

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН,
ІСТОРІЇ ТА ФІЛОСОФІЇ**

П. В. Кретов

Медіафілософія

**Навчально-методичний посібник
для студентів ОС Бакалавр**

ЧЕРКАСИ — 2023

ББК 87я73
УДК 101(075.8)
К 80

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 11 від 22.06.2023 р.)*

Рецензенти:

доктор філософських наук, професор кафедри суспільних наук
Черкаського інституту пожежної безпеки імені Героїв Чорнобиля
Національного університету цивільного захисту України
Д. В. Усов

кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії,
соціальних і політичних наук
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
С. Д. П'янзін

К 80 Кретов П. В.

Медіафілософія : навч.-метод. посіб для студентів ОС Бакалавр : Черкаси: видавець
Третьяков О. М., 2023. 76 с.

ISBN 978-617-7827-53-4

Навчально-методичний посібник з курсу «Медіафілософія» призначений для студентів другого курсу, що починають вивчати категорійні дисципліни філософського спрямування, а також для викладачів. Навчальна дисципліна «Медіафілософія» є найкращим вибором для систематизації та актуалізації фахових знань у межах сучасної наукової картини світу та філософських пошуків людини, сприяє виробленню цілісного уявлення про сучасне наукове пізнання, медіакультуру й образ світу. Медіафілософія як осмислення комунікативного повороту в контексті динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій фіксує нове становище людини в інформаційному універсумі, її наративи й картину світу. Навчальний курс входить до освітніх програм професійної підготовки майбутніх фахівців різних спеціалізацій і спрямований на системне засвоєння надбань філософської традиції та сучасної теорії медіа, усвідомлення релевантності проблематики медіафілософії, визначення значення філософії для формування європейської та світової медіакультури. Він також тісно пов'язаний з теоретичними й практичними курсами з лінгвістики, психології, соціології, культурології, літературознавства, теорії комунікацій, філософської антропології, світової історії, філософії та іншими дисциплінами. Пропонований навчально-методичний посібник стане у нагоді студентові для організації самостійної роботи, а викладачеві – для організації навчального процесу з дисципліни.

**ББК 87я73
УДК 101(075.8)**

ISBN 978-617-7827-53-4

© Кретов П.В., 2023

ЗМІСТ

1. Мета й завдання вивчення дисципліни. Її місце в навчальному процесі.

Критерії й форми оцінювання

- 1.1. Мета вивчення курсу
- 1.2. Завдання вивчення курсу
- 1.3. Основні результати навчання та компетентності, що мають бути сформовані у студентів
- 1.4. Методи навчання
- 1.5. Міждисциплінарні зв'язки
- 1.6. Форми контролю знань і критерії оцінювання з курсу

2. Структура та зміст курсу

- 2.1. Тематика і зміст лекцій
- 2.2. Тематика і зміст практичних (семінарських) занять
- 2.3. Допоміжні матеріали для самопідготовки до лекційного курсу
- 2.4. Перелік вибраних персоналій, значущих для опанування курсом медіафілософії (з гіперпосиланнями)
- 2.5. Самостійна робота студентів
 - 2.5.1. Мета й завдання самостійної роботи студентів
 - 2.5.2. Форми організації самостійної роботи
 - 2.5.3. Перелік завдань для самостійної роботи
- 2.6. Питання для самоконтролю.

3. Перевірка компетентностей студентів

- 3.1. Модульні контрольні роботи
 - 3.1.1. Мета контрольних робіт
 - 3.1.2. Загальні вимоги до контрольних робіт
 - 3.1.3. Зміст контрольних робіт
 - 3.1.4. Контрольні роботи для студентів заочної форми навчання

4. Навчально-методичні матеріали з дисципліни

- 4.1. Списки рекомендованої літератури / інтернет-ресурси / нормативні документи

1. Мета й завдання вивчення дисципліни. Її місце в навчальному процесі. Критерії й форми оцінювання

1.1. Мета вивчення курсу

Метою курсу є ознайомлення студентів з філософською традицією під кутом зору медіафілософії, а також в різних аспектах: цивілізаційно-культурному, образно-сюжетному, інформаційно-комунікативному, екзистенційному, соціально-політичному. Також значна увага приділяється аналізу філософської проблематики науки, комунікації, мистецтва та міфології в її новітніх формах і моделях.

1.2. Завдання вивчення курсу

Завданнями навчальної дисципліни «Медіафілософія» передбачено:

- 1) ознайомлення з поняттям медіафілософії, її основними концепціями;
- 2) з'ясування кореляції між медіа, теорією медіа, соціальною філософією, психологією, міфологією та історією культури, науки і філософії;
- 3) осмислення релевантних механізмів медіапростору;
- 4) проблематизація основних філософських і культурологічних підходів до філософії медіа.

1.3. Основні результати навчання та компетентності, що мають бути сформовані у студентів

Навчальна дисципліна «Медіафілософія» забезпечує формування таких компетентностей, передбачених освітньою програмою підготовки бакалаврів усіх спеціальностей.

Інтегральні компетентності:

- ✓ здатність аналізувати та інтерпретувати інформаційний контент і вирішувати практичні проблеми у сфері комунікацій, соціальної, культурної та політичної проблематики під філософським кутом зору, що передбачає застосування знання філософської традиції, теорій і методів медіа та характеризується комплексністю і невизначеністю умов.
- ✓ здатність розв'язувати складні методологічні проблеми, пов'язані із пізнанням структури та специфіки сучасної медіареальності;
- ✓ розуміння змісту провідних концепцій сучасної медіафілософії;
- ✓ засвоєння специфіки основних методів філософсько-культурологічного аналізу медіа.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК2. Знання й розуміння предметної галузі та розуміння особливостей професійної діяльності.

ЗК3. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК4. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК6. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК7. Розуміння змісту провідних концепцій сучасної медіафілософії.

ЗК8. Здатність мислити логічно та концептуально, здійснювати аналіз і синтез, формулювати несуперечливі гіпотези та висновки;

ЗК9. Здатність продукувати нові ідеї, здійснювати інноваційний науковий пошук, виокремлювати перспективні проблеми і тенденції на основі аналізу інформації з різних джерел, проявляти креативність, здатність до системного, послідовного, цілісного мислення;

ЗК10. Вміти застосовувати теоретичні знання на практиці.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність оперувати категоріально-понятійним апаратом філософії.

ФК2. Здатність до ретроспективного аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду розуміння природи виникнення, функціонування й розвитку медіа.

ФК3. Здатність до розуміння природи реальності та комунікації, теорій медіа під кутом зору філософії.

ФК4. Здатність самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати й узагальнювати філософські знання та інформацію з різних джерел.

ФК5. Адекватне застосування провідних концепцій сучасної медіафілософії в дослідженні особливостей сучасної медіакультури.

ФК6. Знання засадничих методологічних підходів, понять, теорій і методів медіафілософії, необхідних для реалізації сучасних культурологічних досліджень.

ФК6. Здатність виявляти специфічні особливості сучасної медіареальності та розпізнавати негативні фактори медіазалежності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми, **програмними результатами вивчення** дисципліни «Медіафілософія» є такі:

ПРН1. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ПРН2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ПРН3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ПРН4. Вміння самостійно збирати та критично опрацьовувати, аналізувати й узагальнювати філософські знання та інформацію з різних джерел.

ПРН5. Здатність аналізувати та систематизувати одержані результати, формулювати аргументовані висновки і рекомендації.

ПРН6. Здатність усвідомлювати межі своєї компетентності та дотримуватися норм професійної етики.

1.4. Методи навчання

У процесі вивчення дисципліни використовуються пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, дослідницький методи, метод проблемного вивчення матеріалу. З метою актуалізації на практиці здобутої теоретичної інформації та удосконалення методів навчання пропонується залучати студентів до інтерактивних форм проведення заняття, зокрема дискусій, дебатів, створення проблемних груп тощо, під час функціонування яких здійснюється можливість творчої реалізації студентів.

1.5. Міждисциплінарні зв'язки

Навчальний курс входить до освітніх програм професійної підготовки майбутніх фахівців різних спеціалізацій і спрямований на системне засвоєння надбань філософської традиції та сучасної теорії медіа, усвідомлення релевантності проблематики медіафілософії, визначення значення філософії для формування європейської та світової медіакультури. Він також тісно пов'язаний з теоретичними й практичними курсами з лінгвістики, психології, соціології, культурології, літературознавства, теорії комунікацій, філософської антропології, світової історії, філософії та іншими дисциплінами.

1.6. Форми контролю знань і критерії оцінювання з курсу

Перевірка підготовки студентів з навчальної дисципліни передбачає виявлення 1) рівня теоретичних знань; 2) вміння характеризувати фахову літературу монографічного й оглядового характеру, аналізувати медіаресурси, медіаконтент в цілому під кутом зору медіафілософії; 3) аргументувати оцінні судження щодо ролі філософії у медіареальності сучасної людини, толерантно вести дискусію з питань філософії та медіа.

Знання і вміння оцінюються за критеріями: 1) відповідність змісту відповіді темі; 2) повнота розкриття теми; 3) фактична точність, точність використання термінології; 4) обізнаність з літературою з дисципліни; 5) вміння формулювати власну точку зору щодо проблеми, зіставляти і аналізувати різні думки про феномени медіафілософії; 6) послідовність викладу.

ОЦІНЮВАННЯ УСНИХ ВІДПОВІДЕЙ НА ТЕОРЕТИЧНЕ ПИТАННЯ НА ПАРКТИЧНОМУ/СЕМІНАРСЬКОМУ ЗАНЯТТІ

Оцінка 5 балів за усну відповідь на практичному занятті ставиться, якщо студент достатньо повно, правильно і послідовно розкрив тему, виявив обізнаність в літературі з предмету, переконливо виклав свою точку зору на проблему, що розглядається, проілюстрував власними прикладами, дотримуючись при цьому норм літературної мови.

Оцінка 4 бали виставляється за повну, в цілому правильну, проілюстровану і послідовну відповідь, в якій може бути допущено не більше одної неточності фактичного характеру, однієї погрішності у вживанні термінів і не більше одного порушення послідовності викладу.

Оцінкою 3 бали оцінюється відповідь, в якій викладені основні положення теми, що розглядається (не менше 50% матеріалу). Допускається не більше двох погрішностей фактичного характеру, не більше двох неточностей терміновживання. Не більше двох порушень послідовності викладу.

Оцінка 2 бали ставиться, якщо тема розкрита менш ніж на 50%, допущено більше двох помилок фактичного характеру, більше двох помилок в терміновживанні.

Оцінка 1 бал виставляється за неповну, неілюстровану відповідь.

За доповнення усних відповідей інших студентів студент може отримати від **1 (незначне уточнення) до 3 балів (суттєве, розгорнуте доповнення)**.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ВИМОГИ ДО ЇЇ СТВОРЕННЯ

Традиційно мультимедійні презентації використовуються для того, щоб студент міг на великому екрані чи моніторі наочно продемонструвати допоміжні матеріали до свого повідомлення: вірші, фотографії, порівняльні графіки тощо.

Загальні вимоги до презентації

1. Презентація повинна складатися з не менш ніж 10 слайдів.
2. Перший аркуш – це титульний аркуш, де зазначено: назву проекту, назву кафедри, прізвище та по батькові студента (чи групи студентів), назва дисципліни.
3. Наступні слайди повинні розкривати зміст теми, до якої створювалась презентація.
4. До оформлення презентації також висувається низка вимог:
 - Для заголовків шрифт, що використовується, повинен бути не менше 24.
 - Для інформації – не менше 18.

Не можна змішувати різні типи шрифтів в одній презентації.
Для виділення інформації слід використовувати напівжирний шрифт, курсив чи підкреслювання.

Не можна зловживати великими літерами (вони гірше читаються)

5. Останні слайди – висновки та список використаних джерел.

Назва критерію, бали	Параметри
1. Зміст презентації (0-3)	- мета та завдання відповідають темі презентації; - чітко виокремлені основні ідеї; - дібрана саме та інформація, що найбільш вдало висвітлює тему; - логічність і тематична послідовність матеріалу; - наявність графічної інформації та фотографій; - ґрунтовні і ємні висновки
2. Структура презентації (0-2)	- наявні всі основні частини презентації (титольний лист; інформація з теми; висновки; література); - наявні логічні переходи від однієї частини до іншої
3. Оформлення презентації (0-3)	- шрифт (як сприймається глядачами); - колір (чи коректно підібрані кольори фону, шрифту, заголовків); - елементи анімації; - наявність помилок; - багатство словника
4. Представлення презентації (0-2)	- студент добре володіє матеріалом; - мова викладу зрозуміла аудиторії

За підготовлену та представлену презентацію студент може отримати **10 балів**.

ОЦІНЮВАННЯ МОДУЛЬНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Загалом студенти виконують 2 модульні контрольні роботи. Контрольна робота містить 2 питання. Максимальна кількість балів за роботу – **10**.

Модульні контрольні роботи з курсу «Медіафілософія» включають три питання: два теоретичних і одне практичне.

Оцінкою 5 (10 балів) оцінюється робота, в якій теоретичне та практичне завдання розкриті повно та правильно.

Оцінкою 4 (7-9 балів) оцінюється робота, в якій теоретичне та практичне завдання розкрито не менш, ніж на 75%, при цьому може бути допущено не більше 2-х неточностей у вживанні термінів, проблематика розкрита з деякими логічними пропусками, вибір мовленнєвих засобів не завжди вдалий.

Оцінкою 3 (4-6 балів) оцінюється робота, в якій теоретичне та практичне завдання розкрито не менш, ніж на 50%, при цьому може бути допущено більше 2-х неточностей у вживанні термінів, проблематика розкрита з логічними пропусками та порушенням послідовності викладу, допущені огріхи фактичного характеру, відповідь не

проілюстрована самостійними прикладами з медіапрактики, допущені мовні та мовленнєві помилки.

Оцінкою 2 (2-3 балів) оцінюється робота, в якій теоретичне та практичне завдання розкрито менш, ніж на 50%, при цьому може допущені чисельні помилки фактичного характеру, проблематика розкрита зі значними логічними пропусками та порушенням послідовності викладу, допущені відповідь не проілюстрована прикладами з медіапрактики, допущені чисельні мовні та мовленнєві помилки. Робота відзначається поверховістю.

Оцінкою 1 (0-2 бали) оцінюється робота, в якій теоретичне та практичне завдання розкриті фрагментарно, зі значними порушеннями як послідовності викладу матеріалу, так і з помилками фактичного характеру. Робота відзначається фрагментарністю

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота передбачає знання базових джерел, виконання певних завдань. Загалом оцінюється у **60 балів**.

Критерії оцінювання текстів

Базові джерела – 3 бали
Додаткова література – 3 бали
статті – 3 бали

Критерії оцінювання завдань

Завдання для самостійного опрацювання включають ознайомлення зі спеціальними термінами, оцінюється у **5 балів**.

5 балів ставиться, якщо студент володіє 100% термінології курсу

4 бали ставиться, якщо студент володіє 75% термінології .

3 бали ставиться, якщо студент володіє 50% термінології.

2 бали ставиться, якщо студент володіє 25% відсотками термінології.

1 бал ставиться, якщо студент володіє менше 10% термінів.

0 балів ставиться, якщо студент не володіє термінологією.

Оцінювання наукової доповіді/есе

Наукова доповідь/есе з предмету оцінюється **10-ма балами**.

Оцінка **10 балів** ставиться за логічний аналітичний виклад матеріалу, що послідовно висвітлює проблему, ґрунтовне і доречне використання спеціальних джерел.

Оцінка **6-9 балів** ставиться за логічний, послідовний виклад матеріалу, використання спеціальних наукових джерел, їх самостійне, аналітичне оформлення, проте у рефераті наявні фактичні неточності, зокрема неточне вживання спеціальної термінології і літературознавчих понять.

Оцінка **3-5 балів** ставиться за роботу, в якій наявні теоретичні та практичні погрішності, перелік спеціальних джерел недостатній, у цілому текст фрагментарний, містить фактуальні, мовні помилки.

Розподіл балів, присвоюваних студентам з курсу «Медіафілософія»

Вид роботи студента	Кількість балів (залік)
1. Відповідь на практичних заняттях (8x5)	40
2. Самостійна робота:	
а) Робота з базовими джерелами	10
б) Робота з основною літературою;	10
в) Робота з додатковими джерелами;	15
г) Робота зі статтями (іншомовні тексти).	5
3. Модульні контрольні роботи (2 по 10 балів)	20
Залік	
Разом	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для курсового (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

2. Структура та зміст курсу

2.1 Тематика та зміст лекцій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКА ТРАДИЦІЯ ТА МЕДІАФІЛОСОФІЯ

ТЕМА 1. Поняттєво-категорійний апарат, проблематика медіафілософії та основні етапи її розвитку

1. Джерела філософії. Філософія як форма суспільної свідомості. Структура, предмет і функції філософії. Пізнавальна функція філософії. Практичне і пізнавальне ставлення людини до світу і до самої себе як предмет філософського знання. Пізнавальна діяльність філософії та її мета. Медіафілософія – поняття.
2. Світоглядна функція філософії. Філософія як теоретичне осмислення буття. Структура світогляду. Світовідчуття, світосприйняття, світорозуміння. Методологічна функція філософії. Методологія та її різновиди. Філософія як теорія і методологія.
3. Медіакритичне мислення та шляхи його формування. Актуальні проблеми медіаекології. Естетизація дійсності як феномен медіакультури. Етапи розвитку медіальності.
4. Джерела філософії. Філософія як форма суспільної свідомості. Структура, предмет і функції філософії. Пізнавальна функція філософії. Практичне і пізнавальне ставлення людини до світу і до самої себе як предмет філософського знання. Пізнавальна діяльність філософії та її мета. Світоглядна функція філософії. Філософія як теоретичне осмислення буття. Структура світогляду. Світовідчуття, світосприйняття, світорозуміння. Методологічна функція філософії. Методологія та її різновиди. Філософія як теорія і методологія.

ТЕМА 2. Становлення та розвиток філософії в давньому світі. Філософські школи та медіальність

1. Стародавня філософія як зародок і колыска всіх наступних типів філософії. Буддизм. Даосизм.
2. Філософські напрямки, школи і погляди видатних античних мислителів: Геракліта, Піфагора, Демокріта, Сократа, Платона, Арістотеля та інших. Основні філософські поняття античної філософії.
3. Антична філософська традиція і медіа. Соціальність полісу і форми медіальності.
Буддизм. Зусилля шравакі (тих, що слухали) зафіксувати і зберегти вчення будди Гаурами. Релігійне й історичне значення діяльності шравак. Ключові релігійно-філософські постулати їх учення. Розбрат між школою Стхавіра та маха-сангхіками у тлумаченні властивостей архатів. Школа Ватспутра: теза про збереження особистості у нирвані. Стародавні школи Хінаяни.
Вчення про призначення бодхісатви у Махаяні. Мадхьяміка і вісім заперечень Нагарджуни. Тлумачення феномену часу і простору. Ідеал звільнення та роздуми щодо дійсності і порожнечі. Причини та чинники поширення буддизму за межами Індії. Ваджраяна і тантризм. Специфіка поглядів тих, хто сповідує ламаїзм. Чотири великі школи тибетського буддизму. Утруднення та міфи спроб раціонального осягнення тибетського буддизму. Медитативна практика школи Тянтай та її першоджерела. Школа «Чистої землі», або школа Лотоса, та її практична спрямованість. Мовчання, порожнеча і єдність дійсності як

серцевина вчення школи Хуаяй. «Прямий шлях» шкіл Дхьяна і Чань. Школа Фасян, або школа «Знаків, що характеризують існування».

Буддизм у Японії. Школи Санрон, Куся, Дзедзицу, Ріцу, Хоссо, Кегон. Тяжіння до образного виразу змісту вчення у школах Тендай і Сігон. Виникнення і поширення Дзен. Інтерпретація пробудження як кінцевої мети.

Витоки **давньокитайської філософії**. Концепція Інь та Янь. Ієрогліфічне письмо як чинник формування китайської філософії. Гармонія й традиція як принципи функціонування китайської філософії. Передфілософія у змісті «Ши-цзин» та «І-цзин».

Філософія конфуціанства. Постать Кун Фу-цзи та історія виникнення і збереження «Лунь Юй». Соціально-етична спрямованість вчення Конфуція. Уявлення про онтологічне значення ритуалу та призначення і сенс буття людини. Ідеал мудрого правителя та добродісного громадянина. Соціальна утопія Конфуція. Принцип відповідальності та онтологічні погляди конфуціанців. Спроби раціонального обґрунтування догм та ідеалів конфуціанства. Співвідношення культурної традиції та філософської творчості у поглядах конфуціанців.

Формування філософії даосизму. Постать Лао-цзи та міфи даосів. Час і умови створення «Дао де цзин». Уявлення про Дао та можливості пізнання людини. Особливість логіко-онтологічних поглядів Лао-Цзи як джерело формування його діалектики. Ідеал цілковито-мудрого та «принцип недіяння». Історія розвитку й поширення даосизму у Китаї. Даоська магія та легенди.

Новітня інтерпретація конфуціанства та даосизму, історія їх взаємовпливу й співіснування. Діалектика як предмет дослідження доби середньої класики (V ст. до н.е.). Переорієнтація філософської свідомості з космологічної проблематики на проблему людини (софісти, Сократ, сократичні школи). Початок дискурсивної філософії у порівнянні з попередніми інтуїтивно-описовими побудовами ранньої класики. Виключна дискурсивність руйнує цілісну картину світу, яку конструювало безпосереднє світовідчуття, і вносить деякі елементи релятивізму.

Огляд специфіки античної філософії. Міфологія. Архаїка. Загальна характеристика соціально-культурного середовища Стародавньої Греції **Софісти** – початок філософії абстрактного, або дискурсивного характеру. Софіст – «мудра людина», вчитель мудрості і красномовства. «Грецьке просвітництво». Видатні представники: Протагор (бл. 480-410 до н. е.). Горгій (бл. 480-380 до н. е.).

Об'єкт дослідження – людина, предмет – її свідомість. Критичне ставлення до всього, що оточує людину і що подається останній як предмет наслідування й віри. Звернення до рефлексії, перевірка на міцність будь-якого твердження або гадки. Критика старих цивілізаційних засад. Дослідження можливостей людського розуму. Проблема пізнання і визначення механізмів, що керують життям свідомості.

Обґрунтування відносності людського знання. Істина як проблема. Суб'єктність істини. Суб'єктивізм в теорії пізнання й етичний релятивізм.

Здобутки софістів у галузі соціальних знань: держави, права, етнографії тощо. Дослідження у мовознавстві, риторичі й еристиці.

Софістична філософія як зразок заперечного дискурсивного знання.

Філософія Сократа – свідомо побудова діалектики. Сократ (469-399 до н. е.). Постать Сократа у спогадах учнів. Мемуари Ксенофонта і діалоги Платона.

«Сократичний поворот» як пошук Справедливості і Прекрасного. Орієнтація на антропологічну проблематику: життя як проблема; життя і самосвідомість; краса свідомості і краса світу; обґрунтування одиничності тощо.

Дослідження свідомості. Принцип критичної рефлексії. Опозиція до софістів. Позитивна дискусія. Пошук об'єктивного змісту свідомості. Індивідуальне і надіндивідуальне у свідомості. Розум як засіб досягнення всезагального знання. Істина як осмислена сутність. Індуктивний метод сходження до поняттєвого визначення предмета. Діалогічність процесу пізнання – спільний пошук істини.

Пізнання і самопізнання. Плідність філософського сумніву. Іронія і самоіронія. Діалектика – шлях відкриття істини.

Філософування як спосіб життя.

Етичний раціоналізм Сократа: знання як засада доброчинності. Філософія як умова моральної досконалості людини і розбудови суспільства. Сократівський досвід виховання. Доброчинність і щастя.

Трагічна смерть Сократа. Вплив філософування Сократа на європейську філософію та теоретичну думку і світогляд назагал. (Ф. Ніцше, М. Гайдеггер).

Сократичні школи: киренаїки, кініки, мегарики. Поєднання сократизму і софістики. Киренська школа – заглиблення в чуттєву емпірику. Арістіпп. Кінічна школа – абстрактна і свободомисляча автаркія. Антисфен і Діоген. Мегарська школа – заглиблення у світ абстракцій («мегарські ідеї») і поєднання кінічних тенденцій. Евклід, Євбулід, Стілпон.

Вада однобічності антропології софістів і Сократа. Потреба синтезу досягнень попередніх напрямків філософської думки наприкінці V ст. до н. е. Розв'язання цієї проблеми як свідчення про сходження на новий рівень філософської свідомості.

Філософія Платона – відкриття надчуттєвого й органічне формулювання основних філософських проблем.

Вчення про ідеї: становлення та еволюція. Діалоги «Протагор» та «Гіппій більший». Ідея та ейдос. Онтологічний, гносеологічний і логічний зміст платонівського вчення про ідеї.

Процес пізнання у Платона. Проблема знання та класифікація його видів. Критика сенсуалістичної концепції пізнання. Діалог «Теетет». Шляхи пізнання; пізнання як пригадування. Діалог «Менон». Прагнення особистості до досконалості; пізнання як сходження. Міф про Ерота. Роль міфологічного компоненту в філософуванні Платона. Діалог «Бенкет».

Діалектика Платона та її методологічна роль. Діалектика ідеї і матерії як абстрактно-всезагальних категорій – основний зміст філософії Платона і зрілої класики загалом. Принципова відмінність «ідеї» Платона та «ідеї» у філософії мегарської школи.

Розробка діалектичних принципів у діалогах «Софіст» (про п'ять родів буття) і «Парменід» (про абсолютне і відносне покладання єдиного).

Вчення Платона про божественну тріаду: «Єдине», «Космічний Розум», «Світова Душа».

«Єдине», «Благо» у філософії Платона. «Єдине» і «Буття». «Буття» Платона і «Буття» Парменіда. Діалоги «Держава», «Парменід».

«Космічний Розум» як «світ ідей». Діалог «Тімей».

«Душа» у філософії Платона. Роль вчення про душу в теорії пізнання. Душа індивідуальна та світова; місце останньої у космологічній концепції. Діалог «Тімей». Зв'язок психології та етики. Діалоги «Федр», «Філеб», «Федон». Різновиди душ і форми державоустрою. Діалог «Держава».

Соціально-політичні погляди Платона. Діалог «Держава».

Синтез піфагореїзму і платонізму в космології Платона. Діалектична тріада: «свобода» (розум), «необхідність» (матерія) та «чуттєво-матеріальний космос». Космос як певність буття і становлення «іншого». Числова інтерпретація. Діалог «Тімей».

Роздуми Платона про божественну сутність людини та про місію філософа у суспільстві і призначення філософії. Діалоги «Бенкет» і «Держава».

«Пайдейя» Платона: ідеї виховання.

«Академія Платона», основні етапи її розвитку.

Історична доля платонізму. Вплив теоретичної спадщини Платона на розвиток світової філософської думки.

Найвидатнішим представником пізньої класики постає **Арістотель**. Його філософія тісно пов'язана з ідеями попередників і передусім з філософією Платона. Проте специфіка арістотелівської думки дуже виразна і полягає у схильності до деталізації та описовості виникаючих термінологічних розбіжностей.

Метафізика. Арістотель про предмет «першої філософії». Досвід – мистецтво – наука – філософія. Критика платонівського вчення про ідеї і її справжня мета. «Смислове буття речі» як опорне поняття «Метафізики». «Потенція», «енергія», «ентелехія».

Матерія і форма у філософії Арістотеля. «Драбина речей». Вчення про безтілесну форму і першу матерію, про начала та чотири причини. «Вічний Розум» як «ідея ідей» або Бог. Теологія Арістотеля.

Плинно-сутнісне становлення ідей як центральний принцип арістотелівської філософії.

Характеристики арістотелівської фізики. Предмет фізики. Теорія руху. Вчення про його першоджерело. Простір. Час. Нескінченність. Космологія Арістотеля. Властивості двох світів.

Розробка пізнавальної методології. Логічне вчення Арістотеля. Класифікація видів знання. Вчення про категорії як роди буття та форми думки.

Психологія. Трактат «Про душу». Вчення про три частини душі та види пізнання. Розум і воля.

Вчення про людину. Людина як суспільна істота (тварина), якій притаманний розум.

Практичні науки: етика й політика. Етика Арістотеля, вчення про чесноти. Соціально-політичні погляди Арістотеля на державу і громадянина. Роздуми про ідеальний політичний устрій суспільства.

Вчення про мистецтво. Естетичні погляди Арістотеля. Арістотель і його місце в історії філософської думки.

Перипатетична школа після Арістотеля.

Історична доля філософської спадщини Арістотеля.

Огляд філософії еллінізму. Еллінізм та його місце в історії й культурі античності.

Трансформація традиційних світоглядних орієнтирів. Особливості елліністичної філософії.

Виникнення філософських систем, що ставили й вирішували питання про типи і види суб'єктивного людського існування на фоні існування чуттєвого космосу, проте без жодного сумніву в існуванні останнього.

Філософія стоїцизму, епікуреїзму, скептицизму, неоплатонізму.

ТЕМА 3. Філософія Середньовіччя та доби Відродження. Релігійна свідомість і медіальність.

1. Нові умови розвитку філософії. Від політеїзму до монотеїзму. Релігійний характер філософських пошуків. Патристика і схоластика. Онтологія, гносеологія, антропологія, етика та філософія історії у філософії Середньовіччя. Проблема співвідношення віри й знання, цінностей земного життя і християнських ідеалів.

2. Філософія епохи Відродження. Основний зміст епохи та його відбиття у філософському антропоцентризмі. Геліоцентризм, пантеїзм, органіцизм. Проблема людської особистості у гуманістичній філософській традиції епохи Відродження.

3. Релігійні практики та медіальність. Християнські форми соціальної комунікації. Теологія та медіальність. Тринітарний догмат.

Філософсько-релігійні течії пізньої античності, історичні, соціальні, культурні передумови виникнення християнства. Перші спроби й основні напрямки його теоретичного осмислення. Еволюція неоплатонізму: неоплатонізм олександрійський та неоплатонізм латинського Заходу. Загальнофілософські течії доби синкретизму.

Порівняння філософського сенсу ґрунтовних біблейських ідей з античною філософською традицією (монотеїзм, креаціонізм, антропоцентризм, ідея безсмертя, Ерот та Агапе, новий зміст історії та життя людини). Філософська мозаїка Філона Александрійського (25 р. до н. е. – 50 р. н. е.).

Філософія християнського європейського **Середньовіччя** як поєднання філософії патристики і філософії схоластики. Патристика (у широкому сенсі слова) охоплює теоретичні розвідки з кінця I до IX ст. і містить в собі спадщину апостольських отців,

отців-апологетів і власне патристичні твори Отців церкви. Схоластика (IX–IV ст.) – наука і філософія, які ґрунтувались на християнських істинах, що викладені у догмах. Головні риси та основні напрямки розвитку філософії **Відродження**: гуманістичний, неоплатонічний, натурфілософський.

Філософія гуманізму та напрацювання основних рис ренесансного світогляду. Кінець сповідальної філософії. Звернення до античного культурного доробку. Антропологічна орієнтація гуманістичного світогляду. Данте Аліґ'єрі (1265–1321) як предтеча культури Ренесансу. Основні філософські ідеї. Божественне творення. Душа. Про призначення людини. Гуманізм Франческо Петрарки (1304–1374). Самопізнання і самосвідомість особистості. Етико-політичні дебати Поджо Браччоліні (1330–1459) та Леонардо Бруні (1369 – 1444). Неопікуреїзм Лоренцо Валла (1407–1457) і його етична позиція щодо розуміння блага, природи задоволення, принципу шляхетної насолоди. Філософія людини. Мішель Монтень (1533–1592). Доля філософії. Розумне і вільне філософування проти тиранії схоластичних догм. Особливості скептицизму: співіснування сумніву і щирої віри. Пізнання як процес. Відносність знання. Людина – найцікавіший предмет філософського дослідження. Критика антропоцентризму. Воля до життя як основа мудрості.

Відродження та релігія. Реформація й Відродження. Гуманістична концепція християнської філософії Еразма Ротердамського (1467–1536). Лютер (1483–1546) та його відношення до філософії і гуманізму Відродження.

Соціально-політичні доктрини Ренесансу. Політична теорія Нікколо Макіавеллі (1469–1527). Утопічні концепції Томаса Мора (1490–1525) і Томмазо Кампанелли (1568–1639). Історичне значення філософії доби Відродження.

ТЕМА 4. Філософія Нового часу. Просвітництво та медіа.

1. Якісно нова спрямованість філософії. Критика середньовічної схоластики і містики, пошуки продуктивного методу пізнання. Сенсуалізм і раціоналізм. Представники європейської філософії Нового часу. Соціальні й антропологічні ідеї Нового часу та філософія Просвітництва.

2. Загальна характеристика німецької класичної філософії, її представники. Гносеологія та етика в філософії Канта. Активна самодіяльність духу – головна тема німецького ідеалізму. Ідеалістична діалектика розвитку світу і людини як основне досягнення гегелівської філософії. Гуманістичний зміст філософії Фейєрбаха. Медіальність НКФ.

3. Революція Гутенберга та медіальність.

Особливості соціально-економічного розвитку в країнах Європи в XVII–XVIII ст. Технічний прогрес і розвиток природознавства. Виникнення нових форм організації науково-дослідної роботи. Методологічна роль механіки та математики у філософії Нового часу. Специфіка співвідношення філософії та релігії. Формування класичного типу раціональності та його основні риси. Ф. Бекон. Предмет філософії. Картезіанська концепція науки. Раціоналістичний метод. Правила методу. Проблема методологічного сумніву та інтуїції. Метафізичне обґрунтування методу. Вчення про духовну субстанцію та теорія пізнання. Проблема Бога. Вродженні ідеї й проблема хибності. Дуалізм Декарта. Вчення про тілесну субстанцію, природничо-наукові погляди Декарта. Космологічна гіпотеза та ідея розвитку. Вчення про організм людини і тварини. Психофізіологічна проблема. Вчення про пристрасті. Етика й естетика. Картезіанство у XVII ст. Оказіоналізм. Дж. Локк. Філософія Джорджа Берклі Критика сенсуалістичної гносеології Локка. Вчення про первинні та вторинні якості, взаємодія відчуттів. Вчення про ідеї як джерело знань. Репрезентативна теорія смислу. Д. Г'юм. Психологізм теорії пізнання Г'юма. Структура досвіду. Чуттєвість і рефлексія. Вчення про асоціації ідей. Концепція узагальнення. Проблема субстанції. Вирішення Г'юмом проблеми причинності та її складові.

Обґрунтування причинності вірою. Філософія французького Просвітництва Поняття Просвітництва, його загальна характеристика. «Розум» просвітників. Просвітництво, історія, традиція. Просвітництво у Франції XVIII ст., його антифеодальна спрямованість. Просвітництво і буржуазія. Енциклопедія, виникнення, структура і співробітники. Деїзм Вольтера, його етична теорія. Деїзм і атеїзм. Боротьба Вольтера за віротерпимість. Критика Вольтером «кращого з можливих світів» Лейбніца. Соціально-політичні погляди Руссо. Руссо й енциклопедисти. Педагогічні погляди Руссо. Французький матеріалізм XVIII ст., його основні представники: Ламетрі, Дідро, Д'Аламбер, Гельвецій, Гольбах, Кондільяк. Розвиток природознавства у XVIII ст. та його вплив на ідеї французького матеріалізму. Вчення французьких матеріалістів про природу, матерію і рух. Розуміння людини та її свідомості, його механістична обмеженість. Теорія пізнання французьких просвітників. Етичні, естетичні та соціологічні теорії французьких матеріалістів. Біографічна довідка про Канта. Два періоди у творчості Канта і загальна характеристика творів докритичного періоду. «Критика чистого розуму» й основні завдання з реформування метафізики. Кантівське визначення догматизму попередньої філософії. Розуміння Кантом критики розуму як пропедевтики систематичної філософії. Поняття критичного методу. Трансценденталізм і поняття чистого розуму. Трансцендентальний суб'єкт. Як можлива метафізика як наука – те ж саме питання про чисте природознавство і чисту математику. Вчення про апіорні форми пізнання. Апіорне та апостеріорне пізнання. Судження синтетичні й аналітичні. Гносеологічний ідеал Канта і питання про його можливість: «Як можливі синтетичні апіорні судження?» як форма питання про можливість метафізики як науки. Трансцендентальна естетика. Простір і час як апіорні чисті форми чуттєвості. Чуттєвість як аперцепція «речі-в-собі». Простір і час як чисті споглядання. Питання про перехід від аперцепції до мислення. Трансцендентальна аналітика. «Досвід», «предмет» і «природа». Характеристика розсудку як здатності до мислення. Спонтанність пізнання і синтез. Емпіричні і синтетичні поняття. Вчення про чисті поняття (категорії) розсудку. Вчення Канта про категорії. Категорії як апіорні чисті форми розсудку. Проблема дедукції категорій розсудку. Обмеженість категоріального синтезу в розсудку. Трансцендентальна єдність аперцепції. Трансцендентальна діалектика. Ідеї розуму і їх функції в пізнанні. Три класи ідей. Сфера практичної філософії. Поняття практичного розуму. Розумна воля. Розумна, добра воля і її зв'язок з обов'язком. Питання про походження і статус моральних законів. Апіорність моралі. Людина як «громадянин двох світів». Вчення про вищий моральний принцип (категоричний імператив). Кантівський імператив і «золоте правило моралі». Людина як мета вчинків. Примат чистого практичного розуму. Обмеження розуму в ім'я віри. Право як частина сфери практичного розуму. Юридичні й етичні закони. Сутність права, загальний правовий закон. Право приватне, публічне й міжнародне. Розподіл влади. Право народів на мир. Трактат Канта «До вічного миру» і його програма системи міжнародних відносин. Ставлення Канта до революції. Естетика Канта і його філософська антропологія. Відкриття апіорних принципів, що стосуються естетичного. Місце естетичного у філософській системі Канта. Вчення про прекрасне й піднесене. Значення терміну «судження» у теоретичній філософії і в естетичному вченні Канта. Твори Канта стосовно людини. Основна характеристика людської природи.

ТЕМА 5. Розвиток філософських ідей у XIX – XXI стт. Основні парадигми.

1. Проблеми свободи і цілісного розвитку людини. Філософська розробка соціальної проблематики. Антропологічні напрямки в західній філософії. Проблема несвідомого та ірраціонального.
2. Філософія людського існування (екзистенціалізм). Еволюція релігійної філософії. Сцієнтистські напрямки. Позитивізм та його різновиди. Структуралізм і модернізм в сучасній філософії.

3. Постмодерн. Метамодерн. Об'єктно-орієнтована філософія. Соціальний конструктивізм і медіа. Аналітична філософія і філософія мови.

Філософські концепції західної духовної культури, які визначили розвиток філософської думки новітнього часу. Необхідність опрацювання репрезентативних текстів. Структура курсу і її обґрунтування. Послідовність викладу: романтизм, «філософія життя», екзистенціалізм, релігійна філософія (неотомізм, популяризація католицької доктрини, діалектична теологія), феноменологія, позитивістська філософська традиція (позитивізм, емпіріокритицизм, неопозитивізм, аналітична філософія, постпозитивізм), прагматизм, філософська герменевтика, критична теорія Франкфуртської школи, структуралізм і постструктуралізм, постмодернізм. Культурно-історичні умови формування філософських ідей у XIX–XX стт. Становлення сучасної філософії. Внутрішня розірваність світовідчужання людини Нового часу. Значущість людської активності. Тенденція індивідуалізму: актуалізація проблем людського існування. Виникнення і розвиток неklasичної філософської парадигми. Подолання спекулятивної раціональності. Песимізм неklasичної епохи (А. Шопенгауер, С. К'єркегор).

Представники «філософії життя»: Ф. Ніцше, В. Дільтай, Г. Зіммель, О. Шпенглер, А. Бергсон, Л. Клагес, Е. Юнгер. Ознаки життя: цілісність, динамічність, творчість, індивідуальність. Індивідуальний закон особи – доля (Зіммель). Філософія культури. Витворення об'єктного змісту життя в історичних подіях (Дільтай), у культурі (Зіммель). Два рівні життя – вітальний і трансвітальний. Філософія історії Освальда Шпенглера. Історичний віталізм. Циклічна теорія світової історії. Концепція культури. Вісім культур світової історії. Три етапи становлення культур. Ознаки цивілізації. Ідеологізація «філософії життя». Критика сучасної цивілізації (Е. Юнгер, Л. Клагес). Міфологізм. Вплив «філософії життя» на формування ідеології неомарксизму. Ідеї «філософії життя» в критичній теорії (Франкфуртська школа).

Філософія Фрідріха Ніцше. Життєвий і творчий шлях Ф. Ніцше. Трагедійність настрою як єднаючий мотив творчості Ф. Ніцше. Діонісійне й аполонічне начала. Творчість як зміст життя у Ф. Ніцше: концепція цінності. Культура як смислотворчість; ціннісно-етичний релятивізм; вартісний нігілізм: самоцінність творчості; протест проти суцільної регламентованості буття; перманентність процесу переоцінки цінностей; пов'язаність справжнього змісту життя людини з творчістю, пройнятість креативним пафосом; соціальний дуалізм; протиставлення «панів» та «рабів», «особи» та «натовпу»; сильні творчі індивіди; концепція становлення; індивідуальний розвиток особи; розвиток особи як справжня мета творчості. Мученик пізнання: максимальна інтенсифікація життя людини як передумова справжнього пізнання. прагнення відкриття останніх таємниць життя; філософія релігії; тлумачення церкви; смерть Бога; стрибок у новий смисл; позитивна релігійність; міф вічного повторення; ніцшівська цінність надлюдини. Проблема ідентифікації екзистенційної філософії. Симптоматичність екзистенціалізму для духовної ситуації XX ст. Генеза екзистенціалізму. Предтечі (Б. Паскаль, С. К'єркегор, М. де Унамуно). Міжконфесійність феномену екзистенціалізму. Основні засади екзистенційної філософії: суб'єктивізм, постулювання унікальності індивіда, трагічність людського існування, значущість «межових ситуацій» для прозрівання людської екзистенції, феноменологічність, динамізм особи, суперечність між індивідом і суспільством. Релігійний і «атеїстичний» варіанти філософії існування. Релігійні екзистенціалісти (С. К'єркегор, Г. Марсель, К. Ясперс, Н. Бердяєв, Л. Шестов, М. Бубер), «атеїстичні» екзистенціалісти (А. Камю, Ж.-П. Сартр, С. де Бовуар). С. К'єркегор, М. Гайдеггер. Феноменологія, герменевтика, структуралізм, прагматизм.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ТЕОРІЯ МЕДІА. СТРУКТУРИ МЕДІАПРОСТОРУ

ТЕМА 6. Медіафілософія як напрям соціально-гуманітарних досліджень. Медійність людського світу.

1. Становлення медіафілософії як науки. Основні підходи до трактування медіафілософії. Медіафілософія та медіатеорія. Медіафілософія як філософія культури епохи нових медіа.
2. Медіафілософія й естетика. Предмет медіафілософії. Основні методи і завдання медіафілософії. Мова медіафілософії.
3. Медіафілософія в Україні: стан і перспективи. Антропосоціогенез та формування міфосвідомості.
4. Онтологічний статус медіареальності. Трансформації просторово-часових координат. Медіальна конструкція простору. Перформативність медіареальності. Візуалізація та фрагментарність медіареальності. Динамічність інформаційного потоку. Деонтологізація сучасної медіареальності.
5. Медіальність як спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу. Трансформація суб'єкт-об'єктних відносин. Медіасуб'єкт. Комунікація у медіареальності. Комунікант як суб'єкт комунікаційного процесу. Трансформація пам'яті в медіареальності. Становлення ідентичності в сучасній медіареальності.

Поняття та орієнтири інформаційного суспільства. Теорія «третьої хвилі» Елвіна Тоффлера. Зміни «хвиль» в історії. Світ у вирії інформаційних нововведень: позитивні і негативні сторони. Наслідки «інформаційного вибуху» і «демасифікація засобів масової інформації» в історії розвитку культури. Функції медіакультури. Медіатизація сучасної культури (Дж. Томпсон).

Класика **медіатеорії** і перші спроби вивчення технологій комунікації (Гарольд Інніс, Маршалл Маклуен). Спроба класифікації медіа – «холодні» та «гарячі» – в роботі М. Маклуена «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини». Вплив медіа на несвідоме людини: принципи «інформаційної атаки». Рекламна індустрія і телебачення як поле впливу на свідомість людини. Моделювання образу життя та потреб людини засобами медіа.

Поняття «медіа»: коло визначень. Медіа як засоби зв'язку й передачі інформації; медіа як середовище комунікації; медіа як посередник. «Традиційні» та «нові» медіа: визначення і специфіка. Основні характеристики «нових медіа»: інтраактивність, персоналізація, мультимедійність тощо. Особливості сучасної медіа-індустрії. «Культурні індустрії», «креативні індустрії» та «індустрія медіа»: визначення понять і специфіка. Традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса). Медіа і глобалізація. Розвиток цифрових технологій, інтренету. Медійний ринок. Медіа, що репрезентують образи, ідеологію і картини світу. Медіарепрезентації соціального простору. Медіареальність як соціокультурний феномен. Концепція Нікласа Лумана і медіа як відображення реальності. Гра мас-медіа у конструюванні реальності. Особливості медіа-текстів (Ролан Барт, Юлія Крістева). Особливості друкованих, електронних і візуальних текстів. Роль медіа у формуванні особистості. Медіакультура особистості. Роль медіа у формуванні національних ідентичностей і національної політики. Заміна соціального життя на віртуальне в житті людини. Соціологічні підходи до аналізу мас-медіа і масових комунікацій. Аналіз медіа в контексті структурного функціоналізму. Функціональний підхід Роберта Мертона. «Лідери думки» і «послідовники думки» в концепції Пола Лазарсфельда. Роль медіа у політичних виборах. Медіа як «магічна куля» в теорії Гарольда Лассвела. Дослідження пропаганди і механізмів маніпуляції свідомості в теорії Гарольда Лассвела і Роберта Мертона. Теорія масової комунікації Деніса Мак-Квейла. Комунікація як необхідна соціальна дія.

Дослідження масових комунікацій і медіакультури в роботах Георгія Почепцова. «Медіологія» і комунікативний підхід Реже Дебре. «Передача» і «комунікація»: окреслення понять. Завдання, засоби, часовий вимір «передачі» і «комунікації». Технологічна культура в ракурсі екології в теорії Льюїса Мамфорда. «Глобальне село» («global village») медіаконунікацій в теорії Маршалла Маклуена. «Глобальне село» як наслідок культурної глобалізації. Постмодерністські концепції культури, семіотика і медіа. Сучасні культурні міфи в медіа і їх конотативна система (Ролан Барт). Міфи у медіаповідомленнях. Медіа як «спокуса» в теорії Жана Бодріяра. «Симулякр» і «симуляція реальності» в розумінні Жана Бодріяра. **Медіафілософія:** осмислення мови як медіа. Концепція медіа Вілема Флюссера. Специфіка «традиційних» і «технічних» образів. «Магічність» фотографічних образів. Фотоапарат як посередник між образом та значенням. Вплив фотообразу на свідомість людей. Аналіз цифрових медіа в ідеях Норберта Болца. Розвиток, особливості, наслідки розвитку «мережевої спільноти». Дослідження «медіуму» на прикладі фотографії Жака Рансьєра. Критика «візуальних медіа» Вільяма Мітчелла та концепт «змішаних медіа». Поняття «медіатаксономії», метаобразу і необхідність вивчення природи візуального. Археологія медіа як нарядок медіадосліджень (Мішель Фуко, Фрідріх Кітллер, Вольфганг Ернст, Ерккі Хухтамо). Необхідність специфічного методу «медіаархеології». Ідея «топосу» у сфері медіа (Ерккі Хухтамо). Значення «медіатопосів» у створенні масової культури.

Сучасні дослідження медіа. Поняття «технічного піднесеного» і питання кордонів медіарепрезентації. «Медіальний переклад»: мова комп'ютерних систем і можливості перекладення інформації на мову комп'ютерних даних. Дослідження «програмних процесів» Лева Мановича.

ТЕМА 7. Медіареальність: онтологічні та феноменологічні виміри

1. Людина в просторі медіареальності. Антропологія медіа. Філософія інформації як вектор цивілізаційного розвитку. Смыслогенерація людини в епоху ІКТ.
2. Етимологія і семантика терміну медіа. Поняття медіа за М. Маклюеном. Проблема історичного (хронологічного) трактування медіа. Тлумачення медіа у медіафілософії В. Флюссера.
3. Основні характеристики медіа. Співвіднесення понять медіа та ЗМІ і ЗМК. Медіа та нові медіа.

Медіаграмотність як уміння критично ставитися до медіатекстів. Маніпулятивний інструментарій медіа: дезінформація, пропаганда, цензура, самоцензура, джінса. «Фейкові новини». Аргументована оцінка медіаінформації. Аналіз медіатекстів: джерело інформації, аудиторія впливу, технології медіа, мова медіа. Типи медіатекстів за функціональністю: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні, рекламні. Культурологічний аналіз мови медіатекстів (аудіовізуальний ряд, композиція, символіка, кодування).

Медіаосвіта (media education) як важлива частина освітнього процесу. Становлення медіаосвіти в Європі та Україні: головні завдання і перспективи. Медіаосвіта в теорії Лена Мастермана, Джорджа Гербнера. Медіапедагогіка як спеціальна галузь педагогіки.

Цензура як форма контролю за поширенням інформації. Історія становлення цензури. Види цензури. Самоцензура як умисне вилучення й усунення інформації. Джінса як «прихована реклама» чи «антиреклама». Комерційна, політична, іміджева джінса. Політична пропаганда як засіб маніпулювання масовою свідомістю. Формування політичного іміджу. Дослідження аудиторії медіа і гендерний аспект. Газета як засіб контролю та впливу. Преса у ХІХ ст. Поява перших газет у Європі. Розвиток преси у ХХ ст. Розвиток української преси. Поява інтернет-видань.

Розвиток радіомовлення в ХХ ст. Основні історичні етапи розвитку радіомовлення, визначення її історико-культурного значення для формування суспільної свідомості.

Інформаційні, символічні, дискурсивні можливості радіо як важливого джерела формування громадської, політичної, культурної та національної свідомості в ХХ ст. Радіо в контексті постмодерністського аналізу медіакультури М. Маклюєна, Ж. Бодріяра, Р. Барта, С. Жижека. Радіо як впливовий, «гарячий» (М. Маклюєн) засіб комунікації. Розвиток радіомовлення в Україні. Сучасне радіомовлення і його характеристики. Телевізійні жанри. Типи програм сучасного телебачення. Інформаційні й аналітичні телевізійні жанри: репортаж, бесіда, дискусія, ток-шоу, прес-конференція. Робота репортера на місці подій. Майстерність телевізійних сюжетів про культуру і мистецтво. Сюжети про культурні події, концерти, виставки.

Механізми реклами. Завдання реклами. Види реклами і її складові: комерційна соціальна, політична. Методологічні підходи до аналізу реклами (психоаналіз, структуралізм, семіотика, постструктуралізм, постмодерністський аналіз). Метанаративи реклами. Важливість врахування цільової аудиторії. Бренд як комплекс уявлень і характеристик про переваги товару у свідомості споживача. Мета рекламної кампанії, стратегія і тактика. Створення позитивного образу товару чи послуги. Переваги і недоліки реклами у пресі та телевізійній рекламі. Реклама і гендерна специфіка.

2.2 Тематика і зміст практичних (семінарських) занять

Семінарське заняття №1

Тема: Предмет, методи і завдання медіафілософії як науки

Мета: окреслити основні підстави постання медіафілософії у контексті цивілізаційного розвитку людства.

Зміст семінарського заняття

1. Становлення медіафілософії як науки. Основні підходи до трактування медіафілософії. Поняття медіа за М. Мак-Люєном.
2. Медіафілософія та медіатеорія. Медіафілософія як філософія культури епохи нових медіа. М. Мак-Люєн. «Галактика Гутенберга», комплекс ідей.
3. Медіафілософія та естетика. Предмет медіафілософії.
4. Основні методи і завдання медіафілософії. Мова медіафілософії. Медіафілософія в Україні: стан та перспективи.

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Філософія та медіафілософія: колізія та генеза.
2. Як оприявнює себе естетичне в медіареальності? Приклади.
3. Предмет медіафілософії та медіааналітика. Розкрити зв'язок.

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 45, 8, 32

Додаткова: 17-23, 14

Семінарське заняття №2

Тема: Поняття медіа: етимологія і сутність

Мета: окреслити кореляцію інтерпретації медіа та медіафілософії

Зміст семінарського заняття

1. Етимологія і семантика терміну *медіа*. Дослідження «програмних процесів» Лева Мановича. Проблема історичного (хронологічного) трактування медіа.
2. Тлумачення медіа у медіафілософії В. Флюсера.
3. Основні характеристики медіа.. Співвіднесенні понять медіа та ЗМІ і ЗМК. Медіа й нові медіа. Медіакультурна типологія М. Мак-Люєна.

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Медіафілософія чи медіадескрипція? Парадокс теорії медіа.
2. Приклади старих та нових медіа. Критерій визначення.
3. Проблема «мінливості» (протеїзм) медіа. Розуміння медіа. Пояснити.

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 32, 37-39, 7-8

Додаткова: 17-23

Семінарське заняття №3

Тема: Становлення сучасної медіареальності

Мета: експлікувати модуси медіа в культурі та життєвих формах людини.

Зміст семінарського заняття

1. Медіареальність як новий соціокультурний простір. Іконічний поворот в культурі.
2. Медіареальність і технічний візуальний образ. Технічна відтворюваність образів (В. Беньямін). Археологія медіа як напрямок медіадосліджень (Мішель Фуко, Вольфанг Ернст, Ерккі Хухтамо).
3. Медіальний поворот в культурі. Кореляція понять медіареальність і медіакультура. «Апріорі болю» (П. Слотердайк) і медіаконтекст.
4. Медіареальність, віртуальна реальність, гіперреальність (Ж. Бодріяр): їх співвіднесення. Основні характеристики сучасної медіареальності.

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Репродукція образів: добре чи погано, творчість чи технологія?
2. Безодня реальності – метафори як трансцензус.
3. Теорія комп'ютерної симуляції (Н. Бостром): за і проти. Аргументувати.

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 4, 8-10, 15

Додаткова: 17-23

Семінарське заняття №4

Тема: Онтологія медіареальності

Мета: окреслити поняття медіапростору та медіареальності

Зміст семінарського заняття

1. Онтологічний статус медіареальності. Трансформації просторово-часових координат. Критичний аналіз медіатехнологій в книзі П. Верільо «Машина зору».
2. Медіальна конструкція простору. Перформативність медіареальності. Візуалізація та фрагментарність медіареальності. Аналіз становлення оптичних медіа у філософській теорії Ф. Кітлера.
3. Динамічність інформаційного потоку. Деонтологізація сучасної медіареальності. Антропологія образів у медіафілософії (Х. Бельтінг).

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Онтологія медіа: пояснити когнітивну модель онтологізації знакової системи.
2. Пояснити зв'язок наративу та перформативу як типів дискурсу в медіа.
3. Навести приклади деконструкції (Ж. Деріда) смислів в медіареальності.

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 14, 24, 25, 16, 8

Додаткова: 17-23

Семінарське заняття № 5

Тема: Феноменологія медіареальності

Мета: з'ясувати суб'єкт-об'єктна дихотомію в медіафілософії та окреслити її моделі.

Зміст семінарського заняття

1. Медіальність як спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу.
2. Трансформація суб'єкт-об'єктних відносин. Медіасуб'єкт. Комунікація у медіареальності. Поняття віртуалізації в сучасній культурі (Ж. Ланьє, Ж. Бодріяр).
3. Комуникант як суб'єкт комунікаційного процесу. Трансформація пам'яті в медіареальності. Концепція іконічної відмінності (Г. Бьом).
4. Становлення ідентичності в сучасній медіареальності. Концепція машини медіації (Л. Мемфорд). Мас-медійна реальність в концепції Нікласа Лумана. Медіологія Режі Дебре.

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Пояснити засадовий парадокс медіа: інструмент чи сутність.
2. Експлікувати типологію імовірних суб'єктів в медіавідношеннях.
3. Навести приклади медіаідентичностей, локальних та масових.

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 14, 25, 31, 32

Додаткова: 17-23,

Семінарське заняття № 6

Тема: Візуальна екологія та медіаекологія

Мета: розглянути експлікації та розширення медіа й медіафілософії; теорію і практика медіальності.

Зміст семінарського заняття

1. Медіаекологія – Медіакритика – Медіаграмотність – Медіафілософія. Критичне мислення та шляхи його формування. Поняття медіакратії (Т. Мейер). «Повільні медіа» (Г. Шульце).
2. Особливості національної медіаекології. Візуальна екологія медіапростору. Концепції медіареальності (М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі).
3. Естетизація дійсності як феномен медіакультури. Візуальна екологія і медіамистецтво. Поняття медіасуб'єкта (Ю. Габермас, Б. Латур, Н. Луман).

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Зпропонувати варіанти проектів медіаекології для різних соціальних груп.
2. Пояснити зв'язок між медіакритикою, скептицизмом та конспірологією.
3. Зворотний карго-культ та медіаграмотність. Приклади.

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 41, 43, 33, 22

Додаткова: 17-23

Семінарське заняття № 7

Тема: Філософія фотографії.

Мета: окреслити специфіку феномену фотографії як тригера медіареальності в культурі.

Зміст семінарського заняття.

1. Фотографія як перший образ технічного типу в культурі. Функції фотографії (С. Зонтаг). Кореляція між фотографією та образотворчим мистецтвом.
2. Вплив фотографії на культурні трансформації та становлення сучасної медіакультури. Техніки фотографії як модули рецепції медіареальності. Соціальний габітус та фотографія. Філософія фотографії (Ролан Барт, Вілем Флюссер, Жак Рансьєр).
4. Діалектика об'єктивного та суб'єктивного у фотообразі. Хронотоп фотографічного зображення. Межа, локус і рекурсивність фотографії.
5. Традиційна та цифрова фотографія. Особливості сприйняття світлина. Фотографія і кіно. Фотографія в медіапросторі. Медіапрактики фотографії.

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Знайти приклади фотографій як ілюстрації медійного впливу на свідомість.
2. Фотографія як «викрадення душі» Пояснити ментальні та символічні підстави забобону.
3. Порівняти інтерпретаційні моделі фото й живопису.

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 2, 11, 14

Додаткова: 17-22, 11

Семінарське заняття № 8

Тема: Медіафілософія та тенденції розвитку новітнього філософського знання

Мета: з'ясувати сенсотворчий потенціал медіафілософії у сучасному контексті.

Зміст семінарського заняття.

1. Медіареальність як новий соціокультурний простір. Іконічний поворот в культурі. Медіареальність і технічний візуальний образ. Технічна відтворюваність образів (В. Беньямін). Медіафілософія та парадигма трансгуманізму. Оновлення людини, транслюдина та постлюдина 2.0. Виклики нонантропоцентризму. Соціологічні підходи до дослідження мас-медіа та масових комунікацій (П. Парсонс, Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл).
2. Медіальний поворот в культурі. Кореляція понять медіареальність і медіакультура. Медіафілософія та кластер антикореляціонізму. Об'єктно-орієнтована онтологія Г. Гармана. Спекулятивний реалізм та онтологія медіа.

3. Медіареальність, віртуальна реальність, гіперреальність (Ж. Бодріяр): їх співвіднесення. Основні характеристики сучасної медіареальності. Медіафілософія та варіативна етика Ф. Фут. Медіафілософія й конкузональні війни, феномен постправди та парадокси віртуальної соціальності.

Завдання та питання для самостійної роботи.

1. Знайти приклади з медіареальності для етичної «вагонеткології».
2. Знайти приклади гіперреальності в повсякденному медіадосвіді.
3. Що означає для медіафілософії принцип антикореляціонізму?

Рекомендована література.

Базова: 1-10

Основна: 14, 23, 31

Додаткова: 17-22, 23

2.3 Допоміжні матеріали для самопідготовки до лекційного курсу

Зміст

- ✓ Концептуалізація медіа М. Маклюеном
- ✓ Медіафілософія про інформацію та природу соціальності
- ✓ Медійні відношення та традиційні суспільства
- ✓ Урбанізм медіа, індустріальне суспільство та медійна культура
- ✓ Медійні відношення та традиційні суспільства
- ✓ Інноваційний характер медіа, медіафілософія змін
- ✓ Візуальність медіа: іконічність та масова комунікація
- ✓ Соціальність медіа, еліти, влада й політична комунікація
- ✓ Типологія підходів до дескриптивно-емпіричного аналізу медіа
- ✓ Соціальні та соціологічні модуси інтерпретації медіа, комунікація як сутність і відношення
- ✓ Медіафілософія та критична теорія. Медіа й ідеологія
- ✓ Структуралізм, дискурс-аналіз і когнітивна лінгвістика та медіа
- ✓ Предмет медіафілософії
- ✓ Методи медіафілософії
- ✓ Медіааналітика

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ МЕДІА М. МАКЛЮЕНОМ

Основні поняття: медіа, культура, інформаційна культура, міф, раціональність.

Книга Маршалла Маклюена «Галактика Гутенберга. Становлення людини друкованої книги» (1962) вважається фундаментальною для постання сучасної медіафілософії. Гранично спрощено розглянемо її основні ідеї. Медіа (лат. Medium) у найзагальнішому вигляді – це посередник у передачі повідомлення від «відправника» до «адресата». У якості посередника може виступати будь-який елемент людського світу – від артефакту до соціального інституту. Завдяки медіа люди отримали можливість надсилати та приймати повідомлення на відстані. За допомогою медіа те ж саме повідомлення можуть отримати безліч людей одночасно. Медіа, отже, дозволили людству відчувати себе єдиним організмом. Характер та інтенсивність використання медіа у повсякденному житті має серйозний вплив на

структуру людського суспільства. Медіа також мають здатність впливати на ритм, формат і зміст змін у житті людей. Зрештою, доводиться прийняти той факт, що медіа нерозривно пов'язані із соціальною історією людства. «Медіа – це зовнішні розширення людини», – проголосив М. Маклюен. Завдяки медіа люди можуть впливати на інших людей. Вплив на «іншого» за допомогою медіа доповнює індивідуальні можливості людини передавати емоції, переживання, транслювати відчуття оточуючим при прямому контакті. Є й інші ефекти дії медіа. Вони об'єднують людей. Медіа передають «повідомлення» і тим самим пов'язують людей спільністю розуміння, ставлення до чогось, узгодженістю знання. Для оцінки комунікативного потенціалу передачі М. Маклюен запропонував розрізнити два типи медіа. **Гарячі медіа** – це засіб передачі повідомлення, здатний розширити (перетворити) єдине почуття на насичене інформацією значення. Безліч даних, одержуваних адресатом через повідомлення, роблять безальтернативним варіант їх прийняття та інтерпретації. **Холодні медіа** містять недостатньо даних. Їхній потенціал комунікативного впливу є помітно нижчим. Недостатня кількість інформації не дозволяє адресату відчутти реальність тотожною вихідній ситуації. Прикладом насиченого даними медіа можна вважати фотографію. Візуальні дані практично ідентичні вихідній ситуації. А ось радіо є помітно «холоднішим». Голос не дозволяє ретранслювати повний обсяг емоцій, переживань, відчуттів реципієнта. І в результаті повідомлення обмежене у своїй дії. Втім, шкала порівняння «гарячих» та «холодних» медіа відносна. Порівнювати доводиться один засіб комунікації з іншим. Медіа впливають на контекстуальний характер суспільства, і це дозволяє Маклюєну перейти до масштабних узагальнень. Для нього медіа – ключовий інструмент народження та трансформацій людського суспільства як неприродної (соціальної) субстанції: засіб комунікації визначає та контролює масштаби й форму людської асоціації та людської дії. Людська історія змінюється разом з медіа, впевнений М. Маклюен. Вплив медіа формує свідомість людей та їх спосіб життя: «Книгодрукування – найвища фаза алфавітної культури, яка веде до відлучення індивіда від родового й колективного світосприйняття. Друкований текст максимально посилює візуальні риси алфавіту і таким чином доводить індивідуалізуючу дію фонетичного алфавіту до такого ступеня, що був недоступний рукописній культурі. Книгодрукування – це технологія індивідуалізму І якщо в наш час цій візуальній технології доведеться зазнати модифікації під натиском електричної технології, така ж доля чекає і на індивідуалізм. Медіа для М. Маклюєна – квінтесенція технологічного ядра культури. Синтез медіа та культурних форм визначає характер минулого, сьогодення та найближчого майбутнього людської історії. Трьом глобальним етапам розвитку людини відповідають типи культури, засновані на формах передачі повідомлень, людського досвіду й знань. **Дописемна культура** відповідає «племінному» етапу історії. Її основною характеристикою вважається міфологічна ментальність. Міфологічний тип культури значно відрізняється від сучасності. Міф чужий законам формальної логіки. Знання, сформовані на основі практичного досвіду, гармонійно переплітаються з фантастичними образами. Усна традиція та узгоджені з нею моделі культурного відтворення створюють цілісну картину світу, нівелюючи суперечності. Міф – колективний продукт. Ритуали й обряди, пророцтва та перекази стають засобом колективного спілкування, за допомогою якого людина підтверджує участь у міфі. **Письмова культура** починає домінувати в суспільствах Стародавнього Сходу (IV–III тис. до н. е.). Винахід алфавіту уніфікує спілкування. Писемність винаходиться

різними народами і проходить довгий шлях еволюційного розвитку. У міру поширення, письмові форми фіксації, зберігання та поширення знань починають не просто переважати у кількісному вимірі, вони безпосередньо впливають на характер організації людських спільнот. Принцип раціональності замінює міфологічну модель причетності. Раціональний погляд спонукає людей розраховувати наслідки своїх вчинків, шукати у «видимому хаосі» патерни упорядкованості. Писемність дозволяє людям акумулювати знання про навколишній світ природи, а потім і про себе самих. Писемність є основою наукового пізнання. Писемність як стандартизована форма зберігання знань дозволяє передавати повідомлення через відстані та час. Разом з писемністю люди отримують можливість створювати автономні ієрархічні структури. Завдяки писемності локальність людських спільнот, їхня територіальна ізольованість перестає бути обмеженням розвитку всього людства. Письмова культура пов'язує розрізнені частинки людських об'єднань в єдиний організм. Можна метафорично сказати, що поява та поширення медіа, що функціонують на основі алфавіту й писемності, стали основою для оформлення цілісної історії людства. Перспективи розвитку медіа та людської культури М. Маклюен пов'язує з новою формою передачі повідомлень, властивою **інформаційній культурі**. Електронні технології лежать в основі нових медіа. Від книги люди переходять до екрану. Масове поширення телебачення, формування на його основі наднаціональних систем передачі повідомлень спонукали Маклюена заявити про початок нової ери людської історії. Телевізійна картинка дозволяє людям дізнаватись про події, що відбулися за багато тисяч кілометрів від їхнього будинку. Завдяки телебаченню інформація моментально поширюється по всьому світу. Глядач стає причетним до того, що відбувається на телеекрані. Разом з картинкою телеглядач долучається до переживань інших людей. Він бачить теж саме, а іноді й більше, ніж безпосередні учасники подій. Візуальний формат повідомлення дуже важливий. Техногенні або природні катастрофи, зафіксовані телеоператором випуску новин та показані у прайм-тайм по телебаченню, перетворюють індивідуальну трагедію на колективні переживання. Телебачення, а потім інші глобальні системи передачі інформації девальвують культурні бар'єри, що відокремлювали групи, спільноти і навіть нації один від одного. Індивідуалізм та ізоляція поступаються місцем новим формам культурної солідарності. Нові електронні технології, винаходи у сфері електроніки зробили революцію в медіа, зробили їх універсальними та доступними посередниками в передачі інформації від окремого індивіда до всього людства. Для характеристики нової єдності людського суспільства Маклюен запропонував використати метафору «глобальне село». Метафора була покликана підкреслити наднаціональний характер соціальних, культурних, економічних та політичних змін. «Громадянин Землі» змінив «людину з паспортом». Основою обговорення проблем глобального людського суспільства стали питання характеру, методів і технологій поширення інформації, тобто. питання про медіа як засобу комунікації.

Запитання до теми:

1. Яку функцію виконують медіа у суспільному житті?
2. Стародавні люди зображували на скелях малюнки тварин. Чи можна класифікувати такі зображення як «первісні медіа»? Аргументуйте свою відповідь.

3. Які специфічні риси сучасного життя прагнуть виокремити М. Маклюен, використовуючи метафору «глобальне село»?

МЕДІАФІЛОСОФІЯ ПРО ІНФОРМАЦІЮ ТА ПРИРОДУ СОЦІАЛЬНОСТІ

Основні поняття: інформація, знання, науки про культуру, суспільство, спілкування, знак, символ, смислова форма.

Інформація (лат. – *Informatio*) – загальнонаукове поняття, що має безліч визначень. Виділимо два ключові з точки зору нашого навчального курсу варіанти визначення цього терміну. У семантичному сенсі основою розуміння, що таке інформація, стає її зміст, предметний зміст: це або відомості про когось чи щось, або інструкція до дії. Це визначення інформації зближує її з категорією знання та звертає до сфери наук про культуру. Інший підхід до інформації надає пріоритет її формі побутування в реаліях сучасних суспільств. Він походить від ідей технологічного детермінізму (переважання технологій над соціальним порядком) М. Маклюена. У трактуванні його численних послідовників пріоритетна увага приділяється характеру переміщення інформації каналами електронного зв'язку. Інформаційна революція, про яку соціальні теоретики почали говорити наприкінці ХХ ст. як про те, що відбулося як факт (М. Кастельс), описується в термінах кількісного зростання даних, які створюються, зберігаються і переміщуються в сучасному соціумі. **Інформація** стає тотожною обсягу даних, якими обмінюються люди, використовуючи збільшені можливості електронної та мережевої комунікації. Обидва підходи дозволяють пов'язати інформацію та медіа. У другому випадку медіа виконують роль технічного посередника, який переміщує або зберігає інформацію (дані). Інтенсивність обміну інформацією та чисельність медіа знаходяться одне з одним у тісній залежності. Чим більше «зовнішніх розширень людини» знаходиться у розпорядженні людей, тим більше у них можливостей обмінятися інформацією. В епоху Internet медіа набувають нового значення. Вони дозволяють відобразити досвід соціального життя і навіть чуттєвих переживань людини у цифровій формі, тобто унаочнити їх для громадського сприйняття як набір даних, що зберігаються. Медіа відіграють важливу роль, створюючи технічну можливість масштабного зростання обсягів даних, які перебувають у розпорядженні людей. Поява та повсюдне поширення глобальних електронних мереж наприкінці ХХ – початку ХХІ ст., зосередження в електронно-обчислювальних машинах гігантських обсягів інформації підтримує прихильників радикального технологічного детермінізму в їх судженнях. І можна часто почути про те, що «століття електронних технологій» настало, а футуристичні прогнози авторів «Постіндустріального суспільства» (Д. Белл) та «Інформаційної доби» (М. Кастельс) підтвердилися.

Підхід до інформації на основі семантичної традиції передбачає кардинальну ревізію соціальних теорій. Питаннями організації соціального порядку, теоретичним моделюванням сучасних суспільств та їхньої динаміки, як правило, займаються соціологи і медіафілософи. Сенсотворче розуміння інформації змінює змістовний погляд на суспільство, але залишає медіафілософії поле діяльності – питання структури та динаміки соціальних систем. Семантична традиція доповнює соціологічні підходи до розуміння суспільства. Вона звертає увагу на контекст змін суспільного життя і нові практики повсякденного існування індивідів, груп, спільнот

та організацій. Уявлення про те, що інформація має насамперед семантичне значення дозволяє обговорювати питання про те, що інформація про такі проблеми, про такі сфери, про такий економічний процес і становить сутність нової ери, за висловом Френка Вебстера. Резюмуємо: розуміння інформації може бути представлено в **якісному (семантична традиція) чи кількісному (радикальний технологічний детермінізм)** вимірі. Якісний підхід наголошує на ролі людини як творця культури. Людина виробляє, передає та приймає інформацію. У процесі інформаційного виробництва чи обміну вона вступає з іншими в особливий вид соціальних відносин – комунікацію. На відміну від безпосередньої соціальної взаємодії, що здійснюється віч-на-віч, комунікація передбачає використання посередника, що передає повідомлення в його символічній (закодованій на основі культурного коду) формі. Однією з найбільш універсальних систем кодування можна вважати мову. Медіа – це посередник у досягненні цілей комунікації. Завдяки медіа змінюються людські можливості вступати у взаємодію з іншими людьми. Водночас медіа власними силами не здатні створювати повідомлення. Сенс інформації визначається носієм культури. У процесі взаємодії люди надають тієї чи іншої форми різним «смыслам», а процес обміну – передача та отримання – цими смыслами є процесом комунікації». Таким чином, за допомогою медіа Homo sapiens, використовуючи знання, думки, ідеї, ціннісні відносини, почуття та емоції, вступає в комунікацію з іншими індивідами, групами чи співтовариствами. Від людини залежить формат і ритм, соціальна форма та змістовне наповнення комунікаційної активності. Завдяки технічній (електронній) революції у розпорядженні людини опинилася багата палітра медіа, які серйозно розширили її комунікаційні можливості. Тим не менш, ключовим фактором стає все ж таки зміст комунікації, теми та сюжети, які вибрала людина, а також відгук на них інших людей.

Запитання до теми:

1. Якого підходу до визначення категорії інформації дотримуються творці франшизи «Матриця», фільмів «Хвіст крутить собакою», «Шоу Трумана»? Аргументуйте свою відповідь.
2. У якій інформаційній парадигмі припустиме припущення про виникнення «мислячої машини» як альтернативи людському розуму?
3. Опишіть виступ політика на ТБ як соціальну комунікацію.

МЕДІЙНІ ВІДНОШЕННЯ ТА ТРАДИЦІЙНІ СУСПІЛЬСТВА

Основні поняття: традиційна культура, локальність, ієрархічність, становість, публічність.

Комунікативні можливості медіа в сучасному та традиційному суспільстві значно відрізняються. Традиційна культура має природні бар'єри для спілкування представників різних станів і соціальних груп між собою. Ієрархічність і локальність – найважливіші риси устрою традиційного суспільства. Локальність полягає в тому, що суспільство складається з малих територіальних та інших видів спільнот. Поселення можуть бути розташовані досить далеко одне від одного. Між ними немає стабільного сполучення. Торгівці, мандрівні співці і випадкові люди виконують

функцію комунікаторів для сільських громад. Усна традиція, оповідання, що часто набувають форми чуток, створюють інформаційне тло рецепції зовнішнього світу. Химерні уявлення, фобії і страхи переважають у світовідчутті та світогляді людини традиційного суспільства, коли мова заходить про зовнішнє середовище, що оточує його життєвий світ. Людей, які прийшли до поселення ззовні, вважають «чужими». Недовіра визначає взаємодію з ними. Інформація від «чужака» не викликає особливої довіри, оскільки скомпрометованим виявляється «голос», яким вона озвучена. Він «чужинець», і для громади цим все визначено наперед. Його розповідь доповнюється та інтерпретується на основі колективних уявлень членів громади, тобто будь-яка інформація занурюється в локальний контекст соціального життя громади. Без цієї додаткової інтерпретації вона не має сенсу для членів громади.

У межах локального поселення переважає міжособистісне спілкування. Тут немає потреби у посередниках. Роль медіатора закріплена за священнослужителем, і вона визначається його функціями регулятора і комунікатора у спілкуванні з богом. Інститут церкви – ключовий ресурс для комунікації із зовнішнім світом, що володіє вищим ступенем легітимності. Істина набуває форми релігійних одкровень або тлумачень та інтерпретацій, зроблених на основі Біблії (у християнській традиції). Ієрархічність традиційного суспільства передбачає соціальну дистанцію у спілкуванні з представниками іншої соціальної групи або спільноти. Представники цехових виробництв (професійна корпорація ремісників), навіть розташовані на сусідній вулиці в невеликому і тісному міському поселенні, соціально далекі один від одного так само, як жителі двох сусідніх сіл. Дистанція, що відокремлює ремісника від селянина, є ще більшою і помітнішою. Адже вони є представниками різних станів.

Приналежність до станової групи визначає набір прав і обов'язків кожного, визначає його життєві можливості та соціальний обрій досягнень. Приналежність до стану успадковується від батьків, за правом народження. Інформаційне панування вищих станів є абсолютним.

Ієрархічність створює видимі перешкоди для соціальних комунікацій. Звернення селянина до шляхетного лицаря є нормативним за темою, стилем, формою мовного повідомлення і супроводжується виконанням ритуальних дій, покликаних підкреслити його нижчий статус. Самоприниження нижчих верств при комунікації з привілейованими станами може набувати різних форм залежно від традиції, але в будь-якому ієрархічному співтоваристві соціальний бар'єр серйозно ускладнює рух інформації від нижчих станових груп до вищих.

Просторова і соціальна дистанція створює серйозні перешкоди для комунікації. Люди різних станів фактично є носіями різних культур. Їхня практика і спосіб мислення, способи говоріння значно відрізняються один від одного. Рух інформації обмежено рамками локальної групи, територіальної спільноти. Ієрархічність і локальність соціального устрою додатково обмежують комунікаційний потенціал медіа як засобів передачі повідомлення.

Книга в традиційному співтоваристві функціонує як медіа, лиш в середовищі грамотних, тих, хто може прочитати відомості, які містяться в тексті. Грамотність – це не привілей, а скоріше додатковий обов'язок представників духовного стану, зобов'язаних стежити за відтворенням релігійної традиції, заснованої на священних книгах. Грамотність для представників привілейованих станів не конче потрібна.

Свої обов'язки вони могли виконувати, спираючись на звичай, закріплений усною традицією.

Локальність та ієрархічність створюють умови для соціальної ізоляції інформації в межах співтовариства, групи, корпорації. Соціальний контроль за інформаційним обміном набуває конвенційного характеру норм, що регулюють суспільну поведінку. У традиційному суспільстві відсутній поділ на приватне та публічне (суспільне) життя. Соціальна активність, що реалізується в будь-якій формі і з будь-яким змістом, підлягає громадському контролю. Корпорації, ремісничі цехи і сільські громади контролюють своїх членів у всіх сферах їхнього життя. Соціальний зв'язок між членами однієї такої спільноти настільки сильний, що не існує простору-меж для передачі інформації через «посередника», тобто медіа просто не створюється та не відтворюється. Потреба в медіа невисока з огляду на характер соціальної організації традиційного способу життя.

Запитання до теми

1. Які літературні сюжети притаманні середньовічній літературі? Чому?
2. Знайдіть риси традиційного суспільства в сучасній Україні? Як це може вплинути на комунікацію груп та спільнот у повсякденному житті? А в соціальних мережах, форумах, що увійшли до нашого життя завдяки мережі Internet?
3. У сучасній масовій культурі популярні фільми за мотивами коміксів. Запропонуйте пояснення такої кінопродукції на основі світогляду традиційної культури.

УРБАНІЗМ МЕДІА, ІНДУСТРІАЛЬНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА МЕДІЙНА КУЛЬТУРА

Основні поняття: промислова революція, урбанізація, робітничий клас, загальна освіта, індустріальна культура.

У XVIII–XIX стт. європейське суспільство дуже змінюється. Передумов бурхливих змін було безліч, хоча вони стали помітні лише історикам, що вивчають минулі події через десятиліття, а то й століття, після того, що сталося. Релігійні, політичні та військові конфлікти вторглися в життєвий світ локальних поселень і громад. Руйнувалися і створювалися імперії. Держави змінювали кордони. XIX ст. стало епохою тотальних потрясінь, що торкнулися всієї Європи.

Однією з найважливіших передумов бурхливих соціальних і економічних змін стала промислова революція. Історію вибухового промислового зростання прийнято пов'язувати з подіями в Англії XVIII ст., адже одного разу у 1780-х рр. уперше в людській історії були зірвані кайдани з продуктивних сил суспільства, які з цього моменту отримали можливість постійно, швидко і безмежно збільшувати обсяг робочої сили, товарів і послуг. Технічні нововведення – лише частина промислової революції. Ткацький і прядильний верстат, парова машина – найвідоміші технічні винаходи цієї епохи – заклали фундамент змін. Основні зміни відбулися в соціальній організації колективного життя.

Машинне виробництво породило нове життєве середовище. Поділ праці, переміщення виробництва на фабрику (завод), поширення шкільної (замість сімейної) освіти знецінювали колишню культурну традицію. Її установки не дозволяли жити і діяти в нових умовах. Масштабність змін підкреслює

трансформація глибинних колективних установок – цінностей. Особиста вигода, розважливність і економія заміщали аскезу, вірність і соціальну незалученість – цінності традиційного способу життя. Зміни культури були настільки масштабні, що можна говорити про те, що основою індустріального (промислового) суспільства стає оновлена людина, що діє за допомогою машин, працює за грошову винагороду і конкурує з іншими за блага в ринкових умовах. Епіцентром змін стало місто. За визначенням М. Вебера, місто – це поселення з будинками, що тісно стикаються один з одним, яке настільки велике, що в ньому відсутнє специфічне для суспільства сусідів особисте знайомство один з одним. У місті зосередилися промислові виробництва. Разом з фабриками і заводами в містах стали концентруватися житла робітників. Околиці приростали новими кварталами так само швидко (якщо не швидше), як і будувалися нові підприємства. Життя в швидкозростаючих містах було драматичним. Нетрі, злидні, перенаселеність – типові ознаки нових робітничих територій. Іншим соціальним полюсом міського світу стали квартали забезпечених городян. Їхня кількість також помітно зростає. Соціальне ядро нових буржуа спробував описати В. Зомбарт, сконцентрувавши увагу на зміщенні життєвих орієнтирів людини з її щастя і горя, її потреб і вимог, заздалегідь локалізованих у колі персоніфікованих інтересів, на досягнення та орієнтири, досить абстрактні по відношенню до потреб організму: наживі та справі (бізнесу, в сучасній термінології). Для Зомбарта «новий городянин» – це підприємець, який прагне успіху, використовуючи особисті ресурси, засоби виробництва та ринкову кон'юнктуру.

Міський світ руйнував колишній життєвий уклад. «Колись територіальні зв'язки, споріднені зв'язки та зв'язки, засновані на інтересах, більшою мірою збігалися у своїх межах, ніж сьогодні.., – зазначав Л. Вірт. – Коли народне життя поступається дорогою технологічній цивілізації, повинні з'явитися нові підстави для соціальної інтеграції, якщо люди хочуть зберегти здатність діяти колективно з оглядом на розбіжності інтересів і зростаючу взаємозалежність».

Нова міська культура, створюючи дистанцію між людьми, генерує живильне середовище для масового поширення медіа. І насамперед у друкарській формі: газет, журналів та книг.

Міська культура спонукає до публічності висловлювання та його ретрансляції через засоби медіакомунікації. Соціальна атомізація – це невід'ємна частина міської культури. Міська соціалізація передбачає освоєння безлічі ролей, дотримання різних соціальних норм, створюючи фундамент для індивідуалістичних стратегій життя. Соціальна дистанція між міськими жителями збільшується, що спонукає їх активно використовувати посередників для комунікації з іншими. Друковані медіа стають популярним і доступним посередником спілкування з іншими жителями міського поселення. Вони створюють відчуття соціальної та культурної близькості в межах міської території.

У країні виходять десятки щотижневих газет, сотні щоденних та безліч «бульварних листків». Останні уособлюють особливий феномен, зафіксований як історична репрезентація «масової доступності преси» в кінообразах, коли демонструють вуличного продавця газет, який за мідяк або шеляг (тобто дуже дрібну грошову одиницю) пропонує газету, щойно надруковану, з останніми звітками про те, що сталося в місті, в країні, у світі. Друковані медіа стали частиною нового міського середовища, важливим інструментом для експансії, а потім відтворення нової культури.

Запитання до теми

1. У Стародавньому Римі проживало кілька сотень тисяч осіб (до 650 тис. в період розквіту імперії та міста). Чи можна його назвати прототипом сучасних міст? Аргументуйте свою відповідь.
2. Запропонуйте свою версію ролі шкільної освіти у розвитку сучасної «міської цивілізації».
3. Як могло відрізнятись інформаційне наповнення газет, орієнтованих на різні соціальні верстви міського населення наприкінці XIX – поч. XX ст. Обґрунтуйте свою відповідь.

ІННОВАЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР МЕДІА. МЕДІАФІЛОСОФІЯ ЗМІН

Основні поняття: інновація, мас-медіа, засоби масової комунікації, наука.

Промислова революція зробила індустріальний сектор основою нової економіки і змінила образ і культуру міста. Нове технологічне і соціальне середовище виявилось набагато сприятливішим для розвитку науки, ніж колишнє аграрне і станове суспільство. Інновації стали частиною індустріальної культури. Наука і технічний прогрес стимулювали творчу активність людини. А масове виробництво дозволяло зробити винаходи доступними безлічі людей. Одним із значних винаходів, що створили основу для низки революційних інновацій у сфері медіа, став телеграф.

Телеграф – це засіб передачі сигналу дротами за допомогою радіохвиль чи іншим способом. Пересилається сигнал, кодується згідно заздалегідь визначеного шифру, а після прийому сигналу його декодують (розшифровують). За допомогою телеграфу людина одержала можливість передавати інформацію на великі відстані без фізичного переміщення. Перші телеграфні системи були бездротовими. Вони являли собою мережу сигнальних багать або звукових барабанів.

Відомі нам дротові телеграфи виникли у XIX ст. Їх масовому поширенню передувала поява множини прототипів. Найбільш відомий варіант оптичного телеграфу Клода Шафа (1792 р.), здатного передавати інформацію за допомогою світлових сигналів. Декілька винахідників створювали електричні та електромагнітні версії телеграфу. Усі вони вимагали розробки спеціальної кодувальної (шифрувальної) системи.

Популярним і комерційно використовуваним став електромеханічний телеграф, який використовував як код абетку Морзе. Крапки і тире у певній послідовності відповідали буквам алфавіту. Телеграфіст «відстукував» ключем цей код за рахунок часу розмикання та замикання електричного контакту. У XIX ст. система Морзе стала загальноприйнятим способом передачі повідомлень за допомогою телеграфу. Робота з апаратом вимагала спеціальної кваліфікації. Сам апарат вимагав обслуговування. Телеграфіст, крім звичайної грамотності, повинен був знати абетку Морзе і бути здатним за допомогою механічного пристрою передати (або прийняти) закодоване послання. Дротою послідовність сигналів передавалася до іншого телеграфіста, і він проробляв зворотну процедуру переведення точок і тире в літери, слова та речення. Особливістю телеграфу було те, що комунікація створювалася за безпосередньої участі оператора телеграфної служби.

Завдяки телеграфу інформація отримала можливість бути швидко переданою на відстані. Для суспільства в XIX ст. швидкість і можливість швидко передавати інформацію на відстані виявилася цінною якістю. І незабаром телеграфні дроти обплутали американські штати, а потім і європейські держави. Основним

користувачем послуг телеграфних компаній стали корпорації та державні служби. Великі підприємці проводили телеграфне сполучення у власний будинок, щоб мати можливість оперативно отримувати біржову інформацію.

Наступним кроком комунікаційної революції став телефон. Він дозволив персоніфікувати спілкування, здійснювати його без посередника у вигляді телеграфіста.

Технічно перші телефонні системи ще вимагали участі посередників – працівників комутатора. Але роль останніх не передбачала участі у діалозі, на відміну від телеграфіста, який виступав безпосереднім учасником комунікації. Завдяки телефону люди отримали можливість говорити звичною мовою так само, як і під час звичайного спілкування.

Телефон витіснив телеграф як засіб зв'язку. Телефон не вимагав участі оператора для передачі повідомлення. Він дозволяв підтримувати діалог двох співрозмовників так само, якби вони спілкувалися віч-на-віч, і став незамінним засобом міжособистісного спілкування.

Телеграф і телефон стали основою масового прийняття суспільством інноваційних технологій комунікації. Виникла ціла галузь промислового виробництва засобів масової комунікації. Масовий комерційний успіх отримав саме телефон. Наприкінці ХХ ст. (дротовий) телефон вважався природним атрибутом домашнього житла. У ХХІ ст. його змінив бездротовий телефон, відомий нам як апарат стільникового зв'язку.

Іншим наслідком революції у сфері медіа стала поява та комерційний розвиток нового сектора – економіки послуг. Доступність засобів комунікації, а разом з ними і нових форм спілкування, перетворення технічного винаходу на масову послугу втілювалося в новий сегмент ринку. У суспільства з'явилися технічні засоби як обміну інформацією, так і підтримки інтенсивності і регулярності цього обміну на досить високому (стосовно колишніх епох) рівні. Технічний прогрес став впливати на характер повсякденних комунікацій (інформаційного обміну), в який залучені люди в суспільстві.

Колишні способи обміну інформацією – насамперед поштові перевезення – були обмежені швидкістю переміщення фізичних об'єктів на відстань. Швидкість переміщення інформації відповідала швидкості руху людини або використовуваного нею ж транспортного засобу. Телеграф і телефон не вимагали фізичного переміщення медіа-носія повідомлення.

Телеграф і телефон змінили світ обміну інформацією. Вони усунули обмеження на швидкість переміщення інформації. Вони також спростили набір компетенцій, необхідних для дистанційного спілкування. Використовуючи телефон, індивід взаємодіяв з повідомленням від партнера з діалогу практично так само, як він робив це в ситуації обличчям до особи. Наступний крок інформаційної революції у сфері медіа призвів до появи радіо.

Радіо дозволяло залучити до структури масових комунікацій практично будь-яку людину. Економічний, технічний і професійний поріг залучення до масового обміну інформацією стрімко знижувався. Для залучення до інформаційної (комунікаційної) мережі людині був потрібний лише приймач сигналу. Спочатку інформація до приймача надходила дротами, а потім технічне удосконалення дозволило ретранслювати вихідний сигнал за допомогою радіохвиль. Комунікаційні можливості людських спільнот зробили черговий ривок.

У XVIII–XIX ст. газети створили основу доступної масової комунікації. Завдяки друкованим ЗМІ (засобам масової комунікації) інформаційний обмін подолав межі локальних спільнот. Газети були піонерами у створенні глобальних світових мереж інформаційного обміну. Телеграф змінив швидкість передачі між територіями, країнами і континентами. Телефон підвищив інтенсивність міжособистісних комунікацій. Радіо стало найдемократичнішим засобом включення людини у світ глобальної комунікації та інформаційних обмінів.

Радіо дозволило отримати доступ до інформації людям, які не вміють читати та писати. Радіо дозволило звертатися до широкої аудиторії, використовуючи мінімальну кількість посередників. Цілі масової комунікації досягалися з меншими витратами (порівняно з іншими медіа). Радіо стало частиною нового середовища інформаційного спілкування.

У роки Великої депресії президент США Франклін Рузвельт використав радіо для прямого звернення до нації. За допомогою радіо він пояснював дії уряду і яким чином владні ініціативи допоможуть країні вийти з кризи, а людям знайти можливість працевлаштуватися. Прямі радіозвернення президента Ф. Д. Рузвельта отримали назву: «Бесіди біля каміна» і відіграли помітну роль у суспільних настроях американських громадян.

Технічна революція та зміни в людських спільнотах супроводжувалися трансформацією сфери інформаційного обміну. За два століття відбулися масштабні та революційні, за впливом на повсякденне життя людей, зміни. Від локальних та індивідуальних комунікаційних систем людство перейшло до активного використання засобів, що дозволяють реалізовувати і підтримувати масову комунікацію, передавати (ретранслювати) одне й те саме (ідентичне за формою і змістом) повідомлення невизначено широкому колу осіб. Завдяки революції медіа засоби медіакомунікації стали важливим елементом економічного та соціального життя людей. Газети, телефон, радіо і потім ТБ стали невід'ємною частиною урбанізованого стилю життя.

Запитання до теми

1. На межі XIX–XX ст. у США телефон найбільш активно використовувався як інструмент комунікації у фермерських господарствах. Запропонуйте власну версію, чому саме фермери стали піонерами освоєння послуг телефонії в штатах?
2. Які переваги мало радіо перед друкованими виданнями як засіб масової комунікації? Які властивості обмежували комунікаційний потенціал радіо?
3. Оцініть економічний, політичний та соціальний потенціал комунікативного впливу на аудиторію друкованих медіа та радіо в умовах раннього індустріального суспільства? Опишіть потенціал цих видів масової комунікації в умовах XXI ст.

ВІЗУАЛЬНІСТЬ МЕДІА: ІКОНІЧНІСТЬ ТА МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ

Основні поняття: фотографія, мистецтво, культурна промисловість.

Наукова революція XIX ст. була фундаментом появи та поширення безлічі технічних інновацій. Одним з винаходів стала фотографія. Французький вчений-винахідник Ж. Ньєпс прагнув відтворити створений художниками образ за допомогою хімічних процесів і експериментів зі світлом. Він створив метод геліографії, що дозволяв перенести на спеціально підготовлену пластину відбиток первісного зображення.

Майбутня «фотографія», за задумом винахідника, мала застосовуватися для тиражування копій художніх картин чи текстів. У початковому задумі винахід виглядав як наслідування друкарського методу друку текстів, тільки розширював можливості, доповнюючи текст копією зображення. Розвиток винаходу Ж. Ньєпса іншими дослідниками призвів до набагато більших наслідків, і оцінити їх можна в контексті революційних трансформацій сфери масмедіа.

Нове візуальне медіа народжувалося довго. Первинні експерименти вимагали безлічі доповнень, створення спеціального технічного пристрою, відомого зараз як фотоапарат, щоб задум, народжений у хімічній лабораторії початку ХІХ ст., став основою цілого напрямку в мистецтві та фундаментом візуалізації медіа.

Фотографія створювалася як змішування мистецтва – авторського погляду на світ, і технології масового копіювання «образів», наслідуючи практики відтворення книги друкарським способом. У розвитку фотографії перепліталися наукові, технічні та культурні чинники. Отримання зображення вимагало від фотографа опанування компетенціями роботи з фотокамерою (апаратом, що регулює світловий потік). Перші фотокамери були великого розміру, коштували дорого, вимагали спеціальної практики застосування і тим самим являли собою товар, не придатний для повсякденного використання. Фотографія, як і багато інновацій, стала розвиватися в комерційній формі. У містах з'явилися фотостудії, де в особливій обстановці проходила фотозйомка.

Фотостудія була маленькою хімічною лабораторією. Шлях від фотозйомки до отримання стійкого відбитка на твердому носії включав також складну роботу з хімічними реактивами.

Отримання фотографічного зображення передбачало суворе дотримання алгоритму роботи з хімікатами. Фотограф був одночасно «інженером» та «хіміком». На додаток до цього для вдалого знімка ще потрібно було по-особливому «бачити» реальність, розуміти, яким чином вона буде перенесена на «фотополотно», чим отримане зображення відрізнятиметься безпосередньо від того, що бачить людське око. Можна сказати, що, замислившись над враженням, яке зробить знімок, фотограф виконував роль художника, людини мистецтва. Так само, як і художник, він повинен був за допомогою зображення передати власне «бачення» ситуацій, емоцій, вражень, ставлення до того, що відбувається, за допомогою образів. Фотографічне зображення виявлялося навантаженим символами і знаками так само, як картини художників. Дискусії про те, чим вважати фотографію – предметом мистецтва чи технічною копією – велися багато років. У сучасній культурі мистецтво фотографії давно отримало своє визнання і з повним правом займає свою окрему нішу.

На межі ХІХ–ХХ стт. похід у фотостудію ставав для людей помітною і важливою подією, до якої довго готувалися всією сім'єю, одягалися у парадний одяг. Сімейний портрет займав почесне місце у вітальні і з гордістю демонструвався гостям як показник достатку, престижу і водночас символ прихильності до технічного прогресу і нової культури.

Міська культура органічно знаходила місце для технічних інновацій, заміщаючи колишні культурні зразки їх аналогами. Важливою властивістю таких замінів ставала трансформація артефакту культури в елемент масового відтворення. На медіа та винаходи у сфері медіа це вплинуло принципово.

Масовим і доступним заняттям фотографія стала яєрез об'єднання кількох факторів. Винахід плівки замість незручної фотопластини дозволив створити технічну умову для просування фотографії в маси. Справжню революцію зробив американський

підприємець Джордж Істман, коли запропонував, крім плівки, продавати послугу з її прояву та друку негативів під маркою Kodak. У результаті плівка витіснила з ринку інші носії фотозображень, а фотографія поступово перетворилася з професійного заняття на елемент повсякденності і доповнила асортимент медіа як засіб масової комунікації.

Кіно продовжило розвиток візуального напрямку в комунікаціях, яке сформувала фотографія. Історію становлення та розвитку кіно, на відміну від історії фотографії, слід розглядати перш за все як кейс створення масового мистецтва. Брати Люм'єр вважаються авторами першого кінофільму і творцями технології показу зображення, що динамічно змінюється. Якоюсь мірою кіно було удосконаленням ідей безперервного фотографування, але узгодженим з життєвим досвідом людини, що звикла сприймати навколишню дійсність не як статичну, а як картину, що змінюється.

Кіно так само, як і фотографія, ставило питання про результат. Фільм, що це? Елемент відображення реальності або особливим чином показана сцена? Хто автор: життя чи той, хто створив «сцену» із зображенням? Для курсу, орієнтованого на розбір жанру кіно, такі питання та відповіді на них відіграватимуть значну роль. У нашому випадку пріоритетною темою буде розуміння кіно як ще одного медіа.

Кіно дозволило зафіксувати реальність так, як її бачили учасники подій. Зробити переживання героїв кінострічки частиною колективного досвіду людей. Кіно дозволило режисерові (художнику) моделювати життя, як воно могло б виглядати за певних умов. Кіно розширило межі людської творчості і водночас зафіксувало людський досвід у новій, візуальній формі.

Для перетворення фотографії на елемент масової індустрії знадобилося понад століття. Для трансформації кіно в елемент комерційної індустрії, орієнтованої на масового споживача, доступною і (так чи інакше) зрозумілою для представників різних соціальних груп і співтовариств, знадобилося всього кілька десятиліть. Темпи інтеграції медіа в життєве середовище суспільства прискорилися.

Кіноіндустрія стала популярним і комерційно успішним способом розваги в Європі та Америці. При цьому для досягнення успіху кінокартинам не потрібно було бути автентичним відображенням повсякденного досвіду. Поки радіо не стало конкурентом кіно за увагу споживача, кіно чудово існувало без голосового супроводу. Німе кіно в чомусь було навіть ближче до мистецтва, ніж звуковий фільм, оскільки спиралося на комунікацію з глядачем на основі образів, перетворюючи візуальний знак на символ культури, спонукаючи глядача сприймати візуальний ряд як варіант тексту і прагнути зрозуміти його як монолітне повідомлення. Німе кіно створило мову візуальних образів, яка доповнила друковані ЗМІ новими способами медіакомунікації.

Індустрія кіно разом з індустрією фотографії доповнили індустріальну культуру візуальними масмедіа. Разом з телефоном і радіо вони утворили каркас нових культурних індустрій. Функціонально допомагали відтворювати соціальний порядок індустріального зразка. Соціально вони компенсували атомізацію і відчуження (дистанцію) життя у місті. Економічно вони стимулювали людей на досягнення особистого і фінансового успіху, пред'являючи як культурний стандарт зразки героїв, на яких можна було рівнятися, кому варто було наслідувати.

Культурні індустрії оновили фундамент практик і технік соціальної кооперації та солідарності. І ядром цих індустрій стали нові медіа, які зробили комунікацію та

обмін інформацією невід'ємною частиною повсякденного життя сучасних суспільств.

Запитання до теми

1. У 1990-х рр. компанія «Кодак» стала лідером виробництва масових плівкових фотоапаратів. Для отримання знімка від власника потрібно лише навести фотоапарат на об'єкт і натиснути кнопку, інше робила автоматика. Якість знімка була низькою. На зображенні людину можна було іноді впізнати тільки за силуетом або безпосереднім поясненням автора фотознімка. Чому користувачів не відлякала така низька якість фотографій?
2. У кіноіндустрії 1920-х років з'являються перші фільми, які ми зараз відносимо до жанру «фільми жахів». Запропонуйте власну версію популярності кінопродукції, яка грає на фобіях та страхах мешканця «великого міста».
3. Одним з популярних героїв німого кіно 1920-х гг. був Чарлі Чаплін. На відміну від сучасних кіноакторів, його важко розглядати як об'єкт самоідентифікації глядача. Комічні ситуації, з яких створювалася сюжетна лінія його картин, викликали сміх і багатих, і бідних. Поясніть феномен комедійного кіно як елементу культурної індустрії.

СОЦІАЛЬНІСТЬ МЕДІА, ЕЛІТИ, ВЛАДА ТА ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ

Основні поняття: натовп, маси, політичні еліти, влада, класовий конфлікт, публіка, теорія комунікації.

«Під словом «натовп» мається на увазі, у звичайному сенсі, зібрання індивідів, якою б не була їх національність, професія або стать і які б не були випадковості, що викликали це зібрання. ... За відомих умов – і до того ж лише за цих умов – зібрання людей має зовсім нові риси порівняно з тими, які характеризують окремих індивідів, що входять до складу цього зібрання. Свідома особистість зникає, причому почуття та ідеї всіх окремих одиниць, що утворюють ціле, іменоване натовпом, приймають один і той же напрям», – пише наприкінці XIX ст. Г. Ле Бон. Дослідник песимістичний. Натовп очолює вождь. Влада натовпу та вождя зміщує колишні владні групи з управлінських позицій державою та людьми, вважає Г. Ле Бон. Міжгрупова згода відходить у минуле. Натовпи не передбачувані і небезпечні, застерігає він колег і суспільство про майбутні катаклізми.

Влада натовпу протистоїть владі еліт. Теорія еліт отримала активний розвиток у працях Г. Моска та В. Парето. Згідно з нею, «кращим людям», які отримують право на управлінські пости, властиві особливі, виняткові якості, завдяки яким вони зуміли виграти конкуренцію за владу. Їх відрізняє: розвинений інтелект, освіченість, але головне те, що вони вміють керувати іншими людьми так, як їх навчило цьому соціальне середовище, в якому вони дійшли до успіху. 20 % зусиль пасіонарної меншості приводять до 80 % загальної ефективності, а решта 80 % дають лише 20% підсумкового результату, проголошує «принцип Парето». Тим самим ефективність дій «меншості» – владних груп – помітно перевищує можливості більшості, широких народних мас.

Г. Моска, В. Парето, Г. Ле Бон і багато інших соціальних мислителів, свідомо чи мимоволі, трактували відносини «владних груп» і широких мас у стилістиці соціального конфлікту теорій К. Маркса. Вони були його послідовниками. Але поділяли впевненість, що між народом і владними групами неможлива продуктивна соціальна кооперація, узгодження зусиль і вибудовування стійких комунікативних зв'язків. Люди влади і «масова людина» мислилися як протилежності, соціальні чи психологічні антагоністи.

Інше трактування ситуації запропонував Габріель Тард. Опонуючи насамперед Г. Ле Бону, він прагнув довести, що «влада натовпу» не є автентичним феноменом сучасності. Натовп і вождизм давно знайомі людству. Тому зміни у соціальному порядку, політичних системах та економічному житті протягом XIX ст. слід розглянути в іншому ракурсі.

Для аналізу соціальної революції (зміни структури суспільства і владних груп), що відбулася в європейських державах в XIX ст., слід врахувати комплексний вплив історичних змін на європейську людину. Натовп перетворюється на публіку, вважає Г. Тард: «Публіка, в спеціальному сенсі, починає існувати з того, що важко піддається точному визначенню, моменту, коли люди, віддані одній і тій же науці, стали занадто численні для того, щоб особисто комунікувати один з одним, і могли відчувати зв'язки, що зав'язуються між ними, тільки за допомогою досить частих і регулярних зносин, що не мають особистого характеру».

Регулярне та часте спілкування, обмін інформацією, взаємодія й узгодження оцінок, суджень, умонастроїв і навіть емоцій без прямого особистого контакту забезпечили друковані, а потім і недруковані медіа, які увійшли в європейське життя разом з політичними та промисловими революціями.

Публіка – протилежність **натовпу**. Публіка утворюється за допомогою комунікації, що реалізується, регулярно відтворюється і підтримується без прямого фізичного контакту учасників такої взаємодії. Натовп виникає на підставі прямого, безпосереднього фізичного сусідства, яке призводить до відмови від власної ідентичності заради емоцій і відчуттів приналежності до «колективної особистості». Персоніфікованим втіленням «волі» натовпу стає вождь. Політичну волю публіки втілюють люди з делегованими повноваженнями. Оскільки думки публіки мінливі, як соціальне життя, то й делегати, здатні представляти судження публіки, повинні змінюватися.

Публіка – стійкіший феномен, ніж натовп. Завдяки друкованим засобам масової інформації, а потім плеяди технічних новинок (телеграф, телефон) люди отримали можливість впливати один на одного і координувати власні рішення і вчинки на основі обміну інформацією. Навіть залізниця зробила свій внесок у розвиток мережі нових комунікацій, оскільки прискорила можливості людини подолати відстані, оприявнила уявлення про «далеких інших» реальною можливістю швидко фізично подолати величезні (неймовірні раніше) дистанції, які відокремлюють людей.

У теорії Г. Тарда медіа та ЗМІ виконують роль інформаційного посередника (комунікатора), який забезпечує людське суспільство ресурсами для обміну думками, судженнями, враженнями та рішеннями. Так у науковій дискусії з'явилася тема соціальних комунікацій. Роботи Г. Тарда можна вважати першими теоретико-методологічними дослідженнями з цього напрямку. В історичному плані ця теорія була найважливішою альтернативою теорії конфлікту К. Маркса, оскільки запропонувала як ключового політичного актора нового суб'єкта – публіку. А в

процес соціальних комунікацій були додані медіа як особливий і необхідний елемент досягнення згоди та солідарності.

Запитання до теми

1. Знайдіть у сучасному політичному житті практики «роботи з натовпом», засновані на поглядах Г. Ле Бона. Чому зберігається актуальність запропонованого ним психологічного портрета «натовпу»?
2. Оцініть соціальну роль політика з позицій трьох теорій: теорії еліт Г. Моска, В. Парето, теорії натовпу Г. Ле Бона та концепції публіки Г. Тарда. У чому відмінності у його діях, судженнях, політичних цілях?
3. Що змінює категорія «публіки» у моделях класового конфлікту? Оцініть перспективи концепції «соціальної солідарності» vs «соціального конфлікту» для розуміння соціальних процесів в Україні у складні історичні періоди кінця ХХ – поч. ХХІ ст.
4. До яких наслідків може призвести ідея солідарності як результату соціальних взаємодій у соціальній думці?

ТИПОЛОГІЯ ПІДХОДІВ ДО ДЕСКРИПТИВНО-ЕМПІРИЧНОГО АНАЛІЗУ МЕДІА

Основні поняття: модерн, теорія, науковий метод, соціальна динаміка, культурологія.

Епоха модерну змінила соціальний світ. Медіа стали невід'ємною частиною соціальної комунікації. Науковий погляд на соціальне життя постійно звертався до теми медіа, піддаючи їх аналізу з різних позицій. У результаті «дискурс про медіа» став частиною великого поля гуманітарних досліджень. Науки про медіа (media studies) формувалися в міждисциплінарній парадигмі: кожен з підходів – соціологічний, семіотичний, лінгвістичний, філософський та ін. – привносив у нову дисципліну і свої методи, і свої теорії.

Спроби систематизувати розуміння медіа робилися неодноразово.

Деніс Мак-Квейл (1935-2017). Британський соціолог, розробив оригінальну концепцію масової комунікації. Він розглядає масову комунікацію як найважливіший соціальний інститут, поза яким буде неможливим відтворення і збереження існуючого порядку життя. Наголошує на важливості наукового дослідження сфери масових комунікацій.

Вчений запропонував наступну класифікацію «теорій медіа»:

- медіаорієнтовані теорії;
- соціально-орієнтовані теорії;
- культурологічні теорії;
- Матеріалістичні теорії.

Медіаорієнтовані теорії описують, яким чином медіа змінюють повсякденне життя людей, до яких саме змін у структурі суспільства призводить поява і поширення того чи іншого виду медіа. Концепція М. Маклюєна може бути одним із прикладів таких теорій, оскільки він активно підкреслює пріоритетну роль ТБ (та інших медіа) як фактору впливу на характер соціальної уяви людей, груп та співтовариств. Причинно-наслідкові зв'язки між «медіа» і «соціальними змінами» вибудовуються

по лінії: ефекти медіа ініціюють процес соціальної динаміки, який відбивається на структурі суспільних зв'язків і характері (моделях) міжособистісних взаємодій. Ключові параметри соціального впливу медіа пов'язані з комунікаціями. Змінюючи характеристики комунікації, її швидкість, дистанцію реалізації, доступність і т.п., медіа ініціюють більш масштабні соціальні трансформації, спонукаючи суспільство набути нового «соціального балансу» у вигляді іншої структурно-організаційної моделі.

Соціально орієнтовані теорії медіа тісно пов'язані з соціологічним поглядом на природу суспільства і характер міжгрупових та міжособистісних відносин у ньому. Соціальні фактори мають пріоритетний вплив на процеси генерації культурних або технологічних інновацій, на практики їх поширення, прийняття та відторгнення. Характер комунікації описується мовою соціологічної теорії, і медіа виконують у цьому жанрі наукового теоретико-методологічного моделювання інструментальну роль. Вони – частина соціального середовища і змінюються разом з нею.

З позицій соціально-орієнтованої теорії можна розглянути проблему друкарства. Книга як медіа відома з давніх-давен. Зміни в структурі європейських суспільств почалися епоху «великих географічних відкриттів». Торгівельні експедиції, відкриття нових материків, поява торговельних шляхів відкрили небувалі можливості для авантюристів, торговців і військових. Епоха Реформації привнесла в європейське середовище культурний (світоглядний) розкол. Становлення капіталізму й інтенсивне збагачення стимулювали соціальну мобільність, зробили можливим досягнення успіху через господарську (підприємницьку) активність. Друкарський верстат і книга стали частиною нового соціального виробництва, що задовольняв запити суспільства на освіту, на людей, які вміють читати і писати, оскільки ці знання дозволяли в умовах нової господарської етики (М. Вебер) боротися за престижні соціальні позиції.

Медіаорієнтовані теорії опонують соціальноорієнтованим теоріям у питаннях джерел і причин змін у характері повсякденного життя людей, у трансформації їхніх світоглядних і поведінкових моделей, віддаючи перевагу медіа не як інструменту, а як підставі змін і розвитку.

Матеріалістичні теорії утворюють власну пару опозицій з культурологічними концептами. У центрі їхньої уваги проблема виробництва смислів і світоглядних систем. Матеріалістичні теорії походять від ідей К. Маркса, що підкреслює визначальний характер політичних та економічних факторів над «культурною надбудовою». Для цієї групи теорій пріоритетне значення має ідентифікація джерела влади, контролю за медіа тих груп (класів, співтовариств), які визначають зміст і характер смислів, значень, що транслуються за допомогою медіа.

У сучасній ситуації до подібних поглядів близька організаційна парадигма медіа, що передбачає функціонування особливої корпоративної моделі культури на базі великої організації і заздалегідь зумовлює цілі, завдання і місію культурного орієнтування відповідно до цілей організації, а не індивіда, групи, спільноти.

Культурологічні теорії підкреслюють конвенційний характер соціального знання, яким оперує індивід, група (спільнота) або організація. Вони в деталях аналізують функції та вміст знаків, символів і утворених на їх основі семіотичних систем. Сучасний варіант теоретизування в полі методологічних установок культурології дозволяє поєднати групову ідентифікацію та індивідуалізм соціального вибору на основі концепцій ідентичності.

Медіа набувають важливого значення у полі культурного відтворення. Вони – технологічна основа функціонування цілого сектора економіки, культурних індустрій. Вони ж – значний компонент усвідомлення людиною себе як автономного «Я», як члена групи «МИ» або як учасника соціальної комунікації з «іншими» («ВОНИ»). Медіа також стають ресурсом, що дозволяє індивіду або співтовариству відтворювати себе як гармонійного соціального суб'єкта, вибудовувати відносини з оточуючими людьми і громадськими групами, але при цьому зберігати можливість впливу на зміст і характер соціальних конвенцій людей, що їх об'єднують.

Кейсом, що дозволяє уявити поле застосування цієї групи теорій, може послужити міське графіті. Повідомлення, залишене на будинках або міському тротуарі, що з'явилося на паркані або зупинці, несе в собі не тільки повідомлення, але виробляє важливе символічне перевизначення міської території. Завдяки анархічній за своєю суттю активності шматочок міста перетворюється на елемент комунікації: з «безособового» простору він трансформується в артефакт, який може існувати тільки там, де є люди, які розпізнають знаки культури.

Позначені групи теорій дозволяють здійснити первинне орієнтування в науковому аналізі медіа. Слід зазначити, що більшість теорій поділяє методологічний підхід до медіа як компонента комунікації. Д. Мак-Квейл пропонує враховувати для більш точного розуміння комунікативного потенціалу медіа рівні цієї комунікації: 1) мережі в масштабах суспільства (масова комунікація); 2) організація чи громадська структура (політична система чи фірма); 3) міжгруповий рівень чи об'єднання (місцева громада); 4) внутрішньогруповий рівень (сім'я); 5) міжособистісний (сімейна пара); 6) внутрішньоособистісний (обробка інформації).

Підіб'ємо проміжні підсумки огляду включення медіа до системи теоретико-методологічного компоненту гуманітарного знання. Теорії медіа припускають міждисциплінарний характер роботи дослідника. Це передбачає, що правила дослідження, на які слід орієнтуватися, використовуваний у ході роботи понятійний апарат і навіть техніка конкретного дослідження визначаються швидше практичними завданнями, ніж логікою парадигмального розвитку наук про медіа. Розуміння медіа не є генералізуючим параметром для визначення рамок наукової дискусії, але цілком може стати істотним аргументом у її розвитку, у появі нових перспектив і горизонтів для активності наукового співтовариства.

Подальша логіка викладу конкретних «теорій медіа» визначатиметься трьома традиціями соціального аналізу. В оптиці аналізу медіатрадицій це:

- соціальні теорії медіа;
- філософські теорії медіа;
- лінгвістичні теорії медіа.

Всі три традиції можна віднести до модерністських теорій, що передбачають аналіз медіа як елемента сучасного суспільства. Важливо, що всі три традиції спираються на парадигми наукового мислення (Т. Кун), релевантного сучасному розумінню медіа і суспільства. Складно уявити варіацію «теоретичного осмислення медіа», що ігнорує хоча б одну з цих традицій як методологічний орієнтир.

Запитання до теми

1. Журналісти сучасних ЗМІ іноді рефлексують з приводу власної соціальної відповідальності. Яка з чотирьох груп теорій може допомогти усвідомити їм етичні норми обраної професії?

2. Дискусії про медіа в українському суспільстві часто зводяться до протиставлення традиційних медіа (газет, журналів, ТБ) та інтернет-медіа (соціальні мережі, форуми і т. д.). Групи сприймаються антагоністами. Чому їх так оцінюють, на вашу думку? Як можна оцінити ситуацію, що склалася, за допомогою класифікаційних підходів Д. Мак-Квейла?

СОЦІАЛЬНІ ТА СОЦІОЛОГІЧНІ МОДУСИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ МЕДІА, КОМУНІКАЦІЯ ЯК СУТНІСТЬ ТА ВІДНОШЕННЯ

Основні поняття: пропаганда, агітація, соціальна маніпуляція.

Традиція соціального аналізу медіа сформувалася на базі американської соціології та політології в 1930-40-х рр.. Це була епоха громадського визнання емпіричної соціології в Америці. На основі соціологічних досліджень вивчалися міста та міські спільноти (Чиказька школа соціології). Створювалися теорії урбанізму (Л. Вірт). Реалізовувалися перші проекти регулярного виміру громадської думки, виявлення реакцій публіки на новини, на політичні події тощо. Активно впроваджувалися методи математичної калькуляції отримуваних під час опитувань даних. Соціологи розробляли кореляційні моделі, що дозволяють говорити про політичні уподобання тих чи інших груп населення (які виділяються за економічними, демографічними і територіальними шкалами).

Масиви інформації та нові методи її одержання дозволили дослідникам запропонувати концептуальні обґрунтування поведінки людей, їх реакцій, оцінити укоріненість ціннісних орієнтирів, рухливість думок. На базі емпіричних досліджень були запропоновані теорії, що дозволяють вивчати й оцінювати вплив засобів масової інформації (а потім медіа, які розуміються вже в широкому сенсі) на суспільні відносини. Пріоритетним полем аналізу стала сфера політичних комунікацій.

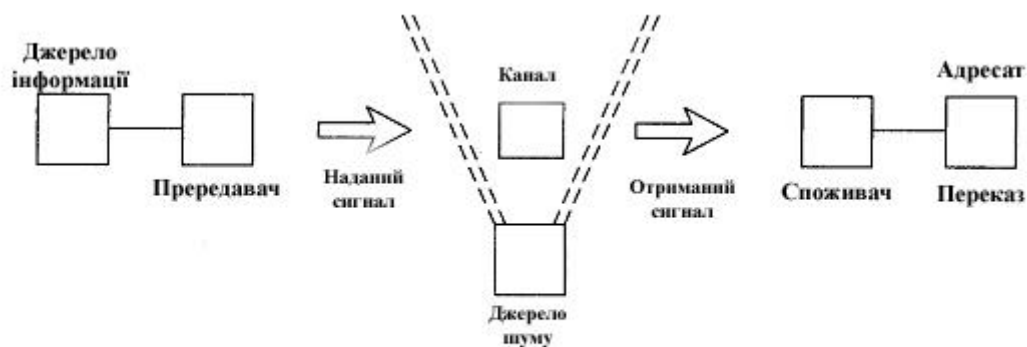
У суспільстві, заснованому на регулярних виборах, владні групи повинні постійно підтверджувати власне право на управлінську компетентність. Медіа – газети, радіо, а потім телебачення і сучасний інтернет – доносять до широкої публіки інформацію про дії владних груп.

У ХІХ ст. основним і найефективнішим інструментом медійного впливу були газети. У Франції 1870–1890-х рр. газетні публікації могли піднести політика на вершину популярності і також швидко повалити звідти. Журналісти, які вмюють не тільки писати, а й упевнено говорити на публіці, за допомогою газет отримували можливість зробити запаморочливу політичну кар'єру, аж до посту в кабінеті міністрів. У той же час така «влада ЗМІ» тривалий час розглядалася як специфічний казус (випадок) впливу друкованого слова на обивателя, позбавленого навичок критичного мислення, не здатного на рефлексивне ставлення до політичного порядку денного. Політична теорія еліт цілком виправдовувала переконання владних груп у нездатності публіки розбиратися в деталях політичного життя.

У 1930-х рр. відбулися зміни. Надзвичайно потужний ефект справили діалоги про політику Ф. Д. Рузвельта, які пролунали по радіо. Завдяки отриманій популярності і довірі людей він зумів виграти повторні президентські вибори, протистояти контркампанії американських газет, які захищали позиції великого капіталу.

Іншим стимулом стало енергійне поширення реклами на радіо. Радіопередачі, заповнені голосовою рекламою, радіо-шоу з продакт-плейсмент рекламою продемонстрували комерційний потенціал нового мас-медіа. За емоційним ефектом радіореклама серйозно перевершувала друковану (рекламну) продукцію.

Політичний виклик та комерційний потенціал медіа-впливу стали основним стимулом емпірико-функціональних досліджень, що вивчають механізми та конкретні наслідки впливу на публіку через медіа. Вихідною моделлю для теоретичного осмислення медіакомунікації став математичний алгоритм Шеннона-Вівера, що описує походження перешкод при проходженні сигналу через технічний пристрій (на прикладі телефону і телефонної лінії).



Модель трансмісії сигналу
Джерело: Shannon, 1948

Тих дослідників, хто скористався цією схемою як зразком, ріднить «лінійність» розуміння комунікації, коли остання розуміється як серія різноспрямованих актів, у ході яких раціональні індивіди спеціально обмінюються інформацією, закодованою в мові.

На відміну від природного середовища, циркуляція інформації в людських спільнотах залежить від самої природи людей. Йдеться про процедуру інтерпретації даних, яка обумовлена культурою співтовариства. Одні й ті ж дані, сприйняті представниками людських спільнот з відмінним культурним і соціальним досвідом, будуть по-різному розумітися. Вперше на це пильну увагу звернули антропологи, які помітили, що європейці і місцеві жителі однаково інформацію інтерпретують як різні (які іноді суперечать один одному) факти.

Г. Лассвел запропонував використовувати для аналізу комунікації в людських спільнотах адаптовану модель проходження інформації, що відображає специфіку «джерела» і «приймача» сигналу як *homo sapiens*. В основі його моделі алгоритм висловлювання: «Хто сказав» – «Що сказав» – «Використовуючи який канал, сказав» – «Кому сказав» – «З яким ефектом/результатом було сказано (сприйнято)». Завдяки розробці Г. Лассвела з'явилися суб'єкти комунікації: «той, хто говорить», «той, кому говорять» і параметри, що дозволяють описати комунікативний зв'язок між людьми: зміст повідомлення («що говорять») та наслідки прийняття повідомлення («з яким ефектом сторона, що приймає, прийняла повідомлення»).

Роль медіа також було чітко зафіксовано: вони почали виконувати функції «каналів передачі повідомлень», тобто посередника, що забезпечує можливість та доступність впливу на аудиторію. Медіа перетворилися на інструмент, що забезпечує саму можливість комунікації.

Ефекти передачі інформації через медіа широкому колу осіб комунікації спонукали філософів, соціологів та політологів, а також маркетологів звернути пильну увагу на результати (наслідки) комунікативного впливу. Емпіричні дослідження були засновані переважно на методах кількісного аналізу. Розробки Г. Лассвела та його послідовників дозволяли показати замовникові (політику чи рекламодавцю) медіаефект у вигляді конкретних цифр, відсотків, частки аудиторії.

Особливий вплив на формування емпірико-функціонального підходу зробили дослідження, пов'язані з питаннями пропаганди. У 1920-х рр., коли ще свіжі були спогади про військові кампанії «Великої війни» (Перша світова війна 1914–1918 рр.), обговорювалися теми ефективності військової пропаганди, здатності вплинути на світогляд людей, підкорити їхні приватні інтереси колективним потребам нації. Пропаганда, побудована на науковому фундаменті, розцінюється як комунікативна соціально-політична дія з інформацією, є необхідною для нації, суспільства в цілому та навіть соціальним інститутом. Мета пропаганди - змінити свідомість і поведінку людини. Пропаганда у своїй країні розглядається як чинник політичної мобілізації. Пропаганда, адресована противнику, перетворюється на додаткову зброю. Її завдання – деморалізувати ворога, впливаючи на його свідомість, спонукати скласти зброю. До цього часу віра в пропагандистський ефект звернення до масової аудиторії через медіа підкріплювалася для сучасників рядом історичних подій. А. Гітлер прийшов до влади у 1933 р. завдяки політичній кампанії, заснованій на методах агресивної пропаганди. Завдяки кінофільмам Л. Ріфеншталь усьому світові відомий образ німців: простих бюргерів, мирних селян, які екзальтовано поводитись на політичних заходах. Політичні кампанії в Німеччині стали одним з історичних кейсів владного маніпулювання людьми за допомогою пропаганди.

Іншим історичним кейсом став Радянський Союз та реалізовані там кампанії політичних викриттів, переслідувань та мобілізацій. На думку деяких сучасних істориків, радянська ідеологія змінювала ціннісні орієнтири людей, їх погляд на світ і на власну ідентичність. Німеччина та СРСР 1930-х рр. – це приклади масштабного використання пропагандистських ефектів медіа на користь держави тоталітарного типу. Сучасна РФ є прикладом такого використання в авторитарному режимі з виразною тенденцією до тоталітаризму.

Сучасна традиція обговорення пропаганди віддалена від прикладів минулого як часовою дистанцією, так і соціальними і політичними умовами, в яких реалізуються масові комунікації в наші дні.

Сучасна публіка за підтримки представників наукового співтовариства апелює до концепції пропаганди, коли прагне оцінити наслідки демонстрації насильства на телеекрані або в комп'ютерних іграх. Превалює ідея, що такий вплив чинить тиск на повсякденні рішення і вчинки людей, спонукаючи їх порушувати соціальні норми або поводитися агресивно.

Інший напрямок сучасної дискусії про ефекти медіа обумовлює концепція Лазарсфельда. Він і група його колег, які працювали в 1930-40-х рр. в бюро прикладних соціальних досліджень Колумбійського університету, продемонстрували обмеженість впливу медіа на установки та переконання (ціннісні орієнтації) індивіда. П. Ф. Лазарсфельд, який тісно співпрацював з Р. Мертоном, на основі аналізу соціальних функцій ЗМІ сформулював концепцію «лідерів суспільної думки».

В її основі ідея, що ефект впливу медіа реалізується поетапно, а не безпосередньо. Спочатку змінюється інформаційний фон для людини, що оцінює своє становище в

контексті політичного порядку денного. Це лідер громадської думки. Він не завжди політик, але має достатню публічність і репутацію в очах оточуючих, щоб вони вважали його авторитетною особистістю. Він стає реальним провідником для нових орієнтирів міркувань, ціннісних інтерпретацій і навіть поведінки для широкої публіки. Його висловлювання і вчинки набувають статусу культурного (поведінкового) зразка. Йому прагнуть наслідувати, у результаті відбувається корекція суджень і поведінкових патернів звичайної публіки.

Підіб'ємо підсумки. На основі соціологічних, політичних та маркетингових способів отримання інформації в 1930-40-х рр. минулого століття були сформульовані основні теоретичні постулати теорій масової комунікації. Позначено напрямки та алгоритми передачі інформації як смислової конструкції (теорія Г. Ласвелла). Позначено складність, нелінійність характеру поширення даних у людському світі, продемонстровано залежність комунікаційного ефекту від соціальної структури суспільства (П. Лазарсфельд).

Запитання до теми

1. У роботі Б. Андерсона «Уявні спільноти» представлена ідея природного (еволюційного) походження сучасних націй і національних держав як продуктів культури Просвітництва, заснованої на літературній традиції і загальній (стандартизований) шкільній освіті. Оцініть можливість виникнення чи руйнування національних спільнот як продуктів цілеспрямованого впливу державної пропаганди.

2. Опишіть як інструменти пропаганди художні фільми за власним вибором (2-3). Які цінності та поведінкові моделі вони прагнули сформувати у глядача?

МЕДІАФІЛОСОФІЯ І КРИТИЧНА ТЕОРІЯ. МЕДІА ТА ІДЕОЛОГІЯ

Основні поняття: ідеологія, масова культура

Філософська традиція розуміння медіа отримала свій розвиток на базі критичної соціальної теорії Франкфуртської школи в 1930-50-х рр.. ХХ ст. Т. Адорно, В. Беньямін, М. Горкгаймер, Ю. Габермас та інші представники цієї відомої наукової традиції прагнули критично осмислити феномен капіталістичних (індустріальних) товариств.

Франкфуртська школа ідейно близька до марксизму. Розбіжності з К. Марксом і Ф. Енгельсом відбуваються у сфері концепцій матеріалізму та економічного підходу до соціальності. Перевага ними надається аналізу структур мислення. Роботи Г. Лукача, А. Грамші та К. Мангайма не прийнято відносити до зазначеної традиції. Проте саме вони створили теоретичну розвилку в марксизмі. Зближення теорії класового конфлікту К. Маркса з ідеями М. Вебера про цінності й етику відкрило нові перспективи для соціального теоретизування.

У роботах Г. Лукача чітко простежується установка на аналіз «хибної свідомості» правлячих класів. К. Мангайм ввів у науковий побут концепцію утопії як джерела групового та класового спонукання до зміни соціального порядку. Утопія передбачає виникнення колективної ілюзії (соціального уявлення) щодо реальності, на основі якої формується переконання в необхідності вплинути на навколишній світ

і усунути несправедливості, що панують у ньому, класові конфлікти і соціальні девіації. Альтернативою утопії виступає ідеологія, яка виправдовує існуючий економічний і політичний порядок, конституюючи його параметри на базі існуючих класових і групових привілеїв.

Т. Адорно використовував концепції «хибної свідомості» для побудови власної концептуальної рамки розуміння суспільних відносин у товариствах капіталістичного (індустріального) типу. Він акцентує увагу на соціальному відчуженні, яке притаманне економічним системам господарювання. Економізм, орієнтація людей на максималізацію прибутку спонукає владні групи використовувати соціальні механізми для тиску і примусу щодо інших людей. Влада меншості спирається на структури панування, вважали представники Франкфуртської школи. І прагнули показати, як саме еліти зберігають своє становище у владі.

Найбільшу відомість отримали дві роботи Т. Адорно: «Дослідження авторитарної особистості» (1947) і «Соціологія музики» (1962). Перша з них зроблена на перетині соціальної теорії та психоаналізу. Представлені Т. Адорно узагальнення спиралися на великий масив емпіричного матеріалу. Однією з основ «авторитаризму» були заявлені соціальні забобони. Серед них виділялося два: релігійність і антисемітизм. Укоріненість забобонів у людському світогляді призводила до поневолення свідомості та поведінки людини, робила її невільною.

«Соціологія музики» аналізує конкретні механізми соціального примусу, які стали частиною соціокультурного відтворення сучасних суспільств. На думку Адорно, музика – це субститут соціальної комунікації. Музика подібна до мови, оскільки існує виключно як штучний соціальний феномен. Адорно простежує життя музичних спільнот, поділяючи їх на елітарні та масові. Якоюсь мірою він слідує тут логіці концепції «високої культури», що репрезентує перевагу компетенцій і вибірковості смаку обраних над уподобаннями публіки. Але для Адорно основною стратегією аналізу стає виявлення соціальних бар'єрів, які дозволяють масовому слухачеві долучитися до високого мистецтва. Він визначає спотворення світогляду, яке несе із собою масова культура, і показує, як формується ідеологічна модель соціального відчуження платоспроможної публіки (широких мас) від мистецтва та еталонної культури. Таке відчуження робить людей невільними, нездатними на здобуття ідентичності «вільної людини». Мається на увазі, що так функціонують всі культурні індустрії масового суспільства, захищаючи право панівних груп (еліти) на привілейовані позиції в суспільній системі.

Нові технічні засоби (медіа) – це фундамент розвитку сучасних культурних індустрій. У трактуванні Адорно, вони є джерелом відчуження публіки від культури, джерелом «спотвореного сприйняття» цінностей і світоглядних установок. Медіа у цьому сенсі стають основою капіталістичного відтворення продукту і товару. Вони занурюють людину у світ масової культури і перетворюють її на соціальну маріонетку.

Для емпірико-функціональної традиції було природним фокусування уваги на засобах масової інформації, вивчаючи ефекти впливу медіа на свідомість (світогляд) та поведінку людей. Критична традиція розширила поле теоретичних узагальнень. Будь-яке медіа, що функціонує як елемент культурної індустрії, перетворюється на інструмент панування.

Грамофон, кіно, масовий театр тиражують «сурогати мистецтва», перетворюючи їх на утилітарні практики: розвагу і споживання. Споживане мистецтво не дозволяє

людині рефлексувати і розмірковувати. Культурна та медіаіндустрія як розважальний феномен закріпачує людей. Людина втрачає свободу, вона стає «одномірним» суб'єктом (Г. Маркузе).

Строго кажучи, для представників Франкфуртської школи медіа не були пріоритетним концептом теоретичного аналізу. Культурні індустрії використовувалися ними як соціальний кейс, що дозволяє на конкретних прикладах продемонструвати роботу механізму соціального примусу через спотворюючий вплив масової культури та ідеології. У своїх працях вони використовували розуміння медіа та їх місця в сучасному суспільстві, що походить від праці В. Беньяміна «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» (1936 р.).

В. Беньямін звернув увагу на культурні зміни, які викликає технічна революція в галузі мистецтва. Твір, що тиражується за допомогою нових засобів, в очах людей позбавляється ціннісної складової, «аури неповторності та унікальності». На прикладі кіномистецтва такі зміни були особливо помітні. Ракурс кінокамери та робота оператора, музичний супровід (при появі звукового кіно ще й голос актора), сценарій та монтаж – все це перетворює роботу актора на особливий продукт, далеко не той самий, що ми бачили у «зразку» – гри на театральній сцені.

Кіно – це типовий продукт індустріалізму у сфері масової культури, що з'явився завдяки технічній революції і отримав своє інституційне оформлення як індустрія, заснована на тиражованості і відтворюваності масових комунікацій. Соціальна рефлексія представників Франкфуртської школи помістила феномен масових медіа у ширший соціальний контекст. Дозволила осмислити роль медіа в системі суспільного відтворення. Зробила медіа важливим учасником соціалізації індивіда. Медіа почали розуміти як чинник формування мислення та світогляду людей.

Водночас слід враховувати соціальну позицію теоретиків, їх переконаність у полярності та конфліктності соціальних позицій владних груп та мас. Звідси випливає критичне ставлення до масмедіа. Критика їх за ідеологічні спотворення, формування в людини «хибної свідомості» у відношенні власного «Я», цінностей і цілей у суспільному житті. Політизованість сприйняття функцій масмедіа звужувало перспективи і самої соціальної теорії, і концептуального розуміння медіа в житті сучасних суспільств.

Запитання до теми

1. У 1950-60 рр. у кіно вважалося пріоритетним створити «красиву картинку». У сучасних блокбастерах акцент робиться на динамічному розвитку сюжету та спецефектах. Запропонуйте пояснення цієї еволюції в кіноіндустрії за останні 50-60 років.

2. Джеймс Бонд – головний герой серії фільмів за мотивами творів Я. Флемінга. Перші фільми «бондіани» виникли ще в роки «холодної війни». Головну роль – агента 007 – зіграв Шон Коннері. Порівняйте кінообраз «Джеймса Бонда» епохи 1960-х рр. і сучасного Джеймса Бонда у виконанні Деніела Крейга. Які зміни відбулися в репрезентації образу «супергероя»? Як на вибір актора для виконання головної ролі вплинули сучасні норми політкоректності? Які ще зміни в сценаріях і акторських образах привнесла сучасна епоха?

Основні поняття: семіотика, знак, символ, семіозис, соціальна конвенція, інтерпретація, інформаційна епоха, culture studies, дискурс.

Лінгвістична традиція медіа спирається на структурний аналіз мови як знакової системи. В його основі лежать методологічні розробки Фердинанда де Соссюра. Він визначив мову як особливу знакову систему, своєрідний код, що використовується колективно на основі традиції. Мова не тотожна мовленню. Мова є індивідуальним актом використання універсального коду (мови) відповідно до мети того, хто говорить. Розрізнення мови та мовлення дозволило говорити про правила «говоріння» як єдину систему. Вивчення мовних структур, правил і практики їх функціонування дозволяло виявити смисли, які індивіди, групи та спільноти використовували в ході повсякденного спілкування.

Лінгвістична традиція розуміння мови та знакових систем доповнила соціологічну теорію, що описує функціонування суспільства мовою соціальних інститутів та соціальних систем (Т. Парсонс). Когнітивна лінгвістика при цьому зосереджується на мисленневих процесах свідомості та семіотичних кодах. Недостатню увагу, яку соціологи у першій половині ХХ ст. приділяли проблемі виробництва смислів, компенсували лінгвісти. Їхні роботи доповнювали емпіричні та теоретичні розробки дослідників суспільства. У середині ХХ ст. аналіз мовних структур на якийсь час став тотожний морфології культури сучасного суспільства. (М. Фуко)

У другій половині ХХ ст. популярності набули роботи Р. Барта щодо функціонування знака і знакових систем в суспільстві, заснованому на активному використанні масмедіа. Французький дослідник прагнув підкреслити роль медіа, які стали частиною повсякденного життя людей. На його думку, взаємодія зі знаком і знаковими системами через масмедіа породжує міф. Міф епохи масмедіа не тотожний своєму архаїчному прототипу (Мірча Еліаде, Люсьєн Леві-Брюль).

З позицій Барта, міф – це вторинна знакова система, що породжує нові значення. Міф – це комунікативна система, повідомлення. Отже, міф може бути річчю, концептом чи ідеєю; він є одним із способів означення; міф – це форма. Чуттєво-наочні образи поєднують ідею, дію, спонукування до активності в синкретичній єдності. Міф отримує можливість змінюватися і підлаштовуватися під реальність. Так міф стає інструментом для маніпуляції, «повідком» для контролю за суспільною свідомістю, колективними судженнями, ціннісними установками.

У поглядах на суспільство, його ієрархічну та економічну природу Р. Барт зближується з представниками критичної теорії (Франкфуртська школа). Він спрощено трактує соціальні функції міфу в суспільних відносинах. Для нас пріоритетним компонентом його теорії міфу буде методологічний постулат про те, що міф – це результируючий ефект інтеграції медіа (масмедіа) в соціальний порядок сучасного суспільства. Барт зауважив, що злиття медіа та суспільства породжує нові смислові структури. Застосовуючи методологічні установки Р. Барта для вивчення сучасних суспільств у ХХІ ст., можна говорити про те, що спостерігаються масштабні зміни в семантичному змісті інформації, коли Internet-медіа стають частиною соціального відтворення. Чи варто дивуватися, що інтенсивність наукової дискусії про культуру, цінності та норми соціального життя, про природу соціальних комунікацій зростає в міру поширення віртуалізації, цифровізації та Internet, а потім інтеграції в наше повсякденне життя різноманітних електронних пристроїв, що

розширюють соціальний досвід взаємодії з інформацією? Р. Барта іноді розглядають як продовжувача традицій Ф. Соссюра, який розробив концепцію знака на основі філософських методів у XIX–XX ст.

Трохи інші траєкторії розвитку лінгвістичної традиції поставили методологічні установки Чарльза Пірса. Він сконструював модель утворення знака за допомогою окремої рольової функції – інтерпретатора. Для нього смислове наповнення знака – це результат відносин, які виникають між «об'єктом» («репрезентантом») і «інтерпретатором». Пірс ключовим об'єктом аналізу бачить процедуру узгодження триєдиної моделі. На відміну від конструкцій Ф. де Соссюра та її послідовників, які фіксують увагу до стійкості відносин «об'єкт – репрезентант» чи «означуваного» і «означаючого» (у термінах Ф. де Соссюра, Р. Барта), пріоритетним стає динаміка, мінливість утворених смислів. Пірс окреслив процес утворення знака терміном «семіозис».

Підходи Фердинанда де Соссюра та Чарльза Пірса не спростовують один одного. Вони швидше представляють методологічні установки єдиної парадигми семіотики, що доповнюють одан одну. Ф. де Соссюр – уособлення метасеміотики, що віддає пріоритет цілісним знаковим системам. А Ч. Пірс – засновник семіотики культури, пріоритетна увага ним приділяється функціонуванню окремих семіотичних систем, що передбачають розриви і дисфункції в тканині метаструктури, породжені реальністю людського життя. Для дослідницьких перспектив у динамічних, постійно мінливих, структурно змінних суспільствах друга траєкторія аналізу виглядає перспективніше.

Напрямок семіотики медіа у вітчизняній традиції гуманітарних досліджень представлено широко. Важливий внесок у розвиток цього напряму зробив Г. Почепцов.

Теорія мови і культури, представлена роботами Ч. Пірса, дозволяє лінгвістичній теорії поставити під сумнів прямолінійність комунікації. Комунікаційна перспектива реалізується лише за погодження культури «відправника» і культури «одержувача» повідомлення. Повідомлення кодується відправником так само, як в ході мовленнєвого акту індивід використовує універсальну систему мови у власних цілях, орієнтуючись на повсякденний досвід, традицію, раціональні міркування і завдання. Отримувач повідомлення проводить зворотну операцію не механічно. Він також використовується культурний код на підставі власного досвіду, суджень і переваг. У разі єдності культур, їх тотожності у відправника та одержувача процес кодування та декодування протікає природним порядком. Неузгодженість понять невелика і може бути віднесена до «перешкод передавача». У разі відмінності культур, ціннісних і нормативних порядків, досвіду і практики життя розбіжності збільшуються аж до того, що повідомлення розуміється і інтерпретується навпаки. Комунікативний процес стає неможливо зрозуміти, описати, проаналізувати, якщо ігнорувати культурний і соціальний фон відправника та одержувача повідомлення. Для сучасних суспільств, насичених медіа і функціонуючих як складний соціальний організм, культуроорієнтований погляд на природу комунікації став основою для перегляду моделі функціонування медіа.

Британський соціолог Стюарт Холл запропонував модифікувати прямолінійну конструкцію медіакомунікації – «відправник-повідомлення-адресат» – складнішою системою. На прикладі конкретних досліджень телевізійної аудиторії він виявив, що телеглядач прагне зрозуміти телевізійну передачу, переглядаючи кіно інакше, ніж розраховували їх творці. Для модифікації моделі медіакомунікації він запропонував

врахувати етап кодування інформації творцем повідомлення та декодування інформації відправником повідомлення. Обидва процеси рівнозначні і визначаються культурними компетенціями, соціальним становищем і життєвим досвідом їх учасників. Модифікована С. Холлом модель комунікації була краще пристосована для вивчення динамічно мінливого суспільства.

Перспективи теоретичних розробок С. Холла дозволили по-новому осмислити функціонування мас-медіа та засобів масової інформації в інформаційну епоху (Д. Белл, М. Кастельс). Перегляду піддалися функції масмедіа як інструменту передачі повідомлення. У радикальному формулюванні Н. Лумана це стало звучати наступним чином: «... функція масмедіа полягає в безперервному породженні і переробці стимулів, а не в множенні пізнання, соціалізації або прищепленні нормативного конформізму. Як фактичний результат цієї систематичної тривалої діяльності з виробництва та інтерпретації смислових стимулів, завдяки інформації, що надходить, пов'язаної з моментом часу (тобто як відмінність, що виробляє відмінність), виникає опис світу і суспільства, на яке орієнтується сучасне суспільство всередині і поза системою його масмедіа».

Спрощуючи термінологію Н. Лумана, можна сказати, що сучасні медіа конструюють нові образи світу, які дозволяють індивідам, групам та спільнотам розуміти реальність і діяти в ній на основі раціонально організованих суджень. Таким чином, сучасна культура тісно пов'язана з медіа, з їх функціонуванням у соціальному середовищі, оскільки без них порушиться соціальний та культурний механізм відтворення сенсоутворюючих понять, категорій, образів.

Зв'язок знакових систем із соціальним світом фіксують дискурсивні дослідження.

У контексті лінгвістичної традиції дискурс розуміється як комунікативне явище, що об'єднує процес створення мовного висловлювання з умовами, в яких це висловлення з'явилося, як уявлення про світ, про соціальний порядок, про учасників комунікації, про себе та «інших», про культурні та соціальні норми.

Можливо визначити поняття дискурсу через категорію тексту (системи мови). Ми вже говорили про те, що текст і дискурс є у певному сенсі антонімами. Якщо текст є щось лінійне і формальне, що складається з набору чітко підібраних і викладених у певній послідовності елементів, то дискурс – відкрита динамічна система, яка позначає той соціальний світ, який даний текст відтворює і створює.

Дискурс (discourse) – категорія, що вказує нам на певну сферу та спосіб використання мови, внутрішня єдність яких визначається наявністю у людей загальних (інтерпретативних) настанов. Дискурс у певному сенсі є нічим іншим, як зв'язком тексту із соціальним світом, що відтворюється за допомогою даного тексту. Процесом виробництва елементів дискурсу є мовленнєвий акт, в якості якого може бути представлена (описана) будь-яка практика соціального висловлювання: від графіті на стіні будинку до великого твору, оформленого в жанрі кіно або літературного роману.

Дискурсивний підхід до медіа дозволяє розглядати комунікацію як цілісне явище з урахуванням соціальних умов, в яких створювалося висловлювання, з урахуванням інформаційних каналів, завдяки яким воно було доставлене до одержувача, беручи також до уваги специфіку дешифрування самого висловлювання адресатом. У полі дискурс-аналізу медіа та масмедіа – невід'ємні елементи сучасних комунікативних стратегій, без них неможливе відтворення, коригування або створення того, що Н. Луман визначив у термінах «опису світу та суспільства». Зрештою, ідентичність людей, що живуть у суспільстві, насиченому інформацією, конструюється в тісній

координації з медіасередовищем. Ми дізнаємося, хто «ми», завдяки медіа, ми дізнаємося, хто «інші», завдяки медіа, ми налаштовуємо комунікацію з ними завдяки медіа і, вдивляючись у «дзеркало» медіа, формулюємо відповідь на запитання: «Хто ж Я є?».

Запитання до теми

1. Порівняйте методологічні підходи до розуміння «знака» Фердинанда де Соссюра та Чарлза Пірса.
2. Які соціальні групи сучасного українського суспільства прагнуть конструювати життєвий світ за зразками традиційної культури? Які елементи сучасного життя створюють природні перешкоди таким прагненням?

ПРЕДМЕТ МЕДІАФІЛОСОФІЇ

Медіа, повідомлення та реальність суть те саме (М. Маклюен). Спосіб їхнього існування створює нову загальність – медіареальність. Таким чином, не самі по собі медіа є предметом медіафілософії, але спосіб сприйняття природи, суспільства та людини. Тіло, що сприймає, є метамедіум, як назвав його Майк Сандбот; серед інших медіа тіло відрізняється тим, що «у моєму сприйнятті воно є медіум, який щохвилини найбільше уражається і найбільше ігнорується всією сукупністю чуттєвих, штучних та технічних медіа. І якщо ця сукупність медіа утворює нову цілісність, це дає можливість зрозуміти її як внутрішньо функціонуючу мережу, що дає можливість дізнатися, як виникають умови пошуку революційної динаміки у майбутньому, де нині криється найбільша небезпека. Революція є поверненням. Це стосується всього, але насамперед світу медіа». Під поверненням філософ має на увазі рекурсивність та циклічність рецепції медіа свідомістю людини.

Явище медіареальності постає в її очевидності, всеприсутності і непомітності, як його окреслює Дітмар Кампер: «Парадокс у тому, що медіа, досягнувши мети, дематеріалізуються і зникають». У своєму здійсненні медіа виявляють свою природу, приносячи себе в дар принципу комунікації та створення нової цілісності. Медіа на мить висловлюють свою присутність в момент перегортання сторінки, очікування завантаження SMS-повідомлення або електронного листа. Медіареальність, виникаючи, зникає, «дематеріалізується». І чим досконаліший засіб, тим швидше він зникає, – це зворотний бік швидкодії (В. Савчук). Медіа породжує відповідну медіареальність, яка подібна до світла у розумінні Плотіна: «Він не прийшов, і він тут! Його немає ніде, і немає місця, де б його не було! (Плотін V 5, 7, 33).

Як предмет медіафілософії, медіареальність не редукується ні до апаратів, ні до конкретного виду медіа, ні до комунікантів, ні до соціальних умов її появи; вона – результат невидимої (оскільки з'єднавши і повідомивши, вона зникає) роботи медіа, зібраної в цифрову когорту. Медіареальність структурується двома полюсами – виробництвом та споживанням: споживанням видовищ, візуальної продукції, вага яких з кожним днем зростає. З одного боку, виробництво породжує споживання, а споживання стає можливим у результаті виробництва. З іншого боку, сама потреба споживання робить виробництво необхідним. Вони стимулюють одне одного. На відміну від тиранії протиставлення суб'єкт-об'єктних відносин, медіареальність ігнорує опозиції класичної раціональності та в першу чергу чіткість поділу на суб'єктивну та об'єктивну реальність, на ідеальне й матеріальне, на реальність і

вигадку. Нові засоби комунікації породжують нову конфігурацію суб'єкта, відмітною рисою якого є децентрація, а наприкінці, зрештою, і всюдисутність. Але всюдисутність, як і технічне панування над природою (М. Горькаймер та Т. Адорно), ілюзійна. Так, географічний простір та простір комунікації через вдосконалення засобів сполучення – стискаються, стають доступними: ми всіх слухали та все бачили (хто не слухав Паваротті чи не бачив Еверест? А чи багато хто чув його в театрі чи бачив вершину поблизу?). Утвердився медіальний феномен бачення-впізнання вже раніше баченого: людина перед поїздкою розглядає те, що має намір побачити. Але навіть там, де ми бували, чи давали ми собі працю побачити чи дивилися косо, з недовірою до власних бажань дивитися ще, дивитися «захоплено», змушуючи включати режим медитативної сконцентрованості та відстороненості? У Мережу ми втягуємося дедалі більше і, перефразуючи Ніцше, як увагою, як свідомістю, так і всім тілом.

Виникнення медіафілософії як філософії епохи нових медіа має три джерела: перше, за часом, – поява фігури думки про щось чи філософію чогось; другий, його можна назвати науково-технічними передумовами, – поява нових типів медіа, нових відкриттів у галузі науки і техніки та усвідомлення наслідків їх і, нарешті, третій – логіка поворотів ХХ століття призводить до медіального повороту, наслідком чого є нова онтологія реальності, яка постає як медіареальність, а сама філософія, використовуючи нові медіа, проявляється у формах цих медіа. У медіареальності, що онтологічно трактується, партикулярні сфери, які опосередковують наш спосіб існування (техніка, способи комунікації, мова, образ), підсумовуються у понятті універсального опосередкованого, яке лише й дано нам, поза і без якого вже неможливо зустрітися з «реальністю самої по собі», зі «справжньою» чи «об'єктивною» реальністю. Немає логічної суперечності в тому (і що не менш важливо – це не суперечить інтуїції та філософському смаку, який на неї спирається), щоб висунути тезу: все є медіа.

Теза «все є медіа» має зворотний бік: ніщо не може постати як привілейоване медіа, ніщо не може претендувати на символічний вираз медіа як такого, іншими словами: слід визнати, що ніщо не є: 1) медіа як медіа, 2) як привілейований об'єкт медіа, 3) як медіа як знак медіа.

Реальність, яку репрезентують, яку створюють і яку – як Всесвіт – замикають медіа, є медіареальність – реальність, що виникає разом із розвитком нових технологій. У цих умовах філософія, яка намагається бути адекватною ситуації, що продумує її метафізичні наслідки, є медіафілософія. Таким чином, не самі по собі новітні людському світові медіа є предметом медіафілософії, а та медіареальність, що формується, рівною мірою відноситься і до людини, і до суспільства і природи – чи не це є відповіддю на запитання: чому в гуманітарних науках з такою легкістю традиційні предмети дослідження тематизуються з префіксом медіа – медіареальність, медіакультура, медіатекст, медіанасилля тощо?

Підіб'ємо підсумок: предметом медіафілософії є реальність, яка постає як медіареальність (за В. Савчуком).

МЕТОДИ МЕДІАФІЛОСОФІЇ

Якщо поставити цілком правомірне питання про специфіку методів та принципи дослідження медіафілософії, то відповідь буде і легкою, і важкою водночас. По-

перше, медіафілософія є філософська, а отже, спекулятивна дисципліна з властивими їй філософськими підставами та посилками, тому вона повинна відповідати стандартам сучасної філософії (Матіус Фогель) або бути «новим рухом сучасної філософії» (Дітер Мерш).

Медіафілософія використовує всі ті методи, якими користується легітимна філософія чогось: культури, політики, права, освіти, науки та техніки, естетики тощо. Існують підходи до аналізу медіареальності, серед яких можна виділити базисні: постструктуралізм та структуралізм, теорію мовних ігор, семіотичну теорію медіа (Р. Барт, Ж. Берже, К. Метц), неомарксизм, теорії культурної критики та психоаналізу, феноменології та «поетичного мислення» М. Гайдеггера. Існуюча конкуренція методів аналізу існування нових медіа позитивно впливає на становлення медіадискурсу. Йозеф Раушер свого часу (за мірками медіа, що швидко змінюються, вже історичний час) вказував на те, що зусилля для розуміння феномену «медіа» робляться насамперед у феноменологічному напрямку. Феноменологія позначає об'єднання на базі медіафілософії всього дискурсу про тіло, про перформативність, культурологічні теорії та медіапрактики. Особливо важливим видається медіамистецтво, яке «існує на перетині між естетичною та медіафілософською рефлексією».

Медіареальність не надається до інструментального підходу, оскільки найвитонченіший інструмент є втілення інструментальності того, чим береться щось: і тут розпечена заготовка, що береться величезними щипцями; надтонкий пінцет хірурга, що захоплює нерв; методи психоаналізу, що дозволяють працювати з невротичними станами пацієнта; всі вони – похідні того інструментарію, який схоплює та утримує свій об'єкт. Але що може взяти інструмент, якщо його предмет загальність? Інструмент не може схопити суть своєї інструментальності, бо інструментальний підхід обмежений. Якщо ми одним інструментом осягаємо інший, «пізнаний» засіб втрачає як ефективність впливу, так і саму здатність впливати на будь-що, перестає бути собою.

Крім того, з тією ж невідворотністю постає питання про власні медіафілософські методи, зумовлені специфікою розв'язуваних нею завдань, які ставить перед собою нова дисципліна. Свою роздільну здатність методи медіафілософії доводять тим, що дають результати, які не отримати з позицій існуючих дисциплін, хай то філософія чи то соціологія, психологія, теорія мистецтва чи теорія комунікації окремо.

Разом з цим відкривається можливість заявити свій підхід до вже усталених предметних областей медіарефлексії: медіатеорія, теорія комунікації, теорія знаку, філософія мови, етика тощо. Якщо виходити з основної тези: «Медіа не поза нами, медіа – усередині нас», то це приведе до неминучої трансформації філософської проблематики під кутом зору медіа (за В. Савчуком).

МЕДІААНАЛІТИКА

1. Мова, середовище, арена, стихія медіа. Медіаінформаційний потік став для нас таким же необхідним середовищем виживання, як і вода для земноводних. Він ставить перед нами питання про те, як зберегти інформаційну і, як наслідок, мотиваційну та політичну суверенність, зберігаючи водночас «тверді» підстави для рефлексії.

Виходитимемо з трьох принципових положень, які необхідно мати на увазі передусім будь-якого медіааналізу. По-перше, теза М. Маклюена: медіа (навколишнє медіасередовище в цілому, специфічна «тварна» та функціональна медіареальність, медіапростір як новий вид соціального простору) – це не просто технічний засіб, яким ми користуємось. На відміну від інструменту та зброї, медіа подібно до будь-якої «мови» комунікації (включно з такими стародавніми формами медіації, як жест, дар, гроші або циркулюючі та комунікуючі всередині організму рідини) «навантажують» сам контент нашого послання, оскільки і містять у собі «генетичний код» будь-якого змісту та визначають самі комунікативні моделі, зразки соціальної зв'язності. Медіа як код вписано чи «вшито» у кожне повідомлення. По-друге, медіа, як будь-яка нова технологія, здійснюють зворотний вплив на свого творця, тобто визначають сприйняття, стають самим середовищем нашого почування, мислення, реагування. І, по-третє, вплив медіа полягає в колективізації уяви людини, у створенні універсального життєвого простору, за який неминуче ведеться війна, чи то гоббсівська «війна всіх проти всіх», чи то «справедлива війна» за рівність прав і суверенність волевиявлення. Наш життєвий простір став віртуально-соціальним («глобальне село» Маклюена або комуна, але в основі причетності загальним символічним цінностям, в основі загальної арени). У цьому полягає, з одного боку, консолідаційний потенціал медіа, їхній ресурс солідаризації, а з іншого боку, неминуча агональність медіакомунікації. Таким чином, медіа утворюють і мову, і середовище комунікації, і арену боротьби, тому аналітика медіа так само складна, як складний процес самопізнання: як неможливо вилучити кров з організму або здерти шкіру, не пошкодивши цілісності, так і медіааналіз передбачає «включене» або навіть причетне спостереження, діяння. Способи медіааналізу основою мають не так методи, запозичені з традиційних дисциплін – логіки та риторики, соціології та політології, психології й психоаналізу, семіотики та аналізу військово-політичної обстановки, як традиційні філософські процедури рефлексії.

Якщо звернутися до чотирьох причин Арістотеля, то цільова причина знімає питання про істинність медіапослання, замінюючи його питанням «До чого веде це повідомлення – до добра, до згоди, дестабілізації тощо». Формальна причина виявляє логічні та семіотичні помилки, що є необхідним компонентом медіааналізу. Матеріальна причина вимагає виявити властивості медіасередовища, що впливають на зміст медіапослання та визначають його оцінку: вибір часу та контексту для повідомлення, вибір стилю в подачі повідомлення, вербальних та візуальних оформлень.

Тут же назвемо естетичний момент, що впливає на споживача: яким медіаефектом досягається найбільш сильний вплив. І чинна причина (рушійне начало) передбачає аналіз прихованих або явних протистоянь (протиборств), акторів конкурентної боротьби, виявлення їх мотивів та інтересів, розпізнавання політичного розрахунку, «військових та дипломатичних хитрощів», у тому числі дезінформації або тролінгу. (Тут доречно згадати софістів).

Медіастихія, що перевищує і сили окремої людини, і міць співтовариства, за точною характеристикою медіатеоретика Ф. Кітлера, є «втіленим безсмертям»: «загальний мережевий простір онлайн, єдина доступна нам сьогодні форма безсмертя, протOVERсією якої був простір Бліцкрига. Бліцкриг – як технічно досконала протилежність затяжній війні – це блиск технічної досконалості, це розкинута інформаційно-гарматна мережа, яка точно тримає обмежений, але життєво

важливий собі простір». І стихія ця позірною не керується ні локальними державно-цивільними, ні міжнародними законами, можна лише сподіватися на облаштування медіапростору за «правом всесвітнього медіагромадянства» (*jus cosmopoliticum*, якщо дотримуватися тез роботи І. Канта «До вічного миру» 1795), яке має функціонувати в ідеях законності та універсальної справедливості, тобто формальної легітимності та загального блага. Але так само як перед нескінченним і безсмертним Богом, що виступає як Провидіння лише умовою можливості «вічного миру», важливим стає індивідуальне зусилля. У поняття загального блага вже включено здатність (і всілякий розвиток цієї здатності) зробити індивідуальний моральний вибір – розділити медіапотік та створити мости.

Отже, медіааналіз визначається наступними моментами. Ми повинні бути скептичними, перевіряти на достовірність факти доступними нам способами та методами. Але там, де покладено межу нашої 1) аналітичної можливості (фальсифікувати логічно неправильне) та 2) можливості фактично переконатися (виключити фактично хибне), там залишається ще 3) можливість винести моральне судження: добро чи зло. І окрім цих трьох цілком неоднозначних моментів, є ще 4) судження смаку, яке може у надзвичайних випадках бути хоч і ефемерною, але опорою.

2. Медіафеномени. Отже, у медіапросторі ми маємо справу лише з соціальними феноменами, і як такі вони й повинні прочитуватись; а в медіасередовищі як новому вигляді соціального простору, як і раніше, діють усі встановлені соціальні закономірності, застосовні категорії соціологічних дисциплін. Медіафеномени можуть брати участь у політиці як квазіоб'єкти, і тоді вони стають її інструментом; наприклад, «інформаційна бульбашка» може відволікати громадську увагу від справді значних подій. Медіафеномени можуть виконувати роль ритуалів, що компенсують або стабілізують, але також і опосередковують свято, скорботу, втрату. Наприклад, паради, які транслюються і готуються масовою пропагандою, цілком функціональні і мають значний соціальний ефект; ток-шоу та батли, які каналізують агресію, компенсують руйнівні настрої та взаємні незгоди. Як і в будь-якому ритуалі чи елементі політичної гри, в медіафеномені немає розмірності «істинності», але вони як феномени суспільного та культурного життя мляють бути вивчені методами соціальної та культурної антропології, соціології, тобто в термінах дару та обміну, жертви та карнавального обміну ролями. Медіапростір постає як середовище соціальної взаємодії і водночас як засіб розгортання комунікації, настановлення культурних практик. Як будь-який новий засіб і нова форма, медіа збагачують наші уявлення, розширюють наш обрій соціального, але не повинні бути переоцінені як джерело некомунікативної достовірності або джерело знань, більших за звичайну думку, що панує в кожному просторі соціальної взаємодії, чи то ринок, театр, площа чи вулиця. Однак ми можемо поставити питання: за яких умов медіа можуть знаходити онтологічний або епістемологічний базис, не даючи при цьому відповіді на питання про те, що це являє собою і як це можливо? Але медіааналітика цілком здатна дати відповідь на четверте кантівське запитання «Що таке людина?», оскільки ми, включаючись у режим комунікативної практики, заданий медіа, запитуємо себе «Хто говорить?». Це питання полягає у встановленні актора, анонімної персони, що говорить, маски, медіа, що вступила на ігрове поле. Відповідаючи на це питання, є надія знайти пояснення вибору мови, стилю, змісту (контенту) послання, сформулювати умови рамкової конструкції та референтної групи послання. Однак усі зусилля декодування не стають зняттям, виявленням того,

що ховається під маскою, оскільки до «текучих» медіа не можна застосувати ні номотетичний, ні ідеографічний підхід, а швидше прецедентний. Актор залишається актором, і в цьому є своєрідність медіапростору, що зберігає анонімність як певну приватну власність чинного медіаперсонажу та складову поточного медіасценарію. Отже, у процесі медіааналітики не обійтися без чіткої рефлексивної позиції, яка є умовою стримування медіапотоків та утримання надійних орієнтирів: подібно до того, як необхідно «пізнати себе», перш ніж займатися пізнанням і міркуванням про химери, і перш ніж взяти участь у ньому як повноцінний гравець та актор інформаційного поля.

3. Чи раціональна медіареальність? Медіатехнології, на відміну від попередніх форм комунікації, всевладні, подібно до кантівського загального закону, проте не добровільно прийнятого, що опанував світом і заснував на своїх підставах віртуально-соціальний порядок. Те, що так довго шукала філософія як загальне та універсальне, нарешті відбулося завдяки глобальності медіа, але іронія в тому, що не на основі загальної згоди, а на загальному полі розбрату, протиставлення, батла, яким є медіапростір. В основі медіараціональності лежить інший тип влади: не приватна влада мови, не обмежена межами держави влада інститутів, не міжнародне право (і навіть не влада монополій чи влада капіталу), але влада, подібна до неблаганної динаміки життєдайних культурних струмів, води та крові. І ця універсальна влада задає особливий тип раціональності: не на основі загальної істини, загального методу чи універсальної процедури, а на основі нових владних відносин, нового виду соціальності

Отже, медіараціональність визначається а) наскрізною конвенційністю, яка значною мірою формується програмною оболонкою; б) комфортом та споживанням на будь-якому рівні, насамперед споживанням видовищ, вистав, ігор; в) амбівалентною соціальною зв'язністю: спільністю та універсальністю єдиного комунікативного поля як своєрідною цінністю, з одного боку, з іншого – агоніальністю комунікативних практик, що розгортаються на цьому театрі комунікації. (За В. Савчуком)

2.4. Перелік вибраних персоналій, значущих для опанування курсом медіафілософії (з гіперпосиланнями)

[Маршалл Маклюен](#) (1911–1980). Канадський культуролог та філософ. Відомий працями щодо проблеми впливу електронних засобів комунікації на історію людської цивілізації. Найбільшої популярності набула його метафора перетворення світу під впливом телебачення на «глобальне село».

[Георгій Почепцов](#) (1949) – український лінгвіст, філософ, Автор численних книг з питань комунікаційних технологій, зокрема: «Іміджмейкер. Паблік релейшнз для політиків та бізнесменів», «Теорія комунікації», «Національна безпека країн перехідного періоду», «Імідж: від фараонів до президентів», «Професія: іміджмейкер», «Паблік релейшнз, або як успішно керувати громадською думкою», «Як стають президентами. Виборчі технології ХХ століття», «Інформаційні війни. Основи військово-комунікативних досліджень», «Інформаційна політика», «Глобальні проекти: конструювання майбутнього», «Від Facebook-у та гламуру до WikiLeaks: медіа комунікації».

[Майк Сендбот](#) (народився 26 червня 1961) – німецький інтелектуал, [філософ](#) і професор культури та медіа в Єнському [університеті прикладних наук](#). Він є

співзасновником нової гілки [медіафілософії](#) та одним із головних прихильників філософського [прагматизму](#) в Європі. Серед його англomовних публікацій – «The Temporalization of Time» (2001; німецька 1998), «The Pragmatic Turn» (2004), «Прагматична медіа-філософія» (2005; німецькою: 2001) та «Від прагматичної філософії до культурної політики» (2013).

[Дітмар Кампер](#) (1936 – 2001) – [німецький медіафілософ, соціолог](#). У центрі його уваги проблема тілесності медіа та медіаобразу. Він опублікував дослідження з філософської антропології, дослідження соціалізації та історії тіла й бажань.

[Сибілла Регіна Кремер](#) (народилася [21 березня 1951 року в Трірі](#)) – німецька професорка [теоретичної філософії](#). Основними напрямками дослідження є філософія мови та медіа, з особливим акцентом на голосі, письмі, карті та діаграмі; символічні машини, комп'ютери та культурні техніки формалізації, штучний інтелект і оцифровка як культурна техніка, теорія знаків, символів і технології, теорія перформативів, філософія втіленої мови, філософія медіа в горизонті моделі месенджера, письмо з особливим урахуванням письмових образів та оперативних образів з огляду на діаграми.

[Віллем Флюссер](#) (1920 – 1991) – філософ мистецтва, критик та фотограф. Одна з центральних фігур сучасної теорії фотографії та теорії медіа.

[Жан Бодріяр](#) (1929 – 2007) – французький філософ, культуролог, соціолог і публіцист. Теоретик «смерті модерну» й засновник нової метафізичної теорії, Жан Бодріяр займався дослідженнями культурних законів сучасної постіндустріальної цивілізації і мистецтва постмодернізму, що виростає на її основі, вивчав безперестанне породження образів і всезагальну зачарованість засобами масової комунікації.

[Поль Верільо](#) (1932 – 2018) – французький теоретик культури, урбаніст, архітектор і медіафілософ. Він найбільш відомий своїми творами про розвиток технологій у зв'язку зі швидкістю та потужністю потоків інформації.

[Фрідріх Кіттлер](#) (1943 – 2011) – медіафілософ і теоретик ЗМІ. Найвідомішою концепцією автора є «нові медіа» (нім. technische Medien).

[Ганс Бельтінг](#) (1935 – 2023) – німецький медіафілософ, історик мистецтва та теоретик мистецтва середньовіччя та Відродження, а також сучасного мистецтва та теорії зображення.

[Джарон Ланьє](#) (нар. 1960) – учений в галузі інформатики, спеціаліст із питань візуалізації даних, автор терміну «віртуальна реальність», футуролог, письменник, композитор, концептолог, філософ.

[Готфрід Бьом](#) (нар 1942) – німецький історик мистецтва та медіафілософ. Відомий своєю концепцією «іконічного повороту».

Льюїс Мамфорд (1895 –1990) – американський історик, соціолог і філософ техніки. Спеціаліст в області теорії й історії архітектури, містобудування та урбанізму. У своєму «Міфі про машину», опублікованому у двох томах у 1967 та 1970 роках, він описує появу та історію західної цивілізації як технократичної культури, організованої як глобальна мегамашина.

[Томас Мейєр](#) (нар. 1943) – почесний професор політичних наук Технічного університету Дортмунда (фокус: демократична теорія, політична теорія, Європа). Меєр є відомим критиком впливу сучасних ЗМІ на стиль і зміст сучасної політики. Розробляє концепцію медіакратії.

[Мішель Фуко](#) (1926 – 1984) – французький філософ та історик ХХ ст. Мішель Фуко насамперед відомий завдяки своїм критичним дослідженням соціальних інституцій,

психіатрії, медицини, наук про людину. Обстоював тезу про автономність кодів щодо референтів.

[Жиль Делез](#) (1925 – 1995) – французький філософ ХХ століття. У своєму есе 1990 року «Постскрипtum про суспільства контролю» («Post-scriptum sur les sociétés de contrôle») Дельоз спирається на поняття Фуко про суспільство дисципліни, щоб стверджувати, що суспільство зазнає зміни в структурі та контролі. Там, де суспільства дисципліни характеризувалися окремими фізичними огороженнями (такими як школи, фабрики, в'язниці, офісні будівлі тощо), інституції та технології, запроваджені після Другої світової війни, розірвали межі між цими огороженнями. У результаті соціальний примус і дисципліна перемістилися в життя індивідів, які розглядаються як «маси, зразки, дані, ринки або «банки»». Механізми контролю сучасних суспільств описано як безперервне спостереження та відстеження осіб протягом усього їхнього існування за допомогою записів транзакцій, відстеження мобільного місцезнаходження та іншої особистої інформації.

[Франсуа Ліотар](#) (1924 – 1998) – французький філософ, естетик-постфрейдист, одним з перших поставив проблему кореляції культури постмодернізму і постнекласичної науки. У своїй книзі «Постмодерністська ситуація. Доповідь про знання» (1979) він висунув гіпотезу про зміну статусу пізнання в контексті постмодерністської культури і постіндустріального суспільства. У роботах Ліотара термін «мовні ігри», іноді також званий «фразовими режимами», позначає множинність спільнот значень, незліченні та незрівнянні окремі системи, в яких виробляються значення та створюються правила їх циркуляції. Це включає недовіру до метанаративу людської цивілізації.

[Юрген Габермас](#) (нар. 1929) – німецький філософ і соціолог, представник нової генерації «франкфуртської школи». Відомий роботами із соціальної філософії, що стосуються комунікативної дії, дискурсу та раціональності, що стали новою основою для критичної теорії. Для Габермаса основою суспільства є комунікативні інтеракції, в яких висувуються та відкидаються раціональні аргументи.

[Бруно Латур](#) (1947 – 1922) – французький соціолог й антрополог науки, філософ. Відомий своїми працями в галузі досліджень науки та технологій. Разом з Мішелем Каллоном та Джоном Ло розробив оригінальний підхід до соціальних досліджень під назвою акторно-мережева теорія.

[Ніклас Луман](#) (1927 – 1998) – німецький соціолог. Поділяв наукові погляди нейробіологів Франциска Варели й Умберто Матурани на природу живих і соціальних систем, у своїх роботах застосовував біологічну концепцію «аутопоезису» (autopoiesis). Основний елемент теорії Лумана обертається навколо проблеми випадковості значення, і таким чином вона стає теорією комунікації. Соціальні системи – це системи зв'язку, а суспільство – це найбільш охопна соціальна система. Як соціальна система, яка включає всю (і тільки) комунікацію, сьгоднішнє суспільство є світовим суспільством.

[Петер Слотердайк](#) (нар. 1947) – німецький філософ, есеїст, культуролог. Професор філософії та теорії ЗМІ в Університеті мистецтв та дизайну Карлсруе. Слотердайк заперечує існування дуалізмів – тіла й душі, суб'єкта й об'єкта, культури й природи тощо – оскільки їх взаємодія, «простір співіснування» та спільний технологічний прогрес створюють гібридні реальності. Ідеї Слотердайка іноді називають постгуманізмом.

[Герхард Шульце](#) (нар. 1944) – німецький соціолог і професор методів емпіричного соціального дослідження та філософії науки в Бамберзькому університеті імені Отто

Фрідріха. Герхард Шульце відомий широкому загалу насамперед як творець терміну «суспільство пригод».

[Режіс Дебре](#) (нар. 1940) – французький лівий філософ, політик, медіазнавець. Засновник медіології – вчення про роль медіа в ідеологічній, політичній та релігійній боротьбі. Увів поняття медіакратії.

[Еркі Хухтамо](#) (нар. 1958) – медіаархеолог, куратор виставок і професор Каліфорнійського університету в Лос-Анджелесі на кафедрах дизайну, медіамистецтва та кіно, телебачення й цифрових медіа.

[Вольфганг Ернст](#) (нар. 1959) – німецький культуролог і медіазнавець. Професор теорії медіа на кафедрі медіадосліджень Університету Гумбольдта. Вольфганг Ернст займається «медіаархеологією» та «медіачасом». Це включає міркування в режимі реального часу під час передачі даних, а також машинні процеси в сховищах в архівах і «звук». У своєму інституті Ернст підтримує так званий «медійний археологічний фонд», колекцію історично вагомих комп'ютерів і магнітофонів.

[Лев Манович](#) (нар. 1960) – автор книг про цифрову культуру та нові медіа, а також професор комп'ютерних наук у Центрі вищої освіти Міського університету Нью-Йорка. Поточні дослідження та викладання Мановича зосереджені на цифрових гуманітарних науках, соціальних обчисленнях, мистецтві та теорії нових медіа і програмному забезпеченні. Відомий концепціями «м'якого кіно», типологією нових медіа та власним підходом до культурної аналітики.

[Френк Вебстер](#) (нар. 1950). Британський соціолог. Відомий описом теорій інформаційного суспільства. Критикував технологічний детермінізм у розумінні суспільних процесів.

[Мануель Кастельс](#) (нар. 1942). Іспанський соціолог. Здобув популярність у 1970-80-х рр. завдяки дослідженням у сфері урбаністики. У 1990-х рр. запропонував концепцію «мережевого суспільства», заснованого на взаємній інтеграції мереж та інформаційних обмінів у структурі сучасних суспільств.

[Деніел Белл](#) (1919 – 2011). Американський соціолог. Автор теорії постіндустріального (інформаційного) суспільства як альтернативи класифікації суспільств на суспільні формації в рамках марксистської традиції.

[Макс Вебер](#) (1864 – 1920). Німецький соціолог. Один із засновників сучасної соціологічної науки. Увів у науковий побут методи «розуміючої соціології», коли дослідник прагне розпізнати зміст за змістом дій індивідів. Надавав великого значення фактору культури щодо соціальних процесів і явищ. Широкої популярності набули його роботи «Протестантська етика та дух капіталізму», «Історія господарства: Місто» та інші.

[Вернер Зомбарт](#) (1863 – 1941). Німецький соціолог. Основні роботи присвячені дослідженням природи капіталізму. Звернув увагу на змішаний характер джерел становлення нової медіа та економічної культури. У відомій роботі «Буржуа» спробував представити портрет людини нової економічної формації: орієнтованої на успіх, прагматичної, ділової, яка використовує економічну шкалу оцінки вигоди та переваг у повсякденній діяльності.

[Люїс Вірт](#) (1897 – 1952). Американський соціолог, представник школи Чикаго. Автор концепції «Урбанізм як спосіб життя» (1938). На його думку, саме місто та новий формат соціальних відносин у ньому вплинули на суспільний устрій більше, ніж індустріалізм чи капіталізм (тобто фактори промислового виробництва та економічні відносини). Наголошував, що у місті родинні зв'язки перестали

відігравати колишню роль. Натомість стали формуватися принципово нові стилі (варіанти) соціальних взаємодій.

Норберт Еліас (1897 – 1990). Німецький соціолог. Звернув увагу на специфіку соціальних взаємин у перехідні історичні епохи. Вивчав історико-культурні «зміни» соціальних зв'язків. Автор робіт «Про процес цивілізації» (1939) «Придворне суспільство» (1969).

Гюстав Ле Бон (1841 – 1931). Французький соціолог та психолог. Одним з перших спробував осмислити феномен «масового суспільства» у політичному ракурсі. Найбільш відома праця «Психологія мас» (1895).

Гаetano Моска (1858 – 1941). Італійський політолог. Вважається одним з авторів «теорії еліт». Описував «правлячий клас» як групу людей, що має навички управління і особливі здібності, що виправдовують їхнє знаходження у владі.

Вільфредо Парето (1848 – 1923). Італійський інженер, економіст та соціолог. Один з авторів «теорії еліт». Засновник математичної економічної теорії. Автор концепції «циркуляції еліт», відомої як боротьба «левів» та «лисиць»

Габріель Тард (1843 – 1904). Французький соціальний психолог та кримінолог. Віддавав пріоритет індивіду як об'єкту наукової уваги (на протигагу суспільству в Е. Дюркгейма), аналізував, як з'являються соціальні винаходи (нововведення). Наголошував на ролі соціально-комунікативної активності індивідів для соціальної динаміки.

Карл Маркс (1818 – 1883). Німецький економіст та соціальний теоретик. Вплинув на розвиток соціальної думки XIX століття. Визначний теоретик капіталістичного суспільства. Його роботи, ідеї стали основою численних наукових дискусій та теорій. Найбільш популярності набула його еволюційна теорія розвитку суспільства на основі продуктивних сил. Вважав конфлікт (суперечності) причиною соціальних змін в устрої суспільства.

Деніс Мак-Квейл (1935 – 2017). Британський соціолог. Розробив оригінальну концепцію масової комунікації. Розглядає масову комунікацію як найважливіший соціальний інститут, без якого буде неможливим відтворення та збереження існуючого порядку життя. Наголошує на важливості наукового дослідження сфери масових комунікацій.

Гарольд Лассвел (1902 – 1978). Американський політолог. Прибічник біхевіористського підходу, один із засновників чиказької школи соціології. Найбільш відома робота «Техніка пропаганди під час світової війни» (1927). Розглядав медіа як інструмент ефективною маніпуляції свідомістю людей. Вивчав вплив пропаганди на колективні настанови.

Роберт Мертон (1910 – 2003). Американський соціолог. Вплинув на зміст дискусій про суспільство в 2-ій пол. XX ст. Очолював Бюро прикладних соціальних досліджень у Колумбійському університеті. Запропонував концепцію «2 теорій середнього рівня» як містка між теоретизованим описом суспільних відносин та емпіричними дослідженнями.

Пол Лазарфельд (1901 – 1976). Американський політолог. Активно використовував математичний апарат у дослідженнях, вплинув на розвиток кількісних методів у соціології. У 1940 р. заснував Бюро прикладних соціальних досліджень. Приділяв велику увагу вивченню масових комунікацій та масмедіа на основі математики.

Теодор Адорно (1903 – 1969). Представник Франкфуртської школи. В епоху нацизму проживав у США. Обстоював критичну спрямованість соціальної теорії.

Критикував підходи, які не мали на увазі соціального виміру. Критикував масову культуру. Розглядав елементи масової культури як частину індустрії культури, спрямованої на маніпуляцію масами владними групами.

Вальтер Беньямін (1892 – 1940). Німецький соціальний теоретик та філософ. Більшість робіт присвячено аналізу культури. Пов'язував розвиток мистецтва та літератури з розвитком технологій, соціальними змінами у суспільстві в руслі марксистської теорії. У пізні роки відходить від марксизму.

Ролан Барт (1915 – 1980). Дослідник культури. Поєднував методи соціології, семіології, літературознавства, структурної антропології та марксизму. Вніс помітний внесок у науковий аналіз текстів, культури та ідеології.

Чарлз Пірс (1839 – 1914). Американський філософ, математик, логік та автор праць із семіотики знаку. Яскравий представник американського прагматизму. Запропонував трактування «знаку», що спирається на діалогічність соціальної комунікації. Робота зі знаком, інтерпретація розглядається в практичній площині як результат мислення індивіда.

2.5. Самостійна робота студентів

2.5.1. Мета й завдання самостійної роботи студентів

Метою самостійної роботи студента з дисципліни є поглиблення й розширення знань і умінь з дисципліни, зокрема знайомство з численними концепціями медіафілософії чи джерельною базою, текстами, які не розглядалися під час семінарських занять або ж на лекціях. Тому головними завданнями самостійної роботи є:

- опрацювання питань для самоконтролю;
- робота зі спеціальною термінологією;
- опанування головних концепцій медіафілософії;
- удосконалення навичок самостійної роботи з науковими текстами;
- розширення філософської ерудиції студента.

2.5.2. Форми організації самостійної роботи

Основними формами самостійної роботи студента є робота з літературою, мережевими ресурсами, підготовка есеїв та презентацій, опрацювання фахових статей, виконання модульних контрольних робіт. Для успішної організації самостійної роботи студенти забезпечуються необхідними навчально-методичними матеріалами в друкованому чи електронному вигляді. На початку семестру студенти отримують перелік усіх видів самостійної роботи та критерії оцінювання її результатів.

Викладач систематично протягом семестру перевіряє самостійну роботу студентів з дисципліни:

поточний контроль проводиться щодва тижні під час консультацій згідно з графіком роботи викладача;

підсумковий контроль здійснюється наприкінці семестру перед підсумковим заняттям.

2.5.3. Перелік завдань для самостійної роботи

Орієнтовні теми есеїв з медіафілософії

1. Медіафілософія та естетика.
2. Медіафілософія та медіатеорія: спільне і відмінне

3. Проблема історичного (хронологічного) трактування медіа.
4. Іконічний поворот в культурі.
5. Медіареальність і технічний (дигітальний) візуальний образ.
6. Співвіднесення понять медіареальність та медіакультура.
7. Медіальна конструкція простору.
8. Феноменологія сприйняття М. Мерло-Понті.
9. Репрезентація власного образу у вимірі медіареальності.
10. Вплив фотографії на культурні трансформації та становлення сучасного медіамистецтва.
11. Медіаекологія та медіаосвіта в Україні.
12. Візуальна екологія архітектурного простору.
13. Шляхи підвищення медіаграмотності особистості
14. Онтологія фотографічного зображення
15. Феноменологія фотографії
16. Теорія медіа Н. Больца
17. Теорія медіа Н Штера
18. Постмодерн та медіа.
19. Образ і текст у медіа.
20. Етика медіа

2.6. Питання для самоконтролю

Питання до модульних та комплексних контрольних робіт

1. Етимологія і семантика терміну медіа.
2. Поняття медіа за М. Маклюеном..
3. Проблема історичного (хронологічного) трактування медіа.
4. Тлумачення медіа у медіафілософії В. Флюсера.
5. Основні підходи до трактування медіафілософії.
6. Медіа та нові медіа: спільне і відмінне.
7. Становлення медіафілософії як науки.
8. Медіафілософія як філософія культури епохи нових медіа.
9. Основні методи і завдання медіафілософії.
10. Медіафілософія в Україні: стан та перспективи.
11. Медіареальність як новий соціокультурний простір.
12. Іконічний поворот в культурі.
13. Технічна відтворюваність образів (В. Беньямін).
14. Медіареальність, віртуальна реальність, гіперреальність: співвіднесення понять.
15. Онтологічний статус медіареальності.
16. Перформативність медіареальності.
17. Візуалізація та фрагментарність медіареальності.
18. Медіальність як спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу.
19. Комунікація у медіареальності.
20. Пам'ять в медіареальності.
21. Критичне мислення та шляхи його формування.
22. Особливості національної медіаекології.
23. Естетизація дійсності як феномен медіа культури.
24. Візуальна екологія і медіамистецтво.
25. Функції фотографії.
26. Діалектика об'єктивного та суб'єктивного у фотообразі.
27. Хронотоп фотографічного зображення.
28. Традиційна та цифрова фотографія.
29. Специфіка сприйняття світлина.

30. Шляхи підвищення медіаграмотності особистості.
31. Підходи до визначення поняття «медіа».
32. Теорія інформаційного суспільства Елвіна Тоффлера.
33. Підходи до визначення поняття «медіакультура».
34. Функції медіакультури.
35. «Гарячі» та «холодні» медіа в теорії Маршалла Маклюєна.
36. Види медіа: «традиційні», «нові», «мас-медіа», «директ-медіа», «цифрові».
37. «Культурні індустрії» та «індустрія медіа»: визначення та взаємозв'язки понять.
38. Поняття медіареальності.
39. Масмедійна реальність в концепції Нікласа Лумана.
40. Медіологія Режі Дебре.
41. Соціологічні підходи до дослідження мас-медіа та масових комунікацій (П. Парсонс, Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассвел).
42. Теорія пропаганди Г. Лассвела.
43. Концепція «глобального села» в теорії Маршалла Маклюєна.
44. «Симуляція реальності» в теорії Жана Бодріяра.
45. Дослідження медіа в контексті семіотичного підходу Ролана Барта.
46. Практики міфологізації в медіа (Р. Барт).
47. Медіафілософія як напрямок досліджень.
48. Філософія фотографії (Ролан Барт, Вілем Флюссер, Жак Рансьєр).
49. Дослідження масмедіа і цифрових медіа Норберта Болца.
50. Критика «візуальних медіа» Уільяма Мітчелла.
51. Археологія медіа як напрямок медіадосліджень (Мішель Фуко, Вольфганг Ернст, Ерккі Хухтамо).
52. Значення «медіатопосів» у масовій культурі (Ерккі Хухтамо).
53. Дослідження «програмних процесів» Лева Мановича.
54. Медіаосвіта: поняття, завдання, ключові концепції.
55. Розвиток медіаосвіти в Європі та в Україні.
56. Поняття медіаграмотності: визначення та важливість вивчення.
57. Медіапедагогіка: поняття та головні завдання.
58. Маніпулятивний інструментарій медіа: дезінформація, пропаганда, цензура, самоцензура, джинса.
59. Цензура як інструмент інформаційного контролю.
60. Джинса: поняття та види. Симулякри смислу.
61. Пропаганда: поняття, завдання, механізми.
62. Гендерні політики в медіа.
63. Стандарти журналістики. Медіаетика.
64. Еволюція преси: від друкованої до інтернет-видань. Історія та особливості.
65. Радіомовлення в ХХ столітті як інструмент впливу.
66. Жанри телевізійної журналістики: філософія впливу.
67. Види реклами і їх специфіка.

Контрольні питання до заліку

1. Цінності та ціннісні орієнтації.
2. Філософія в системі культури.
3. Особливості та проблеми давньоіндійської і давньокитайської філософії.
4. Космоцентризм давньогрецької філософії.
5. Філософія Античності (Сократ, Платон, Арістотель).
6. Соціально-політичні погляди античних філософів.
7. Філософія раннього еллінізму. Кініки і скептики. Епікурейці. Стоїцизм.
8. Неоплатонізм.
9. Християнсько-релігійний характер західноєвропейської філософії Середньовіччя.

11. Антропоцентризм і гуманізм західноєвропейської філософії епохи Відродження.
13. Західноєвропейська філософська думка XVII – XVIII ст. Проблеми науки і наукового методу пізнання.
14. Філософія французького Просвітництва.
15. Німецька класична філософія та її місце в історії світової філософської думки.
17. Філософські погляди І. Канта.
18. Філософія Г.В.Ф. Гегеля: система і метод.
19. Перегляд класичної моделі світорозуміння філософією XIX ст. (позитивізм, марксизм, філософія життя).
21. Характерні риси, тенденції та напрями розвитку західної філософії XX ст.
22. Г. С. Сковорода – засновник української класичної філософії.
23. Філософські погляди у творчості Т. Шевченка, І. Франка і Л. Українки.
24. Світ як всеохоплююча і безмежна реальність. Об'єктивне буття і Я-буття.
25. Філософська антропология – вчення про природу, сутність і призначення
26. людини.
27. Людина і її буття в світі. Філософська проблема пізнання людини.
28. Розум і мудрість. Свідомість, мова і спілкування. Свідомість і «штучний інтелект».
29. С. К'єркегор та екзистенціальна філософія XX ст.
30. М. Гайдеггер і філософія мови.
31. Г. Гусерль і проєкт феноменології.
32. Психологія і його генеза у XX ст.
33. Г. Гадамер і герменевтична парадигма.
34. Постмодерна парадигма 2-ї половини XX ст.. Ж. Ліотар, М. Фуко, Ж. Деріда, Ж. Дельоз, Ж. Бодріяр.
35. Філософія свідомості кінця XX – поч. XXI ст.
36. М. Маклюєн. «Галактика Гутенберга», комплекс ідей.
37. Предмет і завдання медіафілософії.
38. Етимологія і семантика поняття «медіа».
39. Поняття медіа за М. Маклюєном.
40. Проблема історичного (хронологічного) трактування медіа.
41. Тлумачення медіа у медіафілософії В. Флюсера.
42. Основні напрями сучасної медіафілософії.
43. Медіа та нові медіа: спільне і відмінне.
44. Становлення медіафілософії як науки.
45. Медіафілософія в Україні: стан та перспективи.
46. Медіакультурна типологія М. Маклюєна.
47. Філософські теорії інформаційного суспільства.
48. Філософські концепти віртуальності.
49. Медіакритична філософія Ж. Бодріяра.
50. Критичний аналіз медіа-технологій в книзі П. Верільо «Машина зору».
51. Аналіз становлення оптичних медіа у філософській теорії Ф. Кітлера.
52. Поняття медіакультури та медіареальності.
53. Медіареальність як новий соціокультурний простір.
54. Іконічний поворот в культурі.
55. Технічна відтворюваність образів (В. Беньямін).
56. Медіареальність, віртуальна реальність, гіперреальність: співвіднесення понять.
57. Онтологічний статус медіареальності.
58. Перформативність медіареальності.
59. Візуалізація та фрагментарність медіареальності.
60. Комунікація у медіареальності.
61. Пам'ять в медіареальності.
62. Медіакритичне мислення та шляхи його формування.

63. Актуальні проблеми медіаекології.
64. Естетизація дійсності як феномен медіакультури.
65. Візуальна екологія і медіамистецтво.
66. Медіаосвіта та шляхи підвищення рівня медіаграмотності особистості.
67. Концепції аналізу образів у медіафілософії.
68. Антропологія образів у медіафілософії (Х. Бельтінг).
69. Поняття віртуалізації в сучасній культурі (Ж. Ланьє, Ж. Бодріяр).
70. Концепція тіла та гри в медіафілософії. Віртуальна особа.
71. Гейміфікація медіа. Поняття інфотейменту.
72. Мистецькі та ігрові підходи в медіафілософії (глітч-арт, мазокор).
73. Дуайеризм в сучасних медіа контекстах.
74. Концепція іконічної відмінності (Г. Бьом).
75. Інтернет-ігрові аддикції та медіа.
76. Трансформація комуніканта в цифрову епоху. Колективне тіло та колективна уява.
77. Концепція машини медіації (Л. Мемфорд).
78. Поняття медіаархіву. Тезаурус та поневолення.
79. Поняття медіакратії (Т. Мейер).
80. Медіальна конструкція жертви. Віктимність людини в медіаконтексті.
81. Поняття про медіальний поворот поч. ХХІ ст.
82. Поняття про медіаежу. Просторово-часовий континуум у медіа.
83. Концепції медіареальності (М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі).
84. Поняття медіасуб'єкта (Ю. Габермас, Б. Латур, Н. Луман).
85. Медіаавтомат як концепт цифрових технологій у сфері комунікації.
86. «Апріорі болю» (П. Слотердайк) і медіаконтекст.
87. «Повільні медіа» (Г. Шульце).
88. Мережевий етап розвитку медіа. Концепція networkization.
89. Пам'ять у медіареальності.
90. Поняття премедіації.

3. ПЕРЕВІРКА КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ СТУДЕНТІВ

3.1. МОДУЛЬНІ КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ

3.1.1. Мета модульних контрольних робіт

Модульні контрольні роботи спрямовані на перевірку рівня засвоєння студентами теоретичного матеріалу, а також здобутих навичок аналізу медіатекстів.

3.1.2. Загальні вимоги до контрольних робіт

Модульні контрольні роботи виявляють знання студентів з історико-філософського аспекту становлення медіафілософії (контрольна робота № 1) і корпусу теоретичних (контрольна робота № 2) положень медіафілософії. Студенти повинні продемонструвати знання з періодизації становлення медіа та медіатехнологій; вміння аналізувати культурні тексти, претексти, контексти, механізми трансляції; вміння розрізняти види та жанри медіальних сполучень; причини та умови постання медіафілософії.

Модульна контрольна робота включає два питання. Перше – теоретичне, яке передбачає знання основної термінології та уявлення історичного розвитку медіафілософії. Друге – включає аналіз теоретичного тезаурусу медіафілософії. Завдання перевіряють рівень знань студентів та вміння застосовувати їх під час аналізу текстів культури.

3.1.3. Зміст контрольних робіт

Модульна контрольна робота № 1
за темою: «Історико-філософський аспект становлення медіафілософії»

Варіант 1

1. Особливості та проблеми давньоіндійської і давньокитайської філософії.
2. Теорія пропаганди Г. Лассвела.

Варіант 2

1. Космоцентризм давньогрецької філософії.
2. Соціологічні підходи до дослідження масмедіа та масових комунікацій (П. Парсонс, Р. Мертон, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл).

Варіант 3

1. Філософія Античності (Сократ, Платон, Арістотель).
2. Медіологія Режі Дебре.

Варіант 4

1. Соціально-політичні погляди античних філософів.
2. Мас-медійна реальність в концепції Нікласа Лумана.

Варіант 5

1. Філософія раннього еллінізму. Кініки і скептики. Епікурейці. Стоїцизм.
2. Поняття медіареальності

Варіант 6

1. Неоплатонізм.
2. «Культурні індустрії» та «індустрія медіа»: визначення та взаємозв'язки понять.

Варіант 7

1. Християнсько-релігійний характер західноєвропейської філософії Середньовіччя.
2. Види медіа: «традиційні», «нові», «масмедіа», «директ-медіа», «цифрові».

Варіант 8

1. Антропоцентризм і гуманізм західноєвропейської філософії епохи Відродження.
2. «Гарячі» та «холодні» медіа в теорії Маршалла Маклуена.

Варіант 9

1. Західноєвропейська філософська думка XVII – XVIII ст. Проблеми науки і наукового методу пізнання.
2. Функції медіакультури.

Варіант 10

1. Філософія французького Просвітництва.
2. Підходи до визначення поняття «медіакультура».

Варіант 11

1. Німецька класична філософія та її місце в історії світової філософської думки.
2. Теорія інформаційного суспільства Елвіна Тоффлера.

Варіант 12

1. Філософські погляди І. Канта. Філософія Г.В.Ф. Гегеля: система і метод.
2. Підходи до визначення поняття «медіа».

Варіант 13

1. Перегляд класичної моделі світорозуміння філософією XIX ст. (позитивізм, марксизм, філософія життя).
2. Критичний аналіз медіа-технологій в книзі П. Верільо «Машина зору»

Варіант 14

1. Характерні риси, тенденції та напрями розвитку західної філософії XX ст.
2. Антропология образів у медіафілософії (Х. Бельтінг).

Варіант 15

1. Г. С. Сковорода – засновник української класичної філософії. Філософські погляди у творчості Т. Шевченка, І. Франка і Л. Українки.
2. Поняття віртуалізації в сучасній культурі (Ж. Ланьє, Ж. Бодріяр).

Варіант 16

1. С. К'єркегор та екзистенціальна філософія XX ст.
2. Концепція тіла та гри в медіафілософії. Віртуальна особа. Гейміфікація медіа. Поняття інфотейменту.

Варіант 17

1. М. Гайдеггер і філософія мови.
2. Мистецькі та ігрові підходи в медіафілософії (глітч-арт, мазокор)

Варіант 18

1. Г. Гусерль і проєкт феноменології.
2. Концепція іконічної відмінності (Г. Бьом).

Варіант 19

1. Психоаналіз і його генеза у XX ст.
2. Концепція машини медіації (Л. Мемфорд).

Варіант 20

1. Г. Гадамер і герменевтична парадигма.
2. Поняття медіакратії (Т. Мейер).

Варіант 21

1. Постмодерна парадигма 2-ї половини XX ст.. Ж. Ліотар, М. Фуко, Ж. Деріда, Ж. Дельоз, Ж. Бодріяр.
2. Концепції медіареальності (М. Фуко, Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі).

Варіант 22

1. Філософія свідомості кінця XX – поч. XXI ст.
2. Поняття медіасуб'єкта (Ю. Габермас, Б. Латур, Н. Луман).

Варіант 23

1. Філософія інформації XXI ст.
2. «Апріорі болю» (П. Слотердайк) і медіаконтекст.

Варіант 24

1. Парадигма антикореляціонізму у філософії XXI ст.

2. «Повільні медіа» (Г. Шульце).

Варіант 25

1. Нонантропоцентричні підходи у філософській антропології XXI ст. Трансгуманізм.
2. Поняття премедіації.

**Модульна контрольна робота № 2
за темою: «Теоретичні положення медіафілософії»**

Варіант 1

1. Етимологія і семантика терміну медіа.
2. Види реклами і їх специфіка.

Варіант 2

1. Поняття медіа за М. Маклюеном.
2. Жанри телевізійної журналістики: філософія впливу.

Варіант 3

1. Проблема історичного (хронологічного) трактування медіа.
2. Радіомовлення в XX ст. як інструмент впливу.

Варіант 4

1. Тлумачення медіа у медіафілософії В. Флюсера.
2. Еволюція преси: від друкованої до інтернет-видань.

Варіант 5

1. Основні підходи до трактування медіафілософії.
2. Стандарти журналістики. Медіаетика.

Варіант 6

1. Медіа та нові медіа: спільне і відмінне.
2. Гендерні політики в медіа.

Варіант 7

1. Становлення медіафілософії як науки.
2. Пропаганда: поняття, завдання, механізми.

Варіант 8

1. Медіафілософія як філософія культури епохи нових медіа.
2. Джинса: поняття та види. Симулякри смислу

Варіант 9

1. Основні методи і завдання медіафілософії.
2. Цензура як інструмент інформаційного контролю.

Варіант 10

1. Медіафілософія в Україні: стан та перспективи.
2. Маніпулятивний інструментарій медіа: дезінформація, пропаганда, цензура, самоцензура, джинса.

Варіант 11

1. Медіареальність як новий соціокультурний простір.

2. Медіапедагогіка: поняття та головні завдання.

Варіант 12

1. Іконічний поворот в культурі.
2. Поняття медіаграмотності: визначення та важливість вивчення.

Варіант 13

1. Технічна відтворюваність образів (В. Беньямін).
2. Розвиток медіаосвіти в Європі та в Україні.

Варіант 14

1. Медіареальність, віртуальна реальність, гіперреальність: співвіднесення понять.
2. Медіаосвіта: поняття, завдання, ключові концепції.

Варіант 15

1. Онтологічний статус медіареальності.
2. Дослідження «програмних процесів» Лева Мановича.

Варіант 16

1. Перформативність медіареальності.
2. Значення «медіаопосів» у масовій культурі (Еркі Хухтамо).

Варіант 17

1. Візуалізація та фрагментарність медіареальності.
2. Археологія медіа як напрямок медіадосліджень (Мішель Фуко, Вольфганг Ернст, Еркі Хухтамо).

Варіант 18

1. Медіальність як спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу.
2. Критика «візуальних медіа» Вільяма Мітчелла.

Варіант 19

1. Комунікація у медіареальності.
2. Дослідження масмедіа і цифрових медіа Норберта Больца.

Варіант 20

1. Пам'ять в медіареальності.
2. Філософія фотографії (Ролан Барт, Вілем Флюссер, Жак Рансьєр).

Варіант 21

1. Критичне мислення та шляхи його формування.
2. Медіафілософія як напрямок досліджень.

Варіант 22

1. Особливості національної медіаекології.
2. Практики міфологізації в медіа (Р. Барт).

Варіант 23

1. Естетизація дійсності як феномен медіа культури.
2. Дослідження медіа в контексті семіотичного підходу Ролана Барта.

Варіант 24

1. Візуальна екологія і медіамистецтво.
2. «Симуляція реальності» в теорії Жана Бодрієра.

Варіант 25

1. Функції фотографії.
2. Концепція «глобального села» в теорії Маршалла Маклюєна, її розвиток у М. Кастельса.

3.1.4. Контрольні роботи для студентів заочної форми навчання

У контрольній роботі студент засвідчує певні теоретичні знання, а також демонструє вміння аналізу проблематики медіафілософії. Загалом робота має реферативний характер, її призначення – вивчення, систематизація та узагальнення навчального матеріалу з певних тем.

Тематика контрольної роботи: завдання охоплюють коло проблем, пов'язаних з розвитком медіафілософії. Виправлення, закреслювання, скорочення слів (крім загальноновживаних) не дозволяється.

Структура роботи: завдання комплексної контрольної роботи представлені питаннями різного рівня складності, що оцінюються п'ятьма балами кожне. Оцінка кожного з питань залежить від точності вживання термінології, повноти відповіді та наведеної аргументації. Максимальна кількість балів за контрольну роботу – 10.

Робота виконується в окремому зошиті чи на окремих аркушах і підписується студентом. Обсяг відповіді на кожне питання – від 6 надрукованих аркушів. Наприкінці роботи студент обов'язково зазначає перелік використаних джерел.

4. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Списки рекомендованої літератури / інтернет-ресурси / нормативні документи

Базова література

1. Больц Н. Абетка медіа ; за загал. ред. В. Ф. Іванов ; переклад з нім. В. Климченка. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. 177 с.
2. Квіт С. Масові комунікації : Підручник. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
3. Батаєва К. В. Соціальна візуалістика і медіа-візуальність : навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2017.
4. Медіа і філософія. Грані взаємодії. Колективна монографія, Харків 2017.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 537 с.
6. Мак-Люєн М. Галактика Гутенберга : становлення людини друкованої книги ; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. К. : Ніка-Центр, 2015. 388 с. (Серія «Зміна парадигми»)
7. Чабаненко М. Інтернет ЗМІ : монографія. Запоріжжя 2011.
8. [Mike Sandbothe: "Was ist Medienphilosophie?" \(lecture, July 2003\)](#)
9. Geert Lovink The Rise of Media Philosophy. NOEMA
10. [Hartmann, Frank: Medienphilosophie I Frank Hartmann. Wien : WUV, 2000.](#)

Основна література

1. Судакова В. Медійна система сучасного суспільства як комунікативна модель культурних трансформацій. *Нові медіа в сучасному суспільстві : 19 культурологічний вимір: монографія*. К. : Інститут культурології НАМ України, 2017. С.13–42.
2. Судакова В. Презентаційна функція сучасних медіа як стимул розвитку креативного потенціалу культури. *Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія*. К. : Інститут культурології НАМ України, 2017. С.105–123.
3. Алфьорова З. І. Межі видимого. Становлення візуального мистецтва : монографія. Х. : ХДАК, 2008. 268 с.
4. Беньямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності. *Беньямін В. Вибране*. Л. : Літопис, 2002. С. 53–97.
5. Беньямін В. Щодо критики насильства : статті та есеї. К. : Грані-Т, 2012. 312 с.
6. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. К. : Основи, 2004. 230 с.
7. Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів. Видання 2-е, перероблене ; пер. з нім. В. Климченко. К. : Центр вільної преси, 2017. 377 с.
8. Головей В. Ю. Проблема “кінця мистецтва” в контексті гегелівської концепції «художньої релігії». *Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Сер. : Філософські науки*. 2008. № 12. С. 229–236.
10. Дениско Л. М. Медіа і сучасна культура. *Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*. 2012. № 5. С. 98–103.
11. Дроботенко М. О. Предметне самовизначення медіа-філософії. *Науковий вісник. Серія «Філософія»*. Харків: ХНПУ, 2017. Вип.48 (частина І). С. 132–141.
12. Жукова Н. Медіа-текст як продукт сучасної культури: досвід «сприйняття-інтерпретація». *Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія*. К. : Інститут культурології НАМ України, 2017. С. 64-88.
13. Журба М. А. Девіртуалізація віртуального : на вершині падіння : монографія. Луганськ : Вид-во Ноулідж, 2013. 349 с.
14. Зонтаг С. Про фотографію. К. : Основи, 2002. 189 с.
15. Зражевська Н. І. Медіаконтроль як складова сучасної української медіа культури. *Світ соціальних комунікацій : наук. журн.* ; гол. ред. О. М. Холод. Т. 8. К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. С. 13-16.
16. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник ; за наук. ред. В. В. Різуна. К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с
17. Кретов П. В., Кретова О. І. Символічний ландшафт свідомості: людина між репрезентаціонізмом, функціоналізмом і релятивізмом. *Антропологічні виміри філософських досліджень*. 2017. № 12. С. 40 – 49. URL: <http://ampr.diiit.edu.ua/article/view/119122> DOI: <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i12.119122>
18. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2015. № 2. С. 112–129.
19. Луман Н. Реальність мас-медіа. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001>

20. Маркова В., Суховій О. Медіологія Режі Дебре у дискурсі наук соціальнокомунікаційного циклу. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 1. С. 3–5.
21. Медіаграмотність та критичне мислення на уроках суспільствознавства : посібник для вчителя ; за ред. В. Іванова, О. Волошенюк. К. : ЦВП, АУП, 2016. 243 с.
22. Медіаграмотність у запитаннях та відповідях для науково-педагогічних, педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів та осіб, які прагнуть взаєморозуміння з медіа : Навчальна програма ; Літостанський В.В., Іванов В. Ф., Іванова Т. В., Волошенюк О. В., Даниленко В. І., Мележик В. П. К., 2014. 32 с.
23. Медіакритика: Щорічний дайджест електронного журналу. Львів: Інститут екології масової інформації, 2016. Ч. 23. 64 с.
24. Приходькіна Н. О. Основні положення концепції Герберта Маршалла Маклюєна в контексті виникнення феномена медіаосвіти. *Вісник. Серія «Педагогічні науки»*. – 2017. № 142. С. 145-150.
25. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник ; ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. К. : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
26. Мерло-Понті М. Видиме й невидиме : з робочими нотатками ; пер. з фр. Є. Марічев; упоряд., авт. передмови та післямови К. Лефор. К. : Видавничий дім КМ Академія, 2003 268 с.
27. Москвич О. Д. Феноменологія сучасної медіареальності: експлікація понять. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки Серія: Філософські науки*. Луцьк, 2014. № 18 (295) С. 68–73.
28. Москвич О. Д. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії : наук.-практ. журн.* Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. №2 (5). С. 52–56.
29. Москвич О. Д. Специфіка сприйняття фотографії в контексті сучасної медіареальності : культурологічний аспект. *Наук. часоп. Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. Серія 7 : Релігієзнавство. Культурологія. Філософія*. К. : Видво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. Вип. 27 (40). С. 57–64.
30. Наумова М. Електронні медіа і нові фігурації сенсу. *Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія*. К. : Інститут культурології НАМ України, 2017. С.164-186.
31. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ в комунікаційному просторі української культури. *Нові медіа в сучасному суспільстві : культурологічний вимір: монографія ; В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін.* К. : Інститут культурології НАМ України, 2017. С.43-63.
32. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 13. С. 86–92.
33. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Л. : ПАІС, 2004. 312 с.
34. Санкуєв М. Г. Медіафілософія як нова галузь філософського знання. *Гілея*. 2014. Вип. 89. С. 199–202. URL: https://www.researchgate.net/publication/322699168_Mediafilosofia_ak_nova_galuz_filosofskogo_znanna.
35. Сарна А. Я. Методологія досліджень нових медіа: теорія і практика. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т. 18. Вип. 2. (18). Ч.2. С. 18–24.

36. Срібняк І. Історія журналістики: виникнення та розвиток новинних мас-медіа в країнах Європи, Азії та Північної Америки (XVII-XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів ; МОН України; ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України»; Київський університет імені Бориса Грінченка (2-ге вид., перероб.). К. : Міжнародний науково-освітній консорціум імені Люсьєна Февра, 2018. 156 с.
37. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність проявів. Харків : Крук, 2003. 336 с.
38. Lasswell H. D. Propaganda Technique in World War I. Cambridge, Mass. : MIT Press, 1971. 233 p.
39. Margreiter R. Realitaet und Medialitaet. Zur Philosophie des Medial Turn. Medien Journal. Zeitschrift fuer Kommunikationskultur. 1999. № 1(23). S. 9–18.
40. Munker S. After The Medial Turn. Sieben Thesen zur Medienphilosophie. Medienphilosophie. Beitrage zur Klarung eines Begriffs / S. Munker, A. Roesler, M. Sandbothe, 2003. S. 18–20.
41. Wiesing L. What are Media? Techné/Technology. Researching Cinema and Media Technologies — Their Development, Use and Impact / ed. A. van den Oever. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2014. P. 93–104.
42. Stefan Munker, Alexander Roesler, Mike Sandbothe (Hg.), Medienphilosophie, Beiträge zur Klärung eines Begriffs, Frankfurt am Main: Fischer Verlag, 2003.
43. [Зражевська Н. І. Комунікаційні технології : лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. — 224 с.](#)
44. [Традиційні і нові медіа : від історії до сучасності : збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2019 рік \(секція «Журналістики»\) ; упоряд. Андрій Яценко. Львів : Простір-М, 2020. 136 с.](#)
45. [Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія ; О. Т. Барішполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська ; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. К. : Міленіум, 2014. 348 с.](#)
46. [Іванов Валерій. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник ; за науковою редакцією В. В. Різуна К. : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.](#)
47. [Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навчальний посібник. К. : ВІКНУ, 2016. 286 с.](#)
48. [Історія філософії : сучасні комунікативні вчення : навч. посібник ; Ю.О. Шабанова, І.А. Яременко, Н.Ю. Тарасова. Д. : Національний гірничий університет, 2012. 120 с.](#)
49. [Хаб'юк Олексій. Концептуальні основи медіа-економіки : Монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.](#)
50. [Retrenko D. V. \(2015\). Медіальний поворот у філософії. Науково-теоретичний альманах Грани, 18\(5\), 98–102.](#)
51. [Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.](#)

Додаткова література

1. Білокобильський О.В. Від науки до міфу. Онтологічні дослідження. Донецьк : Аспект, 2004. 201 с.
2. Герасимчук А. А., Тимошенко З. І. Курс лекцій з філософії. Навчальний посібник. К., 1998.

3. Історія філософії України. Підручник. К., 1994.
4. Кондзьолка В. В. Історія середньовічної філософії : Навч. посібник, Львів, 2001.
5. Кондзьолка В. В. Нариси з історія античної філософії. Львів, 1993.
6. Костомаров М. Слов'янська міфологія. К., 1992.
7. Марчук М. Г. Ціннісні потенції знання. Чернівці, 2001.
8. Нестеренко В. Г. Вступ до філософії: онтологія людини. К., 1995.
10. Огородник І. В. Українська філософія в іменах. К., 1997.
11. Огородник І. В., Огородник В. В. Історія філософської думки в Україні. К., 1993.
12. Сучасна зарубіжна філософія : течії і напрямки. К., 1996.
13. Філософія. Світ людини. К., 2003.
14. Чорний І. Філософія як світоглядне знання. Чернівці, 2005.
15. Чорний І. Філософський аналіз міфології та релігійного символізму. Чернівці, 2007.
16. Шевченко В.І. Концепції пізнання в українській філософії. Курс лекцій. К., 1993.
17. Кретов П. В., Кретова О. І. Символічний вимір національної ідентичності та новітній міф України. *Current issues and problems of social sciences. International Scientific Conference*. Kielce, June 28-30, 2016. С. 186–189.
18. Кретов П. В. Філософема символу і мова сучасної науки. *Наукові праці : науково-методичний журнал*. Вип. 274. Т. 286. Філософія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. П. Могили, 2016. С. 61–66.
19. Marchenko O., Kretov P. Philosophy of information and transhumanism: explications of philosophical anthropology. *Anthropological measurements of philosophical research*. 2019. #16. Pp.102 – 115.
20. Кретов П. В., Кретова О. І. Імовірнісний суб'єкт як агент пародійного наративу в постмодерному тексті. *Вісник Черкаського університету: Серія «Філософія»*. *Наук. журнал*. № 1. Черкаси, 2019. 109 с. С. 62–71.
21. Кретов П. В., Кретова О. І. Символічний характер мовної свідомості: реальність, секулярність, ідентичність. *Вісник Черкаського університету: Серія «Філософія»*. *Наук. журнал*. №2 Черкаси, 2016. С. 83–91.
22. [Kretov P. Anti-correlationism cluster and performative narrative ; P. Kretov, O. Kretova. *Philosophy, Economics and Law Review*. 2021. Volume 1, no. 2. С. 7–17](#)
23. [Сатохіна, Н., & Улашкевич, Л. \(2018\). «ПРОБЛЕМА ВАГОНЕТКИ» І СУЧАСНІ ТЕОРІЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ. Молодий вчений, 4 \(56\), 1-4.](#)

Інформаційні ресурси

Інститут філософії ім. Г. Сковороди НАН України – www.filosof.com.ua
 Бібліотека оксфордського університету – <http://www.bodleian.ox.ac.uk/>
 Науково-технічні (інноваційні) проекти НАН України.
<http://www.innovations.nas.gov.ua/pages/default.aspx>
 Національна бібліотека України ім. В. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua/>
 Сайт державного фонду фундаментальних досліджень – <http://www.dffd.gov.ua>
 Філософський портал – <http://platon.net/>
 Філософський факультет Київського національного університету ім. Т. Шевченка – <http://philosophy.univ.kiev.ua/>

Український філософський фонд – <http://www.philosophy.ua/>
Онлайн бібліотека англomовної наукової літератури – www.questia.com
Stanford Encyclopedia of Philosophy – <https://plato.stanford.edu>
Internet Encyclopedia of Philosophy – <http://www.iep.utm.edu>
Електронна бібліотека «Чтиво» – <https://chtyvo.org.ua/updates/>
Сайт: The Gutenberg Project – <https://www.gutenberg.org/ebooks>
Zlibrary – <https://ua1lib.org>

[Детектор медіа](#)

[Mike Sandbothe PRAGMATIC MEDIA PHILOSOPHY 2005](#)

[Robert Hassan, Thomas Sutherland. Philosophy of Media. A Short History of Ideas and Innovations from Socrates to Social Media](#)

[Медіакритика](#)

[Проект закону про медіа в Україні](#)

[Висновок до проекту Закону України від 17.01.2020 № 2693-1,](#)

[«Про медіа в Україні»](#)

[Портал медіаосвіти та медіаграмотності](#)

[Книги для медійників](#)

Навчальнве видання

Кретов Павло Васильович

Медіафілософія

Навчально-методичний посібник
для студентів ОС Бакалавр

Підп. до друку 14.09.2023. Формат 60 × 84 1/16.
Гарнітура Times New Roman. Обл.-вид. арк. 5,3. Ум. друк. арк. 4,4.
Вид. № 10-23. Наклад 100 прим.

Видавець Третьяков Олександр Миколайович.
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців
Серія ДК № 4862 від 11.03.2015 р.
Україна, 18001, м. Черкаси, вул. Слави, 1, к. 24.
Тел.: 067 4701314. E-mail: book_brama@ukr.net