

Зная это, я считаю царскую руку необходимой против наших болезней [2, с. 71]». Подводя итог, можно сказать, что в произведениях Петрарки содержались, может быть, в неразвернутой форме, все те идеи, которые следующие поколения гуманистов развили и превратили в стройную систему.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамсон М. От Данте к Альберти / М. Л. Абрамсон. – М., 1979.
2. Корелин М. Очерки итальянского Возрождения / М. С. Корелин. – М., 1896.
3. Петрарка Ф. Избранное / Франческо Петрарка. – М., 1975.
4. Петрарка Ф. Лирика / Франческо Петрарка [вступ. статья, сост. и примеч. Н. Томашевского]. – М., 1980.

**О.О. Суська,**

*кандидат філософських наук, доцент,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»,  
докторант-пошукач Інституту соціології НАН України,  
м. Київ, Україна*

### КУЛЬТУРОЛОГІЧНА ТЕОРІЯ МЕДІАОСВІТИ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ПРОТИДІЇ МАНІПУЛЯТИВНИМ ТЕХНОЛОГІЯМ МЕДІАВПЛИВУ

Культурологічна теорія медіаосвіти, що почала складатися в кінці 90-х, спрямована на збагачення знань та розширення світогляду учнів і студентів. Це вчення засноване на розумінні того, що медіа пропонують різну інтерпретацію подій та явищ дійсності (іноді – міфів, спотворюючих реальність), а сама аудиторія вкладає різноманітні смисли у сприймання та аналіз медіатекстів.

Гіперреальність медіа комунікації (Ж. Бодріяр), умовність та синтетична знаковість її смислів (У. Еко), стає сьогодні повсякденним інструментом впливу на мільйонні аудиторії. «Так інформація розчиняє смисл і розчиняє соціальне в чомусь схожому на туманність, призначену зовсім не для зростання нового, а навпаки, для тотальної ентропії» [1, с. 120]. Модернізація, досягнув свого апогею пішла на «другий виток»; на думку доктора культурології В. А. Нікітіна, «форми представлення ідеї множинності змінилися і не фіксуються в традиційних засобах» [5, с. 18]. Під традиційними засобами автор розуміє представлення цієї множинності через більшість догматів, канонів та рецептів, як це було характерним за часів середньовіччя, або множинність картин світу, наукових та навчальних предметів, що є характерним й до цього часу. Тож ймовірніше за все, ми постанемо перед необхідністю перегляду певного кола теорій та відповідної практики життя в публічному просторі, щоб запобігти розвитку і поширенню «одномірності», поміченої ще Г. Маркузе [2], що дозволить, одночасно, соціально підключити індивіда до участі в суспільних процесах – не через приватизацію, та почуття власності, а через публічне визнання його відмінної ідентичності, як щодо приналежності до «роду», так й щодо приєднання до певного типу культури. Як підкреслював К. Леві-Строс: «не може бути світової цивілізації в абсолютному сенсі, що його часто надають цьому термінові, оскільки цивілізація передбачає співіснування культур, які відрізняються одна від одної максимальною різноманітністю, і вона, навіть, полягає в такому співіснуванні. Світова цивілізація може бути тільки коаліцією в світовому масштабі культур, кожна з яких зберігає свою самобутність» [9, р. 77].

Останнім часом стає все більш популярною так звана «модель клапану уваги», що переходить від чисто психологічного вжитку до загально суспільствознавчого. Тут фіксується як найважливіший, потік сигналів, який проходить через клапан уваги, керований виконавчими функціями, що визначають стратегію розподілу ресурсів уваги людини [8]. Від цього витікає значення, яке надається ситуації, або ж інформації про ситуацію. Ця модель широко використовується в новинних матеріалах в Інтернеті та верстці новинних випусків на радіо і в телебаченні [4].

Спрощена схема «маніпуляцій свідомістю», якою звикли користуватися переважно провідні політологи і соціологи політичних відносин, не дозволяє глибоко і неспростовно проаналізувати специфіку саме *усвідомленої поведінки* людини та передбачити її психологічні реакції на ті або інші події, інформацію, тощо. Всі ці проблеми неодноразово потрапляли у фокус рефлексії інтелектуалів

«від Грамші до Фуко», як слушно зауважує Н. В. Костенко, які мали на меті прояснення механізму ідеологічних завоювань чи множинних форм виробництва суб'єктивності. Сьогодні «телебачення транслює магістральний суспільний дискурс, маючи у своєму розпорядженні монополію на формування свідомості дуже істотної частини населення» [3, с. 37]. Розглядаючи новини як дискурс, ми можемо наголосити, що протягом останнього півстоліття обов'язковими засобами утримання та підсилення «клапану уваги» аудиторії залишаються: персоналізація, драматизація, фрагментація та нормалізація інформації. Відома американська новостійна журналістка і аналітик Джей Тачмен називає ці методи виробництва новин «стратегічними ритуалами» [10].

Висновок Ж. Бодріяра про те, що «інформація пожирає свої власні змісти» – звучить ймовірноше як передбачення [1]; адже коли інформацію починають розглядати як чинник продукування комунікації, ми стикаємось з двома взаємопороджуючими і, водночас, взаємознищуючими моментами: матеріальне виробництво попри всі ірраціональні моменти все ж веде до зростання багатства та більшої соціальної доцільності, так само й інформація сприяє прискореному обігу смислів і створює їхній приріст, аналогічний приросту в економічній сфері. Але це все обертається міфом (за У. Еко), коли медіа прагнуть до того, щоб завуалювати багатозначний знаковий характер своїх текстів, що загрожує свободі споживання інформації. Рекламні повідомлення в своїй більшості звернені не до свідомості, а до підсвідомого або несвідомого. Цьому сприяє використання в електронних медіа та відеореklamі візуальних образів та звукового ряду, що впливають на емоції глядачів. Система мас-медіа в суспільстві, що набуває ознак громадянського, структурно сполучається з різними системами суспільства – в залежності від відповідної програмної сфери. Якщо освіта і наука створюють структурну пару, то з необхідністю створюють структурну пару мас-медіа та економіка. Проблема інформаційного вибору – виступає «квазіпроблемою», тому не зумовлюється лише політичними обставинами та інтересами людей [4], адже повністю однотипне та однозначне тлумачення (інтерпретування), а також повне співпадіння між конкретною ситуацією та інформацією про неї є так само неможливим, як між перцептивно охопленою та репрезентованою у свідомості особистості реальністю.

Використання культурологічної теорії, моделей розвитку критичного мислення в медіаосвіті сприяє формуванню у студентів вмінь захищатися від маніпулятивного впливу медіа, орієнтуванню в інформаційному потоці, більш глибокому розумінню проблем сучасного суспільства. Студентам необхідний своєрідний орієнтир в умовах надлишкового обсягу різноманітної, часто протилежної інформації; потрібні навички вироблення *інформаційного імунітету*, грамотного сприймання медіа-інформації, її розуміння, аналізу, знання механізмів й наслідків її впливу на аудиторію [6]. Студенти повинні навчитися визначати різницю між даними, що є загальновідомими й тими, що вимагають перевірки; фактами – надійність яких потрібно перевірити і відбиттям «життя як воно є»; джерелами інформації – легальними і нелегальними; допустимими й недопустимими твердженнями; вловлювати різницю між головною та другорядною інформацією, пристрасністю чи об'єктивністю суджень, між непрозорими або двозначними аргументами, тощо. Адже не треба забувати, що найважливішим *інструментом творення міфу* є «відсутність структури» [7]. Одним із потужних запобіжників «зомбуванню» в сучасних умовах є творчість. Так звані «зони творчості» – це участь в групах (або індивідуально), що використовують та розвивають творчі навички, виховують креативність, забезпечують можливість самореалізації для всіх творчих людей. В наш час подібні творчі прийоми та методи медіаосвіти поширені навіть в Інтернеті, де існують сайти призначені для презентації творчості кожного з використанням величезної кількості засобів, що розвивають та надихають на творчість. Якщо людина орієнтована на творчість, пише вірші, оповідання чи романи, знімає та монтує цікаве відео або фотографує чи пише музику, чудово малює чи захоплюється рукоділлям – вона буде байдуже ставитись до «принад» телеекрану, просто на це не буде вистачати часу і, врешті решт, для такої людини «гаяти» час перед телевізором – стане просто не цікавим. Естетичне виховання традиційно має певне (але незначне) місце в шкільних програмах, але цього замало.

Основні ідеї естетичної теорії в моделі медіаосвіти обумовлені необхідністю формування у студентів розуміння основних законів та мови художніх засобів, образних аспектів медіаінформації, розвитку естетичного сприйняття й смаку, здібності до аналізу художніх медіатекстів.

Культурологічна теорія медіаосвіти, насамперед, спрямована на збагачення знань та розширення світогляду учнів і студентів, це вчення засноване на розумінні того, що медіа пропонують різну інтерпретацію подій та явищ дійсності (іноді й міфів про цю саму реальність), а сама аудиторія – здатна до аналізу – вкладає різноманітні смисли у сприймання та усвідомлення медіатекстів.

Відомо, що поширеними до цього часу в традиційних системах освіти залишаються такі підходи: антропоцентричний, теоцентричний, соціальний, традиціоналістський та миследіяльнісний [5, с. 107–113]. Ці підходи, відповідно, відрізняються орієнтованістю: на особистість людини, на Бога, на традицію, на державу та її інститути, на мислетворчість та несуть дві *принципові ідеї дидактики*: «мислити як вчитель, приймати рішення за нормою» – є характерним для традиціоналістського, соціального та частково теоцентричного підходів), або «мислити і діяти за своїм розумінням, приймати рішення, виходячи з принципу або ситуації» – є характерним для антропоцентричного та миследіяльнісного підходів [ibid, с. 112]. Таким чином, культурологічна теорія медіаосвіти значною мірою сприяє виробленню стратегій і засобів протидії маніпулятивним технологіям медіавпливу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр; [пер. з фр. В. Хохун]. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Герберт Маркузе; [пер. с англ., посл., прим. А. А. Юдина]. – М. : ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 526 с.
3. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.
4. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
5. Никитин В. А. Идея образования или содержание образовательной политики / В. А. Никитин. – К. : Оптима, 2004. – 205 с.
6. Суська О. О. Інформаційний імунітет: Проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі: [монографія] / О. О. Суська. – К., 2008. – 107 с.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко; [пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник]. – М. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
8. Block R.A. Models of psychological time // In Block R.A., ed. Cognitive Models of Psychological Time. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1990: 1–35.
9. Levi-Strauss C. Race et Histoire / C. Levi-Strauss. – Gallimard, 1987.
10. Tuchman, G. Making News: A Study in the Construction of Reality / Gey Tuchman. – N.Y., 1978.

**К. Тербун,**

*студентка Міжнародного гуманітарного університету,*

*г. Одеса, Україна*

*Руководитель: кандидат философских наук,*

**Т.А. Крыжановская**

#### ПРАВО КАК СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ

Исследование права в качестве социальной ценности является, несомненно, актуальным для современного украинского общества. Казалось бы, всем очевидно, что право является ценностью, определенным достижением в процессе общественного развития. Но, как мы видим на многих жизненных примерах, законы не всегда работают, или работают частично, или избирательно. Исследование права как значимого для общества феномена, выделение его существенных свойств, может прояснить, как мы думаем, перспективы развития правовых ценностей в нашем обществе.

Цель в работе была поставлена следующая: исследовать право как одну из основополагающих ценностей правового общества.

Задачи в данной работе поставлены следующие:

- раскрыть понятие «социальные ценности»;
- коротко проанализировать два основных подхода в рассмотрении социальной ценности права;