

3. Gabernas Ju. Strukturni peretvorenija u sferi vidkrytosti / Jurgen Gabernas [per. z nim. Anatolij Onyshko]. – L'viv: Litopys, 2000. – 318 s.

4. Kant I. Otvet na vopros: chto take Prosveshhenie? / I. Kant [per. s nem. pod red. Asmusa] // Sochinenija v shesti tomah. T.6. – M.: Mysl', 1966. – S.25–36.

5. Luman N. Social'nye sistemy. Ocherk obshhej teorii / Niklas Luman; [per. s nem. I. D. Gazieva; pod red. N. A. Golovina]. – SPb.: Nauka, 2007. – 648 s.

6. Pechchei A. Chelovecheskie kachestva / Aurelio Pechchei [per. s angl. O. V. Zaharova; obshh. red. i poslesl. D. M. Gvishiani]. – M.: Progress, 1980. – 301 s.

7. Hantington S. Stolknovenie civilizacij / Samjujel' Hantington; [per. s angl. T. Velimeeva, Ju. Novikova; pod obshh. red. K. Koroleva]. – M.: Izd-vo AST, 2003. – 603 s.

8. Meadows D. The Limits to Growth / Meadows D. et al. – N.-Y.: Potomac Ass. Books, 1972. – 300 p.

9. Mesarovic M. Mankind at the Turning Point. The Second Report to the Club of Rome / M. Mesarovic, E. Pestel. – N.-Y.: E. P. Dutton & Co., Inc. / Reader's Digest Press, 1974. – 210 p.

Popovych M. D., Doctor of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of History and Philosophy, Podolsky State Agricultural and Technical University (Ukraine, Kamenets-Podolsky), mykhai@ukr.net

Communication resources of human freedom in the context of globalization challenges

This article is not just about depriving another person of unbearable (and besides usually unnecessary) communications. Communication as message can always give notice different meaning, but it becomes immediately evident in social relations. The fact that in such cases does not work – is a principle of communication, namely the difference between information and message that adds notification very nature of the event, which requires response. Already the intimate social relationships manifest themselves implement fundamental dependence of social freedom in the external social instance – if it could be even a loved one. Being very versatile, morality can limit the possibilities of functional specifications. In this case social interpenetration cannot be singled out without human relations. On the other hand, morality imposes its limitations on the sphere of intimate relationships. It just cannot deepen intimacy between people, if it relates to public morality. In terms of the theory of social systems the culture is rather a wide field of possibilities that are revealed in human communication. This is main starting methodological position, which we recommend in the future for use in social studies and humanities not as a hard method that formats the study, rather as poly-value-pervasive worldview. Instead of unified, standardized model of the world (as a single and uniform) it comes a new concept of globalization that include idea of preserving cultural diversity in people's lives.

Keywords: social communication, freedom, globalization, social systems theory, theory of globalization.

Попович М. Д., доктор філософських наук, доцент, завідуючий кафедрою історії та філософії, Подільський державний аграрно-технічний університет (Україна, Камінець-Подільський), mykhai@ukr.net

Коммуникативный ресурс человеческой свободы в условиях глобализационных вызовов

Речь идет не просто об избавлении другого человека от непосильных (а к тому же, как правило, лишних) коммуникаций. Коммуникация, в качестве сообщения всегда может предоставить информации другой смысл, но это сразу же проявляется в социальных взаимоотношениях. То, что в таких случаях не срабатывает, – это принцип коммуникации, а именно различие информации и сообщения, придает самому сообщению характер события, требующего реакции. Уже на уровне интимных социальных отношений проявляет себя принципиальная зависимость реализации социальной свободы во внешней социальной инстанции – пусть это будет даже любимым человек. Сама, будучи многофункциональной, мораль может лимитировать возможности функциональной спецификации. В таком случае социальное взаимопроникновение не может быть выделено без учета человеческих отношений. С другой стороны, мораль накладывает свои ограничения и на сферу интимных отношений. Ведь точно так же невозможно углублять интимность между людьми, если она связана с общественной моралью. С точки зрения теории социальных систем культура является скорее широким полем возможностей, которые раскрываются в коммуникации человека. Это и является нашей главной исходной методологической позицией, которую в дальнейшем мы рекомендуем к применению в социальных и гуманитарных исследованиях не столько в режиме жесткого метода, который формирует исследование, сколько в качестве сквозной ценностно-мировоззренческой установки. На смену модели унифицированного-стандартизированного мира (единственного и однообразного) приходят новые концепции глобализации, включающие в себя идею сохранения культурного разнообразия в жизни людей.

Ключевые слова: социальная коммуникация, свобода, глобализация, теория социальных систем, теория глобализации.

* * *

УДК 316.77

Саєнко О. Г., кандидат технічних наук, начальник кафедри військово-гуманітарних дисциплін, Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації (Україна, Київ), saenko_ag@ukr.net

СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ РЕСУРСИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ІНТЕРНЕТ – ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Метою статті є дослідження впливу сучасних комунікативних ресурсів соціокультурної взаємодії в Інтернет – засобах масової інформації (ЗМІ). Досліджуються сучасні тенденції соціокультурних процесів та управління їх змінами в умовах інформатизації, які базуються на багаторівневості і багатоаспектності напрямів розвитку суспільства в процесі об'єднання всіх інформаційних потоків в єдиному комплексі. Визначається роль якості інформаційних ресурсів та їх актуальність, відповідність суспільним запитам, пов'язаним з потребами розвитку; властивості оперативної обробки, зручності у використанні та надійної передачі інформації на необхідну відстань. Акцентовується увага до всезростаючих можливостей масової комунікації через Інтернет – ЗМІ як засобу формування моделей соціальної реальності. В результаті аналізу доведена роль Інтернет – ЗМІ, як потужного інструмента для формування думки власне про себе, оточуючих та формування ідентичності, завдяки якій індивід пізнає себе та конструює зміст та уявлення.

Ключові слова: інформаційне суспільство, комунікативні ресурси, Інтернет – засоби масової комунікації, громадська думка, зв'язки з громадськістю, національна ідентичність.

Розвиток сучасної цивілізації характеризується рядом особливостей, серед яких на сьогодні визначального значення в соціокультурній трансформації набувають три основні: активізація і зростаюче проникнення в життя всіх регіонів глобальних процесів, прискорення темпів суспільного життя та широкомасштабна інформатизація всіх сфер людської діяльності. Вона сприяє активізації впливу особливостей сучасного розвитку, аж до використання ментальних характеристик населення націй і держав, і зростаючого, таким чином, творчого потенціалу суспільства. Сучасні тенденції соціокультурних процесів та управління їх змінами в умовах інформатизації базуються на багаторівневості і багатоаспектності напрямів розвитку суспільства в процесі об'єднання всіх інформаційних потоків в єдиному комплексі. У роботі цього комплексу набуває особливого значення забезпечення системи соціальних комунікацій якісною інформацією. У поняття якості інформаційних ресурсів сьогодні вкладається насамперед їх актуальність, відповідність суспільним запитам, пов'язаним з потребами розвитку, властивість оперативної обробки, зручності у використанні та надійної передачі на необхідну відстань, архівування й зберігання. Насамперед при цьому мова йде про електронну інформацію.

Сучасна соціокультурна дійсність з усіма її суперечностями провокує рефлексію тенденцій розвитку соціальної комунікації та її ролі у цьому процесі Інтернет – засобів масової інформації (Інтернет – ЗМІ). В Україні реєстрація Інтернет – ЗМІ не закріплена законодавством, проте деякі Інтернет – ЗМІ з метою легалізації своєї діяльності реєструються у Міністерстві юстиції України як газета або інформаційне агентство.

Здатність Інтернет – ЗМІ відображати події навколишньої дійсності стає ключовим чинником створення сучасної картини світу. В умовах інформаційного суспільства наші уявлення про навколишнє середовище зумовлені образами й інтерпретаціями тієї реальності, яку відтворюють, вибудовують Інтернет – ЗМІ, формуючи інформаційну картину суспільства. Електронні тексти створюють і поширюють в Інтернеті саме для

функціонування в суспільстві, причому їх соціальний потенціал (адресування суспільству) закладено у самій природі електронних текстів.

В умовах кризового розвитку суспільства загрозливих масштабів набирає явище, коли Інтернет – ЗМІ передають не реальні цінності, а їх симулякри – символічні уявлення про цінності, які нівелюють і навіть підмінюють собою відсутні реальні цінності. Вивчення формування незалежного комунікативного дискурсу в структурі соціальної комунікації залишається актуальною теоретичною і практичною проблемою сьогодення. Водночас, без Інтернет – ЗМІ сучасне суспільство важко уявити, адже організація соціального життя передбачає також і формування та підтримку більш–менш адекватної картини життєдіяльності суспільства, що досягається завдяки діяльності Інтернет – ЗМІ. Тому без уваги до всезростаючих можливостей масової комунікації через Інтернет – ЗМІ як засобу формування моделей соціальної реальності, говорити про адекватний аналіз сучасних проблем у цій царині немає сенсу.

Питання комунікативної взаємодії медіа і суспільства цікавило багатьох дослідників, зокрема Б. Барельсона, Дж. Гербнера, П. Лазарфельда, Г. Лассуела, М. Маклюена, Р. Мертона, В. Ріверса, В. Шрамма. Серед українських дослідників відомі праці В. Здоровеги, В. Іванова, А. Москаленка, Б. Потятиника, В. Лизанчука та ін. Якщо розглянути еволюцію розвитку взаємин медіа і соціуму, то можна стверджувати, що в кожен культурну епоху вони мали різні характери.

На думку дослідниці О. Петрунько, найвидатніші феномени ХХ століття – кіно, телебачення, радіо, відео, Інтернет – істотно перебудували інформаційний простір. Впевнено запанували електронні мас–медіа, які охопили широкі маси споживачів і створили принципово новий тип інформаційного простору – медіа простір, який спричинив нове мислення, нову композицію суспільного життя і соціальних комунікацій і змінив характер людських взаємин [1, с. 1]. Російська дослідниця Н. Кирилова слушно стверджує про появу нового типу людей – Homo virtualis, чие життя розгортається радше у віртуальному (уявному, створеному електронними медіа) світі, ніж у світі реальному [2, с. 243]. Інші дослідники стверджують, що настала ера масованої комунікації, коли контент створюється багатьма, а не лише професійними журналістами. Тепер до наших послуг не лише телебачення, радіо, друковані ЗМІ, а й електронні ЗМІ. Цей світ став світом кожного, де кожен пише історію на свій розсуд. Кожен з нас може брати участь у творенні соціального ландшафту [3, с. 2].

Мета статті – охарактеризувати вплив сучасних комунікативних ресурсів соціокультурної взаємодії в Інтернет – ЗМІ.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства відбуваються глобальні трансформації, які фактично охоплюють усі економічні, соціальні, політичні, духовно–культурні, екологічні та демографічні процеси. Очевидно, що трансформації певною мірою детерміновані удосконаленням інформаційних технологій і комунікацій та перетворенням інформаційного ресурсу в необхідний інструмент конструювання сучасної соціокультурної реальності. Це пояснюється тим, що в сучасному світі Інтернет – ЗМІ володіють значною більшою владою, тобто репрезентують циркулюючі в соціумі знання, норми,

ідеали, символи, образи, ціннісні ієрархії, які незалежно від того, адекватно вони відображають реальність чи нееквівалентні їй, завжди відтворюють доміанти, атрибути, особливості, суперечності суспільного устрою, соціального порядку та культури, надаючи легітимності ціннісним категоріям колективної та індивідуальної свідомості [4, с. 205].

Інтернет – ЗМІ, постійно трансформуючись під впливом загальнокультурних змін принципів та критеріїв масового спілкування, виробництва нових стилів інформаційної взаємодії, локалізують чи збільшують свої соціальні і просторові параметри та утворюють інформаційне поле соціуму. Особливою ознакою цього медіа–простору є система горизонтальних інтерактивних зв'язків між акторами, що лімітує принцип ієрархічного управління та централізованого контролю. Тобто нові електронні технології, модифікуючи доміанти політичної комунікації, сприяють децентралізованій інтеракції елітарних та егалітарних груп.

Інтернет – ЗМІ – це регулярно обновлюваний інформаційний сайт, який ставить своїм завданням виконувати функцію засобу масової інформації (ЗМІ) і користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію) [5]. Інтернет – ЗМІ представляють собою установи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь–яким особам. Це відносно самостійна система, що характеризується множинністю складових елементів: змістом, властивостями, формами, методами, певними рівнями організації (у країні, в регіоні, на виробництві). Особливість Інтернет – ЗМІ – це публічність, тобто необмежене коло користувачів, наявність спеціальних технічних приладів, апаратури, постійна зміна кількісного складу аудиторії залежно від виявленого інтересу до тієї чи іншої передачі повідомленням або статті [6, с. 45].

Еволюція постіндустріального суспільства, що супроводжується корінними соціальними перетвореннями у світі, а також і в нашій країні, веде до становлення глобальної інформаційної індустрії, яка переживає період технологічної конвергенції, організаційного злиття, законодавчої лібералізації, до структурних змін у зайнятості та до появи нових форм «електронної демократії». Ці радикальні трансформації відбуваються в історично стислі терміни, і внаслідок цього протягом останніх десятиріч сформувалися передумови для широкомасштабного переходу до інформаційного суспільства. Оскільки основою формування інформаційного суспільства є розвиток комп'ютерних, інформаційних і телекомунікаційних технологій, а Інтернет – ЗМІ набувають глобального характеру, на рух інформаційних потоків уже не впливають істотно державні кордони, а спроби обмежити вільне поширення інформації лише шкодить тій стороні, яка прагне здійснити такі обмеження. Крім того, поглиблюється процес децентралізації суспільства, відбувається перехід до нових форм зайнятості, триває процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії.

При визначенні поняття «інформаційне суспільство» можна керуватися різними поняттями. По–перше, це суспільство, в якому створені значні інформаційні ресурси. Виробництво, зберігання, поширення і передача візуальної

продукції, а також ділової та розважальної інформації стає найважливішою частиною економіки; сформовано інформаційну індустрію, яка включає в себе комп'ютерну й телекомунікаційну промисловість, розробників візуального змісту та програмного забезпечення, виробників елементної бази комп'ютерної та комунікативної техніки, побутової електроніки тощо. По-друге, інформаційне постіндустріальне суспільство можна вважати наступним (після стадій аграрного та індустріального суспільства) етапом соціально-економічного розвитку суспільства, на якому домінуючим об'єктом виробництва й споживання стають інформаційні продукти послуги, переважаючи за обсягом споживання товари, вироблені промисловістю і сільським господарством.

Власне інформаційне суспільство і породжує різноманітні глобальні процеси. Глобалізація об'єктивне явище сучасного світу, тобто таке, що не залежить від суб'єктивних бажань, уподобань і антипатій. Глобалізація це рух людства до формування цілісної глобальної цивілізації. В основі цього руху лежать економічні чинники. Специфікою глобалізаційних процесів в умовах становлення інформаційного суспільства є те, що політичні інститути держави поступово втрачають контроль над змістом інформаційного простору. Це явище має і позитивний бік, підвищуючи відкритість національних інформаційних систем, і негативний, оскільки втрата контролю за змістом ЗМІ призводить до суттєвих ускладнень у проведенні цілеспрямованої інформаційної політики.

В умовах створення загальнонаціональних глобальних утворень та об'єднань важливою проблемою стає національна ідентичність. Цей процес варто розглядати разом із поняттям суспільної інтеграції, оскільки вони в умовах глобалізації інформаційного суспільства є взаємопов'язаними.

В наші дні слово інтеграція набуває все ширшого змісту, адже вживається в різних сферах суспільно-політичного та економічного життя у світі.

У результаті таких виявів глобалізації інформаційного суспільства відбувається орієнтація деяких Інтернет – ЗМІ на масову всеохоплюючу у світовому масштабі комунікацію [7, с. 169].

Тут постає питання про національну ідентичність. Чи сприяють Інтернет – ЗМІ таким процесам всередині країн, які прагнуть до загальносвітової глобалізації.

Існує безліч визначень ідентичності. Ідентичність – тотожність явища, предмета або особистості самій собі, її якісна самототожність за вектором часу. Ідентичність особистості ґрунтується на її самосвідомості. Оскільки людина являється особливим об'єктом, в якому зливаються воедино матеріальне і духовне, фізичне і психічне, то розрізняють психофізіологічну, особистісну і соціальну ідентичність людини. Психофізіологічна ідентичність означає усвідомлення людиною єдності свого організму, фізіологічних і психічних процесів, що в ньому відбуваються [8].

Щодо поняття нації, то тут потрібно виділити два підходи. Перший підхід це співвідношення поняття нація з етнічною спільнотою, тобто етносом з єдиною мовою і самосвідомістю. У цьому значенні нація фактично є синонімом терміну народ. Другий підхід це визначення нації через політичну спільноту громадян певної держави, тобто політичну націю.

Розглянувши складові елементи національної ідентичності, тепер необхідно виділити головний – системо утворюючий. Таким з'єднувальним елементом є якась важлива цілісність, що сприймається як характеристика нації. Саме дана цілісність з'єднує всю конструкцію в єдине. Змінити ідентичність неможливо без зміни її головної ідеї. І навпаки – ніяка ідентичність не встоїть, якщо відбудеться розмивання «основної ідеї».

Виходячи зі сказаного, національну ідентичність можна визначити як задану національним образом світу й національною історією основну ідею, якою живе соціум у дану історичну епоху й тому прийнятну для його більшості. Ідентичність несе в собі відповідь на питання про сутність свого народу, нації, її місця, ролі й завдань у світовій історії й ідеальних формах її існування. Таким чином національна ідентичність розвивається в процесі історичних змін, являючи собою певний щабель росту національної самосвідомості. Можна говорити про те, що ідентичність – це відносно замкнута система поглядів, а тому вона, з одного боку досить стійка, але, з іншого динаміка середовища її перебування (внутрішні і зовнішні життя націй) приводить до певних змін у цій системі. Зв'язок елементів ідентичності досить сильний, а тому заміна одного з них на новий робить необхідною потребу її істотного коректування, якщо не повної заміни. Чим сильніше процеси глобалізації проникають у національну культуру, тим активніше народи намагаються зберегти внутрішні компоненти життя народу, такі як культуру, мову, релігію. Тобто в період глобальних трансформацій загострюються проблеми національної ідентичності, пов'язані з прагненням народів до самототожності й до самовизначення в сьогоденному світі.

Неминучі процеси глобалізації, що влямаються у віковій укладі національних культур, приводять найчастіше до міжнаціональної, міжрелігійної напруги, що часто виливаються в конфлікти, звідси людські жертви. Саме міжнаціональні відносини в сучасному світі стали однією з головних проблем сьогодення. Багато дослідників вважають, що в умовах глобалізації не потрібно концентруватися на етнічній ідентифікації кожної країни, а потрібно представляти свою державу та ідентифікуватися як економічна та наукова потуга, адже кожна країна має для цього величезний потенціал, особливо наша країна Україна.

Розвиток комп'ютерних технологій та вседоступність до Інтернет-мережі перемістив традиційні ЗМІ у Інтернет – простір. Останнім часом межа між мережевими та традиційними ЗМІ значно зменшилася. Перехід традиційних ЗМІ в Інтернет – простір довів, що Інтернет є унікальним середовищем, що забезпечує аудиторію оперативною доставкою актуальної інформації, а також підтримує прямий та зворотній зв'язок із кожним представником аудиторії.

Інтернет – ЗМІ є могутнім засобом міжкультурної комунікації й способом формування стереотипних пресупозицій. Саме завдяки Інтернет – ЗМІ відбувається вплив на суспільство, формуються різноманітні стереотипні уявлення про політику, культуру, економіку і т. ін. [9, с. 98].

Комп'ютерне спілкування влилося у багатовимірне спілкування, що здійснюють Інтернет – ЗМІ. Проте, на відміну від традиційних ЗМІ, що являють собою спілкування соціально-фіксованого відправника мовлення і невизначеного адресата мовлення, комп'ютерний дискурс дає можливість індивідам спілкуватися між собою.

Інтернет–мережа є комбінованим способом презентації інформації аудиторії. При цьому різноманітні канали передачі впливають на зміст повідомлення, що дається, а також на процес сприйняття інформації аудиторією.

Висновки. Мережа Інтернет безумовно стала черговим кроком еволюції масових комунікацій і безсумнівно вона започаткувала зміни в нашому суспільстві. Якщо друкована книга зробила доступ інформації масовим і «навчила» широкі верстви населення читати, то Інтернет знищив відстані між інформацією всього світу і дав можливість людям не лише читати опубліковані тексти, фото, графіку, звуки та відео, а й самим публікувати без їх без особливих труднощів.

Інтернет – ЗМІ, є потужним інструментом формування думки власне про себе, оточуючих та формування ідентичності, завдяки якій індивід пізнає себе та конструює зміст та уявлення.

Унікальна роль Інтернету в трансформації соціальної структура полягає в тому, що він створює широкі соціальні групи та локальні співтовариства в альтернативному значенні існуючій, на думку користувачів, соціальній структурі. Він безпосередньо породжує явище самоорганізації та самокерування, що, у свою чергу, може виступати моделлю змін у соціальній структурі та дає змогу стати учасником інформаційної структури людини з будь-якого соціального рівня. Завдяки Інтернету людина здатна виконувати різноманітні соціальні функції та програвати різні соціальні ролі, «ламати» соціальні бар'єри.

Доступ до Інтернету дає необхідні передумови для формування відкритого суспільства, яке вимагає трансформації соціальної структури суспільства. Він характеризує процеси не тільки у сфері людської інформаційної комунікації, але й відображає динаміку людського спілкування в соціологічних категоріях соціальної мобільності [7, с. 93].

Розвиток демократії та функціонування громадянського суспільства нерозривно пов'язано з визнанням громадської думки як основного чинника в завоюванні й утриманні соціальної довіри. Із зростанням добробуту населення підвищується його вимогливість до суспільної значущості управлінської діяльності, пов'язаної зі станом соціального настрою, досягненням співпраці соціального партнерства в суспільстві. Усе це обумовлювало потребу розвитку інфраструктури соціального спілкування, яка б забезпечувала своєрідний діалог на основі узгодження груп інтересів і взаємовигідної довіри. Тим самим громадськість повинна стати рівноправним партнером у регулюванні соціальних відносин разом з владно–управлінськими структурами. Така потреба викликала новий феномен організації суспільної взаємодії – зв'язки з громадськістю (від англ. publicrelations – публікрейшинз): «установлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень загальних інтересів в досягненні взаєморозуміння, заснованого на правді, знаннях і повній інформованості». Американський дослідник Ф. Сайтел термін «зв'язки з громадськістю» вважає не зовсім коректним, стверджуючи, що більш доцільно було б вживати «зв'язки з групами громадськості», оскільки фахівці мають справу не з усією громадськістю відразу, а з різними цільовими аудиторіями, що мають різні потреби [9, с. 124].

Громадська думка – тимчасовий стан суспільної свідомості, що виявляє як сукупність оцінених суджень

різноманітних груп і верств населення, індивідуальних думок із певної проблеми, яка стосується групи людей.

Громадська думка в потрібному напрямку формується через засоби масових комунікації. Масова комунікація – це систематичне розповсюдження повідомлення, (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис та інші канали передавання інформації) серед кількісно великих груп громадськості з метою інформування і здійснення ідеологічного, політичного, економічного, правового, психологічного або організаційного впливу на оцінки, думки і поведінку людей. Стрімке зростання інформаційних технологій дало можливість зайняти ліву частку даного ринку саме Інтернет – ЗМІ.

Зв'язки з громадськістю відображають найголовніші людські прагнення до консолідації всього суспільства, єдності нації. У зв'язку з цим назріла потреба створення системи державних Інтернет – ЗМІ, які б доносили до українського суспільства таку необхідну, концепцію Національної Ідеї, що має передувати у державотворчих та законотворчих процесах, бо вона визначає морально–етичні підвалини сучасного і майбутнього суспільства. Без цього не можуть формуватися ні політична стратегія, ні управлінська діяльність. У сфері ідейних пошуків великого значення набуває співпраця громадських організацій, державних органів влади з незалежними, недержавними Інтернет – ЗМІ, що має за мету формування у свідомості наших громадян мобілізуючої ідеї, яка забезпечує поступове подолання відчуження в суспільстві, визнає рівновагу між демократичними кутами та владою, плануванням і ринком, різними формами власності, економічною ефективністю та соціальною справедливістю.

Список використаних джерел

1. Петрунько О. Соціалізаційний потенціал медіа середовища [Електронний ресурс] / О. Петрунько. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php>
2. Кирилова Н. Б. Медіасреда російської модернізації / Н. Б. Кирилова. – М.: Академічний Проект, 2005. – 400 с.
3. Доброго ранку з твітосфери. Роздуми Віталія Жугая, координатора з інформації Програми імені Фулбрайта в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-liga.org.ua/2011/04/11/good-morning-from/>
4. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко. – ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.
5. Інформаційні інтернет ресурси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/referatiir/zmist/rozdil-ii-internet-zmi-ak-vid-informacijnog-internet-resursu>
6. Джеймс Лалл. Мас–медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.
7. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология за и практика исследований / Назаров М. М. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 240 с.
8. Українська етнографія. Ідентичність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://etno.us.org.ua/blog/glossary/58.html>
9. Тихомирова С. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник / С. Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001. – 560 с.

References

1. Petrun'ko O. Sotsializatsiynnyy potentsial media seredovyschcha [Elektronnyy resurs] / O. Petrun'ko. – Rezhym dostupu: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php>
2. Kyrylova N. B. Medyasreda rosyyskoy modernyzatsyy / N. B. Kyrylova. – M.: Akademicheskyy Proekt, 2005. – 400 s.
3. Dobroho ranku z tvitosfery. Rozdumy Vitaliya Zhuhaya, koordynatora z informatsiyi Prohramy imeni Fulbrayta v Ukraini [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://pr-liga.org.ua/2011/04/11/good-morning-from/>
4. Hrytsenko O. M. Osnovy teorii mizhnarodnoyi zhurnalistyky / O. M. Hrytsenko. – VPTs «Kyyiv's'kyi universytet», 2002. – 304 s.

5. Informatsiyni internet resursy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <https://sites.google.com/site/referatir/zmist/rozdil-ii-internet-zmi-ak-vid-informacijnogo-internet-resursu>

6. Dzheyms Lall. Mas-media, komunikatsiya, kul'tura. Hlobal'nyy pidkhd / Dzheyms Lall. – K.: K.I.S, 2002. – 264 s.

7. Nazarov M. M. Massovaya kommunykatsyya v sovremennom myre: metodolohyya za y praktyka yssledovanyy / Nazarov M. M. – M.: Edytoryal URSS, 2003. – 240 s.

8. Ukrayins'ka etnografiya. Identychnist' [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://etno.us.org.ua/blog/glossary/58.html>

9. Tykhomyrova Ye. B. Zv'yazky z hromads'kistyuu: navchal'nyy posibnyk / Ye. B. Tykhomyrova. – K.: NMTsVO, 2001. – 560 s.

Saienko O. H., PhD in Engineering Sciences, Head of Department of Military and Humanitarian Sciences of Military Institute of Telecommunications and Information Technologies (Ukraine, Kyiv), saenko_ag@ukr.net

Modern communicative resources of sociocultural cooperation in Internet media

The aim of this article is to investigate the influence of modern communicative resources of sociocultural cooperation in Internet media. Modern tendencies of sociocultural processes and management of their changes in the process of computerization are under investigation. They are based on multilevelness and multidimensionality of the ways society's developing in the process of unification of all information flows in a single package. The role of information resources quality, its relevance, compliance with public needs, the peculiarities of operational processing, usability and reliability of data transfer on the distance needed are specified. It is pointed out the increased abilities of mass communication via Internet media as means of social reality model formation. As a result of the analysis it was proved the role of Internet media as powerful tool of forming ideas about oneself and others and identity formation with the help of which an individual finds itself and builds the content and interpretation.

Keywords: information society, communicative resources, Internet media, public opinion, public relations, national identity.

Saenko A. G., кандидат технических наук, начальник кафедры военно-гуманитарных дисциплин, Военный институт телекоммуникаций и информатизации (Украина, Киев), saenko_ag@ukr.net

Современные коммуникативные ресурсы социокультурного взаимодействия в Интернет – средства массовой информации

Целью статьи является исследование влияния современных коммуникативных ресурсов социокультурного взаимодействия в Интернет – системах массовой информации (СМИ). Исследуются современные тенденции социокультурных процессов и управления их изменениями в условиях информатизации, основанные на многоуровневости и многоаспектности направлений развития общества в процессе объединения всех информационных потоков в едином комплексе. Определяется роль качества информационных ресурсов и их актуальность, соответствие общественным запросам, связанным с потребностями развития, свойства оперативной обработки, удобства в использовании и надежной передачи на необходимое расстояние информации. Акцентируется внимание к всевозрастающей возможности массовой коммуникации через Интернет – СМИ как средства формирования моделей социальной реальности. В результате анализа доказана роль Интернет – СМИ, как мощного инструмента для формирования мнения собственно о себе, окружающих и формирования идентичности, благодаря которой индивид познает себя и конструирует содержание и представление.

Ключевые слова: информационное общество, коммуникативные ресурсы, Интернет – средства массовой информации, общественное мнение, связи с общественностью, национальная идентичность.

* * *

УДК 141.311:159.954:172

Вергун Д. В.,
магістр політології, аспірант, Центр гуманітарної освіти НАН України (Україна, Київ),
1010bios1989@gmail.com

ФЕНОМЕН ЛІДЕРСТВА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Стаття присвячена аналізу поняття «лідерство» у соціально-філософському дискурсі. За мету в статті визначено необхідність відтворення філософської ретроспективи становлення поняття «лідерство» як соціально-філософського феномену та його системному аналізі, визначенні його філософського змісту у динаміці соціально-політичних процесів сьогодення.

Під час проведення дослідження були використані загально-теоретичні методи дослідження, а саме: аналіз, синтез, узагальнення, пояснення та ін.

В межах статті здійснюється філософська ретроспектива становлення поняття «лідерство» як соціально-філософського феномену та його системний аналіз. Визначається філософський змісту феномену лідерства у динаміці соціально-політичних процесів сьогодення.

За результатами проведеного дослідження наводяться ґрунтовні висновки та узагальнення. Зокрема, автор відзначає, що проблема лідерства є предметною областю соціально-гуманітарного знання, а теоретичне вивчення соціального світу потребує застосування системного підходу і може базуватися відповідно на положеннях загальної соціальної теорії.

Ключові слова: лідерство, лідер, основні теорії лідерства, типи лідерства, соціально-філософське дослідження.

Актуальність соціально-філософського аналізу феномену лідерства обумовлена складною динамікою соціально-політичних процесів сьогодення. Соціально-економічні та політичні процеси, що відбуваються сьогодні, продовжують створювати можливості для різноманітних його виявів. Виникає потреба у вивченні ролі та значення лідерів, які здатні прийняти рішення за інших і впливати на дії та поведінку людей, знаходити раціональні рішення, окреслювати майбутній розвиток суспільства. Все це набуває особливої значущості на сучасному етапі розвитку соціуму, коли необхідно забезпечити раціональність, цілеспрямованість, інституційність та ефективність усього процесу управління.

Проблема особистості та її ролі в історії у всі часи була однією з найбільш дискусійних у науці. Історія філософії донесла до нас певні етапи розвитку ідеї лідера. Вона зародилася у культурі героїв у міфах, образах різних богів, що ототожнювалось зі своїми земними представниками – монархами, правителями тощо. Трактуювання феномену лідерства можна знайти вже в працях стародавніх мислителів. Пізніше аналіз даного феномену в тій чи іншій формі притаманний багатьом філософам, які розмірковували щодо ідеальної держави та її правителів. І хоча саме філософія зробила помітний внесок у дослідження проблеми лідерства, в сучасних філософських дослідженнях даній проблемі приділяється небагато уваги.

На початку ХХІ ст. проблема лідерства набула міждисциплінарного характеру. Психологія досліджує особливості особи лідера, зокрема, стилі керівництва групою, якості, якими повинен володіти лідер, особливості сприймання жінки-лідера у групі, методи керівництва групою. Соціологія розглядає лідерство в межах соціальної системи. Особливого значення сьогодні проблема лідерства набуває в політології, зокрема розробки легітимної процедури руху особистості до лідерства у структурі влади, можливості керування цим процесом, затвердження оптимальних варіантів взаємодії лідерів із своїми послідовниками та опонентами, різними соціальними групами та суспільством загалом.

Аналіз лідерства як соціально-філософського поняття дає змогу органічно поєднати історико-філософський матеріал з новим теоретичним доробком сучасної вітчизняної й західноєвропейської науки, ввести у широкий науковий ужиток ще неопрацьовані українськими філософами джерела. Дана тема постає на межі історії філософії, соціальної філософії, соціології, психології та політології, даючи можливість у новому ракурсі розглядати соціально-філософську проблематику крізь призму актуальних сьогодні питань та завдань соціокультурного буття.

Не дивлячись на те, що перші спроби осягнення феномену лідерства були зроблені саме філософами,