

References

- Luman N. (2000). *Neveroiatnye komunikatsii. Problemy teoreticheskoi sotciologii* [Incredible communications. Problems of theoretical sociology]. Sankt-Peterburg [in Russian].
- Rashkoff D. (2003). *Media virus. Kak pop-kultura taino vozdeistvuet na Vashe soznanie* [Media virus. How pop culture secretly affects your mind]. Moskva: Ultra. Kultura [in Russian].
- Shtanko V. I. (2008). Ambivalentnost sotcialno-antropologicheskikh posledstviy informatizatsii [Ambivalence of socio-anthropological consequences of informatization]. In *Uchenye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Seriya "Filosofia. Kulturologiia. Politologiia. Sotciologiia"* [Scientific notes of Taurida National University. V. I. Vernadsky. Series "Philosophy. Culturology. Political science. Sociology"], 21 (60), 1. 82-84 [in Russian].
- Turkle Sh. (1997). Constructions and Reconstructions of the Self in Virtual Reality. In *Culture of the Internet*, p. 143-155.
- Vzhe u 62 % ukrainsiv ye vdoma Internet [Already, 62% of Ukrainians have Internet at home]. (2016). In *Visti Tsentralnoi spilky spozhyvchykh tovarystv Ukrainy* [News of the Central Union of Consumer Societies of Ukraine], 19, 7 [in Ukrainian].

УДК 316.77

orcid.org/ 0000-0002-5731-0531

ХАРЧЕНКО Лариса Миколаївна

кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії імені І.П. Стогнія Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

СОЦІАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА СОЦІАЛЬНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Соціальні інформаційні комунікації є однією з найважливіших ознак соціальності. Їх розгалуженість є основним показником рівня соціалізації суспільства, а різноманітність демонструє суспільну затребуваність різних форм інформації в процесі внутрішньосуспільних інформаційних обмінів, що, у свою чергу, характеризує рівень його розвитку, включеності в процеси світової еволюції.

Розгалуженість системи соціальних комунікацій об'єктивно відображає потреби суспільства в задоволенні необхідного доступу до інформаційних ресурсів усіх його членів для підтримки функціонування існуючих соціальних структур і найбільш соціально активної частини населення,

яка має здійснювати виробництво нових і ефективно використання наявних інформаційних ресурсів, чим обумовлюється, значною мірою, забезпечення необхідного суспільного розвитку.

Буття інформаційної культури обумовлено низкою чинників, найважливішим з яких є масова комунікація. Відповідно сутність масової комунікації у певному суспільстві обумовлена як технікотехнологічною складовою (існуючими засобами масової комунікації), так й інтелектуально-культурною. У сучасному світі масова комунікація набула якісно інших форм та масштабів порівняно з попередніми етапами людської історії, вона охопила майже всі сфери буття людини та суспільства.

Сьогодні все частіше людину, її натуру та суспільну роль описують за допомогою поняття *hommo communicans* (комунікативна людина), де слово «комунікація» може наповнюватись різними змістами і набувати таких значень, як 1) співучасть, участь, спілкування; 2) взаємна передача інформації; 3) єдність. Комунікація також означає обмін, з'єднання або розмову, переміщення у просторі чи подорож. «Звичайна просторова комунікація, – зауважує Анджей Гофрон із посиланням на М. Гайдеггера, – це також діалог, це розмова культур – змісту їхніх звичаїв, моралей і мов» (Висоцька, 2009, с. 44).

Історія розвитку засобів масової комунікації корелює з розвитком суспільства і є частиною складних суспільних відносин, набуваючи з кінця XIX ст. усе суперечливіших форм та опосередковуючи тією чи іншою мірою практично всі форми суспільних відносин. У XX ст. спостерігається формування масового суспільства і масової культури. Засоби інформації, з одного боку, є чинником формування цього феномена. З іншого боку, розвиток засобів комунікації відображає запити як масового суспільства, так і тоталітарних режимів, влади, перетворюючись із засобів інформування на засоби маніпулювання. Засоби інформації стають потужним інструментом впливу на масову свідомість (Гофрон, 2006, Висоцька, 2009).

Розвиток засобів масової комунікації безпосередньо пов'язаний із досягненнями науково-технічного прогресу – від винаходу друкарського верстата, електрики, радіо і телеграфа до виникнення кібернетики (яка поєднує у собі інформацію, керування і комунікацію), створення штучного інтелекту та розвитку сучасних інформаційних технологій. У свою чергу, ці процеси суттєво і безпосередньо впливають на різноманітні суспільні явища та культуру загалом.

Засоби масової комунікації (мас-медіа) сьогодні становлять основу комунікації, що дає дослідникам підстави говорити про новий статус і характер комунікативних практик, підпорядкування безпосередніх форм комунікації віртуальним джерелам, що повністю змінюють як сприйняття людиною навколишнього світу, так і способи функціонування соціуму загалом (Висоцька, 2006).

Оскільки термін «віртуальність» набуває усе більшої поширеності в сучасному дискурсі для характеристики комунікативних систем, вар-

то уточнити його значення. Н. Кетрін Хейлз визначає віртуальність як «культурне сприйняття того, що матеріальні об'єкти наскрізь пронизані інформаційними структурами», звертаючи увагу на дуалізм віртуальності, а також на те, що зазвичай «віртуальність асоціюється з комп'ютерними симуляціями, які вміщують тіло в контур зворотного зв'язку у виробленому комп'ютером зображенні» (Хейлз Кетрін, 2013, с. 36). У багатьох сучасників, які активно користуються новітніми електронними засобами, не занурюючись у суть матеріальних процесів, що забезпечують поширення інформації чи обмін інформацією, складається враження про інформацію як «мобільнішу, важливішу і суттєвішу за матеріальні форми». «А коли таке враження стає частиною нашої культури, – робить висновок Н. Кетрін Хейлз, – це означає, що ми ввійшли у стан віртуальності» (Хейлз Кетрін, 2013, с. 43). Проте феномен віртуальності, на її переконання, не варто ні переоцінювати, ані недооцінювати.

Мас-медіа стають суттєвою частиною цієї віртуальності. Сучасні засоби масової інформації, згідно з М. Маклюеном, умовно поділяють на гарячі та холодні види медіа. До перших належать медіа, які передбачають незначну міру свободи для інтерпретації, бо увага користувача інформацією (споживача інформації) максимально концентрується на інформаційному потоці, а сама організація медіа не передбачає зворотного зв'язку. Другий тип медіа потребує додаткового процесу осмислення і передбачає певну інтерпретацію (Панасюк, 2012). Аналізуючи феномен нових медіа, пов'язаних із розвитком сучасних інформаційних технологій та поширенням цифрових медіа, С. Панасюк зазначає, що вони значною мірою модифікують способи надання, передавання та сприйняття інформації, створюючи ілюзію свободи і контролю над споживанням, зокрема і споживанням інформації. У наші дні, зазначає він, значна частина населення отримує інформацію через екран смартфона, до якого практично постійно і всюди є доступ. Така ситуація «породжує загальну культурну тривогу» з допоки невизначеними наслідками (Панасюк, 2012, с. 55).

Це не є простим завданням, оскільки тотальність засобів масової інформації, особливо реклами, є ознакою сучасного інформаційного суспільства. Наслідком розгортання інформаційного суспільства є те, що під натиском інформації зменшується когнітивна автономія суб'єкта та його здатність до критичного мислення. Головними чинниками інформаційного суспільства, на думку І. Т. Касавіна, є, по-перше, тотальна влада засобів масової інформації («четверта влада»), по-друге, існування науки винятково у формі соціального інституту, по-третє, колективні форми виробництва знання («смерть автора»). За цих умов до суб'єкта висувається підвищена вимога до критичного мислення та автономії мислення, що, у свою чергу, охоплює здатність вибору, експериментування, рефлексії, мовного вираження. Також актуалізується дослідження знання, що отримується з індивідуального досвіду, та опосередкованого знання феноменів, у якому

має місце лише повідомлення інших людей. Відповідно, постає питання про природу знання, що отримується не з індивідуального чуттєвого досвіду, а під час комунікації з іншими людьми (Касавін, 2013, с. 4849).

Отримання та засвоєння нових знань – це складний багаторівневий процес, який охоплює, по-перше, культурний обмін між поколіннями, по-друге, діалог із самим собою, у ході якого зовнішнє спілкування перетворюється на самосвідомість. Засвоєння нових знань передбачає пізнання смислів, творення яких невіддільне від мови. Отже, розуміння мови є обов'язковою умовою пізнання смислів. Сприйняття смислу, на переконання І. Т. Касавіна, завжди є інтерпретацією, творчістю, конструюванням, створенням нового, осмисленням світу на власний лад (Касавін, 2013, с. 53). Отримання нових знань безпосередньо пов'язане з процесами комунікації та засвоєнням знань, їхнього змісту (осмислення), саме у процесі комунікації створюються нові смисли, які стають частиною самосвідомості суб'єкта. «Немає ізольованого процесу отримання наукового знання, яке потім стає предметом комунікації, яка б не додавала до нього жодного пізнавального змісту», – пише І. Т. Касавін (Касавін, 2013, с. 55).

Список використаних джерел

- Гофрон А. Філософсько-комунікативні аспекти освіти. *Філософія освіти*. 2006. № 1(3). С. 43–53.
- Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): [монографія]. Дніпропетровськ: Інновація, 2009. 316 с.
- Касавин И. Т. Знание и коммуникация: к современным дискуссиям в аналитической философии. *Вопросы философии*. 2013. № 6. С. 46–57.
- Панасюк С. Новизна и традиционность в NEW MEDIA. *TOPOS (Journal for philosophy and cultural studies)*. 2012. № 3. С. 49–55.
- Хейлз К. Н. Як ми стали пост людством. Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці. 2-ге вид., виправ. Київ: Ніка-Центр, 2013. 426 с.

References

- Hofron A. (2006). Filosofsko-komunikatyvni aspekty osvity [Philosophical and communicative aspects of education]. *Filosofia osvity [The philosophy of education]*, 1(3), 43-53. [in Ukrainian].
- Kasavin I. T. (2013). Znanie i kommunikacii: k sovremennym diskussiiam v analiticheskoi filosofii [Knowledge and communication: to modern discussions in analytical philosophy]. *Voprosy filosofii [Philosophy Issues]*, 6, 46-57 [in Russian].
- Kheilz K. N. (2013). *Yak my staly post liudstvom. Virtualni tila v kibernetysi, literaturi ta informatysi [How we became a post humanity. Virtual bodies in cybernetics, literature and informatics]*. (2nd ed.). Kyiv: Nika-Tsentr [in Ukrainian].
- Panasiuk S. (2012). Novizna i traditcionnost v NEW MEDIA [Novelty and tradition at NEW MEDIA]. *TOPOS (Journal for philosophy and cultural studies)*, 3, 49-55. [in Russian].

Vysotska O. Ye. (2009). *Komunikatsiia yak osnova sotsialnykh peretvoren (u konteksti stanovlennia postmodernoho suspilstva) [Communication as the basis of social transformation (in the context of becoming a post-modern society)]*. Dnipropetrovsk: Innovatsiia [in Ukrainian].

УДК 316.64:32]:07

orcid.org/ 0000-0002-6228-6695

ЛУК'ЯНЕНКО Олександр Вікторович

кандидат історичних наук, старший викладач кафедри культурології та методики викладання культурологічних дисциплін Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ЕВОЛЮЦІЮ ПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У 1950-х рр. повів «свіжий вітер» десталінізації, суспільство отримало змогу розпочати процес переоцінки минулих ідеалів. Особливо ж значних змін зазнавали символи політиків, що уособлювали владу в СРСР упродовж довгих десятиліть. У ході «іконоборства», оголошеного у роки відлиги, у широких мас сформувалась така політична свідомість, про яку не могло бути і мови у недалеких роках сталінського правління. Ми вирішили розробити методичку обрахунку коефіцієнту зміни свідомості окремо взятої групи упродовж конкретного періоду часу для з'ясування ступеня змін. Для цього були залучені методичні та теоретичні досягнення соціології, політології, психології, історії та інших наук (Лук'яненко, 2011, с. 273–276).

Запропонована і попередньо теоретично обґрунтована нами формула має наступний вигляд: $CC = \frac{CC_1}{CC_0} \times 100\%$ де: CC – «consciousness change coefficient», коефіцієнт зміни свідомості; CC_1 – «studied consciousness characteristics», досліджувані характеристики свідомості; CC_0 – «initial consciousness characteristics», вихідні характеристики свідомості (Лук'яненко, 2018, с. 29–33). Зауважимо, що в кінці дослідження коефіцієнт зміни свідомості (CC) ми отримуємо у відсотковому показнику. Так, гранично допустимим є показник у 50%. Якщо коефіцієнт становить більше, ніж 50%, ми маємо всі підстави говорити про революційність змін. В іншому випадку – про поступальність, поміркованість. Іноді навіть про певну половинчастість результатів, недосягнення цілей, що ставилися основоположниками реформ. Однак, до критеріїв оцінки результатів звернемося пізніше. Нині повернемося до формули обрахунку.