ЗМІ є основними складовими громадянського суспільства.

Головна проблема українців – невиправдана довіра до всіх видів масової інформації. Вторинна інформація, яку отримує глядач/слухач, містить переважно позиції автора, а тому світогляд слухача формується внаслідок вражень. Пересічний громадянин інформаційного суспільства 21 ст. - зручна мішень для впливу інформації.

ЗМІ відіграють важливу роль у динамічній комунікації, яка супроводжує соціальну рівновагу населення. Проте не всі розуміють, що ЗМІ є найкращим і водночас жорстоким інструментом маніпулювання свідомістю громадян.

Кожен новий етап розвитку суспільства має свої умови і ставить перед людством специфічні завдання. Процеси політичної, економічної та культурної трансформації визначають зміст політичного процесу. Ці зміни відбуваються в умовах інформаційної революції: інформаційний простір розширюється і трансформується, а інформація стає визначальним фактором прогресу.

Медійний і політичний процеси мають єдину природу - інформаційну, і саме ця обставина визначає стан всієї політичної системи на сучасному етапі. Це явище виявляється в числі тих, які не вкладаються у звичні уявлення, що існують в рамках політології, де засобам масової інформації (ЗМІ) традиційно відводиться роль посередника в процесі передачі інформації від пануючого суб'єкта підвладному об'єкту. В умовах перенесення політичних відносин в

інформаційне поле ЗМІ все частіше виступають в іншій ролі: вони змінюють функції, стають вирішальним фактором розвитку політичного процесу. Крім того, специфіка участі ЗМІ у сучасному політичному процесі може бути визначена, виходячи з типологічних особливостей державних і недержавних ЗМІ. Сукупність функціональних особливостей інформації, що існує в політичному просторі, а також облік типологічних особливостей зазначених вище типів ЗМІ і визначають специфіку їх участі в політичному процесі.

Сутність впливу засобів масової інформації на формування політичної свідомості громадян України полягає у проведенні прямої та опосередкованої інформаційної діяльності щодо свідомості та активності громадян. Такий вплив ЗМІ реалізують за допомогою комплексу методів: переконання; координація, приклад; заохочення, підтримка, стимулювання; спосіб засудження.

Метод переконання впливає на свідомість громадян з метою спонукати їх до певних політичних дій, не допускаючи небажаних наслідків. Переконання — це процес послідовних дій, спрямованих на привернення уваги, вплив на свідомість, емоції та збудження інтересу. Переконання в системі мас-медіа спрямоване на формування і зміну поглядів, думок і настанов переважно на основі раціонального пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами дійсності, їх співвідношення з цінностями і нормами.

Важливою умовою формування цілісного національного інформаційно-культурного простору в Україні має стати реалізація вираженої державної інформаційної політики, яка б створювала умови для повноцінного функціонування в суспільстві національних ЗМІ як важливого чинника формування та зміцнення національної свідомості українських громадян, поява незалежної держави. Основними напрямками державної інформаційної політики мають стати законодавчий та адміністративний захист національних ресурсів та національного інформаційного простору, організаційне вдосконалення управління державними інформаційними ресурсами.

Метод переконання впливає на свідомість громадян з метою спонукання їх до певної політичної діяльності, не припускаючи небажаних наслідків.

Переконання – це процес послідовно здійснюваних дій, які спрямовані на оволодіння увагою, вплив на свідомість, емоції, появу інтересу. Переконання у системі ЗМІ спрямовано на формування та зміну поглядів, думок, настанов головним чином на основі раціонального пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами дійсності, їх співвідношення з цінностями, нормами.

Важливою умовою формування в Україні цілісного національного інформаційно-культурного простору має стати реалізація виваженої державної інформаційної політики, яка б створювала необхідні умови для повноцінного функціонування у суспільстві вітчизняних ЗМІ як важливого чинника формування і зміцнення національної свідомості громадян України, утвердження незалежної держави. Основними напрямками державної інформаційної політики мають бути законодавчий і адміністративний захист національних ресурсів і національного інформаційного простору, організаційне поліпшення управління інформаційними ресурсами держави.

## ВИСНОВКИ

Масова культура як глобалізаційний феномен сучасності є закономірним наслідком техніко-технологічної модернізації культури та суспільства, її можливостей та перспектив, а також вираженням тенденцій культурної універсалізації, і тому вона є найважливішою предметною сферою філософських досліджень, пов'язаних з проблемами розвитку сучасної культури в умовах модернізації, глобалізації та глобальних проблем.

В цілому масова культура повинна розглядатися як одна з основних рушійних сил культурної глобалізації, і внаслідок її зростаючого впливу в плані світоглядної функції культури, функцій інкультурації та соціалізації індивідів, соціальних груп, співтовариств велике значення набуває проблема її ціннісного змісту. В умовах глобалізації проблема цінностей, ціннісних орієнтирів людини набуває першорядного значення для її буття у світі.

Сама масова культура з її інформаційно-комунікативним потенціалом, технікотехнологічними можливостями має величезний ресурс і потенціал свого розвитку та модифікації, являючи собою найважливіший фактор сучасного культурно-історичного процесу, в рамках якого проявляються багато його характерних рис та особливостей.

Таким чином, аналіз сутності масової культури дозволяє нам розглядати масову культуру як складний культурно-історичний феномен постіндустріального, інформаційного суспільства, що характеризується високим ступенем динамічності, здатністю трансформувати артефакти, створені в рамках інших культур та перетворювати їх на предмети масового споживання. Відмінними рисами масової культури є: зв'язок із засобами масових комунікацій як каналом поширення її цінностей, комерційний характер, а також здатність зміщувати акценти, розставлені культурою, з першорядних цінностей на цінності нижчої якості.

Результати, отримані під час дослідження, дозволяють зробити припущення щодо перспективи розвитку цієї культури. Дослідницька думка у тому, що у зв'язку з наміченими процесами демасовізації, тобто процесами

усунення акцентів виробництва та послуг на індивідуального споживача, масова культура тягне за собою виробництво, націлене на задоволення індивідуальних потреб людини, що сприяє її персоналізації. Це дозволяє зробити припущення у тому, що масова культура входить у смугу власної кризи, перспективи якої поки що цілком незрозумілі. Тому нам є доцільним проведення подальших практичних досліджень у сфері культурології, лінгвокультурології, а також міжкультурної комунікації. Такі дослідження сприятимуть виявленню алгоритмів розвитку масової культури, діалектики масового та елітарного в рамках єдиної національної та світової культури, а також з'ясування причин персоналізації масової культури.

## ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Агафонова Г., Карчевська О. Новітні можливості масової комунікації як чинник трансформації світового політичного процесу. Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. 2018. № 132. С. 312–316.
2. Андреев Д. Засоби масової інформації як механізм інтелектуальної комунікації в процесі розвитку інформаційного суспільства. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2015. № 5. С. 53–58.
3. Андрущенко О. М. Сутність, особливості та функції масової культури. Українська культура. 2004. С. 5-16.
4. Батаєва К. Соціальна візуалістика та медіа-візуальність. Київ: Кондор-Видавництво. 2017. 344 с.
5. Вербовий Р. Гіперлокальні медіа як різновид ЗМІ: визначення поняття, функції, видова характеристика. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2015. № 2(41). С. 73–77.
6. Висвітлення виборів у ЗМІ: стандарти Ради Європи, ЄС, законодавство і практика європейських країн: аналітичний звіт. Упоряд Ковриженко Д.С. Київ: UASID. 2010. 63 с.
7. Георгієвська В. Газета «під вибори»: історія і реальність. Молодий вчений». 2018. № 9. С. 28–31.
8. Гриценко О.М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук: спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія / О.М. Гриценко.– Київ. – 2003. – 27 с.
9. Дзюба М.Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. Київ: 2008, С. 77 – 81.
10. Касьянов Г. В. Система владних відносин у сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія / Г. В. Касьянов // Український історичний журнал. – К., 2009. – № 1.

11. Кононенко В. Правове регулювання використання об'єктів інтелектуальної власності в освітньо науковій діяльності /В.Кононенко //Збірник матеріалів «круглого столу» інформаційні ресурси та інтелектуальна власність в освітньо – науковому просторі: правові та філософські виміри. / Упорядники : Довгань О. Д., Беланюк М.В., Лапшин С.А., Радзівська О.Г., Яременко О. І. – ВДПУ, НДПП НАПрН України, К., Видавничий дім «АртЕк» – 2017. – С.88-96.
12. Корольков Г. Паблік рїлейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник, 2-е вид. доп. /Корольков Г. К.: Видавничий дім "Скарби", 2001. 400 с.
13. Костенко Н. Флуктуації довіри до українських медіа / Н.Костенко //Українське суспільство 1992–2006. Соціологічний моніторинг. К.: ІС НАН України, 2006. 391 с
14. Кремень В. Політологія: підручник / В. Г. Кремень, М. І. Горлача. Х.: Друкарський центр «Єдіно-рог», 2001. 640 с.
15. Кулаковська, І. Роль телебачення в формуванні моральних цінностей українського суспільства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Журналістика. 2019. С. 111-115.
16. Лапшин С. Вплив засобів масової інформації на формування сучасного інформаційного суспільства в Україні /С.Лапшин //Збірник матеріалів «круглого столу» інформаційні ресурси та інтелектуальна власність в освітньо – науковому просторі: правові та філософські виміри. / Упорядники : Довгань О.Д., Беланюк М.В., Лапшин С.А., Радзівська О.Г., Яременко О.І. – ВДПУ, НДПП НАПрН України, К., Видавничий дім «АртЕк» – 2017. – С.68-76.
17. Лапшин С.А. Політологія: навчальний посібник для студентів усіх спеціальностей (доповнено) /Струкевич О.К., Конотопенко О.П., Лапшин С.А. Вінниця: Нілан-ЛТД, 2016. 403 с.
18. Левченко, І. Мас-медіа та формування моральних цінностей: досвід українського суспільства. Соціологічні дослідження. 2012. С. 127-136.

- 19.Лизанчук В. Завжди пам'ятай: ти – українець! 2-ге доп. вид. /Лизанчук В. Львів: Мальва, 2001. 680 с.
- 20.Матвієнків С. Мас-медіа і демократизація сучасного суспільства / С. Матвієнків //Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. Ужгород: СМП «Вісник Карпат», 2005. Вип. 2. 257 с.
- 21.Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка / П.Мовчан // Журнал ВРУ «Віче». Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/961/>.
- 22.Москаленко А.З. Два кити: Журналістика як система засобів масової інформації. Журналістика перехідного періоду. К.: Школяр, 1997. 360 с.
- 23.Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас / Ортега-і-Гассет Х. Вибрані твори. – К.: Основи, 1994. – С.15-139.
- 24.Петренко, О. М. 2010. Масова культура і медіа в системі сучасного українського суспільства. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. 2010. С. 40-43.
- 25.Політологія : Навчальний посібник / Бабкіна О. В., Горбатенко В.П. К.: ВЦ,2006. 568 с. [Режим доступу <http://www.info-library.com.ua/books-text/1738.html>]
- 26.Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. /В.А.Полторац К.: Центр навчальної літератури, 2003. 387 с.
- 27.Терлибовка А.М. Роль засобів масової інформації в маніпулюванні громадською думкою / А.М. Терлибовка. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://istfak.org.ua/tendentsii-rozvytku-suchasnoi-systemy-hnarodnykhvidnosyn-ta-svitovoho-politychnoho-protsesu/188-transformatsiia-politychnykhsystem-derzhav-svitu-v-konteksti-hlobalizatsii/378>
- 28.Тимошик М. С. Редакторський аналіз: завдання, зміст, логічні засади / М. С. Тимошик. – К. : КНУКІМ, 2012. – 32 с. – (Серія «Теорія та історія видавничої справи і редагування». – Вип. 4).
- 29.Ткачук В. Інформаційний вплив на політичну свідомість в умовах глобалізації / В. Ткачук // Socialscience: Український науковий журнал:

Університет «Україна», Всеукраїнська асоціація політичних наук (ВАПН)  
[Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.  
socialscience.com.ua/jornal\\_content/411/political\\_psychology](http://www.socialscience.com.ua/jornal_content/411/political_psychology)

- 30.Ходжанова, І. Вплив Інтернету на моральні цінності українського суспільства. Медіа і комунікації. 2016. С. 83-90.
- 31.Яременко О. Правові проблеми регулювання інформаційної діяльності у сфері державного управління /О.Яременко // Інформація і право. 2011. №3. С.56-64.