

УДК 316.772.5

ВЗАЄМОДІЯ МЕДІА, ІНТЕРНЕТ І ЛЮДИНИ ЯК ФАКТОР ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: СОЦІАЛЬНО- ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ

© ДРОЗДОВСЬКА, ОЛЬГА

Запорізька державна інженерної академія (Запоріжжя, Україна)
E-mail: drozdovskaya@ukr.net, ORCID - 0000-0001-8982-2892

Анотація. *Актуальність теми* дослідження пояснюється тими завданнями, які сьогодні поставлено перед таким потужним засобом впливу на свідомість людей як засоби масової інформації. Новий етап еволюції людства спричиняє нові умови існування. І саме інформаційно-комунікативні технології є рушійною силою науково-соціального прогресу суспільства. XXI століття стає епохою значних змін у техніці, економічних галузях, гуманітарній сфері, соціальному житті людей. Інформація, знання, освіта дають поштовх суспільному розвитку. **Мета статті** – дослідити наукову думку щодо сутності нової – інформаційної – епохи, ролі ЗМІ у формуванні суспільної думки. Автор прагне визначити проблематику сучасних засобів масової комунікації на прикладі наукових та практичних напрацювань відомих вчених. **Дослідження теорії комунікації** перетинаються з іншими дисциплінами: історією, політологією, правознавством, економічними науками, соціологією, психологією, педагогікою, літературознавством та мовознавством, кіно та наукою про телебачення, медіа-інформатикою. У теорії комунікації та її часткових областях застосовуються такі методи та техніки досліджень: історичний метод, кількісні та якісні емпірично-аналітичні методи, герменевтично-інтерпретаційні методи досліджень. **Методологія** – системний, структурно-функціональний, історичного і логічного, порівняльний. Сьогодні медіа перебувають в центрі уваги держави і суспільства, вони пронизують усі сфери суспільного життя та пропонують кожному стартовий майданчик для участі в соціальній комунікації від місцевого та світового масштабу. **Результат.** Таким чином спостерігаємо процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Відбувається конвергенція, тобто «взаємний вплив явищ, а й взаємопроникнення технологій, стирання меж між ними. Щоб захистити український інформаційний простір серед першочергових кроків є: експертне середовище, державна підтримка наукових розробок у сфері інформаційних технологій, інформаційної політики та інформаційної безпеки, зокрема, стимулювання меді-досліджень і моніторингу інформаційного простору; побудова нової комунікаційної стратегії влади, обов'язковими складовими якої мають бути комунікація з населенням, неконфліктна комунікація всередині влади; комунікація з зовнішнім світом; впровадження системи медіа-грамотності в школах і в ВНЗ; перехід від політики заборони до політики стимулювання суспільно-корисної діяльності в медіа-сфері.

Ключові слова: *медіа, Інтернет, людина, комунікація, взаємодія, інформаційне суспільство, медіа-сфера, вдосконалення*

Актуальність теми дослідження пояснюється тими завданнями, які сьогодні поставлено перед таким потужним засобом впливу на свідомість людей як засоби масової інформації. Новий етап еволюції людства спричиняє нові умови існування. І саме інформаційно-комунікативні технології є

рушійною силою науково-соціального прогресу суспільства. XXI століття стає епохою значних змін у техніці, економічних галузях, гуманітарній сфері, соціальному житті людей. Інформація, знання, освіта дають поштовх суспільному розвитку. Якою є роль засобів масової інформації на даному етапі і що дає взаємодія медіа, Інтернет і людини для вдосконалення інформаційного суспільства? Соціально-філософський аналіз даного питання у різний час робили науковці, соціологи, політологи. Кожного з них цікавив свій аспект. І все ж дана проблема є актуальною на цей час і потребує нового погляду, вивчення нових тенденцій буття.

У попередніх наукових публікаціях досліджено низку актуальних питань з цієї важливої для соціуму проблеми, а саме: ірраціональні чинники масової людини [1], культура гендерної рівності в політиці [2], людина як об'єкт і суб'єкт управління [3], соціально-філософський аналіз системності свідомості [4], категоріальний апарат масової свідомості [5].

Мета статті – дослідити наукову думку щодо сутності нової – інформаційної – епохи, ролі ЗМІ у формуванні суспільної думки. Автор прагне визначити проблематику сучасних засобів масової комунікації на прикладі наукових та практичних напрацювань відомих вчених.

Дослідники по-різному називали суспільство, яке прийшло на зміну індустріальній формації. Використовуються синонімічні визначення, які змінювали один одного: «суспільство постмодерну», «електронне», «мереживне», «суспільство мережевого інтелекту», «інтелектуальне суспільство», «суспільство знання», «інформаційна ера» тощо. Найбільш уживаний термін «інформаційне суспільство». 1960 року це поняття запропонували японські вчені професор Ю. Хаяші та соціолог і футуролог Й. Масуда [6]. Вважали: це суспільство, у якому циркулює великий обсяг інформації, високої за якістю, а також є

усі необхідні засоби для її збереження, поширення та використання. У науковій думці існують різні концепції «інформаційного суспільства». Дослідженням теми займалися Ж.Бордіяр, Г.Шиллер [7], Ю. Хабермас [8], Е. Гідденс [9]. Проблемам становлення нового типу суспільства приділяли увагу також такі вчені, як М. Маклуен, Д. Белл, Е. Тоффлер, Д. Нейсбіт, Н. Луман, Ж.-Ф. Бурдьє А. Ракітов, В. Іноземцев, Г. Артамонов та інші. Українські дослідники: В. Гавловський, А. Чухно, В. Цимбалюк, А. Гальчинський, А. Колодюк та ін.

Загальноприйнятого визначення поняття «інформаційне суспільство» до цього часу немає, однак у встановленні його сутності дослідники одноголосні в тому, що його провідні риси такі: 1) інформація та знання є важливим ресурсом та рушійною силою економічного, культурного та іншого розвитку; 2) відбувається становлення ринку інформації та знання; 3) найбільшого розвитку набувають ті галузі, які пов'язані зі створенням, передачею та використанням інформації; 4) інформаційні технології починають активно запроваджуватися в усіх сферах життя [10, с. 6-7]. Інформаційне суспільство – це різновид теорії «постіндустріального суспільства», засновником якої є американський соціолог Деніел Белл. Його монографія «Майбутнє постіндустріальне суспільство.

Досвід соціального прогнозування» [11] - це результат переосмислення процесів, які відбувались в економіці та суспільному житті в післявоєнні десятиліття. Автор аналізує найбільш суттєві тенденції в змінах секторів суспільного виробництва, в становленні економіки послуг, у формуванні наукового знання як самостійного елементу виробничих сил. Його концепція включає п'ять основних компонентів: в економічному секторі – перехід від виробництва товарів до розширення сфери послуг; в структурі зайнятості – домінування професійного

та технічного класів, створення нової мерігократії; осьовий принцип суспільства – центральне місце теоретичних знань; майбутня орієнтація – особлива роль технології та технологічних оцінок; прийняття рішень на основі нової «інтелектуальної технології» [12].

Прогнозуючи майбутнє, американський соціолог та футуролог Елвін Тоффлер розробив кілька моделей розвитку суспільства. Він вбачає, що цей процес здійснюється за концепцією «трьох хвиль». Перша пов'язана з аграрною культурою. Її вчений називає «сільськогосподарською цивілізацією», якій на зміну внаслідок промислової революції приходить «друга хвиля» - «індустріальна цивілізація», а згодом і «третья» - постіндустріальна, яка зумовила появу нових цінностей, інститутів тощо [13, 14]. У своїй праці «Метаморфози влади» Е. Тоффлер описує «найглибшу метаморфозу влади», внаслідок якої «і сила, і багатство стали дивовижно залежати від знання» [15, с. 39]. Засобами ретрансляції знання є якраз засоби масової комунікації. При чому в аграрних суспільствах першим засобом масової інформації він називає натовп людей та католицьку церкву, яка могла поширювати інформацію за допомогою добре організованих зібрань людей. ЗМІ «другої хвилі» засновані на технологіях масового виробництва (газети, журнали, радіо, телебачення).

Головними тенденціями «третьої хвилі» науковець вважає демасифікацію виробництва і поширення інформації та злиття різних типів ЗМІ. Британський соціолог Френк Уебстер у своїй праці «Теорія інформаційного суспільства» розглядає кілька концепцій. Одна з них – «культурний критерій». Науковець стверджує: «Сучасна культура явно більше інформативна, ніж будь-яка попередня. Ми існуємо в медіанасиченому середовищі.» [16, с.29]. Німецький філософ і соціолог Юрген Габермас свою концепцію суспільства пов'язує з використанням маніпулятивних технологій у

публіцистичній сфері. Науковець переконаний, що значні масиви інформації, які сьогодні циркулюють у суспільстві, публіці подають спеціальним способом, внаслідок чого вона схиляє людей до певної думки або є товаром чи розвагою. Отже, така інформація створена для того, щоб приховати справжній стан справ. Провідну роль у її поширенні відіграють ЗМІ, які мають вплив на громадську думку і смаки аудиторії [17]. Герберт Шиллер – американський науковець, професор, до аналізу та визначення ролі інформації та інформаційних технологій застосовує системний підхід і розглядає інформацію та комунікацію як основні складові давно сформованої капіталістичної формації. Він вважає, що вони забезпечують стабільність і добробут економічної системи і що в інформаційній сфері домінують інтереси великого приватного бізнесу, а не суспільства в цілому [18, с. 71-76].

Іспанський соціолог Мануель Кастельс, автор терміну «мереживне суспільство», вважає, значну роль у формуванні нового суспільства відіграють сучасні комунікації, особливо мережевого типу на зразок Інтернет. Він стверджує: «Уперше в історії в одній системі об'єднуються писемні, усні та аудіовізуальні засоби людської комунікації. Потенційна інтеграція в одній системі текстів, зображень і звуків, що взаємодіють із безліччю різних точок, в обраний час <...> у глобальній мережі і в умовах відкритого та недорогого доступу, фундаментально змінює характер комунікації» [19, с.315]. У процесах суспільного розвитку М. Кастельс відзначає суттєву роль засобів масової інформації. Зокрема, науковець стверджує, що до появи глобальної комп'ютерної мережі головна роль у здійсненні масових комунікацій належала телебаченню, проте і в нього були недоліки.

М. Кастельс називає систему телебачення світом «односпрямованої комунікації», а не взаємодії. На його думку, ця система була і залишається

«масовим виробництвом, де в галузі символів панує індустріальна логіка... Вона не змогла виразити культуру інформаційної епохи. Щоб звільнитися від екрану, телебаченню був потрібен комп'ютер [19, с. 327]. Цікавими є погляди канадського філософа Маршалла Маклуена щодо природи електронних медіа та розвитку системи засобів масової інформації. Важливого значення він надає технологіям комунікації. Обстоює думку, що наразі носій інформації замінює собою саму інформацію, тобто посередник(медіатор) стає важливішим, ніж зміст, який він передає [20, с. 464]. Вчений стверджує, що «засіб – це повідомлення». Зміст інформації залежить насамперед від того, яким каналом вона передана. Так, усі засоби комунікації він ділить на «гарячі», які надають аудиторії мінімальні можливості для самостійної роботи мозку та «холодні», які потребують аудиторії співучасті, самостійного оброблення інформації. До перших він відносить радіо, до других – телебачення. [10, с. 9].

М. Маклуен намагається дати відповідь, яким способом інформаційні технології (переважно писемність і книгодрукування) впливають на організацію когнітивних процесів у суспільстві. Він вводить поняття «галактика Гутенберга», яким позначає явище, коли усні форми спілкування, засновані на емоційному й цілісному сприйнятті світу, були витіснені книжковими формами. Вони призвели до поширення візуального, лінійного мислення. У цей час основним засобом масової комунікації стає друкарська продукція, люди відчувають відчуження один від одного. На його думку, «галактика Гутенберга» тривала до кінця 1960-х рр. З появою радіомовлення й телебачення люди знову повертаються до первісного сприйняття світу, оскільки одиницею інформаційного обміну знову стає візуальний образ. Той світ, який виникає завдяки електронним ЗМІ, що сприяють «об'єднанню людей», науковець називає «глобальне село» [21].

Завдяки масовому поширенню інформаційних технологій відбулися сталі зміни не лише в сфері праці, як це сталося під час індустріальної революції, але й у галузі споживання та дозвілля. Побутова електроніка, розважальні медіа та ігри давно вже стали великими самостійними галузями і становлять економічне підґрунтя «суспільства насолод» [22, с.21]. Згідно з даними наведеними в Доповіді про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 р., за темпами розвитку інформаційного суспільства Україна посідає 73 місце з-поміж інших країн світу, але, незважаючи на те, що вона втрачає за іншими позиціями, за індексом ІДІ розвитку інформаційно-комунікаційних технологій вона має вищу за середню позицію в рейтингу серед 155 країн [23]. В умовах глобалізаційних процесів і трансформації сучасного українського суспільства все більш значущим постає питання інформаційно-комунікативного процесу, що означає докорінну зміну світоглядних видозмін людини.

Головна гіпотеза – можливість побудови в Україні інформаційного соціуму, в основі якого саме суб'єкт-суб'єктні зв'язки, що формуються на різних шаблях управлінської парадигми, інфокомунікативні відносини як образно символічний субстрат інформаційного соціуму. Безперечно, що Україна має всі перспективи – економічні, технологічні, культурні, людські, освітянські – для побудови передового суспільства – інформаційного. Таким чином, до перспектив розвитку інформаційного суспільства відноситься реалізація державної програми з інформаційного суспільства та всіх етапів програми до 2020 року [24, с.48].

В основі поняття «інформаційне суспільство» є поняття «інформації». Саме слово «інформація» походить від латинського - «informatio», яке має декілька значень: роз'яснення; виклад фактів, подій; витлумачення; представлення, поняття; ознайомлення,

просвіта. У слов'янські мови слово «інформація» прийшло із Польщі в XVII столітті. З середини XX століття воно стало загальнонауковим поняттям, але й досі в науковій сфері воно залишається вкрай дискусійним [25].

У сучасному науковому дискусії можна виокремити щонайменше шість різних понять інформації: технічне, мовознавче, кібернетично-конструктивістське, культуралістське, природознавче, медіалогічне та теоретико-комунікаційне, що поєднує ознаки як медіаполітичних, так і законодавчих впливів. Тут інформацію розуміють як мета-жанр, від якого відрізняють освіту та розваги [26, с.169].

Інформація – основний продукт засобів масової інформації. Що собою являють ЗМІ і яка їх роль у суспільстві? На це питання кожен із дослідників має свою точку зору. Франц Роннебергер говорить про медіа як про «соціокультурні інституції», які характеризуються формалізацією, постійністю та надійністю [27, 29]. Манфред Рюль [28, с. 95], Ульріх Заксер [29] та Роланд Буркарт наголошують на суспільному формуванні медійної техніки та говорять про «подвійну соціальну природу» медіа [30]. Німецький дослідник Руді Ренгер розуміє журналістику як «культурний феномен» або як «текстову систему, що конструює значення, а отже, журналістика – суттєвий інструмент в суспільстві, який створює ідентичність. Вважає: досліджуючи журналістику з позиції реципієнта, основну увагу необхідно приділяти аналізу «зв'язку між значеннями і журналістськими текстами» [31, с. 441].

Багато науковців, які працюють у галузі теорії комунікації, намагались представити свої теорії за допомогою схем і графіків. Відомі пізнання на прикладах зі світу природи. Характерними є «моделі дерева» Карла д'Естера (1928) і Ганса А. Мюнстера (1935). «Газетне дерево» Карла д'Естера називає потребу в новизні, плин часу, зв'язок, комунікаційно-політичні загальні

умови та підприємницький талант є основою та центральними чинниками розвитку медіа [26, с.197]. Натомість «дерево публіцистики» Ганса А. Мюнстера засновується виключно на «волі до політичного впливу». Тут медіа розглядаються виключно як «публіцистичні засоби управління [26, с.198]. Герхард Малетцке [32] запропонував польову схему масової комунікації. Він розглядає масову комунікацію як систему відносин між основними факторами: комунікатором, висловлюванням, засобом комунікації (медіа) та реципієнтом, які перебувають між собою у відносинах взаємного впливу. Передбачена можливість зворотного зв'язку через спонтанні відповіді реципієнта (наприклад, листи читачів, телефонні дзвінки тощо).

Такий процесуальний погляд на масову комунікацію був інноваційним, у першу чергу, тому, що він прийшов на зміну лінійній позиції «причина-наслідок», яка доти домінувала в німецькій фаховій дискусії [26, с.197-198]. Американські та англійські соціологи, соціальні психологи та політологи вже з середини 20-х років XX ст. приділяли особливу увагу впливу медіа. Вони послуговувались такими соціологічними методами досліджень, як опитування, контент-аналіз, спостереження та експериментальне моделювання. У центрі уваги знаходились емпірично-аналітичні дослідження комунікаційних процесів. У середині 70-х років виник ще один науковий напрям, який називається медіалогією. Предмет дослідження: формальні способи представлення, особливо в аудіовізуальних медіа, естетика медіа, а також їх культурні функції та технокультурні феномени.

Дослідження теорії комунікації перетинаються з іншими дисциплінами: історією, політологією, правознавством, економічними науками, соціологією, психологією, педагогікою, літературознавством та мовознавством, кіно та наукою про телебачення, медіа-інформатикою. У теорії комунікації та її

часткових областях застосовуються такі методи та техніки досліджень: історичний метод, кількісні та якісні емпірично-аналітичні методи, герменевтично-інтерпретаційні методи досліджень. У 50-х роки після аналізу історичного та сучасного досвіду було сформульовано чотири типи теорій медіа: авторитарні, лібертаріанські, комуністичні та соціальної відповідальності [33].

Предметом теорії публіцистики та теорії комунікації є феномени публічної комунікації, а саме: «старі» та «нові» медіа, їх історичний розвиток, їх політичні та правові основи, їх організаційні форми та прояви, зміст, споживання, вплив, а також наслідки для індивідів і суспільства. Теорія публіцистики та комунікації позиціонує себе як суспільнознавчу науку. Вона звертається особливо до журналістських медіа та форм і стає дедалі більш емпіричною в смислі статистичних методів дослідження. На теорію комунікації безпосередньо впливають процеси переходу до цифрових і мереживних технологій, глобалізації, технізації, а також зростання економічного, політичного та соціального значення інформаційних і комунікаційних медіа. Це ставить перед теорією комунікації нові завдання. Вона змушена здійснювати предметно-орієнтовану диференціацію поняття медіа, а також пристосовувати поняття комунікації до нових відносин [26, с. 481-483].

Ганс-Бернд Брозіус виступає за фокусування на процесі суспільної комунікації, особливо на аналізі феноменів публічної комунікації [34]. Маттіас Кармазін розглядає теорію комунікації як ключову та інтеграційну дисципліну між культурознавчими, суспільствознавчими та природничими науками з економічним зсувом, культурним зсувом, конвергентним зсувом [35]. Ірене Неверла вважає: необхідно зосередитись на трьох проблемах, а саме на теорії розвитку медіа, новому визначенні предмета

дисципліни та дискусії щодо методологічних принципів [36, с. 59].

Вчені звертають увагу, що жодна теорія медіа не починається з нуля. Всі вони мають певні передумови свого виникнення. Представлено чотири типи теорій медіа: Першу групу складають теорії медіа що мають інтуїтивне обґрунтування або засновуються на елементарних особливостях. Їх головною перевагою є те, що вони дозволяють розрізняти окремі види медіа(наприклад, книгу чи телебачення) та докладніше їх описувати. До другої групи належать теорії медіа, які передбачають загальне визначення медіа та розглядають ті наслідки, які з нього випливають. До третьої групи відносяться теорії медіа, що виникли на тлі великих базових теорій. До четвертої групи включені новітні теорії медіа, які враховують зростання таких цифрових медіа, як персональний комп'ютер та Інтернет і які направлені на майбутнє людства у так званому «медійному суспільстві» [26, с. 474].

Канадський економіст Гарольда Адамс Інніс [37] розробив основи універсальної історії медіа, вивчаючи вплив засобів комунікації на типологію суспільного устрою та виживання цивілізацій, перш за все, імперських. Згодом теорію Інніса взяв на озброєння канадський філософ Маклуен, який розвинув із неї теорію медіа, що отримала широке визнання. Він запропонував свій погляд на вплив електронних засобів інформації та звернув увагу на наслідки для культури та суспільства, про які людству слід турбуватися. В Україні вивченням проблем становлення інформаційного суспільства, зокрема, аспектів, пов'язаних із медіа, займалися такі науковці, як В. Різун [38], В. Іванов [39], О. Зернецька [40], В. Лизанчук, О. Ваганова, О. Мелещенко, В. Демченко, О. Гриценко та інші.

Міжнародна федерація журналістів у своєму узагальнюючому документі про інформаційне суспільство відзначала, що сьогодні ми перебуваємо в епіцентрі комунікаційної революції, яка радикально змінить наш спосіб життя і

роботи. Однак ні населення, ні соціальні інститути, ні велика частина ділового світу до нових технологій посправжньому не підготовлені. Трьома китами інформаційної революції є телефон, телевізор і комп'ютер. Вони стали двигуном змін завдяки трьом технологічним нововведенням. По-перше-, цифрова технологія. Друга революція торкнулася ліній зв'язку. Третім і ключовим елементом, який привів інформаційну революцію практично в кожен дім, стало стрімке падіння вартості комп'ютерної технології. Для більшості людей світ є тим, що повідомляють про нього медіа, а не тим, що базується на первинному досвіді. Те, що справедливо стосовно мас-медіа, в основному стосується і комунікаційних медіа: пряме спілкування, «обличчя в обличчя» (face-to-face) дедалі більше заміщується опосередкованою комунікацією через мобільний зв'язок, SMS, електронну пошту тощо, які змінили комунікаційну поведінку більшості людей у їхньому професійному житті та повсякденні. У медіа-суспільстві вже не залишилося простору, вільного від присутності медіа. Вони набувають дедалі більшого впливу на формування політичного порядку денного. Проблема є те, що медіа конструюють як проблему, а не те, що муило б вирішуватися з погляду політичної логіки.

Свобода преси і широка автономія медіа-системи можливі лише в демократично організованих суспільствах. При чому автономія медіа і демократія перебувають в симбіотичному зв'язку між собою: як свобода медіа може розвиватися лише за умов демократії, так само і демократія залежить від того, наскільки різні інтереси плюралістичного суспільства залучаються до процесу формування громадської думки. Оскільки влада медіа завжди означає і політичну владу, у цій царині діють більш суворі критерії, аніж у решті галузей економіки, де монополії у гіршому випадку можуть призвести до порушення конкуренції. При монополії медіа до цього

економічного аспекту завжди додається ще й загроза різноманітності думок та формування політичної волі.

Найважливішою функцією медіа є та, яку вони виконують для політики і суспільства: «Суспільна підсистема мас-медіа у своїй характерній відмінності від політики виконує для суспільства як єдиного цілого необхідну для його збереження мету - привертати якомога ширшу увагу для спільних тем. У кожній нормальній державі масові комунікації виконують важливі консолідуючі функції, підтримують єдність мовно-лінгвістичної і культурної цілісності суспільства. «Це важливий соціальний і політичний інститут суспільства, який в кожній цивілізованій державі виконує функції ідеологічного і політичного впливу, підтримки соціальної і національної єдності, організації інформування, просвіти і розваг. Причому навіть найдемократичніші і найліберальніші держави встановлюють у власному інформаційному просторі жорсткі рамки, які не допускають пропаганди як людиноненависницьких (фашистських, комуністичних), так і антидержавних ідей, і це цілком узгоджується зі свободою слова. Сьогодні медіа перебувають в центрі уваги держави і суспільства, вони пронизують усі сфери суспільного життя та пропонують кожному стартовий майданчик для участі в соціальній комунікації від місцевого та світового масштабу. Мас-медіа сьогодні присутні скрізь: у політиці та економіці, на роботі та відпочинку в освіті та мистецтві, в публічній і приватній сферах. Люди більшу частину життя, поряд зі сном і роботою, проводять залученими в процес масової комунікації. З'являються нові медіа, які доповнюють традиційні. Все це приводить до значних змін медіа-ландшафту, причому якщо раніше такі зміни потребували десятиліть, а то і століть, то зараз на них іде всього кілька років.

Дослідники та теоретики медіапростору звертають увагу на те, що засоби масової інформації мають

шалений вплив на суспільство. Вони намагаються визначити, за яких умов і за допомогою яких чинників впливу та процесів медіатизації виникає сильніший або слабший вплив медіа на різних осіб груп або сегментів суспільства. Так, Марго Бергхауз зробила спробу аналітично систематизувати різноманітні феномени впливу медіа за рівнем, сферою впливу, реципієнтами, способами впливу. В. Сапунов розглянув вплив масово-комунікаційного процесу на аудиторію в культурному аспекті теорій інформаційного суспільства. Він дійшов кількох важливих висновків. В «ірраціональному» постмодерністському інформаційно-культурному просторі відчутний жорсткий тиск неоліберального монопольного капіталу, все підкоряється його логіці. Це ставить під сумнів тези про посилення самореферентності комунікантів і багато в чому пояснює зменшення якісної продукції, головним чином, публіцистики і документалістики, і збільшення комерційно-деполітизуючої масової інформації. Особливо великі надії покладалися на кабельно-супутникове телебачення та відеопродукцію, які повинні були диверсифікувати інформаційні потоки і замість програм, розрахованих на усередненого глядача, пропонувати більш індивідуалізовані. Однак монополізація мас-медіа, яка створила ситуацію, коли кабельні й супутникові технології, відеопродукція перебувають практично в одних і тих самих руках, що й традиційне ефірне телебачення, зруйнувала ці надії. «Неоліберальна масова культура спрямована на руйнування вищих цінностей і моральних ідеалів інформаційні технології в контексті неоліберальної глобалізації посилюють відчуження людини від засобів масової комунікації. Головними ознаками цього процесу є атомізація людей та інтенсифікація сурогатного спілкування».

Формування цільової аудиторії та її потреб здебільшого відбувається під масштабним впливом ЗМІ (традиційні, електронні, Інтернет, соціальні мережі).

Висвітлюючи ту чи іншу тематику, вони не просто передають факти, а й що головне, впливають на їх сприйняття аудиторією, тим самим формують конкретну думку про подію чи явище. Медіа завдяки своїм завжди подібним історіям і структурам впливають на сприйняття реальності. Але в той же час слід враховувати, що користувачів медіа цікавлять лише ті теми та історії, які в той чи інший спосіб уже є усталеними в їх фактичному сприйнятті дійсності. Таким чином, медіа зможуть успішно пропонувати лише те, що відповідає потребам і очікуванням користувачів. Вплив проявляється не лише з боку реципієнта, а під час всіх фактів, якими супроводжується комунікація. Він виникає як на реальному, так і на віртуальному рівні, він проявляється у певних станах та характерних процесах. Відношення між ними може бути різним, відбувається із затримкою у часі, непрямим і/або багаторівневим. Цілком можливим є явища кумуляції та так звані «стрибки якості».

В умовах суспільства нового типу багато науковців приділяло увагу проблемі інформаційного маніпулювання. Е. Тоффлер, зокрема, стверджував, що «розумні громадяни не виявляють довіри ні до друкованої, ні до електронної форм інформації». У листопаді 2016 року були опубліковані результати соціологічного дослідження, проведеного Інститутом публічної політики консалтингу ІНПОЛІТ спільно із Independent British Council of Foreign Relations та за фінансової підтримки асоціації випускників Robert Gordon University (Великобританія), які засвідчили що в 2016 році стабільно високий рівень довіри зберігається за церквою (76,2%) та волонтерами (51,4%). Натомість рівень довіри до ЗМІ падає: українським ЗМІ довіряють 32,3%, не довіряють – 38,9%; російським ЗМІ довіряють – 4%, не довіряють – 77,6% . Президент Академії Української Преси, професор Київського національного університету В. Іванов причину зменшення довіри населення до

центральної ЗМІ пояснює контрастом між «медійною інформацією» та реаліями, а також тим, що з початком війни на Сході України українські ЗМІ почали змагатися в стандартах не з європейськими, а з російськими ЗМІ. Сьогодні сучасні медіакомпанії розширюють свій спектр інформаційних і розважальних продуктів і використовують при цьому «нові» форми подачі медіапродукту: он-лайн газета, радіо в Інтернеті, веб-телебачення.

Таким чином спостерігаємо процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Відбувається конвергенція, тобто «взаємний вплив явищ, а й взаємопроникнення технологій, стирання меж між ними». В середині ХХ століття вчені передбачали появлення Інтернету та медіаконвергенції. Їхні тези стосувались не лише об'єднання технологічних засобів передачі інформації, але й діалогічності комунікаційного процесу. Аналіз робіт теоретиків електронної комунікації дозволяє виділити три аспекти проявлення медіаконвергенції: організаційний, техніко-технологічний, психологічний. Щодо організаційного аспекту. Сучасні газети, радіо, телебачення, Інтернет функціонують у медійному середовищі, де відбувається їх дифузія. Таку точку зору висловив член-кореспондент Російської академії освіти В. С. Хелемендик, який вперше 1977 року ввів новий підхід щодо діяльності ЗМІ і визначення поняття «система засобів масової інформації». Хелемендик висунув гіпотезу про те, що «з часом організаційна структура журналістики зміниться і теперішні самостійні газети, радіо, телебачення зіллються у своєрідні об'єднання зі спільним інформаційним центром, плануванням і виміром ефективності їх впливу на маси».

Технологічний аспект медіаконвергенції вдало висвітлений в роботі канадського філософа, філолога і літературного критика М. Маклуена «Засіб є сам зміст» (1967): «Електронна Людина обирає діалог і негайну

залученість. Ми тепер живемо в всесвітньому селі – в одноразовій події. «З появою Супутника вся планета перетворилась у глобальний театр, де немає більше глядачів, а є лише одні актори». На думку канадського дослідника ЗМІ і комунікацій Деніса Макуейла, медіаконвергенція передбачає розповсюдження одного й того ж змістовного продукту різними каналами, різними засобами (за допомогою тексту, звука або відео) і різними каналами комунікації (преса, телебачення, радіо, Інтернет).

Сьогодні в ЗМІ здійснюється запровадження ідеї «універсального журналіста» або «нового» журналіста. Такий журналіст є основною робочою одиницею сучасного медіа середовища. Журналістам, які працюють в конвергентній редакції, треба позбавитися принципу ворожнечі між представниками різних видів ЗМІ. Журналіст виконує не механічну роботу (зйомка, монтаж), а функцію формування суспільної свідомості. Він має розуміти всю соціальну відповідальність своєї роботи. Має вміти: «виготовляти новинні матеріали для он-лайн ресурсів; завантажувати аудіо- та відео-подкасти в Інтернеті; знімати відео-репортажі; робити фото, а також обробляти її і завантажувати в Інтернет; оперативно працювати на комп'ютері; орієнтуватися в мережі Інтернет; робити новинні повідомлення у вигляді SMS-повідомлень; використовувати різноманітні комп'ютерні програми; передавати інформацію через Wi-Fi відразу в випуск, в номер і на сайт; вести різноманітні блоги; бути доступним у будь-який час протягом доби.

Розвиток альтернативних медіа лише підтвердив неодноразово констатоване експертами падіння якості журналістики, ігнорування стандартів професії в українських ЗМІ. Незважаючи на різноманітність медіа-середовища, більшість медіа залишаються під відчутним впливом своїх власників і політиків. Свого часу посол ЄС та голова делегації ЄС в Україні Я. Томбінський,

коментуючи особливості українського медіа-бізнесу, узагальнив, що йдеться, в першу чергу, про можливість політичного впливу. У звіті Комісії ЄС про результати впровадження Європейської політики сусідства в Україні у 2014 р. зазначено, що недостатній рівень прозорості власності ЗМІ все ще залишається проблемою. Поки що кількість українських ЗМІ, дані про власників яких містяться в сірій зоні, структура капіталовкладень в українські медіаактиви дають підстави для висновку про те, що перед ними стоїть завдання служити інструментом впливу на прийняття якихось рішень, а не отримувати прибуток. Ствердження, що сучасні комунікаційні технології допомагають встановити нові дружні зв'язки між людьми, яких розділяють культурні бар'єри, державні кордони та фізичні відстані, як правило, маскує безперервну боротьбу між провідними державами світу за встановлення власного домінування в інформаційному просторі і право розповсюдження необхідних соціально-політичних концепцій серед населення як своєї країни, так і інших держав (використання за кордоном мережі Інтернет в інтересах ведення інформаційних війн).

Загалом розвиток масових комунікацій сучасної України необхідно розглядати у контексті роз'яснення проблеми тоталітаризму, що, за висновком С. Квіта, «проявляє себе скрізь, де тільки суспільство втрачає пильність або здатність опиратися його проявам». Проблеми нашої держави полягають в тому, що: по-перше, колишня метрополія (Росія) не відмовилась від імперських амбіцій і всіма доступними засобами намагається втягнути Україну в поле інтеграційних процесів; по-друге, у свідомості значної частини громадськості домінують застарілі, проімперські стереотипи; по-третє, наша держава знаходиться «під парасолькою» російського інформаційного простору. Тобто Росія має змогу маніпулювати громадською думкою українців. За даними

Департаменту з питань здійснення мовної політики в Україні в інформаційному просторі держави на сьомому році незалежності діяло 2000 російських органів преси, що підриває інформаційну безпеку України, 90% телерадіомовлення здійснюється російською мовою, із 214 загальнонаціональних друкованих видань лише 74 (тобто 32%) україномовні, книжкові полиці на 70% засмічені низькопробною російською «попсовою літературою» типу «Россия бандитская», «Братва», «Я вор в законе» і т.д.».

Сьогодні актуальним є питання інформаційної безпеки України. На сьогодні країна потерпає не лише від зовнішньої агресії, а й від зовнішнього інформаційного впливу, зокрема сусідньої Росії. Результати опитування, яке проводили дослідники Київського міжнародного інституту соціології разом з ГО «Телекритика» щодо оцінки впливу російськими ЗМІ на населення України свідчать: «Російська пропаганда впевнено перемагає на окупованому Донбасі». Відомо: в українському мас-медійному просторі 2014 року продовжував функціонувати низькоякісний та пропагандистський російський контент. Спільнота «Бойкот російського кіно» провела 17-годинний моніторинг ефіру десяти українських провідних телеканалів. За підрахунками активістів, частка російського телепродукту на українському ТБ перевищувала 40%, що фактично дорівнювало обсягам українського телепродукту та майже у 2,5 рази перевищувало обсяги телепродукту з інших країн» [64]. Україна увійшла до топ -15 країн з найбільшою кількістю DDoS-атак. У I кварталі 2015 року кіберзлочинці здійснили 23 тис. DDoS-атак із застосуванням бот мереж на ресурси, розташовані в 76 країнах. Така ситуація фактично поставила перед політиками, медійниками, експертами, вченими як тактичне завдання вироблення та реалізацію термінових заходів, спрямованих на подолання критичної вразливості вітчизняного інформаційного простору, насамперед, припинення потоку ворожого щодо України контенту,

очищення інфопростору від не просто рудиментів, а засилля постколоніальних і посттоталітарних смислів.

Виконання цих завдань істотно ускладнене внутрішніми недоліками українського медіа-ринку, серед головних проблем якого медіа-експерт Н. Лигачова на сьогодні називає монополізм на медійному ринку, цензуру олігархів-власників, цензуру рейтингів, відсутність дієвої системи саморегуляції в ЗМІ, безвідповідальність і конформізм журналістів. «Усі ці проблеми набувають особливої небезпеки під час інформаційної війни із зовнішнім агресором». Інформаційна війна, яка триває в Україні, це війна за свідомість, розум людей. Водночас війна інформаційно-психологічна. Це війна за духовний світ, за духовно-ціннісні орієнтири людини та суспільства. Війна, в якій стійкість забезпечується ментальним імунітетом. У складних випробуваннях на своєму історичному шляху український народ гартував цей імунітет і він став запорукою національної самобутності українців».

Щоб захистити український інформаційний простір серед першочергових кроків є: «експертне середовище, державна підтримка наукових розробок у сфері інформаційних технологій, інформаційної політики та інформаційної безпеки, зокрема, стимулювання меді-досліджень і моніторингу інформаційного простору; побудова нової комунікаційної стратегії влади, обов'язковими складовими якої мають бути комунікація з населенням, неконфліктна комунікація всередині влади; комунікація з зовнішнім світом; впровадження системи медіа-грамотності в школах і в ВНЗ; перехід від політики заборони до політики стимулювання суспільно-корисно діяльності в медіа-сфері».

Наявні на даний момент дослідження мас-медійних феноменів та проблем мають достатньо широкий змістовний спектр, причому основну увагу приділяють телебаченню. Телебачення є провідним медіа сучасного суспільства.

Це мас-медіум, який залучає індивідів до процесу глобалізації. І індивіди ще ближче знайомляться з уявленнями інших культур про світ, що сприятиме ще більшій відкритості.

Хоча телебачення спочатку було лише регіональним та національним мас-медіа, що було зумовлене його трансляцією на високих частотах, проте після його поширення по всьому світові з 1945 року почалася інтернаціоналізація телебачення, яку сьогодні змінює тенденція до глобалізації і яку підтримують світові медіа-концерни. З 50-х до 80-х років на міжнародній арені домінували США, продаючи серіали, а потім було розпочату торгівлю форматами.

Окрім провідних англо-американських концернів утворилися й інші телевізійні агломерати (в Латинській Америці, в арабському світі, в Індії, Японії), які наразі діють у всьому світі та які можна приймати через супутник в багатьох куточках планети. Привертає увагу при цьому той факт, що в різних телевізійних програмах широко представлені національні та регіональні культури, так що не можна вести мову про «американізацію» телевізійних програм». Телебачення є найулюбленішим видом медіа; йому іспанці довіряють найбільше. За даними опитувань, 70% населення формували свою політичну позицію на підставі інформації, отриманої за допомогою телебачення. Загалом британське телебачення користується більшою довірою, аніж преса. 57% британців «дуже довіряють» повідомленням телебачення і лише 15% - повідомленням у пресі (для порівняння, у Німеччині: 60% довіряють телебаченню, 45% - пресі. Це дані дослідження дослідників 2001 р. Громадянин Німеччини віком від 14 років переглядає телевізор 3 години і 35 хвилин в день, причому фактична тривалість перегляду значно коливається в окремих випадках.

Після «Великого вибуху» приватного мовлення в Німеччині у 1984 році подальша інновація на початку 90-х років

позначила перелом у медійному ландшафті: оцифрування, крім чисто технічного поліпшення якості, означає помноження каналів передач.

Таким чином не тільки відкрилися нові можливості збуту для телекомпаній, які у цифрову добу називають себе «програмними підприємствами», а й з'явилися нові шанси виразно «якісного телебачення». Якщо раніше, наприклад, канал для молодих виробників, класична кінокультура або високоякісні документальні фільми виходили в ефір десь по третій програмі у нічний час, то тепер вони можуть продаватися в рамках «букета» через цифрову платформу. Телебачення, незалежно від змісту передач, слугує рекреації та регенерації людей. Воно розслаблює людину, оскільки вона не повинна докладати зусиль для вибору передач. Можна встановити, що з 80-х років має місце явище, коли «глядач стає більш гнучким». Телебачення для багатьох глядачів є формою «використання зайвого часу» (термін Крістіана Голла). Його «сприймають як засіб масової інформації, який слугує розвантаженню – і саме в розважальних передачах воно створює найбільше можливостей для впливу».

Американський дослідник Джошуа Мейровітц вказав на три тенденції, до яких призвело телемовлення: телебачення зсунуло межі між дитинством і дорослістю, пом'якшило відмінність гендерних ролей і суто змінило уявлення щодо політики, влади та держави. Перехід телебачення від аналогового формату мовлення на цифровий значною мірою добіг свого завершення в перше десятиліття нового століття. Цифрова ера небагато змінила в тому, як телебачення подає інформацію та які теми воно розглядає. Поки що не відбулося злиття всіх мас-медіа до єдиного засобу масової інформації, до супер-медіа, так званого «аудіовіжн». Чітко проявляється зростаюча комерціалізація телебачення, яка відповідає пануючій тенденції розглядати всі суспільні явища з економічної точки зору. Ця тенденція

тільки посилюватиметься та торкнеться також і публічно-правових телеканалів. Міжнародні медіа-концерни справлятимуть у майбутньому ще сильніший вплив на телебачення.

Інтернет задовольняє інші потреби, аніж телерадіомовлення та преса і не створює конкуренцію в питаннях розваг і оглядових знань. Основні мотиви користування лежать у таких сферах, як особиста комунікація, пошук інформації, а також обслуговування та електронна комерція. Згідно з багаторічним дослідженням спеціалістів Harris Poll, в історії цивілізації не було таких стрімко зростаючих технологій як Інтернет. Він засвоюється суспільством набагато швидше, аніж телефон, кабельне телебачення, автомобіль і навіть холодильник. Статистика поширення Інтернету в світі показує, що кількість підключених до мережі Інтернет людей, які живуть головним чином в Європі та Північній Америці, складало в 1996 році понад 110 млн. людей, у 1998 році – 146 млн., а в 2000 – 191 млн., 2006 – 300 млн. людей.

Американці «практично всі (90-95%) використовують мережу для отримання нової інформації, відправки та отримання електронних повідомлень; для кожного п'ятого – це форма спілкування. Майже три четверті користувачів Інтернету вважають, що він робить їхнє життя кращим.» У США «дві третини дорослих і дітей сказали, що якби їм довелось жити на безлюдному острові, то вони взяли б з собою персональний комп'ютер та Інтернет».

«Типовим» користувачем Інтернету, як правило, є чоловік, аніж жінка. Він молодий, працює або вчиться, а відтак майже точно відповідає типу, орієнтованому на інформацію. За статистикою 2003 року 24,8% користувачів Франції, наприклад, заходили в Інтернеті щодня чи майже щодня, 7,3% - кілька разів протягом тижня, 6,8% - кілька разів на місяць, 9,4% зверталися до Інтернету ще рідше. Причому, перевага надається комп'ютеру вдома, а не на роботі (28, 5% проти

23,5%), а 27% користувачів назвали інші. З березня 2000 року всі африканські країни під'єднані до Інтернету. Приблизно 0,5 африканського населення мають доступ до Інтернет. Кількість користувачів становить, за оцінками, від 5 до 8 мільйонів чоловік.

На території України в 1990 році було створено перші три вузли доступу до Інтернет та розпочато підтримку української частини доменного простору мережі – домену. ua. 1 грудня 1992 року домен.ua було офіційно делеговано в Україні. З цього часу і розпочався відлік історії українського сегменту мережі Інтернет. У січні 2006 року Інтернет-аудиторія України, за різними дослідженнями, складала 4-5 мільйонів користувачів. На початку 2017 року їх нараховувалось 21,6 млн. Проникнення складає 64,8%. Серед українців Інтернетом більше користуються жінки, аніж чоловіки: 51% проти 49%. Частка користувачів Інтернет серед людей 15-29 років в Україні сягнула 97%. Опитування проводилось у всіх регіонах України, крім окупованого Криму та тимчасово непідконтрольних Україні територій Донбасу.

Кількість користувачів Інтернет продовжує зростати. Найчастіше виходять до Інтернету за допомогою стаціонарного ПК - 51%, стільникових телефонів - 50%, ноутбуків - 42%, планшетний комп'ютер - 21%, стаціонарний ПК на роботі - 8%, ноутбук на роботі - 5%. Дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються Інтернетом: це школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів і військовослужбовці. Найбільше регулярних користувачів Інтернету в центральній частині України – 33%, на Заході – 27%, на Сході – 29%. Інтернет цікавить людей з рівнем доходу вище середнього та високий – 91%, 84% – середній рівень доходу, 50% – нижче середнього, 26% – низький. В залежності від освіти: 100% – кандидати та доктори наук, 93% – неповна вища освіта, дві та більше освіти – 90%, повна вища освіта –

88%, 56% – середня спеціальна, повна середня – 42%, неповна середня – 35%.

В інформаційну епоху цифрові технології є основою розвитку цивілізації. Вони активно витісняють традиційні засоби масової інформації. Прикметою сьогодення є видання, які висвітлюють життя суспільства через Інтернет. Загальноприйнятого визначення поняття «Інтернет-ЗМІ» на міжнародному рівні до цього часу не існує, однак і країни пострадянського простору, і європейські держави здійснюють спроби регулювання діяльності цього виду масової інформації. Як правило, вони зводяться до того, що до «Інтернет-ЗМІ» має застосовуватись та сама законодавчо-нормативна база, що й до традиційних ЗМІ. У наукових колах точаться дискусії щодо різних аспектів діяльності нових видів масмедіа. М. Уланова розглядає Інтернет-видання як «електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів (призначене для розповсюдження) через мережу Інтернет».

Л. Городенко стверджує: «Інтернет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці видання можна розмістити (анонсувати) досить велику кількість матеріалів. Досліджуючи видання в мережі Інтернет В. Вуль прийшов до висновку, що головною відмінністю друкованих та електронних видань є інтерактивність, завдяки якій користувач «може не лише пересуватися вбудованими в текст гіперлінками, але й активно втручатися в хід подій».

Дослідниця І. Тонкіх вважає, що портали «важко ідентифікувати як ЗМІ, оскільки це складне утворення, яке містить як професійну журналістську інформацію, так і художні тексти, читацькі коментарі, рекламу, пропонує послуги пошукових систем, каталоги інших сайтів тощо.

Львівський дослідник Б. Потятиник у своїй праці «Інтернет-журналістика», характеризуючи роль новин як складової медійної індустрії (на прикладі Google), прогнозує появу в майбутньому веб-порталів, на яких буде представлена і журналістика власного виробництва, й агрегація матеріалів з інших джерел. Одна з проблем, яку обговорюють науковці, виокремлення «Інтернет-ЗМІ» з-поміж інших веб-ресурсів.

Погляди зарубіжних та українських вчених з цього питання різні. Російські науковці М. Лукіна та І. Фомічова, наприклад, запропонували застосувати з цією метою метод виключення: спочатку слід відкинути ресурси, функціонування яких передбачає не інформаційну, а комерційну мету; не враховувати сайти, які орієнтовані не на організацію потоку новин, а лише на збереження інформації та видачу її на запит (довідкові ресурси, каталоги, електронні бібліотеки тощо); не брати до уваги засоби спілкування в Інтернеті (пошта, ICQ, чати), а також персональні й корпоративні презентаційні сайти, контент яких обмежується лише діяльністю їх власників.

У результаті такого відбору залишити тільки ті сайти, які регулярно інформують користувачів Інтернету про життя соціуму. До таких належать «текстові сайти (газети, журнали, новинні стрічки), радіо, телебачення.

Значно поглибив процес вивчення мережевих ЗМІ М. Шишкин, який виокремлює такі типи: інформаційні, прикладні, безпосередньо комунікаційні, розважальні, комерційні, презентаційні. Науковець М. Чабаненко стверджує, що сьогодні ще немає чіткого визначення щодо слова «Інтернет-ЗМІ». Найчастіше його вживають стосовно будь-якого веб-сайту, що має окрему адресу, а слово «Інтернет-видання» - як синонім або до слова «Інтернет-ЗМІ», або до словосполучення «електронна газета».

Така невизначеність зумовлює виникнення і введення в обіг безлічі термінів-синонімів для позначення таких ЗМІ «Інтернет-ЗМІ», «онлайніві ЗМІ»,

«on-line ЗМІ», «електронні ЗМІ», «мережеві ЗМІ», «веб-ЗМІ», «мас-медіа українського Інтернету» тощо. Вчена пропонує таку класифікацію веб-ресурсів: «безсумнівно Інтернет-ЗМІ, сайти більш-менш наближені до «повноцінних» ЗМІ, категорично не ЗМІ». О. Коцарев поділяє ресурси на такі типи: «Інтернет-телебачення», «Інтернет-радіо», «Інтернет-преса» («Інтернет-газета», «Інтернет-журнали»), «новинарні сайти».

Професійні виробники інформації – газети, радіомовлення і телебачення – прийшли в Інтернет не більше ніж півтора десятки років тому. Процес «інтернетизації» газет можливо умовно розділити на три п'ятирічних періоди: 1994-1998 рр., 1999-2004 рр., 2005-2009 рр. Першопрохідниками були американці. Вже наприкінці 1994 року в мережу було запущено майже десять сайтів, в основному місцевого, а не національного значення. На початку нового тисячоліття вже практично всі американські та європейські газети мали свої Інтернет-представництва. Розвиток Інтернет-телебачення був стрімким.

На початку 1990 року в США були розроблені формати, завдяки яким можна було розповсюджувати в Мережі звук і розпочалась ера Інтернет-мовлення. Першим телеканалом, який в якості експерименту вів трансляцію в Інтернеті, був американський канал ABC. Початок трансляції через Інтернет програми «Світові новини» (World News) датовано 1994 року [82, с. 174]. За оцінками аналітиків, все більша кількість глядачів віддають перевагу телепрограмам в Інтернеті.

У вересні 2008 року компанія Nielsen Online надрукувала звіт, в якому кількість онлайн-користувачів чотирьох найпотужніших телевізійних мереж США – NBC.com, FOX Broadcasting, ABC.com у CBS Television – значно зросла. Так, кількість глядачів програм NBC.com зросла на 312% у порівнянні з серпнем. Популярність телевізійних мереж FOX Broadcasting, ABC.com у CBS Television досягла відповідно на 165%, 105%, 38%.

Кількість унікальних користувачів, які переглядали онлайн-відео в США, також збільшилась – з 117,9 млн в серпні 2008 р. до 125 млн. у вересні. Загальна кількість потоків онлайн-відео зросла на 10% і складала 8,885 млн. У середньому кожний користувач переглядав відео майже 197 хвилин у місяць. 40% аудиторії Інтернет-телебачення США віддають перевагу коротким, хронометражем до 5 хвилин, роликам – новинні сюжети, гуморески, музичні кліпи, «трейлери» (анонси) кінофільмів і фрагменти телешоу».

Перевага Інтернету: кожен глядач має можливість скласти свою сітку мовлення, програму перегляду і навіть послідовність перегляду фрагментів передач. Інтерактивність – одна з основних якостей Інтернет-телебачення, що сприяє зменшенню дистанції між виробниками телепродукту та глядачами. Інтернет-телебачення, яке направлене на завоювання не масового, а індивідуального глядача, передбачає створити ефект особливої довірливості, навіть «інтимності».

«Цей ефект досягається реальною відсутністю професіоналізму, помітного втручання монтажерів і режисерів в

ролики. Таким чином, виникає ілюзія особистої участі глядача в передачі, скорочення дистанції між тими, хто знаходиться по різні боки монітору. Тому на Інтернет-телебаченні розквітають розмовні жанри: ток-шоу, різноманітні авторські програми, інтерв'ю, вуличні опитування». Культура Інтернету як трансформація всезагального розвитку історії, в якому стикаються філософські, соціологічні, управлінські проблеми, є недостатньо вивченою в контексті філософської науки.

Отже, має стати темами наступних наукових розробок вчених. Доба інформаційних технологій змушує засоби масової інформації по-новому перебудовувати свою діяльність. Вимоги часу потребують нових підходів, сучасного погляду на роль ЗМІ в суспільстві. Своє слово має сказати й наука.

Адже науковий підхід до вирішення актуальних питань може бути тим орієнтиром, який, базуючись на напрацюваннях попередників, допоможе засобам масової комунікації гідно виконувати свою місію: формувати справедливе суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дроздовська О. М. Масова людина – аналіз ролі ірраціональних чинників. // Збірник наукових праць з гуманітарних наук. / Українська політична антропологія як гуманістичний чинник державотворення в Україні: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (9 – 10 жовтня 2002 р.). Запоріжжя: ЗДІА. 2003. С. 33 – 34.
2. Дроздовська О. М. Культура гендерної рівності в політиці. // Основні тенденції розвитку гендерної політики у ХХІ столітті: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (22 – 23 вересня 2005 р.). Запоріжжя: ЗДІА, 2005. С. 33 – 37.
3. Дроздовська О. М. Людина як об'єкт і суб'єкт управління. // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2006. Вип. 26. С. 135 – 140.
4. Дроздовська О. М. Системність свідомості як буттєва домінанта: соціально-філософський аналіз. // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2007. Вип. 28. С. 183 – 199.
5. Дроздовська О. М. Понятійно-категоріальний апарат масової свідомості як різновиду суспільної свідомості. // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2009. Вип. 39. С. 121 – 138.
6. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda Wash.: World Future Society, 1983. - P. 29.
7. Schiller H. I. The Ideology of International Communications / H. I. Schiller et al. – New York: Institute of Media Analysis, 1992. – 170 p.

8. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М. : КАМІ, 1995. 245 с.
9. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь . М. : Весь мир, 2004. 116 с.
10. Козиряцька С. А. Мереживні християнські видання українського медіапростору : монографія. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 192 с.
11. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – Опыт социального прогнозирования/Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. М. :Akademia, 2004. 788 с.
12. Теорія постіндустріального суспільства. Ресурс «Вікіпедія».
<http://www.grandars.ru/college/sociologiya/postindustrializm.html>
13. Тоффлер Э. Третья волна // США – экономика, политика, идеология. – 1992. №7-11. С. 23-28.
14. Тоффлер Э. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI век. М.: Изд-во АН СССР, 1991.342 с.
15. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века. М., АСТ, 2001. 672 с.
16. Уэбстер Ф. Теории информационного общества : пер с англ. М. : Аспект-пресс, 2004. 332 с.
17. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М. : КАМІ, 1995. 245 с.
18. Schiller H. I. The Ideology of International Communications. New York: Snstitute of Medial Analysis, 1992. 170 p.
19. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. С англ. Под ред. О. Шкаратана]. М. : ГУВШЕ, 2000.402 с.
20. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека [пер. с англ. М. Жуковский]. М.: Канонперсс-Центр : Кучково поле, 2003. 464 с.
21. Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга. К.: Ника-Центр, 2003. 432 с.
22. Манфред Май. Медіа-політика в інформаційному суспільстві. Пер. з нім. К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. С.21.
23. Доповідь про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 р. К., 2013.123 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e.gov.ua/sites/default/files/stan_informatyzacii_20132.pdf.
24. Воронкова В. Г. Яким бути спеціалісту інформаційного суспільства епохи Інтернету? // Удосконалення механізмів інформаційного суспільства як цивілізаційної парадигми розвитку сучасної України за умов глобалізації. – Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 19-20 листопада 2015 р. Запоріжжя. ЗДІА. С. 48-52.
25. Інформація. - Ресурс Вікіпедія. - <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформація>
26. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : Довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойберг, Бернгард Пьорксен / Перекл. з нім. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
27. Ronneberger, Franz (1978): Kommunikationspolitik, Bd. 1., Mainz.
28. Rühl, Manfred (1998): Von fantastischen Medien und publizistischer Medialisierung, in: B. Dernbach et al. (Hrsg.) Publizistik im vernetzen, Zeitalter, Opladen/Wiesbaden: 95-107.
29. Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft, in Publszsk 1980/4: 525-543.
30. Burkart, Roland (2002): Kommunikations-wissenschaft, Wien u. a.
31. Renger, Rudi (2000 b): Journalismus als kultureller Diskurs, in : M. Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden: 467-481. Williams, Raymond (1977): Innovationen. Über den Prozeßcharakter von Literatur und Kunst, Frankfurt/M.
32. Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommuniktion, Hamburg.
33. Siebert, Fred S. et al. (1956): Four Theories of the Press, Urbana/IL
34. Brosius, Hans-Bernd (2003): Aufgeregtheiten durch Technikfaszination, in: M. Löffelholz/T. Quandt (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: 43-48.

35. Katmasin, Matthias (2003): Was ist neu an der neuen Kommunikationswissenschaft, in: M. Löffelholz/T. Quandt (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: 49-58.
36. Neverla, Irene (2003): Kommunikationswissenschaft zwischen Komplexität und Kanonisierung, in: M. Löffelholz/T. Quandt (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: 59-68.
37. Harold Adams Innis: The Bias of Communications & Monopolies of Power. – Media-Studies. - <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm>
38. Різун В. В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФОТАСС / О. К. Мелешенко. К. : Київський ун-т ім. Т. Шевченка, 1992. 96 с.
39. Іванов В. Ф. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації : сучасне та майбутнє / О. К. Мелешенко. К. : Київський університет, 1997. 173 с.
40. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації у процесі глобалізації і міжнародні відносини. К. : Освіта, 1999. 351 с.

REFERENCES

1. Drozdovska, O. M. (2003). The mass man is an analysis of the role of irrational factors. Collection of scientific papers from the humanities. / Ukrainian political anthropology as the humanistic factor-building in Ukraine: the Materials of the international scientific-practical Conference (9-10 October 2002). Zaporizhzhya. P. 33-34 [in Ukrainian].
2. Drozdovska, O.M.. (2005). The culture of gender equality in politics. The main trends of the development of gender policy in the 21st century: the materials of the international scientific-practical Conference. (22-23 September 2005). Zaporozhzhya. P. 33–37 [in Ukrainian].
3. Drozdovska, O. M. (2006). Man as the object and the subject. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*. Issue. 26. P. 135-140 [in Ukrainian].
4. Drozdovska, O. M. (2007). Systematization of consciousness as existant dominant: socio-philosophical analysis. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*. Issue. 28. P. 183-199 [in Ukrainian].
5. Drozdovska, O. M. (2009). Ponâtijno-categorical chipset apparatus of mass consciousness as a kind of social consciousness. *Humanitarian Bulletin of Zaporizhzhya State Engineering Academy*. Issue. 39. P. 121-138 [in Ukrainian].
6. Masuda, Y. (1983). The Information Society as Postindustrial Society. World Future Society. P. 29 [In English] .
7. Schiller, H. I. (1992). The Ideology of International Communications / H. I. Schiller et al. – New York: Institute of Media Analysis. 170 s. [In English] .
8. Habermas, Y. (1995). Demokratiâ. Razum. Nравstvennost. M.: CAMI. 245 s. [in Russian].
9. Giddens, E. (2004). Uskolzaûšij peace: how globalizaciâ jury of our life. M.: Entire world. 116 s. [in Russian].
10. Kozirâcka, S. A. (2017). Lacy Christian Edition of the Ukrainian media market: monograph. Zaporizhzhya: Prosvita. 192 s. [in Ukrainian].
11. Bell, D. (2004). Grâdušee postindustrialnoe obšestvo. -Experiment socialnogo prognozirovaniâ/Conversion s anglijskogo. Ed. 2-OE, ispr. s Ext. Moscow: Akademia. 788 s. [in Russian].
12. The theory of postindustrial society. Resource «Wikipedia» <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/postindustrializm.html> [in Ukrainian].
13. Toffler E. (1992). Tretâ volna // United States-President, policy, ideologiâ. № 7-11. P. 23-28 [in Russian].
14. Toffler, E. (1991). Smešenie Vlady: znanie, abundance and prinuždenie on 21ST century poroge. PM: Ed-vo an SSSR. 342 s. [in Russian].

15. Toffle, E. (2001). The metamorphosis of power: knowledge, wealth and power at the dawn of the 21 century. M., AST. 672 s. [in Russian].
16. Uëbster, F. (2004). The theory of informacionnogo society: per s ang.. M.: Aspectpress. 332 s. [in Russian].
17. Habermas, Yu. Demokratiâ. Razum. Nравstvennost. M.: KAMI, 1995. 245 s. [in Russian].
18. Schiller, H. I. (1992). The Ideology of International Communications. New York: Snsstitute of Medial Analysis. 170 s. [In English] .
19. Kastels, M. (2000). Informacionnaâ èpoha. President, obšestvo and culture/m. Kastels; [lane vs. Edited a. Škaratana]. M. 402 s. [in Russian].
20. McLuhan, M. (2003). Understanding media. External expansion / [translation from English m. Zhukovsky]. M: Kanonperss Centre: field multiple individual houses. 464 s. [in Russian].
21. McLuhan, M. (2003). The Gutenberg Galaxy. K. : Nick Center. 432 s. [in Russian].
22. Manfred, Mai (2011). Media policy in the information society [Lane with him]. K.: Academy Of Ukrainian Press Center Of Free Press. P. 21 [in Ukrainian].
23. Report on the State of information and the development of the information society in Ukraine by 2013 by. K, 2013. 123 s. [electronic resource]. – Access mode: http://www.e.gov.ua/sites/default/files/stan_informatyzacii_20132.pdf. [in Ukrainian].
24. Voronkova, V. H. (2015). How to be a specialist of the information society era of the Internet? Improvement of the mechanisms of the information society as the civilizacijnoï paradigm of development of modern Ukraine in conditions of globalization//materials of all-Ukrainian scientific-practical Conference 19-20 November 2015, 2006. ZDIA. P. 48-52 [in Ukrainian].
25. Information. Resource Wikipedia.- <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформація> [in Ukrainian].
26. Vajšenberg Z. (2011). Journalism and media: directory / Ziğ frid Vajšenberg , Hans J. Klâjnštojberg, Bernhard Porksen / Tra. with GE. Ps: The Free Press, Academy Of Ukrainian Press. 529 s. [in Ukrainian].
27. Ronneberger, Franz (1978): Kommunikationspolitik, Bd. 1., Mainz [in German].
28. Rühl, Manfred (1998): Von fantastischen Medien und publizistischer Medialisieung, in: B. Dernbach et al. (Hrsg.) Publizistik im vernetzen, Zeitalter, Opladen/Wiesbaden: 95-107 [in German].
29. Saxer, Ulrich (1980): Grenzen der Publizistikwissenschaft, in Publszsk 1980/4: 525-543 [in German].
30. Burkart, Roland (2002): Kommunikations-wissenschaft, Wien u. a. [in German].
31. Renger, Rudi (2000 b): Journalismus als kultureller Diskurs, in : M. Löffelholz (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Wiesbaden: 467-481. Williams, Raymond (1977): Innovationen. Über den Prozeßcharakter von Literatur und Kunst, Frankfurt/M. [in German].
32. Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommuniktion, Hamburg. [in German].
33. Siebert, Fred S. et al. (1956): Four Theories of the Press, Urbana/IL [In English] .
34. Brosius, Hans-Bernd (2003): Aufgeregtheiten durch Technikfaszination, in: M. Löffelholz/T. Quandt (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: 43-48 [in German].
35. Katmasin, Matthias (2003): Was ist neu an der neuen Kommunikationswissenschaft, in: M. Löffelholz/T. Quandt (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: 49-58 [in German].
36. Neverla, Irene (2003): Rommunikationswissenschaft zwischen Komplexität und Kanonisierung, in: M. Löffelhoz/T.Quandt (Hrg.): Die neue Rommunikationswissenschaft, Wiesbaden: 59-68 [in German].

37. Harold Adams Innis: The Bias of Communications & Monopolies of Power. – Media-Studies. - <http://www.media-studies.ca/articles/innis.htm> [in German].
38. Rізun, V. (1992). Information networks in the mass media. Channel INFO-Tass/A. K. Melešenko. Kyiv: Kyiv University Ave. T. Shevchenko. 96 s. [in Ukrainian].
39. Ivanov, V. F. (1997). Computer technologies in mass communication: contemporary and future/a. k. Melešenko. Kyiv: Kyiv University. 173 s. [in Ukrainian].
40. Zernecka, O. V. (1999). Global development of systems of mass communication in the process of globalization and international relations. K.: Education. 351s. [in Ukrainian].

DROZDOVSKA, OLGA - aspirant, Zaporizhzhya State Engineering Academy (Zaporizhzhia, Ukraine)

E-mail: drozdovskaya@ukr.net, ORCID - 0000-0001-8982-2892

INTERACTION MEDIA, INTERNET AND HUMAN AS A FACTOR IN IMPROVEMENT OF INFORMATIONAL SOCIETY: SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS

Abstract. The urgency of the topic of research is explained by the tasks that today are faced with such a powerful means of influencing people's minds as the media. A new stage in the evolution of humanity leads to new conditions of existence. And the information and communication technologies themselves are the driving force behind the scientific and social progress of society.

XXI century is the era of significant changes in technology, economic sectors, the humanitarian sphere, social life of people. Information, knowledge, education give impetus to social development The purpose of the article is to investigate the scientific idea about the essence of the new information era and the role of the media in shaping public opinion. The author seeks to identify the problems of modern media communication on the example of scientific and practical developments of well-known scholars.

Research in the theory of communication intersect with other disciplines: history, political science, jurisprudence, economics, sociology, psychology, pedagogy, literary studies and linguistics, cinema and the science of television, media informatics.

The following methods and techniques of research are used in the theory of communication and its partial fields: historical method, quantitative and qualitative empirical-analytical methods, hermeneutic-interpretation methods of research. Methodology - Systemic, Structural-Functional, Historical and Logical, Comparative Today, the media are at the center of state and society's attention, they penetrate all spheres of public life and offer each starting point for participation in social communication from the local and world scale Result. Thus, we observe the process of merger, integration of information and communication technologies into a single information resource.

There is convergence, that is, "the mutual influence of phenomena, but also interpenetration of technologies, erasing the boundaries between them. Among the top steps to protect the Ukrainian information space are:: expert environment, state support for scientific developments in the field of information technologies, information policy and information security, in particular, promotion of copper research and monitoring of information space; the construction of a new communications strategy of power, the mandatory components of which should be communication with the population, non-conflict communication within the authorities; communication with the outside world; introduction of

a system of media literacy in schools and universities; the transition from a policy of prohibition to a policy of stimulation of socially useful activity in the media sphere.

Keywords: media, internet, person, communication, interaction, information society, media sphere, improvement

ДРОЗДОВСКАЯ О. Н. – соискатель, Запорожская государственная инженерная академия (Запорожье, Украина)

E - mail: drozdovskaya@ukr.net, ORCID - 0000-0001-8982-2892 -2892

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕДИА, ИНТЕРНЕТ И ЧЕЛОВЕКА КАК ФАКТОР УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. Актуальность темы исследования объясняется теми заданиями, которые сегодня поставлены перед таким мощным способом влияния на сознание людей как средства массовой информации. Новый этап эволюции вызывает новые условия существования. И только информационно-коммуникативные технологии есть движущей силой научно-социального прогресса общества.

XXI столетие становится эпохой значительных перемен в технике, экономических отраслях, гуманитарной сфере, социальной жизни людей. Информация, знания, образование дают толчок общественному развитию.

Цель статьи – исследовать научное мнение относительно сущности новой – информационной эпохи, роли СМИ в формировании общественной мысли. Автор стремится определить проблематику современных средств массовой информации на примере научных и практических работ известных ученых.

Исследования теории коммуникации пересекаются с другими дисциплинами: историей, политологией, правоведением, экономическими науками, социологией, психологией, педагогикой, литературоведением и языкознанием, кино и наукой о телевидении, медиа-информатикой.

В теории коммуникации и других ее областях применяются такие методы и техники исследований: исторический метод, количественные и качественные эмпирико-аналитические методы, герменевтико-интерпретационные методы исследований.

Методология – системный, структурно-функциональный, исторического и логического, сравнительный. Сегодня медиа пребывают в центре внимания государства и общества, они пронизывают все сферы общественной жизни и предлагают каждому стартовую площадку для участия в социальной коммуникации местного и мирового масштаба.

Результат. Таким образом, наблюдаем процесс соединения, интеграции информационных и коммуникационных технологий в единый информационный ресурс. Происходит конвергенция, то есть не только взаимное переплетение явлений, но и взаимопроникновение технологий, стирание границ между ними.

Чтобы защитить украинское информационное пространство среди первоочередных шагов следует выделить: экспертную среду, государственную поддержку научных разработок в сфере информационных технологий, информационной политики и информационной безопасности, в частности, стимулирование медиа-исследований и мониторинга информационного пространства; формирование новой коммуникационной стратегии власти, обязательными составляющими которой должны быть: коммуникация с населением, неконфликтная коммуникация в середине структуры

власти; коммунікація з зовнішнім світом; впровадження системи медіа-грамотності в школах і вищих навчальних закладах; перехід від політики заборони до політики стимулювання суспільно-корисної діяльності в медіа-сфері.

Ключові слова: медіа, Інтернет, людина, коммунікація, взаємодія, інформаційне суспільство, медіа-сфера, вдосконалення.

Стаття рекомендована до публікації д. філософ. н., проф. О. П. Пунченко (Одеса, Україна)

Надійшла до редколегії: 02.06.2018

Прийнята до друку: 08..06.2018