

організаційній компоненті ґрунтуються здатність бібліотеки до змін з метою виживання, конкурентноспроможності та розвитку.

Таким чином, трансформація бібліотечного обслуговування в бібліотечно-інформаційний сервіс відбувається з урахуванням соціальних змін, коли пізнавальна діяльність суспільства потребує створення нового типу інформаційного продукту – знанневого ресурсу.

### Література

1. Автономова Н. Інформаційні продукти та послуги як результат виробничої діяльності бібліотек / Н. Автономова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2009. — Вип. 25. — С. 253–260.
2. Амеліна Є. Інноваційні послуги сучасних українських бібліотек / Є. Амеліна, В. Пілярчук // Бібліотечна планета. — 2012. — № 1. — С. 14–19.
3. Добко Т. Платні довідково-бібліографічні послуги бібліотек: історія і сучасність / Т. Добко // Бібліотечний вісник. — 2013. — № 1. — С. 19–28.
4. Дригайло В. Библиотечные и информационные продукты и услуги: их содержание и использование [Электронный ресурс] / В. Дригайло, С. Дригайло — Режим доступа <http://gpntb.ru/win/inter-events/crimea2009/eng/disk/67.pdf>
5. Лобузін К. Онлайн-бібліотечні послуги: нові підходи та технології / К. Лобузін // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2011. — № 4. — С. 30–35.
6. Редькіна Н. Эффективность библиотечных сайтов / Н. Редькіна [Электронный ресурс] — Режим доступа [http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2010/9-2010/ntb\\_9\\_5\\_2010-%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf](http://www.gpntb.ru/ntb/ntb/2010/9-2010/ntb_9_5_2010-%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf)
7. Терещенко І. Особливості формування національного ринку електронно-інформаційних продуктів, послуг та сучасна бібліотечна діяльність / І. Терещенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2011. — Вип. 30. — С. 216–227.

**Пономарьов О. С.**

**УДК 130.12**

### Проблеми і суперечності феномену медіа

*Медіа є важливим елементом соціокультурного простору і потужним чинником впливу на людей. Його суперечливість полягає у прагненні донести до них своє бачення подій і сформувати його критичне сприйняття. Попри приватні інтереси, вони мають формувати патріотизм і відданість Україні.*

**Ключові слова:** медіа, соціокультурний простір, вплив, суперечності.

*Медіа являється важним елементом соціокультурного пространства и мощным фактором влияния на людей. Его приворочивость состоит в стремлении донести до них свое*

видення подій і сформувати його критичне сприйняття. Незалежно від частних інтересів, вони повинні формувати патріотизм і вірність України.

**Ключевые слова:** *медиа, социокультурное пространство, влияние, противоречия.*

*Media is an important element of social and cultural space and a powerful factor influencing people. His privorechivost is striving to convey to them his vision of the events and to form its critical perception. Regardless of the particular interests, they should form the patriotism and loyalty to Ukraine.*

**Keywords:** *media, social and cultural space, the impact of contradictions.*

**Вступ.** Сучасний соціокультурний простір значною мірою виступає як середовище панування інформації, потужні потоки якої спрямовуються на людину, а вона вже не має ні часу, ні сил, ні бажання навіть критично осмислити їх. Тому одна частина людей вірить всьому, що почула по радію, прочитала в газеті чи тим більш, побачила по телевізору. Водночас друга частина налаштовано абсолютно критично до засобів масової інформації й відкидає все, з чим вона стикається. Зрозуміло, що, як і будь-які крайнощі, обидві ці позиції не дозволяють ні об'єктивно оцінити роль феномену медіа взагалі, ні обрати обґрунтованого підходу до аналізу конкретних ЗМІ, їхніх цілей, політики і спрямованості. Реальна ж суспільна потреба в подібному аналізі є цілком очевидною, як і те, що цей аналіз дасть можливість отримати плідні результати лише за умови послідовного використання системного філософського підходу.

**Загальна постановка проблеми.** Одна з визначальних характеристик сьогодення полягає в істотній ролі медіа в індивідуальному й суспільному бутті людини та впливі феномену медіа на характер цього буття. При цьому феномену медіа та його впливу притаманні достатньо складна і суперечлива природа, яка породжує цілу низку складних проблем, які становлять інтерес для їх філософського осмислення і пошуку шляхів і способів їх розв'язання. Характерно, що сутність вказаних проблем стосується водночас і буттєвих, і пізнавальних, і ціннісних аспектів функціонування і розвитку соціуму.

Ця обставина вимагає системного підходу до аналізу самого феномену медіа, до проблем і суперечностей, які супроводжують його вплив, та до реакцій індивідів, різних соціальних груп і соціуму в цілому на цей вплив. Однак при цьому вкрай важливо визначитися з цільовим і функціональним векторами призначення медіа в координатах сучасного соціокультурного простору. Тим більш це уявляється необхідним в умовах суспільно-політичної і соціально-економічної нестабільності.

Навіть тільки наведені питання свідчать про важливість і актуальність аналізу порушеній проблеми, в тому числі в контексті її істотної суспільної значущості й ролі у формуванні суспільної думки.

**Зв'язок проблеми з актуальними теоретичними і прикладними питаннями** визначається, по-перше, широкою інформатизацією буквально всіх сфер суспільного життя; по-друге, помітним підвищенням освітнього і культурного рівня населення та зростанням його інтересу до суспільних проблем; по-третє, суперечністю між офіційно проголошеною свободою слова й реальними утисками тих засобів масової інформації, які вірять у цю «свободу»; по-четверте, розширенням спектру різновидів використовуваних медіа засобів та зміною структури й характеру їх цільових аудиторій; нарешті, по-п'яте, суперечністю між цілями й інтересами власників ЗМІ та журналістів, з одного боку, й очікуваннями споживачів, з іншого.

**Аналіз досліджень і публікацій з проблеми** переконливо свідчить про її актуальність і широкий інтерес дослідників до неї, в тому числі й до її суто філософських аспектів. Впевнитися у цьому дозволяє знайомство з працями Л. В. Губерського, Л. М. Дениско, О. В. Зернецької, В. Ф. Іванова, В. О. Лозового, А. З. Москаленка, Г. Г. Почепцова та інших. Доцільно навести роботу [5], в якій М. П. Подолян розглядає важливі проблеми журналістської творчості. Детально досліджується також плив різних видів сучасних засобів масової інформації на населення і на формування суспільної думки. Існують також і вузько спеціальні роботи. Наприклад, В. Я. Миронченко вивчає характерні особливості інформаційного радіомовлення [3]. Цікаві результати впливу Інтернету на користувачів цієї мережі, зокрема особливості освіти в умовах інформаційного суспільства наводить В. О. Кудін [2].

Специфічні проблеми медіа філософії досліджують К. Вульф, В. П. Макаренко, В. В. Савчук. Соціокультурні виміри ділових медіа аналізує А. Є. Назимко. Істотне посилення ролі медіа в суспільному житті й прагнення інтенсифікувати їх вплив на цільову аудиторію сприяло виникненню системи медіаосвіти. Серед дослідників її проблем можна назвати А. В. Федорова, І. В. Челнишеву, Є. В. Мурюкіну, Д. Є. Григорову та багатьох інших. Глибинні взаємозв'язки і взаємозалежність між філософією медіа та медіа філософією вивчає німецький дослідник Фрідріх Кіттлер. Проблеми взаємозв'язку соціальної інформації і процесів управління суспільством детально аналізує В. Г. Афанасьєв [1].

**Мета статті** полягає у спробі аналізу еволюції медіа засобів, їх цілей і характеру впливу на різні категорії людей.

**Виклад основного матеріалу** доцільно почати саме з еволюції самих засобів масової інформації. Протягом тривалого часу цю роль виконували спеціальні глашатаї, які на майданах міст повідомляли населенню укази та інші рішення монархів. З появою друкованих медіазасобів інформування населення стало здійснюватися за допомогою газет і журналів. Це істотно розширило можливості інформування, тематику та обсяги повідомлень. При цьому науково-технічний і соціальний прогрес разом із все більш широкою диференціацією видів людської діяльності призвели до поділу медіа засобів на загальноінформаційні і спеціальні. Цільову аудиторію останніх склали люди певних професій чи сфер діяльності. Загально ж інформаційні засоби орієнтувалися і продовжують орієнтуватися на широкий загал читачів. Пізніше до друкованих ЗМІ додалися кінофільми і радіо, потім телебачення, яке стало найпотужнішим і найдійовішим засобом впливу на формування масової суспільної свідомості.

Сьогодні ж пальму першості у телебачення поступово, але неухильно відбирають Інтернет та його різноманітні соціальні мережі. Саме з появою Інтернету і завдяки його практично безмежним можливостям сформувався глобальний інформаційний простір. Він охоплює все більш нові й досконалі телекомунікаційні засоби, істотно розширяє можливості міжособистісного спілкування. Дійсно, за допомогою електронної пошти, скапу та вайберу ми маємо змогу підтримувати контакти з партнерами по спілкуванню, які можуть перебувати у будь-якій точці нашої планети.

Медіазасоби практично всіх видів виконують цілу низку і позитивних, і, на жаль, негативних функцій. Це пов'язано і з самою природою феномену медіа, і з їх майже завжди приналежністю певному конкретному власникові, нехай то фізична особа, група осіб, політична сила чи держава. Важливою позитивною функцією, виконання якої поєднує в системну цілісність онтологічні, гносеологічні та аксіологічні аспекти медіа, є її інформаційна функція. Як цілком справедливо пишуть А. З. Москаленко, Л. В. Губерський та В. Ф. Іванов, «жодна людина не може набути необхідних їй знань про свст, спираючись лише на свій безпосередній досвід. Для всебічної орієнтації індивіду, колективу чи суспільству в цілому служать відомості, накопичені людством за всю його довгу історію, і ті

відомості, що безперервно поповнюються сьогодні. Інформація, що виникає у процесі пізнання світу людьми, є соціальною» [4, с. 153].

Як чітко підкреслює В. Г. Афанасьєв, «соціальна інформація не поза матерією. Вона немислима без джерела – матеріальної дійсності, розмаїття якої нею відображається. Вона немислима без матеріального субстрату – людського мозку, який її виробляє, зберіє, переробляє і використовує. Вона немислима і без певного матеріального носія, матеріальної форми, в яку вона втілюється, завдяки якій формується, зберігається, передається і використовується» [1, с. 52].

Важлива позитивна функція медіа і полягає у повідомленні населенню соціальної інформації і формуванні за її допомогою системи необхідних знань про світ, суспільство і взаємовідносини та у формуванні більш-менш цілісного світогляду. Саме ця функція визначає екзистенційну цінність медіа, доміантою якої постає її спрямованість на задоволення потреби людини в інформації. Правда, для умов буття сучасної людини характерною є істотна інформаційна надмірність. Тому людина пристосувалася до цієї ситуації і певною мірою навчилася фільтрувати інформаційні потоки.

Негативним аспектом при цьому виступає суб'єктивне забарвлення отримуваної людиною за допомогою медіазасобів інформації. Таке її забарвлення відображає або розуміння її змісту тими, хто готує тексти повідомлень, або навмисне використання маніпулятивних технік з метою формування бажаного характеру сприйняття аудиторією цієї інформації. Сам цей характер може відповідати цілям та інтересам як власника медіа засобу, так і тих, хто йому замовлює зміст і форму подання інформації.

Цікавим моментом є характер впливу медіа на різні категорії людей. Виявляється, що цей вплив істотно залежить від попередніх психологічних установок кожного конкретного індивіда і меншою мірою – від рівня його освітнього, кваліфікаційного та загальнокультурного рівня. На нашу думку, це є одним з типових проявів інерційності людського мислення і певної усталеності поглядів і переконань, набутих ще в сім'ї, можливо, і в школі. А вже у вищих навчальних закладах майже кожен студент впевнений у правильності й непохитності своїх переконань, думок, цінностей. І хоча у них, які і у більшості дорослих людей, складається переважно критичне ставлення до медіазасобів, а через них і до влади, під впливом отримуваної інформації, особливо коли вона уміло подається, ці думки й переконання еволюціонують, наближаючись до

бажаного характеру, на який розраховує власник медіа ресурсу си його замовник.

Уявляється цілком закономірним, що суспільно-політичні, соціально-економічні й духовно-культурні процеси, які відбуваються в країні, не лише здатні здійснювати серйозний вплив на зміст інформації та характер її подання, а призводять до еволюції цілей медіа засобів та до їх відчутного розмежування на провладні та опозиційні. Такі респектабельні видання, як щоденний «День» чи щотижневик «Дзеркало тижня. Україна» за зовнішньо об'єктивною аналітикою підкреслено демонструють політику відсторонення від влади й критичну опозиційність її діям. Безумовно, для широких верств населення майже завжди характерним є невдоволення владою. Ось чому їм цілком імпонує така позиція вказаних медіа.

Показово також, що у східних регіонах країни, особливо серед людей старшого віку, невдоволення владою часто поєднується з поглядами, які були сформовані свого часу під цілеспрямованим впливом радянських медіа і які насаджували думку про агресивність США і про загрозу з боку НАТО. Як це не дивно, але такі погляди притаманні багатьом представникам інтелігенції, освіченим і загалом мислячим людям. Сучасні ж ЗМІ навіть не прагнуть викривати хибність цих уявлень і зосереджують свою увагу переважно на пропаганді позицій тих політичних сил, які стоять за ними чи які тим чи іншим чином підтримують ці медіа, в тому числі фінансово, морально та організаційно.

Зрозуміло, що ринкові реалії, військові дії та нестабільність ситуації, перш за все в економіці, й надалі впливатимуть на таматику і характер повідомлень медіа засобів. Однак і їхні власники, і редакційні колеги, і самі журналісти повинні бачити свої громадянські над завдання у формуванні патріотизму, відданості ідеям побудови сильної, вільної й незалежної країни та у прищепленні населенню, особливо молоді гордості за приналежність до неї. Адже всі ми, в тому числі і в першу чергу медіа маємо нести особисту відповідальність за долю країни, за морально-психологічні настрої та за формування духовного світу людей. Національна ідея може формуватися не в кабінетах теоретиків, навіть досить поважних і авторитетних, не в залі Верховної ради, де псевдоеліта турбується головним чином про власні кишені та про інтереси тих, хто забезпечив їм отримання депутатських мандатів. Національна ідея народжується в живій життєвій практиці людей, в суспільній

свідомості, у позитивне формування й розвиток якої істотний, якщо не визначальний внесок можуть і повинні вносити медіа засоби.

**Висновки.** Наведені роздуми і результати навіть поверхневого аналізу ситуації на медіа-ринку дозволяють дійти таких висновків. По-перше, медіа є, будуть і мають лишатися потужним чинником впливу на індивідуальну і суспільну свідомість і в цій якості виступають важливим екзистенціалом суспільного буття, його невід'ємним складником. По-друге, суперечлива природа і сутність феномену медіа висуває й подвійність його завдань, коли, з одного боку, медіа засоби прагнуть донести до читача чи глядача своє бачення подій і фактів, а з іншого – в умовах конкуренції на медіа ринку мають допомагати йому формувати критичне мислення і критичне сприйняття інформації, привчати до рефлексії над нею. По-третє, попри всі приватні цілі й інтереси, медіа як невід'ємний компонент соціокультурного простору мають формувати патріотизм і відданість ідеям розбудови вільної, незалежної і процвітаючої країни, прищеплювати людям почуття особистої відповідальності за її долю, за долю прийдешніх поколінь. І в цьому аспекті медіа мають співпрацювати з системою освіти, з політичними і релігійними організаціями, з широким загалом громадськості.

Феномен медіа має складну й суперечливу природу, що істотно позначається на характері і проявах його впливу. Це зумовлює гостру потребу в його подальшому неупередженому дослідженні з тим, щоб соціум отримував об'єктивну інформацію, яка б активно сприяла успішному формуванню й розвитку громадянського суспільства.

### Література

1. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом / В. Г. Афанасьев. – М.: Пролитиздат, 1975. – 408 с.
2. Кудін В. О. Освіта в інформаційному суспільстві / В. О. Кудін. – К., 1999. – 152 с.
3. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення / В. Я. Миронченко. – К., 1996. – 440 с.
4. Москаленко А. З. Основи Масово-інформаційної діяльності: підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. – К., 1999. – 634 с.
5. Подолян М. П. Першооснови журналістської творчості / М. П. Подолян. – К.: Центр вільної преси, 1997. – 74 с.