

виробничим ресурсом визначає інформацію і знання. Ці ресурси унікальні, не відтворювані і в масовому масштабі не можуть бути як результат примусу. Вони можуть бути лише осмислені.

Список використаних джерел

1. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек. – М.: Прогресс–Традиция, 2000. – 384 с.
2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социальности / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Уральский Университет, 2000. – 96 с.
3. Делез Ж. Различие и повторение / Ж. Делез. – СПб.: ТК «Петрополис», 1998. – 384 с.
4. Делез Жиль. Что такое философия? / Ж. Делез // Всемирная философия. XX век. – Мн.: Харвест. – С.367–380.
5. Деррида Ж. О почтовой открытке от Сократа до Фрейда / Ж. Деррида. – Минск: Современный литератор, 1999. – 832 с.
6. Лиотар Ж.–Ф. Состояние Постмодерна / Ж.–Ф. Лиотар // Всемирная философия. XX век. – Мн.: Харвест, 2004. – С.466–475.
7. Ковадло Г. Суб'єктивний досвід у феноменологічних дослідженнях та пошуки і ідентичності / Г. Ковадло // Філософські діалоги'2018 // Філософія. Культура. Суспільство // Зб. наук. пр. – К.: Інститут ім. Г. С. Сковороди, 2015. – С.61–74.
8. Корнев С. Традиция, Постмодерн и Вечное возвращение / С. Корнев // Режим доступа: <http://kitezh.onego.ru/puti.html>
9. Кремень В. Г., Ільїн В. В. Філософія: Логос, Софія, Розум / В. Г. Кремень, В. В. Ільїн. – К.: Книга, 2006. – 432 с.
10. Фишман Л. Г. Постмодерн как возврат к Просвещению // Вопросы философии. – 2006. – №10. – С.65–75.
11. Фуко М. История безумия в классическую эпоху / М. Фуко. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 576 с.

References

1. Bek U. Obshchestvo riska. Na puti k drugomu modernu / U. Bek. – M.: Progress–Tradiciya, 2000. – 384 s.
2. Bodrijar Zh. V teni molchalivogo bol'shinstva, ili Konec social'nosti / Zh. Bodrijar. – Ekaterinburg: Ural'skij Universitet, 2000. – 96 s.
3. Delez Zh. Razlichie i povtorenie / Zh. Delez. – SPb.: TK «Petropolis», 1998. – 384 s.
4. Delez Zhil'. Chto takoe filosofija? / Zh. Delez // Vsemirnaja filosofija. XX vek. – Mn.: Harvest. – S.367–380.
5. Derrida Zh. O pochtovoj otkrytke ot Sokrata do Frejda / Zh. Derrida. – Minsk: Sovremennij literator, 1999. – 832 s.
6. Liotar Zh.–F. Sostojanie Postmoderna / Zh.–F. Liotar // Vsemirnaja filosofija. XX vek. – Mn.: Harvest, 2004. – S.466–475.
7. Kovadlo Gh. Sub'jektivnyj dosvid u fenomenologichnykh doslidlzhennjakh ta poshuky i identychnosti / Gh. Kovadlo // Filosofski dialoghy'2018 // Filosofija. Kul'tura. Suspil'jstvo // Zb. nauk. pr. – K.: Instytut im. Gh. S. Skovorody, 2015. – S.61–74.
8. Kornev S. Tradicija, Postmodern i Vечноe vozvrashhenie / S. Kornev // Rezhim dostupa: <http://kitezh.onego.ru/puti.html>
9. Kremenj V. Gh., Il'jin V. V. Filosofija: Loghos, Sofija, Rozum / V. Gh. Kremenj, V. V. Il'jin. – K.: Knygha, 2006. – 432 s.
10. Fishman L. G. Postmodern kak vozvrat k Prosveshheniju // Voprosy filosofii. – 2006. – №10. – S.65–75.
11. Fuko M. Istorija bezumija v klassicheskiju jepohu / M. Fuko. – SPb.: Universitetskaja kniga, 1997. – 576 s.

Halchenko M. S., PhD, Director, Institute of Gifted Child NAPS of Ukraine (Ukraine, Kyiv), halchenko@yahoo.com

Innovative content of postmodern thinking: content and structure

The article deals with the problem of postmodern thinking in the modern culture of knowledge and philosophizing. The main characteristic of postmodernism is subjectivism, from which the theory of truth, sociality, state, history, culture, politics, etc. are criticized. Subjectivity of postmodernism causes a decisive rejection of the ideas of the whole, universal, absolute, from the «grand narratives», as well as from the analytical procedures for finding meaning. For the postmodernist thinking, the author points out, is every time a new thinking, by means of which a person can change himself.

Keywords: postmodernism, thinking, discourse, narrative, tradition, pluralism.

* * *

УДК [101+316]021.131+144

Довгаль С. А.,

кандидат філософських наук, доцент кафедри управління інформаційно–освітніми проектами, КЗВО Дніпровська академія неперервної освіти (Україна, Дніпро), sdovgal2010@gmail.com

СОЦІАЛЬНО–ФІЛОСОФСЬКИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Здійснюється соціально–філософський аналіз основних тенденцій розвитку сучасного медіапростору. Проаналізовано особливості трансформації сучасного медіа–простору під впливом нових інформаційних технологій.

Ключові слова: медіапростір, соціальний простір, інтернет–простір, інформаційно–комунікаційні технології, інформаційно–комунікаційне середовище, мас–медіа.

У сучасному світі засоби масової комунікації (ЗМК) є активним актором формування соціального простору. Вони являються не тільки засобом передачі інформації, але і механізмом формування особливої реальності, яка формує картину світу за межами чуттєвого досвіду індивіда. Цей феномен, який виникає в результаті взаємодії ЗМК і аудиторії, ми визначаємо як «медіапростір». Термін має інтегральну якість, яка полягає в тому, що дозволяє розглянути даний соціальний феномен в контексті соціально–філософської традиції вивчення соціального простору. Відповідно медіапростір являє собою певну частину соціального простору, використовуючи який, він здійснює презентацію самого себе.

Соціальний простір – один з видів простору (нарівні з фізичним, економічним, політичним, освітнім, екологічним, символічним і іншими); сукупність процесів, відносин і взаємозалежностей у соціальній сфері, ієрархічно пов'язаних між собою. Соціальний простір стає тією категорією, яка цементує уявлення про простір у суспільстві. Сучасну концепцію соціального простору обґрунтував французький учений П. Бурдьє [3].

Розвиваючи погляди П. Бурдьє на символічний простір, можна стверджувати, що саме цей простір, стає основою медіапростору, оскільки у процесі освоєння соціальної реальності суспільство виробляє систему знаків, кодів, символів і міфів, яка є основою комунікації. Соціальний простір отримує значеннєву розмітку, що проєктується у медіа простір [1].

Результатом дослідження даної проблеми стала поява медіа–дискурсу, де у центрі досліджень знаходиться філософська рефлексія медіа, оскільки у сучасному світі засоби масової комунікації є активним актором формування соціального простору. Цей феномен, який виникає в результаті взаємодії засобів масової комунікації і аудиторії, звичайно і визначають як «медіапростір». Відповідно останній може бути визначений як особлива реальність, що є частиною соціального простору й забезпечує організацію соціальних практик та уявлень суб'єктів, включених у систему виробництва й споживання масової інформації.

Сьогодні у різних дисциплінарних і теоретичних контекстах актуалізуються ті чи інші смислові межі медіапростору. Серед основних підходів, що направлені на дослідження даного феномена можна виділити:

а) текстоцентричний підхід – медіапростір розглядається як сукупність усіх медійних текстів, «дискурсивний» простір;

б) структурний підхід – медіапростір розуміється як інституціональна сфера, соціальне поле, система засобів масової комунікації;

в) територіальний підхід («ринковий») – медіапростір характеризується як медійний ринок або інформаційний простір регіону (міста, країни);

г) технологічний підхід – медіапростір наділяється особливим статусом «віртуальної» реальності, підтримуваної за допомогою матеріальних технологій;

д) екологічний підхід – медіапростір мислиться як глобальне середовище проживання, що пронизує всі сфери людської діяльності.

В останнє десятиріччя інтерес до дослідження медіапростору значно виріс та з'явилося ряд наукових праць які піднімають проблематику дослідження сучасного медіапростору на новий рівень. Наприклад у вступі до колективної монографії «Media space: Place, Scale and Culture in a Media Age» (2004) Нік Коулдрі і Анна Маккарті підкреслюють глибинний взаємозв'язок медіа і простору. Оскільки електронні медіа все більше насичують повсякденне життя образами інших місць і просторових порядків (уявних чи реальних), стає важко говорити про простір, не кажучи при цьому про медіа і навпаки [9].

На думку авторів, медіапростір – це діалектичне поняття, що відображає, як медіа–форми виробляють і одночасно самі виробляються існуючим соціальним простором. Крім того, це поняття, яке має кілька вимірів. З одного боку, медіапростір матеріальний і складається з об'єктів (приймачів, дисплеїв, кабелів, серверів, передавачів), «вбудованих» в географічно конкретні структури влади і сегменти економіки. З іншого боку, вже стало звичним підкреслювати «віртуальність», «примарність» і ефемерність медіапростору (особливо кіберпростору) на протигагу «реальності», його віддаленість від матеріального плану існування. Однак ці фантазії втечі від проблемного матеріального світу втілюються виключно завдяки розвитку матеріальних технологій.

Тема вивчення медіапростору знайшла продовження в роботі північноєвропейських медіа–дослідників «Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies» (2006). Редактори цієї колективної праці, Джеспер Фолкхаймер і Андре Янсон, обґрунтовують актуальність розвитку географії медіа–комунікацій в якості нової академічної дисципліни. Вони відзначають, що колишні теорії масової інформації та комунікації (зокрема, трансмісійні моделі), були породженням «масового суспільства» і припускають існування чітких меж між виробниками в медіа–повідомленнях і аудиторією, між текстом і контекстом і т.д. На їхню думку, нова теорія медіа обов'язково повинна включати три категорії, що описують режим «гіпер–просторової» комунікації в сучасному суспільстві: мобільність, конвергенцію і інтерактивність [10].

Американський географ Пауль Адамс пропонує дещо іншу концепцію дослідження топології медіа в своїй роботі «Geographies of Media and Communication» (2009). Він виділяє чотири напрямки просторового вивчення комунікації.

1) «Медіа в просторі» («mediainspace») – вивчення географічного розгашування комунікаційних мереж, їх технічної інфраструктури та геометрії «простору

потоків» (в розумінні М. Кастельса), створюваних шляхом передачі цифрових чи інших сигналів. Це ті матеріальні «шляхи», завдяки яким здійснюється будь–яка технічно опосередкована комунікація – наприклад, розмова по мобільному телефону або передача даних в мережі Інтернет.

2) «Простору в медіа» («spacesinmedia») – аналіз унікальних просторів комунікації, підтримуваних за допомогою медіа. Такі простори не мають географічних координат, вони відображають топологію потоків інформації та ідей. Їх можна вимірювати персональними контактами: Адамс посилається на теорію «шести рукостикань», згідно з якою всі люди в світі знаходяться на відстані шести рівнів зв'язків один від одного. У соціальних мережах типу Facebook двох будь–яких користувачів відокремлює 4–5 рівнів знайомств.

3) «Місця в медіа» (placesinmedia») – тут досліджуються механізми, за допомогою яких конкретні місця отримують своє значення через медіа. У центрі нашої уваги завжди знаходяться скоріше певні місця, ніж простори. Завдяки медіа формуються їхні образи, що передаються як вербальними, так і невербальними засобами. Ці образи включають не тільки слова, картинки і рухомі зображення, але і всілякі гібриди.

4) «Медіа в місцях» (mediainplace) – вивчення того, які види медіакомунікацій і в силу якихось правил можливі або неможливі в даному місці. Наприклад, якщо мобільний телефон раптом задзвонить під час проповіді, лекції або концерту – це викличе обурення більшості присутніх. Справа в тому, що будь–яке місце включає одні види комунікації і виключає інші, тому завжди важливо знати явні або неявні правила поведінки, що діють на даній «території» [10].

Таким чином, в наукових працях сучасних авторів постійно підкреслюється глибинний зв'язок медіа з соціальним і фізичним простором. Відповідно поняття медіа трактується розширено: це не тільки засоби масової комунікації (преса, телебачення, радіо, Інтернет–ЗМІ), але і призначені для користувача «нові медіа» (блоги, соціальні мережі, сайти і портали), а також всі технічні засоби виробництва, передачі, сприйняття і споживання інформації (смартфони, ноутбуки і т.д.). Статус останніх як засобів «міжособистісної комунікації» розвивається в силу технічної конвергенції «масових» і «персональних» медіа.

Основними агентами сучасного медіапростору є телебачення та інтернет. Відповідно дані мас–медіа мають найбільший вплив на сучасний медіапростір, який має свої власні риси, ознаки та характерні особливості. Сьогодні організація медіапростору представляється в єдиній мережі яку формує, переважно, інтернет та телебачення. Але саме інтернет має найбільший вплив на трансформацію сучасного медіапростору.

Інтенсифікація динаміки розвитку медіа та інформаційних технологій вже сьогодні привела до становлення медіапростору, у який залучені сотні мільйонів людей. Електронні медіа, комп'ютерна техніка та їх об'єднання у межах глобальної мережі Інтернет стало ядром нової віртуально–мережевої культури. У певних пунктах перетину залежність практики соціальної від електронного медіапростору вже не мислиться роздільно. Виникають такі феномени як електронний уряд, блогова журналістика або специфічні

види культури, що тиражуються винятково через Інтернет.

Завдяки мережі Інтернет сьогодні медіапростір є інтерактивним полем, де людина втілює власний потенціал, розширює ресурсні можливості, створюючи для себе все нові області діяльності, використовуючи різноманітні форми роботи з інформацією. При цьому потрібно розуміти, що форми комунікації та взаємодії в мережі Інтернет змінюються під впливом розвитку сучасних інформаційних технологій. Сучасна людина з кожним днем все активніше залучається у інформаційно-медійне середовище, часто проживаючи в ньому більшу частину свого життя. Більше того з появою смартфонів та мобільного інтернету виникають нові форми інформаційно-медійного середовища та інформаційної культури та відбувається суттєва трансформація сучасного медіа-простору. Тому потрібне постійне осмислення, у тому числі на філософському рівні, особливостей буття людини у сучасному медіа-просторі, оскільки вже зараз суттєві зміни в людині на індивідуально-екзистенціальному, соціальному, аксіологічному і праксіологічному рівнях відображають контекст її існування в дискурсі віртуально-мережевої культури.

Бурхливий розвиток сучасного медіа-середовища, технологій комунікації показує все нові можливості самореалізації людини з використанням усе нових способів освоєння навколишнього світу. Наприклад вже сьогодні реальний та віртуальний світи невинно зближуються і невдовзі зіллються воедино. Зміни відбудуться завдяки інтеграції у повсякденне життя віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальностей. Зв'язок 5G лише прискорить неминучу технологічну революцію. Планується, що розвинені країни світу запустять 5G вже у 2020 році [8].

Відповідно складності розвитку сучасного медіапростору вимагають нової інтерпретації ролі мультимедійних комунікативних систем. Вони акцентують увагу на власне людські якості, можливості розвитку. Якщо на перших етапах становлення аудіовізуальних мас-медіа можна було абстрагуватися від людини, розуміючи її просто як споживача інформації, то сьогодні, коли є вже розвинена технічна база електронних засобів створення інформації й розвинена комунікативна мережа, що дозволяє її транслювати, головним стає питання про людину як творця й результат розвитку медіапростору.

Сучасні Інтернет-технології створюють не стільки інформаційне, скільки комунікативне поле. Людина стає не пасивним користувачем інформації, а активно у неї втягується, сама її створює. Медіа-технології, що ґрунтуються на комп'ютерній техніці, виявляють себе як носії не просто інформації, але потенції людини, яка активно у них втручається, створюючи нові системи зв'язків. Виникає інтерактивне поле, яке показує, що людина може на основі своїх здатностей вносити все суттєвіші зміни в навколишній світ і в себе саму. Її спілкування й відносини є вже не просто можливістю створення інформації, важливішим стає сприятливість відносин, які людина створила в мережі і які вона може успішно розбудувати.

Складається багате можливостями інтерактивне комунікативне поле, яке стає областю самореалізації

людини. При цьому саме людина відповідає за те, що перебуває в зоні її сприйняття. Через систему допусків вона може, залежно від досвіду, тією чи іншою мірою визначати, що є для неї прийнятним, а що ні.

Практично кожен Інтернет-користувач є не тільки споживачем, але і виробником, а також розповсюджувачем інформації. Інтернет сприймається і як медіа (технічна форма), і як зміст (світ мультимедійних текстів), і як, власне, вже повсякденне життя – простір медіатизованих, але від того не менш реальних соціальних дій.

За Бодрійяром, ми живемо не у світі, про який у нас є інформація, ми живемо у світі, створеному інформацією, у світі знаків, що симулюють дійсність. Аудиторія просто насолоджується спектаклем – отримувати ж задоволення можна, забувши про несумісність змістів і образів. Прагнення до отримання задоволення є однією з домінуючих характеристик постмодерної свідомості [4].

Безумовно, людина, що бере участь у діяльності будь-якої з медіа-практик, неминуче потрапляє під її вплив. Якщо ми слідом за деякими дослідниками уподібномо Інтернет-простір полю, то, продовжуючи метафору, стане зрозумілим, що людина як отримувач інформації потрапляє під вплив «агентів» поля й відповідно Інтернет суттєво змінює характеристики медіапростору, перетворюючи обмін інформацією із суб'єкт-об'єктного у суб'єкт-суб'єктний процес. І якщо раніше медіа виступали як монополісти в інформаційному полі, створюючи своєрідний фільтр між «реальністю» і «споживачами інформації» в даному випадку Інтернет знімає з медіа функцію «фільтра» і «посередника» між реальністю та людиною.

Сьогодні Інтернет стає не просто засобом отримання інформації і інформаційно-комунікативним середовищем, а являється одним із ключових засобів пізнання навколишнього світу і формує уявлення людини про реальність в деякій мірі стаючи самою реальністю. Відповідно навіть важко собі уявити яким чином, наприклад, трансформується медіапростір під впливом інтеграції у повсякденне життя віртуальної (VR) і доповненої (AR) реальностей. Напевно використання подібних технологій може повністю змінити уявлення людини про навколишній світ та буття людини.

Таким чином, більшість дослідників, що здійснюють соціально-філософський аналіз медіапростору з однієї сторони вважають домінуючим стандартизуючий та маніпулятивний вплив нових інформаційних технологій на особистість, а з іншої низка дослідників підкреслюють їх креативно-розвиваючий характер, враховуючи відкриття широких можливостей для неконтрольованого обміну інформацією та спілкування, а також творчої самореалізації. Специфічним є саме соціально-філософський аналіз проблеми який концентрується на аналізі становища людини у медіапросторі як комуніканта та медіа-суб'єкта. В даному випадку аналіз основних тенденцій розвитку сучасного медіапростору показує, що існують серйозні ризики, деперсоналізації людини як суб'єкта комунікації оскільки вона «розчиняється» у сучасних медіа як єдиній реальності.

Список використаних джерел

1. Бодрійяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. / Ж. Бодрійяр. – М.: Республика, Культурная революция, 2006. – 269 с.

2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Пер. с фр. / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 287 с.
3. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Политика и поэтика. Сб. статей. – СПб.: Питер, 1999. – С.193–226.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
5. Бодрийяр Ж. Философия эпохи постмодерна / Ж. Бодрийяр. – Минск: Наука, 1996. – 254 с.
6. Бурдьё П. Социология социального пространства / П. Бурдьё. – М.: Республика, 2005. – 468 с.
7. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдьё. – М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 576 с.
8. Демченко С. В. Комунікаційний аспект у розбудові сучасного громадянського суспільства / С. В. Демченко / Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип.11. – С.117–123.
9. Некрасов В. Грані 5G: невдовзі люди не відрізнятимуть віртуальний світ від фізичного [Електронний ресурс] / Некрасов В. // Економічна правда. – 02.08.2017. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/2/627531/>
10. Ним Е. Медиапространство: основные направления исследований / Ним Е. // Журнал «Бизнес. Общество. Власть». – 2013. – №14. – С.31–44.
11. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. – Göteborg: Nordicom, 2006.
12. Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. – Göteborg: Nordicom, 2006. – P.87–106.
13. Lefebvre H. The Production of Space. – Oxford: Blackwell, 1991.
14. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. – New York: Routledge, 2004.

References

1. Bodrijjar Zh. Obshestvo potreblenija. Ego mify i struktury / Per. s fr. / Zh. Bodrijjar. – М.: Respublika; Kul'turnaja revoljucija, 2006. – 269 s.
2. Bodrijjar Zh. Prozrachnost' zla / Per. s fr. / Zh. Bodrijjar. – М.: Respublika; Kul'turnaja revoljucija, 2006. – 287 s.
3. Bodrijjar Zh. Rekviem po mass-media / Zh. Bodrijjar // Politika i pojetika. Sb. statej. – SPb.: Piter, 1999. – S.193–226.
4. Bodrijjar Zh. Simvolicheskij obmen i smert' / Zh. Bodrijjar. – М.: Aspekt Press, 2000. – 312 s.
5. Bodrijjar Zh. Filosofija jepohi postmoderna / Zh. Bodrijjar. – Мinsk: Nauka, 1996. – 254 s.
6. Burd'e P. Sociologija social'nogo prostranstva / P. Burd'e. – М.: Respublika, 2005. – 468 s.
7. Burd'e P. Social'noe prostranstvo: polja i praktiki / P. Burd'e. – М.: In-t jeksperimental'noj sociologii; SPb.: Aletejja, 2007. – 576 s.
8. Demchenko S. V. Komunikacijnyj aspekt u rozbudovi suchasnogo gromadjans'kogo suspil'stva / S. V. Demchenko / Tele- ta radiozhurnalistyka. – 2012. – Vyp.11. – S.117–123.
9. Nekrasov V. Grani 5G: nevdozvi ljudy ne vidriznjatymut' virtual'nyj svit vid fizychnogo [Elektronnyj resurs] / Nekrasov V. // Ekonomichna pravda. – 02.08.2017. – Rezhym dostupu: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/2/627531/>
10. Nim E. Mediaprostranstvo: osnovnye napravlenija issledovanij / Nim E. // Zhurnal «Biznes. Obshhestvo. Vlast'». – 2013. – №14. – S.31–44.
11. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. – Göteborg: Nordicom, 2006.
12. Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. – Göteborg: Nordicom, 2006. – P.87–106.
13. Lefebvre H. The Production of Space. – Oxford: Blackwell, 1991.
14. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. – New York: Routledge, 2004.

Dovgal S. A., Ph.D. in Philosophy, Associate Professor of Information and Education Projects Management Department, Dniprovsk Academy of Continuing Education (Ukraine, Dnipro), sdovgal2010@gmail.com

Socio-philosophical analysis of the main trends in the development of modern media space

The article provides a socio-philosophical analysis of the main tendencies of the development of modern media space. The peculiarities of transformation of modern media space under the influence of new information technologies are analyzed.

Keywords: media space, social space, internet space, information and communication technologies, information and communication environment, mass media.

* * *

УДК 130.2

Мартинів Р. С.,

кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціально-політичних та правових наук, Донбаський державний педагогічний університет (Україна, Слов'янськ), Martynovrs81@gmail.com

Білоус М. А.,

студент кафедри філософії, соціально-політичних та правових наук, Донбаський державний педагогічний університет (Україна, Слов'янськ), fmbelousmikhail@gmail.com

ТЕХНОКРАТИЧНА СВІДОМІСТЬ: ВИТОКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета роботи полягає у визначенні витоків та перспектив дослідження технократичної свідомості. Авторами запропонована аналітика самої пізнавальної настанови технократичної свідомості та дослідження її онтології. У статті показана доцільність логіки дослідження технократичної свідомості від виявлення її сутності та структури до її соціально-філософських вимірів, до визначення її владних інтенцій у ідеології, політиці тощо. Розкрито небезпека домінування технократичної свідомості, показана загроза перебування суб'єкта у штучному технічному світі. Доведено, що наука та технократична свідомість приводять до звуження демократії у сучасних суспільствах, яка часто замінюється експертними думками або рішеннями керуючого персоналу. Показана важливість протидіяння технократичній політичній свідомості та ідеології за допомогою демократичних механізмів, які здатні створювати суб'єкти, які формують суспільну думку та спираються на неї.

Ключові слова: технократична свідомість, суб'єкт, технократія, влада, свідомість, ідеологія.

Для сучасного світу характерно панування технократичного дискурсу, який базується на наступних ключових темах: критиці попередніх доіндустріальних суспільств як нерациональних, у яких превалує невігластво. Критиці підлягають і елементи доіндустріальних форм свідомості, розповсюджені у сучасних суспільствах. Усе частіше лунають заклики до побудови нового технократичного суспільства, у якому усі проблеми будуть вирішені раціонально-технічним способом. Основи цього дискурсу складає технократична свідомість, яка і потребує дуже уважного розгляду.

Можна виділити два основні напрями, згідно з якими відбувається аналітика технократичної свідомості: епістемний та соціально-філософський. Перша стратегія полягає у аналітиці самої пізнавальної настанови технократичної свідомості, виявленні її сутності, структури, типології тощо. Другу стратегію цікавить, насамперед, не відношення технократичної свідомості до дійсності, а її відношення у дійсності, тобто виявлення її онтології та буттєвої універсалізації.