

УДК 316.774:316.334:316.324.8(045)

І.В.Литовченко

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

**Анотація.** У статті розглядаються особливості структурно-функціональних характеристик засобів масової інформації як соціального інституту інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, соціальний інститут, інформаційне суспільство, інформація, комунікація, інформаційні технології.

### Вступ

В сучасному суспільстві засоби масової інформації як соціальний інститут відіграють важливу роль, забезпечуючи суспільну потребу в інформації та соціальну комунікацію, що зв'язує між собою різні частини соціуму. Завдяки оновленим і вдосконаленим засобам масової інформації, через їх критичне сприйняття й осмислення відбувається сучасне формування соціальних структур і суспільної думки, що визначає діяльність членів суспільства, життєві позиції, світоглядні орієнтації, моделі поведінки тощо. Засоби масової інформації займають важливе місце в системі забезпечення соціального відтворення суспільства, а також виступають посередником у процесі обміну інформацією між соціальними інститутами та індивідами, сприяють формуванню інформаційного поля, що відповідає потребам та умовам стійкого відтворення суспільства. Новітні інформаційні технології в системі засобів масової інформації створюють особливе комунікативне середовище, в межах якого відбувається трансформація традиційної системи цінностей і формування нових форм взаємодій, зв'язків, норм та правил поведінки в суспільстві. Як соціальний інститут засоби масової інформації характеризуються високим ступенем сформованості, динамічності, високим потенціалом соціального проектування сучасного суспільства, що формується і розвивається.

### Аналіз досліджень і публікацій

Наукове осмислення засобів масової інформації було закладено видатним вченим М. Вебером, який розумів їх як інструмент акцентованого вираження інтересів різних соціальних груп і формування людини як члена суспільства. В межах інституційного та неоінституційного підходів, представлених у дослідженнях К. Поланьї, Д. Норта, С. Муре, Д. Галвана, П. Бернарда, О. Кольцової, засоби масової інформації розглядаються як соціальний або політичний інститут суспільства.

Представники соціокультурного підходу, Т. Адорно, Г. Енценсбергер, С. Холл, розглядають засоби масової інформації як культурну систему, що історично розвивається та ґрунтується на різних засобах соціального спілкування, а також як інструмент поширення стереотипів масової культури та формування зовнішньоорієнтованого типу особистості.

В дослідженнях прихильників теорії інформаційного суспільства, М.Кастельса, Д. Батлера, Г. Маклюєна, Д. Стоукса, засоби масової інформації тлумачаться як сукупність методів, ресурсів, технологій, комунікативних стратегій створення, поши-

рення та сприйняття інформації крізь призму динаміки інформаційного середовища. Ж. Бодріяр у своїх працях аналізував зміни в сприйнятті аудиторією засобів масової інформації, що відбулися під впливом комп'ютерних технологій, віртуалізації, символізації соціальних і комунікаційних процесів [1, с.4-5]. Загальні характеристики засобів масової інформації як соціального інституту визначаються в наукових дослідженнях Д. Баррата, О. Бойда-Барреля, П. Брема та ін.

### Постановка завдання

Розвиток сучасного суспільства характеризується всезростаючим впливом інформаційних процесів на розвиток і функціонування соціальної, політичної, економічної, культурної сфер, що потребує всебічного систематичного вивчення структурно-функціональних характеристик сучасних засобів масової інформації як одного з найвпливовіших соціальних інститутів. Вхідження людства в нову інформаційну епоху породжує об'єктивну необхідність у філософському осмисленні соціальних процесів і явищ, що відбуваються в суспільстві, що й виступає метою даної статті.

### Основна частина

Трансформаційні процеси, що відбулися практично в усіх сферах сучасного суспільства, стали підґрунтям для принципових змін характеру і змісту діяльності людини, суттєвою ознакою якої сьогодні стала масовість (масове виробництво, масова творчість, масова культура, засоби масової інформації). Масова культура виникає як потреба нових соціальних класів у створенні нової культури, головним завданням якої є виконання розважальної функції. Критерієм сучасної культури є орієнтація масового «виробництва», перш за все, на продаж, задовольняючи інтереси мас та створюючи твори, що викликають миттєву емоційну реакцію, створюють іншу реальність, що часто сприймається споживачами як заміщення справжньої (серіали, реаліті-шоу, соціальні мережі тощо). Як слушно зазначає А.Розлуцька, витворено нове суспільство споживання, що поєднує в собі культуру й індустрію. Суспільство опинилось у процесі невизначеності.

Разом із розвитком суспільства радикально змінюється глибина і якість знань, а також рівень культури суспільства загалом. Кількість інформації, що виробляють ЗМІ, стає надзвичайно великою і різномановою, а людина – все менше поінформованою, адже виникає складність виділення з цілого потоку потрібних сигналів. Розумова діяльність людини знаходиться під впливом інформації, яка навіть ще не е

знанням, що може призвести до певних змін у людській свідомості, наприклад, некритичного сприйняття реальності, неадекватного розуміння ситуації, байдужого ставлення до подій, виникнення девіантної поведінки, порушення та розладів психо-емоційних реакцій [2, с.362-363]. Таким чином, збільшення кількості інформаційних потоків та суттєве зниження рівня їх якості залишає свій відбиток на процесах формування та розвитку особистості в сучасному суспільстві. Сучасні філософи Є. Іваненко, Є. Савенкова, М. Корецька визначають важливу роль ЗМІ у масовому виробництві ефекту реальності. Система масмедіа розглядається ними як відчужена (що є характерною ознакою виробництва) структура теоретичного видовища: створюється штучно організований простір для того, щоб стало можливим споглядання чогось, що неможливо побачити, відчутти у природній спосіб. Це є особливі оптики, що дозволяють розуму, свідомості людини здійснити процедуру споглядання або спостереження і тим самим технічно компенсувати брак у знаннях, владі тощо [3, с.13].

Сьогодні, на думку Х. Арндт, головна відмінність між суспільством і масовим суспільством полягає в тому, що суспільство хотіло мати культуру, цінувало і знецінювало її об'єкти, перетворюючи їх на матеріальні вигоди та застосовуючи на власний розсуд, виходячи зі своїх егоїстичних потреб, але воно не «споживало» їх. Натомість, масове суспільство прагне не культури, розваг, а тих продуктів, які пропонує індустрія розваг, фактично споживаються суспільством так само, як і інші товари широкого вжитку. Продукти, необхідні для розваг, слугують для задоволення життєвих інтересів суспільства, хоча можуть бути й не такими необхідними для життя, як хліб і вода. Вигоди, які пропонує нам індустрія розваг, не є «речами», об'єктами культури, переваги яких вимірюються їхньою властивістю підтримувати процес життя і перетворюватися на постійні складові світу, і їх не можна оцінювати, виходячи з цих стандартів; вони також не є цінностями, які існують для живання та обміну; вони є продуктами споживання і мають бути використані, як і будь-які інші продукти [4, с.213-214]. Тобто масове суспільство справляє величезний вплив на функціонування різних соціальних інститутів, що позначається на формуванні культури, норм, цінностей, звичаїв, поведінки членів суспільства тощо.

До основних параметрів, що визначають масову культуру в сучасному суспільстві, можна віднести: «товарність» культури; поверховість у відображенні процесів та явищ; надмірне висміювання та використання почуття гумору; прагнення до сенсаційності; еkleктичність; перевагу кількості над якістю; застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та високий рівень професіоналізму в їх використанні; відкритість доступу до надбань культури різними категоріями населення; ознайомлення з новими явищами та процесами, що відбуваються в різних сферах суспільства (культури, освіти, політиці тощо). Масова культура нерозривно пов'язана з феноменом маси, тобто специфічним об'єднанням носіїв культурних цінностей, а також із машинним виробництвом і засобами масової інформації, завдяки яким можливе серійне виробництво та поширення товарів і послуг у

суспільстві. В процесі створення, поширення та споживання продукції масової культури задіяна значна кількість людей, що є більшою частиною населення країн та регіонів, які мають, як правило, розвинуті засоби масової інформації.

Сьогодні засоби масової інформації характеризуються широким розповсюдженням, доступністю і здатністю задовольняти різноманітні інформаційні потреби членів суспільства, що значно розширює сферу їх впливу. Важлива роль засобів масової інформації полягає у їх здатності до швидкого реагування на актуальні явища та процеси, що відбуваються в суспільстві, а також трансляції в суспільстві ідей, норм та цінностей.

Основними елементами інституту засобів масової інформації є преса, видавництва, телебачення, кінематограф, радіо, інформаційні агентства, служби зв'язку з громадськістю і пресою, рекламні агентства, глобальна мережа Інтернет тощо. Всім цим елементам притаманні певні якості, що їх об'єднують, а саме: звернення до масової аудиторії; доступність багатьом; корпоративний зміст виробництва; розповсюдження інформації та ін.

ЗМІ як соціальний інститут, що регулює життєдіяльність членів суспільства та задовольняє найважливіші їх потреби, виконує низку важливих взаємопов'язаних і багатоаспектних функцій, серед яких, наприклад, М.Івченко вивокремлює наступні: інноваційну (передбачає інноваційний, стабілізуючий, трансформаційний, відтворювальний і поширювальний вектори спрямованості інформаційного поля), освітню, соціалізуючу (включає різні напрямки впливу: політизацію, соціокультурне просвітництво, інтерпретативність, маніпулятивність тощо), регулюючу (має прямий, зворотний, внутрішній напрямки реалізації і проявляється через інтеграцію або диференціацію аудиторії на відносно гомогенні групи), комерціалізацію (перетворює засоби масової інформації в бізнес-структуру, визначає особливості корпоративної стратегії засобів масової інформації, а також їх ресурсний потенціал розвитку) [1, с.7-8].

Необхідно зауважити, що функції сучасних ЗМІ суттєво відрізняються від тих, що були на попередніх етапах історії їх розвитку. Нещодавно вони виконували роль ефективного засобу пропаганди – спочатку політичної, а потім – комерційної. В будь-якому випадку ЗМІ трансливали діючий імператив, стратегію поведінки та певну ціннісну систему. Політична і комерційна(рекламна) пропаганда передбачала отримання від глядачів конкретних вчинків та визнання шкали «добро-зло». Тобто це було утилітарне програмування: від споживача ЗМІ вимагалися конкретні дії та оцінка. Це була освітня система (в ціннісному сенсі) та спонукальна (в діяльнісному сенсі). Сьогодні ж ЗМІ перестають спонукати та вживляти шкалу «добро-зло», «добре-погано». Телебачення починає грати. Воно стає більш агресивним і безапеляційним – інструменти нової пропаганди все більше вдосконалюються. ЗМІ починають проникати всередину споживача, вони не спонукують, а підмінюють його. Це «внутрішнє» телебачення, інтеріоризація екрана [5, с.331-333]. Проникаючи всередину споживача, ЗМІ формують його цінності, переконання, культурні уподобання, норми, прави-

ла, моделі поведінки, тобто повністю впливають на світогляд та діяльність особистості. Загалом, сьогоденні функціонування інституту засобів масової інформації сприяє виникненню та поширенню значних соціальних процесів та явищ (соціальний розвиток, соціальні трансформації, соціальний прогрес тощо), оновленню суспільства, консолідації демократичних сил та громадської думки.

До найважливіших характеристик інституту засобів масової інформації А.Черних справедливо відносить: інституційно-організаційну єдність; виконання специфічної функції створення інформаційного аналогу суспільства шляхом створення певної картини світу, а також інформування про функціонування інших соціальних інститутів; мобілізаційний потенціал, що проявляється у здатності впливати на великі групи суспільства [6]. Комунікація між ЗМІ і аудиторією також може визначатися як характеристика інституту засобів масової інформації. В даному випадку комунікативний процес передбачає активну інформаційну взаємодію з двох сторін.

Епоха високих технологій та глобальної інформації визначає особливу роль та значення процесів масової комунікації у світі, засоби якої стають більш оперативними завдяки глобальній комп'ютерній мережі Інтернет і виконують не так інформативну, як прагматичну функцію, беручи участь у формуванні суспільної думки. Так, поява Інтернету характеризувалась, у першу чергу, орієнтацією на розумні принципи організації життя, в основі яких – повнота та доступність інформації про світ, а також на демократичні й ліберальні цінності суспільства. Але нові інформаційні технології породжують певні явища, які часто знищують зміст цих принципів, – від маніпуляції свідомістю до постмодерністської дискредитації самої ідеї раціональної організації життя.

Розширення системи масового інформування, зростання кількості комунікативних потоків, прискорення інформативного обміну призвело до зміни уявлень суспільства про саму реальність. Соціальна реальність, як безпосередньо недоступна більшій частині суспільства, доводиться до споживачів виключно через призму ЗМІ, де більшість суспільства дивиться на реальність поглядами ЗМІ. Отже, маніпуляція свідомістю полягає в тому, що Інтернет, надаючи різноманітну інформацію про ті чи інші явища та процеси в суспільстві, тим самим не дає можливості людині самостійно їх оцінювати. Інтенсифікація інформаційного потоку передбачає контроль надскладними високотехнологічними засобами обробки інформації, який здійснюють, у свою чергу, окремі соціально-культурні групи. Ця ситуація може призвести до припинення вільного обігу інформації в суспільстві. Творцям мережі Інтернет відкриваються нові можливості маніпулювання свідомістю, оскільки вони мають змогу створювати необхідні соціокультурні орієнтири [7, с.133-134]. Внаслідок потужної інтенсивності та різноманітності інформаційних потоків, сучасне суспільство втрачає здатність критичного мислення, несвідомо поглинає цінності, норми, правила, зразки поведінки, які пропонує мережа, що, у свою чергу, дає їй можливість маніпулювання свідомістю та контролю поведінки в суспільстві.

Важливою проблемою інформаційного суспільства є перенесення технічного поводження з комп'ютером на відносини з людьми, що може викликати небезпечні ілюзії влади, адже командна влада над комп'ютером і передбачуваність, вироблення його відповідей за принципом стимул-реакція переносяться на відносини з людьми. Так само й ідеали однозначності мисленневих та інформаційних операцій за взірцем комп'ютерних можуть досить сумнівним способом вплинути на сферу соціальних відносин, в той час як багатогранність і невідомість події відкидається на користь однозначності на зразок інформаційно-технічної. Ненадійними є також ілюзії стосовно заміни власне людського мислення комп'ютерним мисленням приблизно за такою схемою: після заміни фізичної праці енергоперероблювальними машинами відбувається аналогічна заміна інтелектуальної праці інформаційно-перероблювальною технікою. Так, наприклад, культура хакерів, перенесена на повсякденне життя, орієнтує на образ дії комп'ютерної техніки і підкорюється їй, являючи собою патологічний різновид розвитку культури. Проте існує вірогідність, що елементи цієї культури стануть всезагальними і будуть визначати культуру загалом і наше повсякденне життя, якщо виховання і культурна свідомість не створять основ для опору технізації свідомості й збідніння сфери комунікаційних можливостей людини в результаті глобальної комп'ютеризації соціального життя [8, с.61].

У зв'язку з усезростаючою комп'ютеризацією та «інтернетизацією» українського суспільства стало актуальним питання патологічного використання Інтернету, зокрема представниками молодого покоління. Інтернет відіграє важливу роль інформаційного джерела та методу комунікації, а для деяких категорій населення є ще й формою розважання, спілкування і проведення вільного часу [9, с.42]. Як наслідок, дедалі поширенішим в Україні стає явище комп'ютерної та Інтернет-залежності. Інформаційно-технологічний прогрес породжує новий тип відносин та взаємодії в інформаційному просторі сучасного суспільства. ЗМІ відкривають людині надможливості щодо подолання часового та просторового бар'єру в процесі спілкування та взаємодії, але й зумовлюють залежність від різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій, що проникають в усі галузі суспільного життя.

## Висновки

Сучасні засоби масової інформації, як важливий елемент масової культури, відіграють суттєву роль у розвитку сучасного українського суспільства: скорочуючи часові та просторові межі, ліквідують національні кордони та створюють єдиний інформаційний простір для всіх користувачів. Процеси розвитку та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій суттєво вплинули на всю систему й специфіку функціонування засобів масової інформації, сприяли виникненню їх нових засобів і моделей існування. Завдяки розширенню і вдосконаленню нових технологічних можливостей ЗМІ, починає змінюватись і контекст суспільного розвитку.

Основним завданням ЗМІ як соціального інституту є регулювання та задоволення потреб суспільства за рахунок формування відповідного інформаційного середовища. Інформаційне середовище стає невід'ємною частиною сучасного суспільства, основою якого є розвиток та впровадження комп'ютерних технологій, становлення глобальної системи масових комунікацій, формування єдиного інформаційного простору та виникнення нових ефективних форм взаємодії акторів, що характеризує розвиток цієї сфери не лише як техніко-технологічний, а й соціально-культурний процес. Інформаційний простір сьогодення характеризується швидкими й постійними змінами, розвитком стійких форм організації інформаційної діяльності, проникненням інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери суспільства.

Результати функціонування сучасних засобів масової інформації проявляються у формуванні стійких споживацьких норм у всіх сферах діяльності. Отже, в інформаційному суспільстві ЗМІ отримують можливість брати участь у регулюванні суспільного розвитку й відтворення за допомогою формування потреб членів суспільства.

#### Список літератури

1. Ивченкова М. С. Модели функционирования современных российских СМИ : институциональный подход : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. соц. наук : спец. 22.00.04 / М.С.Ивченкова. – Саратов, 2010. – 20 с.

И.В. Литовченко

#### ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются особенности структурно-функциональных характеристик средств массовой информации как социального института информационного общества.

*Ключевые слова:* средства массовой информации, социальный институт, информационное общество, информация, коммуникация, информационные технологии.

I.Lytovchenko

#### FEATURES OF MODERN MEDIA AS A SOCIAL INSTITUTION OF THE INFORMATION SOCIETY

The article deals with the features of structural and functional characteristics of the media as a social institution of information society.

*Keywords:* media, social institution, information society, information, communication, information technology.

УДК 008. 316

Л.А. Ороховська

### ІНТЕРНЕТ ТА ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

**Анотація.** Питання про віртуальну реальність світоглядне по своїй суті, оскільки воно стосується відношення до реальності та до самої людини. У статті проводиться філософський аналіз даного явища та дослідження антиномій, які виникають при цьому.

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

#### Вступ

Кінець ХХ століття ознаменований формуванням інформаційної доби, пов'язаної з масовим впровадженням інформаційних систем у сферу виробництва, управління і комунікації. Інформаційному суспільству притаманна висока залежність від мас-медіа; створення єдиної інформаційної мережі, що забезпечує швидкісну передачу інформації; стандартиза-

ція основних сфер життя суспільства, що відбувається завдяки новим телекомунікаційним і комп'ютерним технологіям; зростання статусу вищої освіти; віртуалізація способу життя, комунікації, творчості. Інформаційна доба стала не тільки технологічно новим етапом розвитку, а й особливим типом культури, де завдяки новим засобам комунікації людство отримало можливість інтегруватися в єдиний інформаційний простір, що об'єднав всю плане-

2. Розлуцька А. До питання про світоглядний аспект інформаційного суспільства та маніпулятивність інформаційного середовища / Розлуцька А. // Політологічний вісник. – К.: «ІНТАС», 2009. – Вип. 44. – С. 361-374.

3. Иваненко Е.А., Корецкая М.А., Савенкова Е.В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа) / Е. Иваненко, М. Корецкая, Е. Савенкова. – СПб.: Алетейя, 2012. – 328 с.

4. Арндт Х. Між минулим і майбутнім / Арндт Х., [пер. з англ. В.Черняк]. – К.: Дух і літера, 2002. – 321 с.

5. Дугин А. Поп-культура и знаки времени / Александр Дугин. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2005. – 495 с. – (Серия «Личное мнение»).

6. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : [http://fictionbook.ru/author/alla\\_chernyih/mir\\_sovremennyih\\_media/read\\_online.html?page=2#part\\_156](http://fictionbook.ru/author/alla_chernyih/mir_sovremennyih_media/read_online.html?page=2#part_156)

7. Лісовський П.М. Маніпуляція свідомістю: сутність, структура, механізм у сучасному трансформаційному суспільстві (соціально-філософський аналіз). – К.: Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М.П.Драгоманова, 2006. – 200 с.

8. Козловски П. Культура постмодерна : Общественно-культурные последствия техн. развития: [пер. с нем.]. – М.: Республика, 1997. – 240 с. – (Философия на пороге нового тысячелетия).

9. Формування здорового способу життя молоді: стан, проблеми та перспективи : Щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2002 р.). – К.: Державний ін.-т проблем сім'ї та молоді, 2003. – 250 с.