

*Козловець Микола*

## СВІТОВИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР І НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

*У статті розглядаються тенденції формування глобального комунікативного простору та його впливу на національну ідентичність. З'ясовано, що інформатизація й віртуалізація світового комунікативного простору і пов'язана з ними логіка обробки інформації та побудови текстів, інтенсифікація спілкування між людьми призводять до переоцінки національних цінностей і послаблення національної ідентичності. На підставі визнання слабкості українського інформаційного простору, обґрунтовується необхідність інформаційної адекватності національного ідентифікаційного процесу, якість якого залежить не тільки від міцності комунікативних зв'язків всередині нації, а й від того, як націю репрезентує зовнішній світ, від семантизації глобальними ЗМІ національних образів.*

**Ключові слова:** *глобалізація, глобальний комунікативний простір, комунікативні технології, національна ідентичність, віртуальний простір, глобальна культура, глобальні мас-медіа, ідентифікація.*

### **Козловець М. Всемирное коммуникативное пространство и национальная идентичность**

*В статье рассматриваются тенденции формирования глобального коммуникативного пространства и его влияние на национальную идентичность. Установлено, что информатизация и виртуализация мирового коммуникативного пространства и связанная с ним логика обработки информации и построения текстов, интенсификация общения между людьми обуславливает переоценку национальных ценностей и ослабление национальной идентичности. На основании признания слабости украинского информационного пространства, обосновывается необходимость информационной адекватности национального информационного процесса, качество которого зависит не только от мощности коммуникативных связей в середине нации, но и от того,*

*как нацию представляет внешний мир, от семантизации глобальными ЗМИ национальных образов.*

**Ключевые слова:** *глобализация, глобальное коммуникативное пространство, коммуникативные технологии, национальная идентичность, виртуальное пространство, глобальная культура, глобальные мас-медиа, идентификация.*

**Kozlovetz M. World communicative space and national identity**

*This article discusses the trends of global communicative space formation and its impact on national identity. It is found that the formatization and virtualization of world communicative space and related logics of information processing and texts construction, intensification of contacts between people lead to reassessment of national values and the weakening of national identity. Based on the recognition of the weakness of Ukrainian information space, we can justify the need for information adequacy of the national identification process, the quality of which depends not only on the strength of communicative ties within the nation, but also on the outside world representation of the nation and on the global mass media semantization of the national images.*

**Key words:** *globalization, global communicative space, communicative technologies, national identity, virtual space, global culture, global mass media, identification.*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій в останні десятиріччя XX ст. призвів до появи принципово нових форм комунікації, іншої логіки обробки інформації та побудови текстового простору, що має велике значення для розуміння і пошуку національної ідентичності. Комп'ютерні технології, волоконна оптика, масова телефонізація, супутникове телебачення, мережа Інтернет стали підґрунтям створення глобального комунікаційного простору. Завдяки створенню нового інформаційно-технологічного середовища інформація миттєво долає відстані, вона фактично стає доступною нині кожній людині у будь-якій точці планети [8, 138-166].

Здолавши національно-державні кордони, культурно-цивілізаційні простори, «локали» й обмеження у відносинах індивідів, соціальних груп, країн, континентів, нова інформаційно-комунікативна система трансформувала всі сфери взаємодії суб'єктів різного рівня – від індивідів до міжнародних спільнот,

зумовила новий тип символічного існування людини, соціуму. Виявилося, що інформаційні технології особливим чином структурують соціальні взаємодії людей, впливають на характер їхніх інтерсуб'єктивних відносин, когнітивних структур, емоційних реакцій і, як наслідок, – на систему ціннісних преференцій. У сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях «закладена унікальна можливість – визначати особливості сприйняття людиною тих чи інших подій, формувати її смаки, уподобання, поведінку, світогляд. По суті, саме система комунікації, що панує в суспільстві, моделює та керує аксіологічним полем на глобальному та локальному рівнях» [16, 23].

Нова медіа-реальність змінює принципи не тільки матеріального, а, насамперед, духовного життя людей, перетворює їхню психологію, менталітет, уявлення про час, простір, світ та місце і статус національного у ньому. Уже на суто функціональному рівні комунікаційна глобалізація уможлиблює медіатизацію національних реальностей, адже ЗМІ стають транснаціональними посередниками. В інформаційному суспільстві новий імпульс і нові якості отримує вся система масової комунікації, а надто та її складова, яка охоплює світоглядну, духовну, публіцистичну, побутову інформацію. Як слушно зауважує О. Гриценко, новітні мас-медіа «стали єдиною комплексною системою масової комунікації глобального характеру, яка справляє істотний вплив на сучасне суспільство, створюючи нові системи цінностей, нові стилі життя та нові види ідентифікацій для громадян суспільства» [3, 265].

Сьогодні засоби масової інформації входять до концептуальної парадигми національних стратегій не лише держав, а й інших агентів глобалізації, де вони є не тільки умовою успішного їх функціонування у світових глобалізаційних процесах та одним із компонентів міжнародних впливів, а й найважливішим чинником утвердження позитивного іміджу, формування національної чи супранаціональної ідентичності.

Якщо в процесі національної ідентифікації потік інформації обмежується національними системами і є наслідком інформаційної мобільності, інформаційного відтворення нації, то в контексті глобалізаційних процесів інформація насамперед постає як зовнішній (наднаціональний) чинник впливу на націю, її комунікативне поле. Як наголошує Т. Лильо, в ідентифікаційному процесі важлива не тільки готовність (здатність) на-

ціонального організму виявити інформаційну мобільність, а й контекст (умови) її реалізації, тобто геоінформаційна ситуація світу, зокрема напрямом інформаційних потоків, їх характер та інтенсивність [10, 7].

Глобальна мережа формує текстові формати нового типу, створює умови для формування віртуальних спільнот, стирає межі між державами, елімінує відстані, що роз'єднують людей і, врешті-решт, вибудовує навколо себе специфічну форму культури – глобальну кіберкультуру. Доступність і розмаїтість інформації, яку можна отримати по сучасних каналах масової комунікації, призводить, з одного боку, до значної однорідності всесвітнього культурно-інформаційного простору, послаблення і зняття всіх бар'єрів і «завіс», а з іншого – до надзвичайної розмаїтості цієї інформації, з якої людина може вибирати те, що відповідає її потребам. Проте сучасний інформаційний простір нав'язує індивідам комунікацію, діалог, виходячи не з відмінностей культур, а навпаки – з їхньої схожості.

Сучасні засоби масової комунікації часто замінюють речі, перетворюючи ідентичність оригіналів у «*referentialites*». По суті, віртуальні реальності втягують людину в нові форми існування, обіцяючи нові світи і переживання, а значить, впливають на формування особистості. Саме ця штучно створена (*simulational*) реальність є прикладом того, що Ж. Бодріяр називає «симулякром». Симулякр, на думку Ж. Бодріяра, є «точною копією, оригінал якої ніколи не існував» [2, 65]. Сучасний світ складається із моделей і симулякрів, що не мають ніяких референтів, не ґрунтуються ні на будь-якій «реальності», крім їх власної, котра є світом саморефлексивних знаків. «Симулякр» – це ідеократично спроектована і сконструйована реальність, яка виявляється здатною спрямовувати, регламентувати, обмежувати нашу духовну й інтелектуальну діяльність, маніпулювати нашим життям у різних його проявах. Симуляція, видаючи відсутність за присутність, одночасно стирає будь-яку відмінність між реальним та удаваним (ілюзорним).

Символічні форми інформації найбільше відповідають її функціональному статусу. Разом із тим функціональний контекст інформації є вторинним щодо її атрибутивно-онтологічних структур. Саме останні постають об'єктивним джерелом творення різного роду символічних систем. Такий порядок культурно-пізнавальної практики людства можна назвати при-

родним. Однак сьогодні дедалі частіше дає про себе знати інша тенденція – конструювання «третьох», «четвертих» і т. ін. рівнів символічних систем, які зумовлені не атрибутивно-онтологічними формами інформації, а самими символічними системами. Тобто одна символічна система породжує другу, друга – третю і т. ін. При цьому порядок і послідовність виникнення цих систем може мати цілком невизначений характер. У цьому і полягає смисл символізації, а також передумови віртуалізації комунікативних практик [10, 6-7].

Під впливом нового символічного середовища, що створюється на підґрунті інформаційно-комп'ютерної технології, радикально трансформується простір і час, фундаментальні виміри людського життя. Території втрачають своє культурне, історичне, географічне значення і реінтегруються у функціональні мережі або в образні колажі, що викликають до життя простір потоків, які замінюють простір місць. Час наче зникає в новій комунікативній системі: минуле, сьогодні, майбутнє можна програмувати так, щоб вони взаємодіяли одне з одним і в одному й тому ж повідомленні [16, 25]. Сучасність дуже важко піддається філософському осмисленню. Мас-медіа не стільки редукують, скільки дезорієнтують. Дотепний вислів М. Уельбека про «світ як супермаркет» зокрема означає, що у світі глобалізації наша увага й воля розпорошені, насамперед через вплив мас-медій.

Рух інформації набуває не стільки «вертикального характеру», притаманного традиційному суспільству, скільки «горизонтального», пронизуючи усю будову суспільства, охоплюючи його найрізноманітніші горизонтальні площини соціальних структур. Завдяки розвитку засобів масової комунікації навіть для тих людей, які живуть і працюють в одному й тому ж місці, локальні спільноти перестають бути єдиною можливою сферою спілкування, оскільки засоби зв'язку та електронні медіа надають можливість створювати індивідуальні соціальні мережі, які зменшують значення реального локального соціального оточення та, своєю чергою, послаблюють традиційні джерела ідентичності [3, 344].

Особистість все більше відокремлюється від соціуму, створюючи за допомогою інноваційних комунікаційних систем власний Космос, який виходить за межі національних держав. Кожен, хто має доступ до глобальної мережі, може виступати як

реципієнтом, так і генератором інформації. Як основний виробник інформації, індивід дедалі більше претендує на самостійне й незалежне від держави та соціальної групи позиціонування у світовому просторі. Внаслідок цього інтереси особистості, що автономізується, вступають у протиріччя із традиційними інтересами і цінностями, що консолідуються у форматі нації. Якщо раніше ЗМІ сприяли формуванню політичної ідентичності нації, то в умовах глобалізації щораз частіше вони звертаються до аудиторії не стільки як до політичної спільноти, а як до потенційних споживачів.

До традиційних видів нерівності в глобалізованому світі додається інформаційна. Як лідер у розробці новітніх електронних й інших технологій Захід забезпечив собі майже монополне право формування інформаційних потоків та контролю над ними. Монополізувавши контроль над інформацією і виробництвом передових технологій, держави світ-системного ядра забезпечили своє інформаційно-технологічне панування на планеті й поставили цим у залежність від себе інші країни. У результаті виникло глобальне протиріччя між Заходом і рештою світу в інформаційно-технологічному відношенні. Найбільшими експортерами інформаційних продуктів і послуг є США, Велика Британія, Німеччина, Японія та Китай [14]. Глобалізаційні процеси є причиною зростання концентрації глобальних ЗМІ і створення транснаціональних медіа-корпорацій – «*Time Warner*», «*Sony*», «*Bertelsmann*», «*Microsoft*», «*News Corporation*», «*Paramount*» тощо. З розширенням медіа-простору – від національного до наднаціонального – теоретично зростає і потенціал впливу ЗМІ, апеляція до універсальних цінностей, міжнародних організацій, «західного світу», «ісламського світу» тощо.

Сьогодні гострою є проблема порушення рівноваги у сфері комунікації – розрив між невеликою групою розвинених й інформатизованих країн та переважною більшістю держав, які відчувають труднощі в розвитку і різною мірою брак інформації. Перша група генерує 80% загального обсягу світової інформації, що припадає в основному на п'ять великих агентств («*Associated Press*», «*Reuter*», «*ИТАР-ТАСС*», «*Frans Press*», «*Deutsche Press Agentur*»), які присвячують менше 25% цього обсягу проблемам країн другої групи [5, 85]. За таких умов інформаційні потоки стають селективними, а інформаційна палітра світу біднішає.

Нівелювання інформації відбувається в різних формах, але дедалі частіше його суть зводиться не стільки до фальшування фактів, скільки до селекції та оцінки подій з погляду лідерів інформаційно-технологічної революції. Як наслідок, на маргінес комунікаційного процесу потрапляють альтернативні ідеї та цінності.

Характер глобальної комунікації дає підстави стверджувати, що існує небезпека появи інформаційного гегемонізму. Глобалізація може виявити конструктивний потенціал лише тоді, коли вона не відбуватиметься на односторонніх, монологічних засадах, не посилюватиме в планетарному масштабі нерівність та напруженість, а зможе виражати всю поліфонію світу. Йдеться про формування інформаційної демократії, яку Є. Тихомирова визначає «як створення умов для вільного обміну думками і забезпечення рівності громадян у політично-суспільних комунікаціях; визнання природним і законним існування різних думок, поглядів, зокрема альтернативних; толерантність; формування механізму змагальності думок у соціально-політичному процесі та забезпечення прав громадськості на доступ до необхідної йому інформації, якою володіють державні та недержавні установи і організації; реалізація кожним суспільним об'єктом права на отримання альтернативної інформації; демократичне реформування системи інформування суспільства» [15, 11].

Глобалізація комунікаційного простору, запровадження новітніх інформаційних технологій та домінування відео-, кліп-образів, гедонізація інформації впливають на статус знання, ідентифікаційний процес нації. Одне з протиріч постмодерну – це роз'єднання функціональних та фундаментальних цілей і навіть домінування перших над другими. Ми живемо в епоху ефективних розмов, мовних та комунікаційних дій. Кількісно-інформаційні параметри витісняють на узбіччя якісно-фундаментальні цінності, за якими стоять істинні знання, тексти «високого порядку», що лежать в основі людської цивілізації. Цей стан соціального простору Ж. Бодріяр відобразив так: «Інформації стає дедалі більше, а смислу дедалі менше» [1, с. 160].

Стрімке збільшення надлишкової, дублюючої, неточної інформації (феномен «інформаційних шумів») суттєво спотворює і соціальні, і національні, й економічні процеси. Сьогодні, коли головним носієм тексту став екран телевізора чи комп'ютера,

надлишок інформації (за висловом А. Гора, ексформація) і швидкість її отримання призвели до появи нового типу читання без діалогу, читання-споживання. Виник потік «мікроподій», який спричинив кризу «макротексту», що пояснює світ і суспільство. Швидке зростання кількості новин, радіо- і телеповідомлень, а також комп'ютерної інформації створили умови «інформаційного фундаменталізму», в яких людина змушена сприймати факти і події однобічно, не маючи змоги досягнути повну картину. Сучасність дуже важко піддається філософському осмисленню. Мас-медіа не стільки редукують, скільки дезорієнтують. Дотепний вислів М. Уельбека про «світ як супермаркет» зокрема означає, що у світі глобалізації наша увага й воля розпорошені, насамперед через вплив мас-медіа.

Нові комунікаційні технології спроможні «вихопити» особу зі спільноти. Через індивідуалізацію і прагматизацію процесу комунікації індивід абстрагується від групової, спільнотної ідентичності і позбавляється можливості брати участь в обговоренні загальнонаціональних проблем. Відбувається процес локалізації ідентичностей, виникає небезпека, за висловом А. Перотті, перетворення «людини з корінням» на «людину з антенами».

Зазначимо, що візуальні форми мовлення мають значно більший асиміляційний потенціал, ніж друковані ЗМІ. Під їхнім впливом на маргінес витісняються традиційні форми і функції вербальної інформаційності, що допомагала людям збагнути власну ідентичність в національних характеристиках. Індивід потрапляє у пастку нової ідентичності – «*homo videns*» (людина-зображення), для якої не існує те, що вона не бачила (*non vidi, ergo non est*). З огляду на тенденцію до локалізації телепродукту, така людина ототожнює себе в параметрах подій і цінностей містечкової ідентичності, побудованої з візуальних фрагментів [10, 64-71].

Завдяки сучасним мас-медіа «людина-зображення» проєктує себе не на карту світу, її полінаціональну парадигму, а на карту вузької спеціалізації, з якою вона може себе зіставити. Споживач свідомо не рефлексує на текст. Його реакція обмежується пасивним сприйняттям символів, на тлі яких просто задовольняється інтерес до фрагментарних повідомлень, що полегшують реципієнту симулювати власну обізнаність. Як наслідок, такі традиційні інститути, як сім'я, релігія, нація та їхні



цінності підпорядковуються характеру нових ЗМІ і перетворюються у вторинні «медіа-інститути» [12, 64-71].

Вплив медіа-реальності виявляється суттєвим ще й тому, що людина завжди мала потребу пізнавати саму себе у змісті комунікаційного середовища. Це справді одна з найглибших чуттєвих потреб: люди хочуть розпізнати себе, свої думки і спосіб життя у пропонованих через медіа образах реальності. Крім того, відбір змісту масової комунікації впливає з людської потреби підтримки і зміцнення власної колективної ідентичності: за допомогою того, що споживач бачить, слухає і читає у ЗМІ, він, між іншим, хоче зміцнити свої зв'язки з суспільною групою, до якої належить, і таким чином підтвердити визнані спільні цінності та ідентичність [9, 119-151].

З розвитком телебачення й особливо комп'ютерних технологій медіареальність отримала якісно новий вимір і нові експансіоністські можливості як стосовно людини, так і щодо національних інформаційних систем загалом. Одним з наслідків цього є спроба тотальної семантизації національної реальності, під час якої одні народи перетворюються у символи демократії і прогресу, інші – агресивності та дестабілізації «нового світового порядку», а треті стають уособленням жертви. Показовою у цьому контексті є роль ЗМІ в югославському та іракському конфліктах, у російсько-українських газових суперечках.

У зв'язку з розвитком телекібертехнологій креаційні можливості медіареальності зросли. На сьогодні потужні ЗМІ ефективніше визначають, ініціюють суспільні зміни і громадську думку, ніж прийняті владою рішення чи ухвали суду. Незважаючи на певну самодостатність характеру медіавпливу на реальність, він перебуває у фарватері ідеологічних стратегій, є засобом успішного їх поширення. Сила медіасемантизації особливо помітна у тих суспільствах, де недостатньо розвинений і слабо інтегрований національний інформаційний простір, а центри інформування часто зміщені поза межі країни.

Особлива роль у глобальному комунікаційному просторі належить мережі Інтернет. Саме Інтернет з 90-х років ХХ ст. стає основою глобальної комунікації, поступово пов'язуючи між собою велику кількість мереж і людей та отримуючи критичну вагомість у формуванні майбутньої культури. Сприяючи реалізації потреб людини у спілкуванні, в пізнанні та розвагах, Інтернет-мережа зумовлює значні зміни суспільної свідомості

й індивідуального мислення, формує нові установки щодо праці, дозвілля, ідентичності тощо. Уже зараз ми спостерігаємо, як павутина Інтернету в буквальному розумінні слова втягує у свої тенета величезну кількість користувачів, багато в чому видозмінюючи стереотипи їх світосприйняття і спосіб життя. За даними дослідження «*ROMIRMonitoring*» у 2007 р. чисельність користувачів мережі Інтернет у Західній Європі досягла 270 млн., у США – 250 млн., в країнах Азії – 600 млн. осіб [16, 24]. Українська аудиторія, за даними «*Gemius Ukraine*», у 2009 р. становила 7, 09 мільйона користувачів [13, 5].

Всесвітня мережа, що ґрунтується на гіпертекстовій технології, – це принципово незакінчена, неієрархічна система, що динамічно розвивається. В. Штанько зазначає, що Інтернет-мережа «за своєю природою мозаїчно-цитатна, інтертекстуальна. Вона виступає як новий комунікаційний простір, де зустрічаються багато культурних практик. Цей простір влаштований за мережевим принципом, а отже, різні культурні фрагменти у вигляді мозаїки можуть бути представлені в ньому у своїй потенційній нескінченності. У віртуальній реальності Інтернету «об'єктивовані» внутрішні образи свідомості різних операторів (спостерігачів), що взаємодіють один з одним, формуючи «колективне несвідоме», яке може відрізнятись від традиційного розуміння цього терміна в смислі Юнга. Побудований за принципом гіпертексту віртуальний простір, можливість «гри» з ролями та побудовою множинного «Я» в Інтернеті багато в чому нагадує реальність ситуації постмодерну як принципово множинної, що потребує від людини постійних переключень на різні соціальні ситуації, соціальні контексти» [16, 26].

За допомогою Інтернету людина наприкінці ХХ ст. отримала доступ в іншу реальність, у незвіданий віртуальний світ комп'ютерних технологій, де суб'єкт стає безпосереднім учасником подій, які відбуваються в ірреальному світі, але в реальному часі, де спілкування між комп'ютером і людиною максимально спрощене. Новий тип спілкування між людьми характеризується як безособистісний обмін блоками інформаційних текстів та абсолютно технічною взаємодією у межах певного алгоритму. З огляду на свої функціональні можливості, віртуальна комунікація мала б допомогти народам зрозуміти ідеї, які пов'язують їх в одну спільноту, збагнути рівень наших відмінностей з огляду на їх важливість. Але консенсус ускладнюється псевдоплюраліз-

мом комунікаційного середовища, корисна і патогенна інформація отримують однакові можливості для свого поширення.

Редукціонізм інформаційної мобільності нації створює умови, в яких важливо не просто зрозуміти стан людини, її цілісний ідентифікаційний контекст, а пристосувати світ до часткових знань про неї. Сприятливим для цього середовищем є кіберпростір, оскільки саме комп'ютерна ейфорія здатна спричинити нігілістське ставлення до систематизованих знань про суспільство і культуру задля принципів спонтанності, випадковості, відносності, фрагментарності навколишнього світу, які корелюються з мозаїчністю слуховізуальної електронної біп-культури [10, 8-9].

Суспільство «*homo virtualis*» постає як знеособлена і звільнена від теоретичного мислення сукупність споживачів і носіїв інформації. Звичка до мовленнєвих ігор і швидкісних інформаційних потоків може викликати деструкції у мисленні і свідомості (породити хаотизм, кліповість, зруйнувати здатність концентруватися і утримувати у свідомості якийсь один ідеальний об'єкт). У віртуальному просторі порушуються фізичні закони незворотності часу, стійкі стереотипи і культурні звички. Ця реальність формує новий тип людини, якій дуже складно переходити від рівня віртуальної реальності до рівня повсякденної дійсності. Користувачі мережі вже говорять про виникнення «нової історичної спільноти людей» – адептів-Інтернету. Природа комп'ютерної павутини передбачає згрупування людей, які ніколи не зустрінуться реально. Кіберпростір є єдиним місцем, де вони можуть спілкуватися без побоювань.

У віртуальних умовах індивід може сповна реалізувати свої інформаційні потреби, оскільки в глобальній мережі обміну інформації нема об'єктивно впорядковувального (обмежувального) начала. У суб'єкта комп'ютерної комунікації виникає ефект «психологічної анонімності» – особистого захисту від зовнішнього контролю. Зниження національних і соціально-нормативних бар'єрів підсилює значення індивідуально-психологічних складових комунікації. Виникає проблема контролю за достовірністю і конструктивністю інформації. Інтерактивність заохочує миттєві відповіді, приглумлює роздуми та дає вихід демагогії, егоманії, образам і ненависті. Тому дуже сумнівно, що, скажімо, представники двох ворожих етнічних чи релігійних груп у віртуальному спілкуванні будуть обмінюватися інформацією, яка сприятиме примиренню [8, 166-189].

Існує досить популярна, особливо в посткомуністичних, перехідних суспільствах формула причинно-наслідкового зв'язку між кількістю інформації, віртуалізацією комунікаційного процесу і гуманізацією міжнаціональних відносин, зменшенням людської агресивності. Оскільки історично склалося так, що більшість війн ведеться за володіння землею, віртуальна атериторіальність, релятивізація кордонів національних держав і, як наслідок, послаблення геодетерміністичного принципу в процесі національної ідентифікації мали б сприяти міжнаціональному примиренню.

Покоління, яке вирросло в тісному спілкуванні з комп'ютерами, мобільним зв'язком, Інтернетом значно відрізняється в духовно-світоглядному аспекті від попередніх, живе в іншому соціально-культурному вимірі. Молоді члени соціуму воліють жити сьогоднішнім, бо вважають, що завтра буде вже «інша сучасність». Використовуючи фрагменти людських бажань, потреб, почуттів, комунікативне «щось» продовжує безупинно надсилати інформацію, руйнуючи національне тло й інтерсуб'єктивні відносини. У просторі «інтерсуб'єктивностей» виникає така собі анонімна сила, що комуніціює «сама по собі» [7, 29].

В епоху інформаційної глобалізації найстабільнішою є мова та її комунікативні можливості підтримувати в людях національну ідентичність навіть в умовах, коли вони не мають чітко означеної території для спільного проживання. У світі, що піддається культурній гомогенізації за посередництвом неоліберальної ідеології модернізації і сили глобальних медіа, мова як безпосереднє вираження культурного стає засобом захисту національно-культурного виживання, прихистком для ідентифікаційного значення. У цьому випадку нація втілюється в спільнотних образах мови, під час чого першою категорією є «ми» другою – «нас» і третьою – «вони».

Значущість мовного чинника в процесі національної ідентифікації зростає у контексті гіпотез про так звану глобальну мову (*global tongue*), симптоми появи якої тісно пов'язують з глобалізацією комунікаційного простору.

Особливо актуалізувалася ця проблема з появою глобальної мережі WWW (*World Wide Web*), яка обслуговується за допомогою латинського алфавіту й переважно англійською мовою. Із 17 найуживаніших мов світу в Інтернеті найпоширенішою є англійська: 82% сторінок глобальної комп'ютерної мережі

– англomовні; на другому місці – німецька мова (4%), далі – японська (1,6%), французька (1,5%) та іспанська (1,1%). У реальності пропорції є такими: англійська є основною мовою для 320 мільйонів людей (8% населення світу), 70% з яких проживають у США та Великобританії. Ще 57 мільйонів розмовляє англійською посередньо, наприклад, у таких країнах, як Гамбія, Ліберія і Ямайка. Натомість іспанська є головною мовою для двадцяти країн, нею розмовляють 400 мільйонів осіб [4, 87- 90]. Українська мова, а разом з нею й український символічний світ, представлені в мережі Інтернет надзвичайно слабо.

Електронна глобальна комунікація впливає на мову кількома способами. По-перше, вона змінює принцип використання мови. Інтернет ускладнює не тільки лінгвістичну присутність нації у глобальному комунікаційному процесі, а й прагматизує використання мови, робить акцент на функціональному призначенні мови як засобу комунікації. По-друге, стимулює потребу створення глобальної мови, на яку претендує англійська. Всесвітня комп'ютерна мережа посилює позиції цієї мови і, таким чином, сприяє тенденції до нівелювання національних ідентичностей. По-третє, впливає на використання інших національних мов. Бурхливий розвиток транснаціональної монополізації електронних ЗМІ ускладнює захист національно-мовної самобутності інформаційної діяльності. Єдина глобальна мова відкриває могутній інформаційний канал, дуже ефективний засіб впливу на світогляд, свідомість, а отже, й на політичні, економічні, культурні процеси у світі, особливо у посткомуністичному просторі [10, 13].

Вище вже зазначалося, що національна ідентифікація – це не тільки поняття, яке означає систему ідей і уявлень, а також відповідних установок і почуттів людей стосовно своєї нації в її етнічних, культурних і політичних вимірах, а й двоєдиний процес: самоусвідомлення і самовияву (статус присутності) національного організму у світі та усвідомлення світовою спільнотою його унікальності. Тому процес пошуку ідентичності скерований і до внутрішнього, і до зовнішнього світу.

Зовнішній ідентифікаційний вектор є вторинним, але дуже важливим. За висловом Дж. Берклі, бути – означає сприйматися (*esse est percipi*). Іншими словами, сущим є лише той, кого сприймають. З огляду на обставини, для українців такий ідентифікаційний стереотип має особливе значення, бо кожен украї-

нець бачить себе очима тих, хто на нього дивиться. Відтак, перед внутрішніми інформаційними потоками постало особливе завдання: реставрувати націоцентризм в ідентифікаційному процесі як умову інтеграції/взаємоінтеграції на паритетних засадах.

Інформаційна глобалізація, основою для якої стали новітні технології, почала випереджати національний комунікаційний інтегралізм, суб'єктивізм посткомуністичних націй, а горизонтальні інформаційні потоки створили серйозну конкуренцію вертикальним, які є визначальними в процесі національної ідентифікації. Холодна війна відсунула на другий план розмаїття національних проблем у Європі, фокусуючи увагу на контрастності транснаціональних мілітаризованих інтересів двох світів. Як наслідок, блокувалась інформаційна мобільність української нації – «екзистенційні якості народу, що відображають свідомість і активність саморозвитку його як нації шляхом збереження традиційних та створення на їхньому ґрунті нових знань, тобто шляхом одночасного соціального руху знань (інформації) по вертикалі (від генерації до генерації) та по горизонталі (на рівні однієї генерації чи особи)» [10, 8].

Крах такого онтологічного, аксіологічного (ціннісного) та світоглядного (ідеологічного) проєктів, з одного боку, і характер пропозиції, яка стала доступною посткомуністичній людині після зруйнування інформаційної зависи і мала заповнити вакуум, – з іншого, спричинив ситуацію, коли під впливом низькопробної масової культури Заходу й за умов неспроможності національних інформаційно-культурних середовищ запропонувати свій конкурентоздатний масовий інформаційний продукт (насамперед телепродукт) спостерігається «інформаційний рецидив»: ностальгія за масовою культурою часів СРСР. Це знаходить своє вираження, зокрема, у повторному переживанні найпопулярніших радянських фільмів, які, незважаючи на своє пропагандистське призначення, все-таки за своєю ментальністю ближчі посткомуністичному глядачеві, ніж американські бойовики [11, 244-254].

Особливістю пострадянського періоду стало й те, що поступово почав формуватися інформаційний ринок, і сьогодні серед ЗМІ, і в першу чергу центральних друкованих видань, майже не залишилося газет, акціями яких не володіли б великі фінансово-промислові групи. Подібна ситуація спостерігається і щодо електронних мас-медіа, і, що є важливим, більшість ін-

весторів, які вклали свої кошти в ЗМІ, орієнтується не так на отримання прибутку, як на можливість впливати на громадську думку. Крім того, відомо, що в останні десятиріччя державні телевізійні канали відчували нестачу бюджетного фінансування, і це, природно, зумовило пошук додаткових коштів від акціонування, продажу рекламного часу тощо.

З розпадом СРСР суспільства країн СНД, які протягом тривалого часу були інформаційно закритими, відчули на собі тиск потужного інформаційного потоку із Заходу. Основна проблема, що з'явилася у такому контексті, полягає не у створенні механізмів ізоляції, а в захисті від інформаційної квазівестернізації, яка легко впливає насамперед на близькі в цивілізаційному плані культури, до яких належить і пострадянська Євразія. Це надзвичайно складне завдання, оскільки в пострадянській ситуації згадане інформаційне вторгнення зазвичай пов'язувалося з деідеологізацією (декомунізацією) й абсолютно ігнорувався факт нової ідеологізації суспільств. Як наслідок, посткомуністичне суспільство виснажується орієнтацією, спричиненою спрощено-контрастним розумінням світу, зведенням його перспективи до радикальних альтернатив поза національними межами.

У контексті зазначених тенденцій глобалізації комунікативного простору особливого значення набуває проблема збереження національної ідентичності та самобутності українського інформаційного простору. До розпаду Союзу РСР на всій його території, з Україною включно, був єдиний комуністично-радянський інформаційний простір, що суворо охоронявся і куди не допускалась жодна інформація, яка не вкладалась у канони панівної ідеології. З цією метою була створена система компартійної преси та розгалужені ретрансляційні теле- і радіомережі. При цьому засоби масової комунікації перебували в державному віданні, не могли належати приватним власникам і проводили єдину державну інформаційну політику.

Соціальні та ціннісні трансформації, що відбувалися в українському суспільстві протягом останніх десятиріч, внесли істотні зміни у взаємини держави, суспільства і засобів масової комунікації. Крім того, після тривалого періоду існування інформаційно закритого СРСР ці відносини зазнали значного впливу світового інформаційного простору, що накладає свій відбиток на формування та розвиток національної ідентичності

та політичної культури українського суспільства – ту сферу, де роль національних ЗМІ є вирішальною.

Україна сьогодні інтенсивно витісняється зі свого інформаційного простору, в якому все більше домінують іноземні телекомпанії, при цьому нерідко порушуючи українське законодавство. Через національний інформаційний простір України ведеться цілеспрямована робота щодо денационалізації, деукраїнізації населення шляхом зросійщення й вестернізації та обездуховлення низькопробною, розрахованою на ниці інстинкти телепродукції. Сучасні українські мас-медіа стрімко втрачають національне обличчя, активно впроваджують у свідомість українців осереднені стереотипи масової свідомості й поведінки. Нерідко це подається під гаслом «загальнолюдських цінностей», «свободи слова». Процеси, що відбувалися і відбуваються досі в інформаційному полі України, загрожують її інформаційному суверенітету, а отже, безпеці держави і самому її існуванню. Процес самоідентифікації ЗМІ й суспільства загалом прямо пов'язаний з наявністю національної ідеї, зрозумілої ідеології [6, 239-265].

Національний інформаційний простір – надзвичайно важливе культурне і політичне поняття, яке у ранговій шкалі соціальних цінностей можна поставити на друге місце після державної незалежності. Держава зобов'язана забезпечити використання свого інформаційного простору в інтересах суспільства та його членів. Якщо вона цього не робить, то її інформаційний простір буде використаний проти неї самої. Зазначимо, що, наприклад, у Російській Федерації пріоритети державної інформаційної політики спрямовані на захист національного інформаційного простору та масової свідомості росіян, на забезпечення інформаційно-психологічної безпеки. Інший приклад: коли уряд Франції отримав інформацію, що американська та англомова музика витісняють франкомовну, був введений режим квотування на телебаченні. Він надав істотні преференції вітчизняним виконавцям. Хоча, за умов поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, будь-які зусилля влади щодо захисту національного інформаційного простору приречені на неуспіх.

Інформаційна спадковість утверджується в спільному інформаційному полі, яке створюється потужною мережею ЗМІ. У цьому контексті значення українських мас-медіа незначне. В Україні є гостра потреба в кількох потужних ЗМІ, які б поєдну-



вали діахронний (національно-регенераційний) та синхронний (національно-модернізаційний) вектори інформаційної мобільності. Такі ЗМІ мали б інтегрувати українську реальність на психоінформаційному макрорівні, «з'єднати всю Україну, бути політиком і дидактиком водночас, відкривати нас вселюдськості, а світ наближати до нас» [10, 8].

Таким чином, глобалізація, посиливши взаємозалежність і взаємодію між народами, створила якісно нову ситуацію в розвитку комунікацій, сприяла плюралізації глобального інформаційного простору, його уніфікації. Інформаційна адекватність національного ідентифікаційного процесу, його якість залежать не тільки від сталості комунікативних зв'язків всередині нації, їх реставраційної здатності, а й від того, як націю детермінує зовнішній світ. Вхідження України в європейський інтеграційний простір і визнання її європейськими партнерами потребує значної активності не лише в соціально-економічній та політичній перебудові України, а й в забезпеченні інформаційно-іміджевої підтримки інтеграції країни як на національному, так і регіональному рівнях.

### **Література:**

1. Барматова С. Зміна місця і ролі комунікації в сучасному світі // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 158-168.
2. Бодрийяр Ж. Фрагменти из книги «О соблазне» // Иностранная литература. – 1994. – № 1. – С. 59-66.
3. Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття // Україна на шляху до Європи / Упоряд.: В. І. Шкляр, А. В. Юрчук. – К.: Етнос, 2006. – С. 265-379.
4. Дармаева Я. Б. К вопросу о социокультурном аспекте развития информационного общества // Вестник Бурятского государственного университета. – Выпуск 14: Философия, социология, политология, культурология. – Улан-Удэ, Изд-во Бурятск. ун-та, 2008. – С. 87-90.
5. Зернецька О. Культурна ідентичність і глобальна культура в добу глобалізації // Політика і час. – 2003. – № 11. – С. 83-88.
6. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека. Підручник. – К.: Нора-Друк, 2006.
7. Кедров К. Интернет. Религия ХХІ века // На грани невозможного. – 1998. – № 5. – С. 27-32.
8. Лазаревич А. А. Глобальное коммуникационное общество. – Минск: Белорус. наука, 2008.
9. Левченко Л. Л., Яроцький Л. В. Філософські основи інформації. – Житомир: Полісся, 2007.

10. Лильо Т. Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі / Автореф. дис. канд. філол. наук. – К., 2001.
11. Лильо Т. Шанси комунікаційного суб'єктивізму посткомуністичних націй у контексті сучасної геоінформаційної ситуації // Вісник Львів. ун-ту. – Серія: «Журналістика». – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 244-254.
12. Лильо Т. Криза макротексту // Публіцистика і тенденції розвитку світу: Збірник наук. статей. – Львів, 1999. – С. 64-71.
13. Луцик Д. Фронти недійних війн // Персонал плюс. – 2009. – 6-12 травня. – С. 5.
14. Петрів Тарас. Інформаційні процеси в контексті глобалізації. – К.: Грамота, 2003.
15. Тихомирова Є. Б. Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації. Автореф. дис. д-ра. політич. наук. – К., 2008.
16. Штанько В. І. Сучасні інформаційно-компютерні технології як чинник трансформацій соціокультурної реальності // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – № 829. – Серія: «Теорія культури і філософії науки». – Випуск 36. – Харків, 2008. – С. 22-30.