

ний, що дозволяє прояснити сутність транснаціональних корпорацій, як нових суб'єктів міжнародного політичного процесу, а також створити систему ефективного правового регулювання їх діяльності.

Ключевые слова: ТНК, високі технології, інвестиції, міжнародний політичний процес, зайнятість населення, міжнародне економічне право, государство.

Alekseenko I. TNK in the legal and political measuring of world process

Considerable influence on modern international political and economic relations is carried out by international organizations and especially multinational corporations. Globalization strengthened their power perceptibly. Neither state nor international law while yet unable fully to control and regulate their activity within the framework of national or international right. Moreover, an international law does not yet know normative determination of concept of multinational corporation even, not to mention about normative fixing of principles of their activity and imperative adjusting .

If the amount of intergovernmental organizations exceeds the number of the states, the amount of international ungovernmental organizations exceeds the number of intergovernmental organizations far. It follows from here, that ungovernmental organizations simply play an important role in life of international concord. Herein easily to make sure, if to remember, that international ungovernmental organizations began to arise up at the beginning of era of point-of-sale capitalism, when merchants created on your own economic and legal spaces, often as the proper reaction on the action of political power.

So an international law, having regard to multiplicity of sources of right, enables to formulate determination of international ungovernmental organization and, consequently, ungovernmental organization of economic character. It is possible to consider that international ungovernmental organizations – it formed on initiative of physical or legal persons of association of members of different state belonging, realizations of international activity of noncommercial character created with a purpose and provided with status of legal entity after a national (but not international) right.

Sometimes there is a question, whether there is not certain contradiction in because international ungovernmental organization must, from one side, carry out activity of noncommercial character, and from other – to answer the "economic setting". This contradiction is taken off, if under a term "noncommercial activity" to understand activity in which, clearly, the receipt of direct income is forbidden by both certain organization and its members, and at the same time it is allowed to carry out defense of collective interests of members. International ungovernmental organization of economic character shows by itself the original group of pressure, that has for an object to protect interests of certain international economic circles from the states or intergovernmental organizations. In this sense noncommercial activity does not mean activity without certain interest.

Speaking about international ungovernmental organizations of economic character, it costs to remember international professional associations: international associations of producers or users, international federations of trade unions of office workers or workers, sporting federations or International chamber of commerce, which plays an important role in the sphere of international commercial arbitration, formulating norms and consuetude's of international trade.

International ungovernmental organizations of economic character play a noticeable role in development of international economic law. International ungovernmental organization of economic character is not an operator in international economic relations, as does not get a direct income from the activity. In that time it shows by itself one of regulator mechanisms in international economic relations, as more frequent all takes part (straight or mediated) in the process of creation of norms of international economic law, carried out intergovernmental organizations.

The feature of legal status of TNK consists in their autonomy from the state as a result of creation of own enterprises in a few countries. The characteristic sign of TNK is not it legal form, but actual control after making a decision in the system of corporation. A not legal, but economic and even political concept appeared "group of corporations". It means independent corporations, which are in the relations of interdependence which determines control or prevailing of one of them above other, legally ("supertransnational education").

Key words: TNK, high-tech, investments, international political process, employment of population, international economic law, state.

УДК 316.22

Інна Олександрівна Костиря
кандидат політичних наук

ВЛАДА МАС-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

Стаття присвячена науковому аналізу впливу мас-медіа на масову суспільну свідомість. Базуючись на іноземній та вітчизняній спадщині, автор описує три фундаментальних рівні медійного впливу, які забезпечують втамування бажань членів масового суспільства. Дослідження покликано показати, що спотворення реальності в свідомості мас є наслідком людського вибору.

Структурно виділено три основних рівні впливу мас-медіа на масову свідомість реципієнтів: послідовно-інформаційний, знаково-символічний та пафосно-емоційний. Проаналізовано комунікативне наповнення інтернет-медіа та продемонстровано необхідність створення надійного засобу верифікації електронно-мережевого матеріалу. Підтверджено робоча гіпотеза дослідження: надання засобами мас-медіа інформації про реальність здійснюється на основі безпосередніх потреб та підсвідомих бажань самої масової свідомості, що споживає відповідні продукти культури.

Ключові слова: ЗМІ, масова свідомість, медіа вплив, реальність, рівні медійного впливу, комунікація, одностороння комунікація.

У 60-х роках ХХ століття багатьма науковцями (Белл, Тоффлер) було помічено кардинальний перехід сучасної соціо-економічної системи від пріорітено матеріального до нематеріального виробництва. Щільність та неперервність сучасних комунікацій досить наглядно доводить нам тенденцію до стрімкого наростання значення вчасно отриманої інформації. В рамках цих реалій, комунікативний вплив мас-медіа виступає якісно новим феноменом, що потребує правильного наукового аналізу та більш глибокого розуміння.

За 10 років незалежності кількість найменувань газет та журналів, а також їх загальний тираж збільшилися майже вчетверо. З 1891 найменувань та 27 млн. екземплярів тиражу у 1991 році до 3045 та 87 млн. 2002 році відповідно [7]. Такі кількісні дані підтверджують, що з переходом до ринкової економіки сфера українських ЗМІ набуває ознак конкурентно орієнтованого бізнесу з орієнтацією на інтереси споживачів. Такому зростанню, звичайно, сприяло також і спрощення юридичної процедури реєстрації періодичних видань та падіння політичної цензури. Очевидним, однак, є висновок, за яким ЗМІ в житті пересічного українця набувають значно більшого значення ніж вони мали у радянські часи, можливо навіть більшого чим усвідомлюють самі глядачі, слухачі та читачі.

Як наслідок, досить актуальним є науковий аналіз впливу мас-медіа на усвідомлення пересічним українцем соціальної реальності в якій він існує. Робочою гіпотезою нашого дослідження є припущення за яким сприймання реципієнтом готової помисленої реальності із ЗМІ не є продиктованим експлуативними мотивами медіа-власників, проте є відповіддю на несвідоме бажання самих реципієнтів стати учасниками події без активної участі у ній. Мислячи реальність із сюжетів, статей та новин, людина є стає учасником комунікації без необхідності входження в її сутність та без активного втручання в колективне осмислення подій. Як зазначає французький соціолог П'єр Бурдьє у випадку типового контакту глядача з мас-медіа "комунікація виникає миттєво, оскільки в якомусь сенсі її не існує" [4, 27-28]. Людина вимагає нового, адже критерієм реальності у сфері новин є актуальність та доступність, а не повнота можливих висновків з події.

Науковому пошуку сутності соціального впливу ЗМІ було присвячено ряд дослідження іноземних та вітчизняних вчених.

Відомі американські дослідники феномену мас-медіа Дж. Брайант та С. Томпсон у праці "Основи впливу ЗМІ" продемонстрували специфічну структуру медійної комунікації, яка в ході історичного розвитку отримала чи не основне місце у інструментах впливу на суспільну думку реципієнтів. Як вважають Томпсон та Брайант, модель комунікації людини з мас-медіа припускає, що "в сучасному суспільстві залежність індивідів від ЗМІ як джерела новин та інформації безперервно зростає. Рівень залежності індивідів від ЗМІ та інтенсивність медіавпливу тісно пов'язані зі стабільністю або нестабільністю суспільства і ступенем соціальної важливості, яка надається мас-медіа як джерелу інформації" [3, 29]. Дослідники підкреслюють, що в часи кризи, наприклад смерть президента Кеннеді в США, споживання новин громадянами значно зростає і стає необхідним засобом збереження психологічного комфорту.

Брайантом та Томпсон досить ґрунтовно було описано усі напрямки інформаційного впливу ЗМІ: насильство, сексуальний зміст, страх, тривога, новини, політична пропаганда та інші. Вони також доречно виділили основні принципи, за якими події знаходять своє місце в сюжетах, статтях та новинах: "подія, яка гідна висвітлення в мас-медіа, повинна мати п'ять головних ознак: бути персоніфікованою, драматичною і наповненою конфліктами, актуальною і конкретною, новою або відхилитися від норми, мати прив'язку до тем, які й надалі будуть цікавити новинні мас-медіа" [3, 268].

На думку французького соціолога та філософа П. Бурдьє сучасна журналістика характеризується наростанням значення комерційних мотивів у критеріях вибору та висвітлення подій. На його думку "журналістика, де все більше і більше переважають комерційні цінності, посилює свій вплив в інших сферах. Це означає, що в кожному полі – науковому, юридичному, філософському і т.д. – журналістика прагне посилити його найбільш гетерономну частину. Загалом, у філософському полі вона підсилює позиції нових або "медіалізованих" філософів. Надаючи великого значення тому, що високо цінується на зовнішніх ринках, вона впливає на відношення всередині самого поля" [4, 135]. ЗМІ будучи популяризаційним посередником культури, чинять значний вплив на визнання значимості культурних подій та персоналій, а отже, до певної міри, визначають пріоритети масової свідомості.

Бурдьє досить влучно розкриває сутність висвітлення у ЗМІ політичних подій: "У світі, що керується побоюванням здатися нудним із необхідністю розважати любую ціною, політичне життя є невдячним сюжетом, який по можливості виключається з програм в найкращий ефірний час, є мало захоплюючим і навіть сумним видовищем, яке необхідно зробити цікавим" [4, 152]. Політика виступає засобом розваги, що використовується як фон для створення різного роду ток-шоу з "авторитетними" взаємозамінними спеціалістами, де кожний новий випуск є повторенням однієї і тієї ж сцени конфлікту, без конструктивного аналізу та впливу на політичну свідомість глядачів.

Видатний французький філософ-неомарксист Жан Бодрійяр у третій частині "Суспільства споживання" дає критичний аналіз масового інформаційної культури, яка почала свій розвиток ще у 60-их роках ХХ століття. На думку Бодрійяра: "телебачення, радіо, преса, реклама – це різноманіття знаків і послань, де всі рівні еквівалентні один одному" [1, 110], у ЗМІ відбувається зведення різних подій та реклами

до одного рівнозначного послання, де послідовність викладу сюжетів та роликів знаково та інформаційно впливають на загальне розуміння отриманих повідомлень. Завданням цього впливу є намагання "нав'язати через систематичну послідовність послань уявлення про еквівалентність на рівні знаку історії та події, події та видовища, інформації та реклами" [1, 110]. Відповідними засобами медіа змінюють людське відношення до історії, політики, соціальної реальності, як до подій, що відбуваються з нею і водночас без неї, як пральний порошок, їй не належить, але потенційно може стати її власністю.

На думку французького дослідника сутність найбільш сильного впливу ЗМІ полягає не у змісті, який вони передають, а у способі подачі змісту, який формує у нас несвідоме перед- та після відношення до щойно отриманої інформації. "Послання" телебачення складають не образи, які воно передає, а нові способи відношення і сприйняття, нав'язані ним, зміна традиційних структур сім'ї та групи" [1, 111].

Головне завдання ЗМІ – інформування пересічної людини про події безпосереднім учасником яких стати вона не може, залишає за ними досить значну відповідальність у формуванні загальної картини реальності. Яка, на відміну від часів індустріального суспільства, відтепер більш виразно відбивається на особистому способі життя реципієнтів. З цього приводу російська дослідниця медіа лінгвістики Т. Добросклонська у монографії "Медіалінгвістика: системний підхід до вивчення мови ЗМІ" слушно підкреслює: "Здатність ЗМІ відображати події навколишньої дійсності, охоплюючи різноманіття сьогоденного світу в тому чи іншому медіа форматі, є ключовим чинником у створенні сучасної картини світу. В умовах інформаційного суспільства механізм створення картини світу майже цілком залежить від засобів масової інформації" [6, 157]. Проте очевидним є також той факт, що самі мас-медіа у характері підбору та висвітлення інформації повністю залежать від потреб та бажань (свідомих чи несвідомих) своїх споживачів.

Сучасний глядач, читач чи слухач у виборі способу проведення свого дозвілля керується цікавістю. Тобто буденною цікавістю, що може бути протиставлена пізнавальному інтересу. З цього приводу відомий німецький філософ М. Гайдеггер зазначив: "Inter-esse значить: бути посеред речей, між речей, перебувати в центрі речі і стійко стояти при ній. Однак сьогоднішній інтерес цінує одне лиш цікаве. А воно таке, що може вже в наступний момент стати байдужим і змінитися чимось іншим, що нас так само мало стосується" [9, 136]. Події висвітлені у мас-медіа виступають як еквівалентні блоки інформації, які мусять викликати у реципієнта цікавість, проте лише у тій мірі у якій задовольняється його потреба у споживанні продуктів дозвілля.

Цікавість як спосіб "оглядового" інтересу ігнорує сутність речей керуючись лише проявами подій, що викликають бажаний емоційний резонанс. Саме цей аспект і зумовлює спосіб висвітлення подій у мас-медіа: намагання якомога точніше задовольнити цікавість реципієнта. Вмикаючи телевізор або переглянути політичне ток-шоу у недільний вечір споживач бачить перед собою все той же повторюваний конфлікт еквівалентних політиків, які в кінцевому сенсі абсолютно не змінюють її політичні переконання. В момент споглядання словесного протистояння глядач пасивно стає учасником бесіди займаючи позицію однієї із сторін подекуди навіть озвучуючи свої переживання до телевізора. Включення людини у переживання події, що відбувається на екрані і є головним рецептом рейтингового успіху ток-шоу. Проте входження у сутність політичних позицій провладних чи опозиційних сил має під собою лише вторинне значення. Медійна комунікація у цьому випадку виступає, в першу чергу, як емоційна комунікація. Глядачі, стикаючись у буденності з осудом як способом об'єктивації Іншого, застосовують осуд по відношенню до побаченого без конкретної пізнавальної мети. Осуджуючи політиків на екрані телевізора людина впевнює себе у тому, що вона не може бути обманутою, адже обман був викритий нею ще у імпліцитному стані. Тому осуд глядача є головною емоційною метою політичних ток-шоу.

Вплив ЗМІ на свідомість реципієнтів здійснюється за певною структурою, що може бути умовно поділена на три рівні:

- послідовно-інформаційний;
- знаково-символічний;
- пафосно-емоційний.

Послідовно-інформаційний рівень пов'язаний із чергуванням висвітлення сюжетів, статей та реклами. Мас-медіа не змінюють змістове наповнення фактів, проте через послідовність висвітлення аргументів змінюється і наше відношення до отриманої інформації. Для прикладу розглянемо ситуації у якій об'єкт із благородних цілей коїть злочин. В одному випадку послідовність висвітлення відбувається так: деякий об'єкт А вчинив злочин, проте зробив його аби допомогти об'єктам В, С, D. В іншому ж так: деякий об'єкт А зумів допомогти об'єктам В, С, D, проте як з'ясувалося він скоїв для цього злочин. У зміні послідовності висвітлення фактів трансформується первинне відношення глядача до прослуханого у першому випадку виправдовується злочин, у другому дискредитується благородний вчинок. Сутність ситуації незмінна, проте механізм висвітлення налаштовує нас на виправдання або осуд.

Іншим наслідком чергування блоків інформації є підсвідома зміна ієрархії значимості подій. Людина споглядає випуск новин про вирубування лісів, через декілька секунд рекламу жувальної гумки, ще через мить сюжет про свято помідорів у Іспанії. Карколомні інформативні стрибки зводять картину світу у свідомості реципієнта до однорівневої панорами картинок, де їх значимість не може бути встановлена жодною авторитетною інстанцією, адже у світі ЗМІ не існує остаточних авторитетів. У цьому випадку доречно зазначити, що мас-медіа підтримують ситуацію суспільного постмодерну, де

значимість дійсності, критерії доброго та поганого, краси та потворності поступово розмиваються і стають радикально суб'єктивними.

Знаково-символічний рівень впливу ЗМІ досить широко був описаний Жаном Бодрійяром в його праці "Реквієм по мас-медіа". Радикально підійшовши до питання про медійну комунікацію, Бодрійяр зазначив, що з переходом сучасного суспільства від виробництва індустріальної епохи до перевиробництва суспільства споживання ЗМІ констатують собою панування анти-комунікації. "Вони [сучасні мас-медіа. – Авт.] являють собою те, що назавжди забороняє відповідь, що робить неможливим процес обміну (хіба тільки у формах симуляції відповіді, які самі виявляються інтегрованими в процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації). Саме в цьому – їх справжня абстракція. І саме на цій абстракції ґрунтується система соціального контролю і влади" [2, 193]. Отримуючи інформацію, комунікуючи з мас-медіа людина отримує, проте не може повернути. В ситуації, коли ми творимо картину світу з сюжетів ЗМІ ми не здатні до обміну з джерелом отриманих даних, а тому "щось являється сказаним, і все робиться таким чином, щоб на ці слова не було отримано жодної відповіді" [2, 193].

Сюжетах телебачення ми досить часто зустрічаємо багато кадрів із сюжетів, які лише опосередковано відносяться до події що описується. Наприклад, у сюжетах про зараження свійської худоби грипом із місцевих водойм читання тексту диктора супроводжується демонстрацією водойми та корови, що не є зараженими і навіть географічно не відносяться до випадку що стався реально. Ця експозиція є досить наглядним прийомом зведення події на знаково-символічний рівень де хвороба, худоба та водойма є універсальними та еквівалентними у будь-якому місці та часі. Як наслідок, відчуття споглядання події, без активного споглядання.

Мас-медіа, водночас, є одним із основних джерел формування міфології масового суспільства. Як вагомий елемент культури вони насичують з допомогою своїх мереж реальне життя уявним, а план уявного – реальним змістом. Синкретизм уявного та реального у свідомості реципієнта полягає у естраполяції почутого та побаченого на власне життя. Як слушно підкреслює російський дослідник Е. Козлов: "розтиражована мас-медіа демонстрація публічної жестики і надання публічного характеру приватному життю поп-зірок, політичних і спортивних діячів, топ-моделей і т. д. має за мету забезпечити функціонування міфологеми, фундууючого переживання бінарної опозиції: ідеальне неповторне / зразок для наслідування" [8, 73]. Здатність ЗМІ до поєднання інформації з різних джерел та для різних споживачів уніфікує та стандартизує систему значень в суспільстві, зводячи індивідуальне розуміння до причитування уже означених явищ. "Синкретизм і гібридизація – за допомогою системи медіа – стирають соціокультурні межі, що не тільки гомогенізує культурний продукт, але і перетворюючи його споживачів у егалітарної масу".

Пафосно-емоційний рівень впливу ЗМІ базується на гіперболізації емоційних переживань глядача через сприймання події не як тої що уже сталася, а, у певному сенсі, тут і тепер.

Свідомість сучасної людини і досі є досить вразливою. Ще у середині ХХ століття Карл Юнг зазначав, що "поза всяким сумнівом, навіть на так званому високому рівні цивілізації людська свідомість ще не досягла прийняттого ступеня цілісності. Вона все ще так само вразлива і схильна до фрагментації" [10, 15]. Фрагментованість свідомості людини досить наглядно відображається у її сприйманні медійної картини світу. Жага до зрозумілості побаченого підштовхує людину до пошуку однозначної позиції щодо побаченого або почутого. ЗМІ більшості випадків не нав'язують жодної із думок, проте намагаються продемонструвати явище у такому світлі, аби воно безпосередньо зачепило наше особисте життя, інтереси та цінності. Під час перегляду сюжету про вибух у американських школах нам можуть бути показані типові українські школи, у яких не відбувається нічого екстраординарного, але в той час присутнє посилення на можливість вибуху у будь-який момент у будь-якому місті. Як наслідок, подія втрачає прив'язаність місця-часу, та стає об'єктом особистого переживання глядача. Адже очевидним є факт, що людина, яка байдужа до сторонніх катастроф (у даному випадку американських), скоріш за все не є байдужою до можливості втрати власної дитини.

Людська свідомість у більшості випадків не містить однозначної позиції щодо всіх подій та явищ, її відповіді на питання що піднімаються в масовому медіа говорінні не є пізнавальною необхідністю. У більшості випадків її реакція на почуте є емоційним рефлексом на видовище, що торкнулося її особистого простору. Типовим психологічним прикладом у цьому випадку може служити вигук глядача до телевізора під час перегляду новин – її підсвідомість сприймає подію як те що безпосередньо залежить від неї, або ж в даний момент вона є її очевидцем. Саме про це і згадував Бодрійяр, підкреслюючи односторонність медійних повідомлень: людина підсвідомо відчуває необхідність дати відповідь на отримані знаки, проте такої можливості в неї не немає. Більше того, відсутність таких привілеїв подекуди симулюється у вигляді інтерактивних шоу, інтернет-коментарів, та листів у студію. Симуляція комунікації, у цьому випадку є навіть більш деструктивною ніж її відсутність.

Дихотомія цікавості та інтересу найбільш повно охарактеризує ситуацію протиставлення масової та елітарної культури. Як би сильно представники егалітарних соціо-філософських течій не дискредитували концепт "масової культури" (якому з часів "Повстання мас" Хосе Ортега-і-Гассета випонюється уже 84 роки), його доцільність на даний момент здається усе більш очевидним. Більше того, це протиставлення втрачає будь-які географічні та матеріальні прив'язаності до міста та села (через виникнення передмістя як окремого культурного феномену), багатства та бідності (через збі-

льшення доступу більшості верств населення до надбань світової культури), статті та віку (завдяки перемозі лібералізму над радикальним консерватизмом).

На даному етапі мас-медіа виступають не як експлуатаційний інструмент еліти за для контролю над непросвітленими масами, така формула була б більш притаманна радикальним гаслам французького Просвітництва, вони скоріш є "пізнавальним симулятором" самих мас за для втамування буденної зацікавленості у новій реальності, яка на їх власних очах стає усе більш складною, широкою та швидкозмінною. Ідеальною свідомістю мас-медіа є свідомість що хоче знати, але не прагне розуміти. Вона направлена на "опосередковане розуміння", поняття яке, по суті, є антагоністичним, адже розуміння завжди самостійний акт. Повідомлення, що виникають в межах ЗМІ – це завжди нігіляція комунікації. Ситуація, що метафорично може бути описана як телефонна розмова людини з автовідповідачем, з однією поправкою в тому, що в межах повідомлення ЗМІ до реципієнта, сам реципієнт не завжди усвідомлює що комунікація відсутня.

На сьогоднішній день телебачення в дозвіллі українських громадян значно втрачає свою популярність. Сфера новин також, хоч і в меншій мірі, поступилася позиціями інтернет порталам, інформаційними сайтам та соціальним мережам. В рамках відповідних новітніх мас-медіа інтерактивність начебто покликана надати можливість читачеві відповісти на отриману інформацію, зокрема написати коментар, проголосувати у електронному анонімному голосуванні і т. д. Проте варто задуматися чи в дійсності присутня в цьому випадку комунікація в двосторонньому розумінні, і у якій мірі.

Коли користувач мережі заходить на інтернет портал він не має вільної можливості прочитати лише ту інформацію, яка його цікавить. В буденному інтернет серфінгу новин ми зазвичай стикаємося з безліччю зухвало сформульованих заголовків та банерів, що неодмінно покликані привернути нашу увагу, створивши відчуття комунікаційного попури, яке зводить перегляд новин до порпання у інформаційному звалищі. Безперечно введення в сферу ЗМІ можливості активної участі обох сторін комунікації є кроком вперед на зустріч свободи людської думки. Але на разі досить актуальним є хоча б загальна регуляція та верифікація електронно-мережевого матеріалу.

Як зазначають російські дослідники впливу інтернету на масову свідомість Володіна Н.А. та Зотова Н.В. специфіка мережевого контакту з медіа є двосторонньою "з одного боку, інтернет впливає на масову свідомість в цілому, обумовлюючи її уніфікацію, так як інформація подається в одному і тому ж вигляді (новини, реклама, стиль життя). З іншого боку, Інтернет, як ніякий інший фактор впливу на масову свідомість, сприяє не тільки простий включеності людини в інформаційний простір в якості споживача, а передбачає активну участь людини у формуванні інформаційних потоків" [5, 51]. Вільний спосіб висловлення думки в інтернет ресурсах лише зовні може здаватися за наявності індивідуальної незалежної позиції щодо реальних подій в реальному часі. Адже інформаційний базис для який формує суспільну думку серед користувачів мережі і є сам інформаційна мережа, яка у способі інформаційного, символічного та пафосного впливу не поступається інших видам ЗМІ. Тому що коментування та рецензування в інтернет-ресурсах не являє собою бесіду очевидців, а є скоріш обговоренням обговореного в ЗМІ.

Інформація про реальність, що нас оточує з кожним кроком розвитку та уніфікації людства стає дедалі більш опосередкованою – людині усе важче сприймати неупереджено отримані знання та факти, її уявлення про події замкнуті в межах медійного посередництва. В умовах постіндустріального суспільства альтернатив такому сприйманню немає, адже обрії реальності що безпосередньо торкається інтересів окремого громадянина лише зростає, і уже набув глобальних масштабів. Єдиним очевидним виходом для вчасного та доцільного отримання бажаної інформації є формування складної структури посередництва повідомлень, негативний бік якої нами і було досліджено.

Тим не менш на сьогоднішній день це необхідність без якої важко уявити буденне життя споживача мас-медіа. Відтак, досить важливим є усвідомлення того, що ЗМІ не здатні абсолютно неупереджено висвітлити для нас інформацію, а отже і знання які вони дають про реальність не можуть бути абсолютними.

Отже, в рамках невеликого дослідження нами було продемонстровано вагоме значення впливу ЗМІ на осмислення буденною людиною реальності в якій вона існує. На основі праць Бурдьє, Брайант, Томпсон, Бодрійяра, Добросклонської, Козлова доведено провідну роль медіа у реформуванні усіх сфер культурної діяльності людства. Втручання журналістики у розклад пріоритетів суспільного інтересу базується на піднесенні гетерономної частини окремої духовної сфери соціуму, яка користується актуальною популярністю та комерційним попитом.

Було підкреслено, що залежність окремої людини від ЗМІ як джерела новин і інформації безперервно зростає та набуває кульмінації в періоди загальної кризи та нестабільності. Картина світу у свідомості сучасної людини майже повністю формується із ЗМІ, а отже відповідальність за продукти масової культури у значній мірі лежить на журналістиці.

Нами було структурно виділено три основних рівні впливу мас-медіа на масову свідомість реципієнтів: послідовно-інформаційний, знаково-символічний та пафосно-емоційний.

Послідовно-інформаційний рівень пов'язаний із вибірково-темпоральною здатністю ЗМІ укладати послідовність висвітлення подій, що творить особливе перед- та після- відношення до щойно почутого. Крім того, наслідком чергування блоків інформації є підсвідоме зведення різних подій та інформації до однозначності.

З іншого боку знаково-символічний рівень характеризується провідною участю медіа у формуванні міфології масового суспільства. Водночас через виділення в структурі медійного повідомлення ключових еквівалентних знаків, у підсвідомості реципієнта відбувається часовий дисонанс між реальним явищем та тим, що відбувається на екрані. Як наслідок, особисте переживання події в момент перегляду новин, тобто відчуття очевидця, без активного споглядання.

Пафосно емоційний рівень впливу пов'язаний з включенням сторонньої події у особисті моральні та ціннісні переживання глядача. Переведенням її цікавості на вищий рівень захоплення – почуття та емоції, зокрема страх, милосердя, співчуття, гнів та інші.

Ми проаналізували комунікативне наповнення інтернет-медіа, продемонструвавши необхідність створення надійного засобу верифікації електронно-мережевого матеріалу.

У ході нашої роботи була підтверджена робоча гіпотеза дослідження: надання засобами мас-медіа інформації про реальність здійснюється на основі безпосередніх потреб та підсвідомих бажань самої масової свідомості, що споживає відповідні продукти культури.

Література

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр, [пер. с фр. Е. Самарская]. – М.: Республика, 2006. – 172 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. / Ж. Бодрийяр, [Пер. с фран. М.М. Федорова]; – 1999. – № 3/4. – С. 193-226.
3. Брайант Дж. Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. В.В. Кулебы и Я.А. Лебеденка – М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. – 432 с.
4. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. – С. 22-29.
5. Володина Н. Интернет в системе факторов воздействия на массовое сознание // Современные проблемы науки и образования. Философские науки / Н. Володина, Н. Зотова; – 2012. – № 3 – С. 51-59.
6. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская; – М.: Республика, 2008. – 208 с.
7. Зубко О. Власть и политика. / О. Зубко. – 2004. – № 25.
8. Козлов Е. В. Эффекты и эффективность масскульты // Вестник ВолГУ. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии / Козлов Е. В. – 2009. – №1. – С.71-76.
9. Хайдеггер М. Вещь. Библиотека философского портала "philosophy.ru" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philosophy.ru/library/heideg/th.html>.
10. Юнг К. Архетип и символ / К. Юнг, [пер. с нем. А.М. Руткевич]. – М.: Ренессанс, 1991. – 208 с.

References

1. Bodriyyar Zh. Obshchestvo potrebleniya / Zh. Bodriyyar, [per. s fr. E. Samarskaya]; – М.: Respublika, 2006. – 172 s.
2. Bodriyyar Zh. Rekvem po mass-media // Poetika i politika. Al'manakh Rossiysko-frantsuzskogo tsentra sotsiologii i filosofii Instituta sotsiologii Rossiyskoy Akademii nauk. / Zh. Bodriyyar, [Per. s fran. M.M. Fedorova]. – 1999. – № 3/4. – S. 193-226.
3. Brayant Dzh. Tompson S. Osnovy vozdeystviya SMI.: Per. s angl. V.V. Kuleby i Ya.A. Lebedenka – М.: Izdatel'skiy dom "Vil'yame", 2004. – 432 s.
4. Burd'e P. O televidenii i zhurnalistike. – М.: Fond nauchnykh issledovaniy "Pragmatika kul'tury", Institut eksperimental'noy sotsiologii, 2002. – С. 22-29.
5. Volodina N., Zotova N. Internet v sisteme faktorov vozdeystviya na massovoe soznanie // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. Filosofskie nauki / N. Volodina, N. Zotova. – 2012. – № 3. – S. 51-59.
6. Dobrosklonskaya T.G. Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI / T.G. Dobrosklonskaya; – М.: Respublika, 2008. – 208 s.
7. Zubko O. Vlast' i politika. / O. Zubko. – 2004. – № 25.
8. Kozlov E. V. Effekty i effektivnost' masskul'ta // Vestnik VolGU. Seriya 7: Filosofiya. Sotsiologiya i sotsial'nye tekhnologii / Kozlov E. V. – 2009. – №1. – S.71-76.
9. Khaydegger M. Veshch'. Biblioteka filosofskogo portala "philosophy.ru", [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://philosophy.ru/library/heideg/th.html>
10. Yung K. Arkhetip i simvol / K. Yung, [per. s nem. A.M. Rutkevich]. – М.: Renessans, 1991. – 208 s.

Костыря И. А. Власть масс-медиа и социальная коммуникация

Статья посвящена научному анализу влияния СМИ на массовое общественное сознание. Основываясь на иностранном и отечественном наследии, автор описывает три фундаментальных уровня медийного воздействия, обеспечивающих утоление желаний членов массового общества. Исследование призвано показать, что искажение реальности в сознании масс есть следствие выбора человека.

Структурно выделено три основных уровня влияния СМИ на массовое сознание реципиентов: последовательно-информационный, знаково-символический и пафосно-эмоциональный. Проанализировано коммуникативное наполнение интернет-медиа и продемонстрированы необходимость создания надежного средства верификации электронно-сетевых материалов. Подтверждена рабочая гипотеза исследования: предоставление средствами СМИ информации о реальности осуществляется на основе непосредственных потребностей и подсознательных желаний самого массового сознания, которое потребляет соответствующие продукты культуры.

Ключевые слова: СМИ, массовое сознание, медиа влияние, реальность, уровень медийного влияния, коммуникация, односторонняя коммуникация.

Kostyrya I. Power of media and social communications

The article is devoted to the analysis of media influence on social mass consciousness. Based on foreign and national scientific heritage author describes three fundamental degrees of media impact, that provide quenching the desires of members of the mass society. Research aims to show that distortion of reality in the minds of masses through the media is the consequence human choice.

Density and continuity of modern communications is quite clearly shows us the trend of rapid increase in the value of timely information received. Within these realities, the communicative impact of the media is the qualitatively new phenomenon that needs proper scientific analysis and deeper understanding.

As a result, quite topical scientific analysis of media influence on awareness of the average Ukrainian social reality in which it exists. The working hypothesis of our study is the assumption on which the perception of reality thoughts final recipient of the outlets are dictated operated based media owners, but is a response to the unconscious desire of recipients to participate in events without the active participation in it. Thinking the reality of the stories, articles and news, there is one member communication without the need to enter into its essence and without active intervention in the collective understanding of the events.

Yet today it is a necessity without which it is difficult to imagine everyday life of the consumer media. Therefore, it is important to realize that the media can not cover completely unbiased information to us, and thus they give knowledge about reality can not be absolute.

Curiosity as a way to "review" of interest ignores the essence of things guided only displays events that cause the desired emotional response. It is this aspect and leads the way coverage in the media: attempts as closely as possible to satisfy the curiosity of the recipient. When you enable the TV to see the political talk show on Sunday evening the consumer sees before him all the same recurring conflict equivalent of politicians who end the sense of completely changing her political beliefs. At the moment of contemplation verbal confrontation passive viewer becomes a participant interviews ranked one of the parties sometimes even voicing their experiences to the TV. Enabling people to experience the events happening on screen and the main recipe for success rating talk shows. However, entry into the essence of the political position of the ruling or opposition is under a merely secondary. Banner communication in this case is, first and foremost, as an emotional communication. The crowd faced in everyday life as a way of condemning the objectification of the Other, apply judgment in relation to what he saw without a specific cognitive goal. Censuring politicians on TV convince man himself that he can not be deceived, because the deception was exposed it is implicit in the state. Therefore condemnation audience is the main emotional to political talk shows.

Impact of media on the minds of the recipients is a certain structure, which can be roughly divided into three levels: sequence information, symbolic, symbolic and emotional pathos.

Thus, in the small study we have demonstrated the great importance of understanding the influence of media on everyday human reality in which it exists. Based on the works of Bourdieu, Bryant, Thompson, Baudrillard, Dobrosklonska, Kozlov proved a key role in reforming the media all the cultural activities of mankind. Intervention Journalism in the public interest priority schedule based on elevated heteronym of individual spiritual sphere of society that enjoys the actual popularity and commercial demand.

It was pointed out that the dependence of the individual on the media as a source of news and information continually increases and becomes the climax in times of general crisis and instability. Painting the world in the mind of modern man is almost entirely formed of the media, and thus responsible for the products of mass culture is largely lies on journalism.

We have identified three major structural levels of media influence on public consciousness recipients: sequence information, semantic- and symbolic-emotional pathos.

Consistently, the level of information associated with selective temporal resolution media to enter the sequence coverage, which creates a special pre-and post- attitude to just heard. In addition, the result of alternating blocks of information are unconscious construction of various events and information to uniqueness.

On the other hand semantic-symbolic level is characterized with the leading media in shaping the mythology of mass society. However, due to the selection of the structure of media messages key equivalent character in the subconscious recipient is time dissonance between the real thing and what is happening on the screen. As a result, personal experience of the events at the time of watching the news, that sense of witness without active contemplation.

Pathetic emotional level of exposure associated with the inclusion of external events in personal moral values and experiences of the viewer. Transfer its interest to a higher level of passion – feelings and emotions, including fear, mercy, compassion, anger and others.

We analyzed the communicative content of online media, demonstrating the need for a reliable means of verification of electronic network material.

In the course of our work confirmed the working hypothesis of the study: to provide the means of mass media information about reality based on immediate needs and desires of the mass subconscious mind, which consumes those foods culture.

Key words: media, mass consciousness, media influence, reality, the degrees of media impact, communication, "the one side communication".