

6. Райх В. Психология масс и фашизм / В. Райх [пер. с англ. Ю. М. Донца]. – М. : “Университетская книга”, 1997. – 380 с.
7. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого “Я” / З. Фрейд ; [пер. с нем. В. Гореликова]. – СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2012 – 192 с.
8. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс [пер. с нем.], (2-е изд.) – М. : Республика, 1994. – 527 с.
9. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties / D. Bell. – N.Y. : Free Press, 1965.

**Левченко Е. В. Социальная значимость масс в эпоху глобализации.**

В статье рассмотрены особенности развития массового образования в эпоху интенсивного развертывания глобализационных процессов. Проанализированы традиционные подходы относительно толкования масс, отличия, между пониманием массы и толпы, а также акцентировано внимание на современных тенденциях образования и функционирования масс, под действием таких катализаторов развития всех сфер человеческой жизнедеятельности как технологизация и информатизация, которые, в свою очередь, и определяют особенности массового образования на современном этапе их существования. В соответствии с проведенным исследованием сделан целый ряд выводов, в частности: массы приобретают глобальный характер существования; массы в отличие от толпы имеют социальную значимость существования; институциональную природу; исторический характер существования; нормативность; масштабность.

**Ключевые слова:** массы, толпа, глобализация, массовизация, информатизация.

**Levchenyuk Y. V. Social significance of mass in the era of globalization.**

The article considers features of the mass formation process development in an era of deployment intensifying globalization. There were analyzed established approaches to the interpretation of the masses, understanding the differences between mass and crowd, and also focused on modern trends of formation and functioning of the masses, under the action of development catalysts in all spheres of human activity as technologization and informatization, which, in turn, cause features of the mass formation process at the present stage of their existence. A number of findings were made according to the conducted research, including: weight gain global nature of existence; in contrast to mass, crowds have social significance of existence; institutional nature; the historic nature of existence; normativity; scalability.

**Keywords:** the masses, crowd, globalization, massovizaciya, informatization.

УДК 101.:316

Назаренко М. С.

## ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Автором статті виявлено ціннісні аспекти інформації в різних комунікаційних моделях. Розглянуто особливості поширення інформації, зокрема і роль візуалізації в цьому процесі. Проаналізовано витoki соціотворчості.

**Ключові слова:** комунікація, інформація, візуалізація, медіа, соціальні мережі, соціотворчість, образ, зображення

Починаючи говорити про ціннісний вимір інформації не можна не згадати слова Л. Толстого: “Слово – справа велика. Велика, тому що словом можна об’єднати, але словом також можна і роз’єднати їх, словом служити любові, словом також можна слугувати ворожості та ненависті. Бережись того слова, що роз’єднує людей [20, с. 32]”. Метою даної статті є аналіз впливу комунікації на ті соціальні процеси, які ведуть до громадянської

активності та співпраці, соціотворчості. **Об'єктом** статті є соціальна комунікація в контексті сучасних трансформаційних процесів. **Предмет** – ціннісні аспекти інформації в різних комунікаційних моделях, комунікаційні процеси в соціальних мережах та в обміні новинами, особливості поширення інформації

**Актуальність дослідження** зумовлена ключовою роллю комунікації у процесах соціальної взаємодії, що охоплює не тільки глобальний, але й що особливо важливо, локальний контекст. Зокрема, комунікація в суспільно-політичних реаліях України приводить як до побудови успішного громадянського суспільства, так і є засобом ведення інформаційних війн. Отже, цінність інформації в різних комунікаційних моделях є неоднаковою, а її роль зовсім неоднозначною.

Насамперед, ми можемо сказати, що існує дві комунікаційні моделі: модель М. Маклюєна (оптимістична) та модель Ж. Бодрійяра (песимістична). В цьому сенсі і буде розглядатись ціннісний вимір інформації в соціальній площині. Аналогічним поділом характеризується і вплив інформації на особистісному рівні. Історичні начала масової комунікації досліджені Х. Ортегою-і-Гассетом. Крім того, слід також долучити і праці В. Декомба як спеціаліста із сучасної західноєвропейської філософії. Також є ряд досліджень російських мислителів таких як Н. Архангельська, С. Аванесов, О. Ільїн, Г. Почепцова, Д. Галкіна, Н. Рабкіної, М. Голева. Візуальні аспекти комунікації досліджував В. Флюссер. В українській соціальній філософії дана тема є мало вивченою. Особливо це стосується аксіологічного виміру інформації.

Отже, поглянемо на вказані вище моделі детальніше. Для Маклюєна в його праці “Розуміння медіа” [див.: 15] сучасна комунікація, в її переході від усного до письмово мовлення, долає головний бар'єр – поділ психіки людини, відновлює гармонію відчуттів та думок. Людина в майбутньому досягне складнішого рівня свого розвитку, в цілому ж вона стане на поріг “розкутого та безтурботного світу” [14, с. 49] в якому можна буде стати єдиною “родиною”. Цікаво, що в пізній творчості Маклюєн виражає вже стриманість по відношенню до своїх попередніх поглядів та навіть певний песимізм. А в праці “Війна та мир в глобальному селищі” він вже писав: “Електронний Всесвіт – це ніщо інше, ніж безсовісний брехун, відкритий вираз Антихриста [24, с. 82]”.

Порівняно з Маклюєном праці Бодрійяра несуть в собі характер фатальності від самого початку. Отже, це означає ентропію сучасного суспільства, оскільки “чим більше інформації, тим насправді її менше” [2, с. 25]. Цей парадокс сприяє утвердженню, що інформація та зростання її кількості не применшує ентропію, а навпаки збільшує. Свою концепцію комунікації Бодрійяр будує на символістській концепції речей. Починає з того, що аналізує розташування меблів у кімнаті та місця людини серед цих речей. Він пише з цього приводу наступне: “Новим типом людини стає не раб речей, а людина розташування. Реклама намагається переконати нас, що сучасна людина, за своєю сутністю, більше вже не потребує речей, а лише оперує ними як досвідчений спеціаліст по комунікаціям [11, с. 23]”. Речі допомагають подолати екзистенційність, закинутість у буття та самотність, оскільки, на думку Бодрійяра, “обіцяють нас любити”.

Отже, ми можемо зробити висновок, що обидва автори помітили важливий соціальний розрив, завдяки якому людське життя здатне вмістити в себе чергування декількох культурних епох. В цьому сенсі дискусія про науково-технічну революцію є зайвою, оскільки науково-технічна революція є постійною. Засоби масової інформації самі визначаються щодо важливості тих чи інших новин. Згідно такого підходу незначні факти можуть виставлятися як надважливі, та навпаки, соціально важливі – замовчуватись або і фальсифікуватись. Таким чином, ЗМІ маніпулюють не тільки свідомістю (про що ми писали вище), але й фактами. В цьому полягає міфологічність ЗМІ. О. Ільїн [див.: 13] висловив

припущення про те, що підконтрольне владі ЗМІ приречене, оскільки рано чи пізно хтось докопається до істини. Але якщо в суспільстві будуть запущені дві протилежні точки зору, то віднайти істину буде набагато важче. Чому? Тому що зацікавлені групи поширюють суперечливу інформацію для збереження секретності сутнісного знання, справжнього.

Проблема полягає у тому, що в новому комунікаційному просторі кожна думка зустрічається зі своїм антиподом, будь-яке звинувачення знаходить виправдання. В такій ситуації говорити про реальну ситуацію навколо тих чи інших подій не має сенсу, адже ми маємо справу лише з тим як це передається через ЗМІ. Виходить так, що коли говорять одне, потім говорять інше, а потім додають і третє – це все сприяє повній дестабілізації та нерозумінню. Отже, масмедіа створює альтернативну реальність. Багато чисельні потоки суперечливої інформації створюють основну цінність – довіру до всього, а отже, фактично недовіру до всього. Кожна важлива та непорушна істина змінюється на іншу і все створює справжній когнітивний дисонанс у свідомості. Як казав Хосе Ортега-і-Гассет: “спів-існування двох протилежних вірувань природно переходить в су-мнів [19, с. 417]”. Сила сумніву в такому випадку буде обернено пропорційно серйозності і переконливості фактів, що захищають дані концепції. В результаті людина втрачає ґрунт під ногами і: 1) починає вірити у все підряд; 2) припиняє взагалі вірити будь чому; 3) обирає ідею, що є найбільш близькою до системи цінностей особистості та вірить в нею не тому, що вона достатньо обґрунтована, а тому що дана ідея ближча до “Я” людини.

Останній принцип підтверджує припущення про те, що тією чи іншою інформацією людина лише підтверджує власну картину світу та ігнорує ті факти, які цю картину світу або, іншими словами, цей світогляд спростовують.

Зокрема дискурс влади йде мова у працях М. Фуко та Ж. Ліотара. Дані філософи вважають, що знання і влада – два боки однієї медалі. Ліотар зокрема формулює питання так: хто вирішує, що потрібно знати і хто знає, що потрібно вирішувати? “Ніхто не може спертись на істину, тому що вона сама є цінність, що знаходиться у відношенні конкуренції з іншими цінностями [11, с. 159]”. Інформація і знання – не одне й те ж саме. Згідно Ж. Бодрійяра інформація – це “не знання, а те, що примушує знати [3, с. 68]”. Це означає, що із безлічі різноманітних точок зору можна вибрати найпереконливішу, проте не можна бути впевненим у її абсолютній істинності.

А. Бард та Я. Зондерквіст [3] стверджують, що у зв’язку з інформаційним хаосом значно зросла роль та цінність ексклюзивного знання. Адже ексклюзивність та новизну віднайти все складніше. Про це ми вже згадували в контексті співвідношення цікавого та тривіального. В такому сенсі інформація має логічно вести до знання, проте не вести до ілюзій та помилок. При цьому дискурс, що спрямований на фрагментаризацію та хаотичний світогляд фрагментизує саму людину. Все це робить мислення людини, за висловом Бодрійяра, алеаторним, тобто таким, що здатне лише на висування гіпотез та при цьому не претендує на істинність.

Ми припускаємо, що фрагментарність з якою ми маємо справу пов’язана не тільки з інформаційним хаосом та надлишком коротких повідомлень, але й з візуальністю сучасної комунікації. Коли ми поглянемо на те, що таке образ, то знайдемо наступне визначення: “Образ – це зображення, що зафіксоване в матерії та об’єктивоване в речовині. Образ є те, що зображено в предметному сенсі [1, с. 230]”.

Слід розрізняти поняття “образ” та “зображення”, оскільки образ є змістом зображення, способом, яким образ проявляє себе, але не є тотожним йому. Реальність зображеного не стосується самого образу, а лише варіантів його тлумачення. Отже саме тут розпочинається площина інтерпретації та комунікації. Що стосується зображення, то воно є фрагментарним за своєю сутністю, оскільки є предметом споглядання. Водночас саме споглядання є

самодостатнім та дуже часто не потребує додаткового знання. Фрагмент, що споглядається нами не потребує свого контексту та є не тільки самодостатнім, але й самоцінним.

Проте ми ще раз повторимо, що не зважаючи на цю вдавану цілісність та самоцінність, зображення залишається фрагментарним, адже є частиною чогось більшого. У випадку з фотографією зображення є частиною реальності, але наше інтерпретація цього фрагменту реальності може значно відрізнятись від тих реальних життєвих процесів, які відбувались насправді. І цей факт також відкриває простір для маніпуляцій, а саме: “те, що я бачу” (конкретність, відповідність реальності” може змінитися на “те, що я хочу показати”. Відповідно показати я можу не все, або лише те, що створено спеціально з певною метою. Отже, зважаючи на значний вплив візуальних комунікацій на соціокультурний простір, ми маємо розглянути це явище детальніше.

Візуальна комунікація має ряд переваг, на які вказує Г. Почепцов: 1) візуальне повідомлення не потребує перекладу; 2) глядач найкраще розуміє саме візуальне повідомлення; 3) при візуальній комунікації об'єм повідомлення є значно більшим і найголовніше, на нашу думку, 4) візуальні повідомлення легше долають бар'єр між комунікантами та применшують недовіру [17, с. 575]. При цьому, якщо вербальний текст переходить у візуальний, він починає грати не тільки інформативну роль, а і виступає постійним нагадуванням. Можна навіть припустити, що таким чином, в певній мірі компенсується втрата соціальної пам'яті. Крім того, як стверджує С. Дружилов: “Домінування образної складової в моделі світу призводить до домінування у суб'єкта, що сприймає більш примітивного та більш конкретного мислення [див.: 12]”. Саме такий суб'єкт втрачає свою суб'єктність, оригінальність мислення та індивідуальні цілі, і стає ідеальним об'єктом для маніпуляцій.

Індивідуальна взаємодія та вплив у візуальній комунікації можливі через цілий ряд засобів, які недоступні традиційній, насамперед письмовій комунікації. Наприклад: логічний наголос, інтонація, тембр, тон, ритм. Водночас письмове мовлення є дискретним та лінійним, усне та аудіовізуальне мовлення тяжіє до недискретності. Зокрема, через смайли відбувається входження у смисловий дискурс повідомлення, замінюючи при цьому традиційні міміку чи жести [див.: 10].

Для того, щоб проаналізувати форми сучасної комунікативної візуальності варто також згадати про таке явище як демотиватори, оскільки на нашу думку вони є ретронасляторами цінностей в інформаційному просторі. Чим же є демотиватори і яка їхня сутність? Демотиватори стоять в одному ряду з такими візуально-вербальними формами як інтернет-карикатури, інтернет комікси, меми (едвайси). Самі ж вони являють собою текст, що вбудовано в однотонне (часто чорне або синє) зображення. Демотиватори є лаконічними за змістом, де головний зміст як правило виділять білим кольором. На перший погляд форма демотиватора може здаватись занадто спрощеною або навіть тривіальною. Тим не менше дана форма комунікація є оптимальним поєднанням текстової складової та візуальної, які в поєднанні дають “поетичний ефект”. Саме ця простота забезпечує трансляцію смислів з високою ймовірністю для сприйняття. Як зазначають Н. Рабкіна та В. Каменева в демотиваторах прихований прагматичний потенціал [18, с. 144]. Демотиваційне мислення – це реакція на насадження позитивного мислення. Згідно останнього, людина може досягти будь-яких вершин, якщо буде впевнено наблизитись до своєї мети. При цьому захоплений “позитивним мисленням” індивід часто залишається байдужим до важливих соціальних проблем, адже вірить в те, що світ може підлаштуватись під його високі вимоги. Водночас “демотиваторне мислення” веде до скептицизму і навіть агностицизму, в деяких випадках до нігілізму, оскільки базується на висміюванні традиційних цінностей. Основним завданням демотиваторів на думку вище згаданих дослідників є відчуття єднання.

Достатньо часто темою демотиваторів є осмислення часу, зокрема таких днів тижня, як понеділок та п'ятниця. Таким чином, тиждень стає мікромоделлю циклічного існування сучасної людини. Сам час концептуалізується як щось нетривке, мінливе. Крім того, простежуються мотиви прирівнювання часу до цінності. Оскільки час є цінністю, то впливає мотив цінування кожного моменту життя, де робота (офісна зокрема) є його невід'ємною частиною. Тобто ми бачимо прихований підтекст, який слугує закріпленню певних соціальних умов та економічного порядку речей. Зробивши висновок, можемо сказати, що демотиватор – це нова візуально-вербальна форма комунікації, що може виступати засобом стереотипізації сприйняття інформації, а також – корегувати світогляд прагматичної людини, що знаходиться в павутині глобальних мереж.

Також варто відмітити, що візуальність культури постмодерну – це епоха посттеатральності, де найважливішим стає шоу та видовище [див.: 9]. Перформативна логіка візуальної культури органічно переходить у віртуалізацію досвіду і створює новий гіпертеатральний досвід. Отже, між театральністю та візуальною культурою сьогодення можна провести чітку паралель. Як стверджує Б. Лаурел [23] паралель існує і між комп'ютерним інтерфейсом та театральною сценою. Шоу на комп'ютерному рівні підтримується технічно і має навіть свої елементи: завіса (відкриття вікна програми), освітлення, звук, які надають “виставі” насиченості. Користувачі мережі при цьому є глядачами, але не в традиційному сенсі, а в інтерактивному. Глядач може підключитись на будь-якому етапі та втручатись у виставу, грати другорядну роль, або навпаки роль першого плану. При цьому віртуальний театр за дією схожий на легкий наркотик, створюючи м'який сомнамбулічний вплив.

Взагалі ж привабливість візуального дійства пояснюється тим особливим гострим відчуттям життя, силою переживань, яке транслюється виставою. Сценічний простір також змінюється на тотальний екран. Адже екрани скрізь: екрани комп'ютерів, мобільних телефонів, електронних книжок, бпнкоматів, плазмових панелей на вокзалах та у аеропортах. Але екран функціонує не просто як театральна сцена, а як ми вже з'ясували включає глядача у власний простір. Це означає, що екран стає медіумом, що містить самого себе у власних повідомленнях [див.: 16].

Це означає, що у візуальної культури є не тільки практичні причини поширення сьогодні, але й ще всі необхідні для цього засоби, де головним носієм є екран. Масштаби візуальної культури можна оцінити не тільки завдяки індивідуалізованому використанню екрану, але й перетворення публічного простору на екран або намагання це зробити. Саме тому тут ми маємо право говорити і про соціальний простір. Наслідком тотального панування екрану є дереалізація навколишнього. Все це водить в так звану “пустелю іншої тілесності”.

Звідки виникає цей образ пустелі по відношенню до негативного впливу візуалізації? Пустеля в цьому сенсі є ідеальним архетипом, оскільки сама по собі пустеля має одноманітну нерозрізнену поверхню. Відбувається перенасичення цією однорідністю. Хаос візуальних знаків народжує дурну безкінечність бажань та жадань. Бодрійяр пише: “Адже пустеля – це лише екстатична критика культури, екстатична форма зникнення. Значення всіх пустель полягає у тому, що вони в своїй сухості стають негативом для земної поверхні і наших цивілізаційних установок [5, с. 72-73]”. Отже, можна сказати, що ми охопили проблемну тенденцію пов'язану з візуальними комунікаціями. Але оскільки ціннісний вимір комунікацій, як ми вже побачили, не обмежується негативними наслідками, нам варто згадати і про позитивний бік візуалізації, який, на нашу думку, є найяскравіше вираженим в освітній та педагогічній сферах.

Отже, візуалізація приховує за собою величезний потенціал у формуванні орієнтирів та

потреб людей, зокрема молоді. Також ми можемо вести мову про окремі професійні аспекти використання інформаційних технологій. Насамперед потрібно виділити педагогічну сферу. Майбутні педагоги повинні вибудовувати діалог із учнями, тому мають опанувати особливості сучасних комунікативних процесів. З цією метою розробляються цілі методики формування комунікативної компетентності. Зокрема, подібна методологія була запропонована О. Яковлевою [22].

Також ми не можемо не торкнутись політичної сфери, яка здатна розширюватись саме завдяки сучасним візуальним технологіям. Взагалі можна сказати, що феномен візуального образу належить простору політико-культурних феноменів. Образ символічно конструє політичний світ. Отже, все, що ми можемо “прочитати” з екранів може вважатися своєрідним “текстом” та належати так званій “колективній особистості”, а точніше масовій свідомості. Про сутність візуального образу вже говорили вище, але саме в контексті політичного дискурсу не можна не згадати визначення, що належить А. Бергеру. Він писав: “Бачити – означає вірити [4, с. 19]”. Тут ми згадаємо про своєрідність образу – а саме про те, що з одного боку образ є конкретно предметним, а з іншого – надбанням уяви. Тому і на політику ми можемо подивитись крізь те, що дається нам в уяві, а остання в свою чергу здатна формувати наш образ світу. Що ж лежить в основі візуального образу? На нашу думку – це ідея, яка “підкріплена” символічним рядом. Таким чином, в процесі політичної комунікації людина має справу з образом-репрезентантом, а точніше зі світом політичних образів, що є посередником між людиною (громадянином) і політиком.

Процес означування візуального (сотвореного) образу насамперед бере своє коріння в технологічному аспекті. Німецький культуролог В. Флюссер займався технологічними аспектами комунікації та аналізом їх зміни та удосконалення протягом історії. Він з’ясував, що людина спочатку творила з допомогою фантазії образи-зображення світу. Цікавими є розмірковування щодо простору-часу в образі, які обертаються світом магії, світом, де панує циклічний час вічного повернення. Потім сталося перше структурне відкриття – лінійне письмо, що покликано було пояснити образи фантазії та стати їхнім метакодом. Отже, тексти почали панувати в культурі та навіть домінувати в ній, створюючи великі системи, на кшталт християнства або марксизму. Отже, В. Флюссер доходить у своєму дослідженні до висновку, що раніше існувало два типи мислення: магічне та понятійне, але настав час і для третього винаходу – технічного образу, тобто такого образу що “створений апаратом”. Технічні образи по-своєму змінюють наш погляд на світ. “Різниця між стародавньою і новою магією можна виразити наступним чином: доісторична магія – це ритуалізування моделей, що названі “міфом”, нова – ритуалізування моделей, що названі “програмою”. Міфи – це моделі, що передаються усно, а їхній автор – божество – по той бік комунікативних процесів. Програми ж, навпаки, моделі, що передаються письмово, а їхні автори – функціонери, знаходяться всередині комунікативного процесу [21, с. 17]”.

Внаслідок вище означених процесів магічні технічні образи, так звана нова магія створює масову культуру, де будь-яка подія та її репрезентант прагнуть потрапити на екран. Це означає, що значимість у політиці також вимірюється екраном та частотою появи певних облич на ньому. При цьому людина спілкується не з живим репрезентантом, а з його політичним образом, що створений завдяки сучасним технологіям.

Крім того, масове тиражування образів (в даному випадку фото образів) поміщає людину в особливий фотографічний універсум, у випадку з політикою – в політичний фотографічний універсум. Людина сприймає цей фото світ реальним, оскільки це забезпечується функціями електронної фотографії. Тому особливо важливим завданням на даному етапі, особливо для тих, хто вивчає політичну візуалізацію, є виявлення візуальних кодів на прикладі політичної реклами, фотографії, політичних теленовін. Все це важливо в

контексті тези П. Бурд'є про легітимне символічне насилля влади, особливо у візуальному сенсі. В політиці символічна влада завжди належить владному апарату, але той хто дає поштовх програмі (адже камера сама по собі лише пристрій) і виснажує її – той є носієм символічної влади. Саме цей носій і може переоцінювати цінності та означувати наново світ.

Але що візуалізують політичні новини? “Новини показують не, що відбувається, а те, що інші вважають важливим. Медіа слідкують не за подіями, а за тим як інші слідкують за подіями. Телебачення чіткіше, ніж інші медіа, показує, що чого люди хочуть, нда якими не спостерігають, але які самі спостерігають як спостерігають інші [8, с. 28]”. Оскільки в Україні ми постійно ведемо дискурс про “зомбованість” тієї чи іншої частини населення, то в цьому контексті не менш важливим є аналіз українських комунікаційних процесів, в тому числі і візуалізації.

### Література:

1. *Аванесов С.* Визуальная антропология: образ, субъект и коммуникация / С. Аванесов // Вестник ТГПУ, 2003. – № 9 (137). – С. 229-235.
2. *Архангельская Н.* Меланхолический Ницше. Интервью Жана Бодрийяра / Н. Архангельская // Эксперт, 2002. – № 17. – С. 64-67.
3. *Бард А. Я.* Зондерквист Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зондерквист. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
4. *Бергер А.* Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. Бергер. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2005. – 2-е изд. – 288 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Америка / Ж. Бодрийяр / Перевод с французского Д. Калугина. – СПб. : Владимир Даль, 2000. – 206 с.
6. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр / Перевод с французского Л. Любарской и Е. Марковской. – М. : Добросвет, 2000. – 258 с.
7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр / Перевд с французского С. Зенкина. – М. : Рудомино, 2001. – 222 с.
8. *Больш Н.* Азбука медиа / Н. Больш / пер. с нем. Л. Ионин, А. Черных. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
9. *Галкин Д.* Знак-желание-технология: на пути к критической теории визуальной культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/znak-zhelanie-tehnologiya-na-puti-k-kriticheskoj-teorii-vizualnoy-kultury>
10. *Голев Н.* Письменная коммуникация новейшего времени: основные векторы развития / Н. Голев // Вестник Томского государственного университета, 2012. – № 2 (18). – С. 5-17.
11. *Декомб В.* Современная французская философия / В. Декомб. – М. : Весь мир, 2000. – 344 с.
12. *Дружилов С.* Формирование модели мира человека в новой информационной реальности / С. Дружилов // Научный электронный архив [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://econf.rae.ru/article/6189>
13. *Ильин О.* Мифотворчество дискурса новостей как социальная реальность / О. Ильин // Социология наук и технологий, 2011. – Т. 2. – С. 88-95.
14. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга / М. Маклюэн ; пер. И. Тюрина. – М. : Академический Проект, 2005. – 495 с. – (Концепции).
15. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : Канон-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
16. *Манович Л.* Археология компьютерного экрана: экран и тело / Л. Манович // Виртуальные реальности. Труды лаборатории виртуалистики: Труды центра профориентации. – М., 2008. – Вып. 4 / под ред. Р. Г. Яновского и Н. А. Носова. – С. 176-182.
17. *Почепцов Г.* Имиджелогия / Г. Почепцов. – М. : Реал-бук, 2006. – 575 с.
18. *Рабкина Н.* Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как визуально-вербальной формы современной Интернет-коммуникации / Н. Рабкина, В. Каменева // Политическая лингвистика, 2013. – № 1 (43). – С. 144-151.
19. *Ортега-и-Гассет Х.* Идеи и верования / Х. Ортега-и-Гассет. – С. 417.
20. *Толстой Л.* На каждый день. Учение о жизни, изложенное в изречениях. Часть первая / Л. Толстой // Собрание сочинений: в 90-т (1928-1958) – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1929. – Т. 43. – 388 с.
21. *Флюссер В.* За философию фотографии / В. Флюссер. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2008. – 146 с.

22. Яковлева О. Особенности методики формирования коммуникативной компетентности будущих учителей с использованием информационных и коммуникационных технологий / О. Яковлева ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-metodiki-formirovaniya-kommunikativnoy-kompetentnosti-buduschih-uchiteley-s-ispolzovaniem-informatsionnyh-i-kommunikatsionnyh-tehnologiy>
23. Laurel B. Computer is the theatre / B. Laurel // Reading digital culture / Ed. by D. Trend. Blackwell, 2001 – 174 p.
24. McLuhan M. War and peace in Global Village / M. McLuhan. – N. Y. : Gingko Press, 2001. – 192 p.

**Назаренко М. С. Влияние коммуникации на формирование социального взаимодействия.**

*Автором статьи выявлены ценностные аспекты информации в различных коммуникационных моделях. Рассмотрены особенности распространения информации, в частности и роль визуализации в этом процессе. Проанализированы истоки социотворчества.*

**Ключевые слова:** коммуникация, информация, визуализация, медиа, социальные сети, социотворчество, образ, изображение

**Nazarenko M. S. The influence of communication on the formation of social interaction.**

*The author of the article identified value aspects of information in various communication models. Peculiarities of diffusion of information, and in particular the role of visualization in the process are examined. The origins of sociocreation are analyzed.*

**Keywords:** communication, information, visualization, media, social network, sociocreation, image, imagery.

УДК 17.023.36

Опанасюк Ю. І.

## ІННОВАЦІЙНИЙ ТИП ПРОГРЕСУ ЯК РАДИКАЛЬНА ЗМІНА СТИЛЮ ЖИТТЯ

*Соціальний прогрес спричинив необхідність обґрунтування різних концепцій суспільства нового типу. Серед них належне місце посідає й учення про знансьве, або К-суспільство, політичним вектором якого є спрямованість на досягнення високого рівня якості та безпеки життя. Для такого суспільства ООН розробила навіть своєрідний індекс життєдіяльності. Але він потребує певної корекції з огляду на сучасний інноваційний тип прогресу. Сьогодні людина часто постає опосередкованим агентом виробництва, перебуває немов би поза межами виробничих процесів. Зміна ролі суб'єкта виробничих процесів призводить до домінування інтелектуальної діяльності над безпосередньою предметно-практичною. Це викликає необхідність формування працівника нового типу і зумовлює потребу його підготовки на засадах гуманізації виробництва та інтелектуалізації праці, а отже, реалізації творчої природи діяльності й розвитку сутнісних сил людини.*

**Ключові слова:** людина, суспільство, культура, соціальний прогрес, інноваційний прогрес, К-суспільство.

На межі ХХ-ХХІ століть соціальний прогрес ознаменувався формуванням концепції суспільства нового типу, яке отримало назву суспільства, заснованого на знаннях, або К-суспільства. Воно набуло принципово нових вимірів, якими, окрім технологічного, виявилися соціальний, етнічний і політичний. Компонентами такого суспільства постали нові міждисциплінарні знання, які генерують наукові та суспільні інститути, підготовка високоякісного людського капіталу, яку здійснює освіта, створення додаткових багатств на базі економіки знань і формування на цій основі інтегрального вектора розвитку суспільства, спрямованого на підвищення якості та безпеки життя всіх його членів. Таке суспільство