

УДК 008

Олеся Гоцук

ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ ПІД ВПЛИВОМ ЗМІ

У статті аналізується вплив засобів масової інформації на становище культурної ідентичності в сучасному світі, що перебуває під впливом глобальних процесів. Також розглядається, як ЗМІ сприяють формуванню глобальної культури.

Ключові слова: ЗМІ, глобальна культура, культурна ідентичність.

Hoschuk O. The formation of global culture by the influence of mass media

The article is dedicated to the analyze of influence of mass media on the state of cultural identity in the modern world which is by the influence of global processes. Also author shows how mass media are further to the formation of global culture.

Key words: mass media, global culture, cultural identity.

Гоцук А. Формирование глобальной культуры под влиянием ЗМИ

В статье анализируется влияние ЗМИ на состояние культурной идентичности в современном мире, что пребывает под влиянием глобальных процессов. Также рассматривается, как ЗМИ воздействуют на формирование глобальной культуры.

Ключевые слова: ЗМИ, глобальная культура, глобальная идентичность.

Необхідність усебічної передачі соціальної інформації, яка формує масову свідомість, стала однією з головних причин, що викликали виникнення засобів масової інформації. ЗМІ не лише передають те, що знаходиться навколо нас, швидше вони конструюють світ, який згодом стає реальністю для споживача. Часто вони зображають цінності, стилі життя та звички, які згодом підхоплюються суспільством. Через деякий час образ світу, сконструйований ЗМІ, може настільки затвердитись у свідомості реципієнта, що він буде нездатен відрізнити його від реальності.

ЗМІ створюють для нас реальність у багатьох різних напрямках, спираючись на різноманітні психологічні процеси. Можливо, ми вва-

жаємо ті чи інші події та питання важливими тому, що саме такими їх подають нам ЗМІ [6, с.13].

У сучасних умовах поглиблення процесів глобалізації постає питання спроможності нових засад культурної ідентичності протидіяти інформаційній експансії, яка повсюдно простежується через перетворення засобів масової інформації на засоби масової маніпуляції. Однією з найбільших проблем є те, що контроль за формуючими суспільну думку джерелами ЗМІ практично монолітний. Тому усі підконтрольні теле- і радіостанції, газети, журнали, книги і фільми говорять про одне і те ж, підтримуючи «єдино правильну» позицію. Незважаючи на видиме розмаїття, розголос відсутній – як немає і доступних масовому споживачу альтернативних джерел, які могли б надати йому можливість сконструювати думку, що виступить на противагу господарям інформаційного ринку.

У зв'язку з поширенням глобалізаційних процесів виникає проблема засилля в національних ЗМІ іноземного капіталу, що є негативним фактором у процесі боротьби за збереження власної культурної ідентичності.

Інформаційна глобалізація, основою для якої стали новітні комунікаційні 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.

У ХХ – поч. ХХІ ст. відбувся вибух світової етнічності, що знайшов вираження у відродженні національного фольклору, параді етносів, які знову вийшли на міжнародну арену, закріплення прав раніше пригнічених народів, мов, меншин. Але ці вирази ідентичності, що тільки-но почали висвітлюватися ЗМІ, зіткнулися з могутньою конкуренцією з боку музичних відеокліпів та американських кінофільмів, тому вони не були б спроможні виконати своє завдання з формування розуміння громадянами свого місця в новому суспільстві. Не телепрограми про вітчизну та народ, а рекламні ролики та західні образи займають та будуть займати духовний простір, що є життєво необхідним для культурної ідентичності.

Поширення американського способу життя справді прагне прямого впливу на маси, він зорієнтований на нових соціальних акторів, якими виступає молодь, і ґрунтується також на запозиченні підприємницьких менеджерських технологій. Завдяки своєму вмінню спиратися на величезну традицію видовища, щоб стати індустрією дозвілля, зазначена світова культура має своїх героїв (керівників підприємств, нафтовиків, зірок шоу-бізнесу, спортсменів), для яких релігія, культура належність і навіть національність стають тепер чимось поді-

бним до «епіфеноменів у пошуку ідентичності» [4, с. 128]. Тому особливо важливим постає урегулювання цього питання у національних системах ЗМІ, бо саме вони є потужною зброєю посилення ідеї збереження самотності культурної ідентичності.

Якщо друковані видання хоч якось знайомлять людей з існуванням мільйонів інших громадян рідної країни, що мають таку саму думку та почуття і читають такі самі матеріали, то у телебаченні культурна ідентичність знаходить дуже слабкий вираз, бо за природою вона набуває інтернаціональності. Люди зараз знають про велику кількість, можливо, мільярди «співглядців», що знаходяться у особливому інформаційному, мовному, почуттєвому полі, і пов’язанні, як вважає Б. Андерсен у “особливу видиму невидимість” [3]. Те, що вони можуть уявити собі, – майже завжди, – єдине необмежене, ненаціональне та міжкультурне товариство. Однакові образи, що потужно впливають на фізичний та психологічний стан, можуть одночасно бачити і на пляжі в Каліфорнії, і в міських хрущобах Індії, і в українському селищі на Поліссі. Люди знають, або відчують, що це спільні, легкодоступні образи. Зрозуміло й те, що у різних містах ці образи мають різне тлумачення, але цих спільних образів може бути достатньо, щоб викликати зміни у погляді людини на окремі ідею, політичну систему чи один на одного.

Реклама стає основою поведінки в різних ситуаціях, а ситуації також стандартні та однотипні. Мова фіксує соціальну однорічність і закріплює за словами ті значення, які слугують системі, що існує. Для більшої частини суспільства культура – продукт впливу засобів масової комунікації на соціальне поле, яке вони насичують величезною кількістю повідомлень.

Головною особливістю засобів масової інформації є спосіб подання матеріалу при якому реципієнт (нібито) відчуває себе у центрі подій, йому здається, що може так чи інакше змінювати ситуацію, приймати важливі рішення, тому ЗМІ є могутнім інструментом укріплення культурної ідентичності у громадській свідомості. А це та атмосфера, до якої прагне людина-космополіт, людина, яка хоче бути одночасно в багатьох місцях, володіти інформацією та контролювати хід світових подій.

З допомогою ЗМІ кожний може відчути себе приналежним до якоїсь події, чи то на глобальному рівні, чи на локальному. Таким чином реципієнт залучається не тільки до окремої дії чи явища, а й до ідеї, яка закладена у основі, сприймає їх не як примусові, а швидше як власні погляди та переконання. У цей час також підсилюється соціальна активність людини [5, с. 11].

ЗМІ є чи не найефективнішим засобом розв’язання питання необхідності захисту культурної ідентичності. Тільки вони можуть досягти ве-

ликих успіхів у цій сфері протягом достатньо невеликого проміжку часу, та надовго закріпити їх у свідомості людей, так щоб рідна культура сприймалась як частина повсякденного життя. Звісно, цей процес має бути результатом здійснення грамотної та добре виваженої політики.

Якщо цього не відбувається, і ЗМІ більш схильні використовувати насадженні кимось іншим моделі поведінки, цінності та стереотипи, тоді вони стають достатньо впливовим джерелом антидержавних, сепаратистських настроїв, що розривають країну на шматки, роблячи неможливим її подальший розвиток, покращення умов життя народу та здобуття міжнародного визнання. Зрозуміло, що це погіршує і міжнародну ситуацію, тому збереження культурної ідентичності не є справою лише окремої країни, а має бути під контролем світової спільноти [6, с. 18].

Система глобальних ЗМІ спричинила прискорення культурного обміну. Під час цих контактів можуть зникнути традиційні форми життя і способи мислення, середовищем утвердження яких в індустріальну епоху були національні держави. Сьогодні глобалізацію можна трактувати як вихід інформаційних процесів за межі територіальних держав і їх національних юрисдикцій. Тому для того, щоб не загубитися серед цього розмитого простору, треба відійти від концепції єдності через втрату власного обличчя та намагання бути схожим на когось більш сильного, і прийти до розуміння єдності крізь збереження національних та культурних особливостей. І в цій боротьбі особлива роль відведена саме так званій «четвертій» владі, – засобам масової інформації – що повинна відображати сучасну ситуацію глобалізації культури не як всебічно позитивне явище (адже реалії показують протилежне), але й формувати в своєму суспільстві прагнення до поваги, поцінування та пропагування своєї унікальної культурної спадщини.

Література:

1. Гіденс Е. Нестримний світ: як глобалізація перетворює наше життя. – К.: Альтерпрес, 2004. – 215 с.
2. Кессиди Ф. Глобализация и культурная идентичность // Вопросы философии. – 2003. – № 1. – С. 23-30.
3. Лайон Д. Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії. – <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html> (12.04.10).
4. Мартен Д. Метаморфози світу: Соціологія глобалізації / Пер. з фр. Є. Марічева. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2005. – 302 с.
5. Межуєв В. Проблема сучасності в контексті модернізації й глобалізації. – К., 2006. – 285 с.
6. Панарин А. Глобальное информационное общество: вызовы и ответы // Власть. – 2001. – № 1. – С. 12-19.