

їхня роль сприймається як декоративна. Нерозуміння впливовості релігії як засобу формування суспільної думки – і, відповідно, ЗМК, що належать церквам, – збереглося і до сьогоднішнього дня. Користуючись тим, що популярними в нас є кілька десятків справді масових газет, на періодичні видання, які виходять під егідою Української православної церкви Московського патріархату, не звертають потрібної уваги науковці, публіцисти, владні органи. І як результат – у державі функціонує немалий і вельми впливовий сегмент періодичних видань, в яких чітко й однозначно проводиться антиукраїнська політика. Наведені нами приклади непоодинокі – концепція більшості періодичних видань, радіо- і телепрограм, Інтернет-сайтів УПЦ МП відповідає вищевикладеному.

Певна річ, його можна кваліфікувати як наступ на свободу слова. Дійсно, журналісти, за всім відомим образним висловом, мають бути охоронцями демократії, але аж ніяк не «сторожовими собаками» УПЦ МП.

1. Бессмертный И. Паразиты сознания // Славянская инициатива. 2005. № 8. 2. Бродецкий О. Про Президента, Україну і московського попа // 2000. 2005, лютий. 3. Затулин К. Об «особых отношениях» к «новым рубежам» // Литературная газета. 2005. № 5 (6008). 4. Ісиченко І. Церковна криза і пошук ідентичності // Дзеркало тижня. 2004. № 2(477). 5. Климов В. Церква в політичних реаліях України // Релігійна панорама. 2004. № 11. 6. Колодний А. Християнські конфесії в контексті помаранчевої революції в Україні // Релігійна панорама. 2005. № 3. 7. Колодний А. Православній Україні – помісну церкву // Релігійна панорама. 2005. № 4. 8. Основні чинні кодекси і закони України / Уклад. Ю.Єлісєвєнко. 2-ге вид. К., 2003. 9. Сятиня М., Реєнт О., Лисенко О. Влада і церква в Україні: обрії майбутнього // Україна молода. 2005. № 85 (2696). 10. Филипович Л., Саган О. Релігійна ситуація в Україні: стан і головні проблеми першого півріччя 2004 р. // Людина і світ. 2004. № 9. 11. Церкви і релігійні організації в Україні // Релігійна панорама. 2005. № 1. 12. Церква і політика: від президентських виборів 2004 року до парламентських виборів 2006 року // Матеріали Круглого столу (17 – 18 лютого 2005 р.) / Упоряд. А. Колодний та Л. Филипович. К., 2005. 13. Церкви на старті президентської кампанії // Людина і світ. 2004. № 9. 14. Щоткіна К. Мандат небесний – 2 // Дзеркало тижня. 2004, № 47 (522).

УДК 070

О. М. Гриценко

МАС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ПОЧАТКУ ХХІ ст.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій в останні десятиріччя привів не тільки до появи та широкого розповсюдження нових електронних ЗМК, але й до розширення функцій *традиційних мас-медіа* (друковані видання, аудіо- й відео продукція, радіомовлення та телебачення). Завдяки цьо-

му сучасні мас-медіа стали єдиною комплексною системою масової комунікації глобального характеру, яка суттєво впливає на суспільство, створюючи нові системи цінностей і нові види ідентифікації для громадян. І як результат значно зростає роль ЗМІ у становленні нових форм демократії, у тому числі в демократичних трансформаціях українського суспільства.

Сучасні *інформаційні й телекомунікаційні технології* (ІТТ) істотно змінюють не тільки процес виробництва продуктів і послуг, але й те, як члени суспільства реалізують свої громадянські права, маючи вирішальний вплив на зміни, що відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо. Нарешті, технологічний розвиток радикально змінив погляд на екологічні проблеми, оскільки технологічна революція та продумана внутрішня політика призупинили погіршення екологічної обстановки в розвинених країнах, насамперед у Європі, а розробка й використання природоохоронних технологій стали однією з найпривабливіших сфер інвестування капіталу і знань.

Так, у другій половині 1990-х рр. сформувалася цілком самодостатня постіндустріальна цивілізація, вплив якої внаслідок глобалізаційних процесів та інтеграції світової економіки й масової культури відчувається сьогодні в усіх країнах (крім, хіба що таких, котрі взяли свідомий курс на самоізоляцію та інформаційну закритість в ім'я тих чи інших форм фундаменталізму, з яких найпоширенішим за загальним визнанням є нині ісламський фундаменталізм).

В умовах сервісної й інформаційної економіки постіндустріального суспільства суттєво змінюється і роль мас-медіа, як і створеної ними медіа-культури. ЗМІ, зокрема, починають значно більше впливати на політичну культуру та політичну комунікацію (ніж це було за традиційної економіки індустріального капіталізму й економіки «індустріального соціалізму» в СРСР), призводячи до «медіатизації політики», на аналізі якої ми зупинимося в даному дослідженні. На нашу думку, усі ці явища стосуються не тільки західних країн, а й виявляються досить виразно і в медіа-культурі України та інших пострадянських держав (хоча, очевидно, у значно меншому масштабі, ніж, скажімо, у США чи Німеччині).

Особливо цікавою в даному контексті є тритомна праця одного з найвідоміших сьогодні дослідників соціально-політичних проблем сучасного суспільства Мануеля Кастельса⁶ *«Інформаційна ера: економіка, суспільство й*

⁶ Мануель Кастельс (нар. у 1942 р. в Іспанії, закінчив Мадридський університет) з 1979 по 1995 р. – професор соціології та соціального планування в Каліфорнійському університеті в Берклі, з 1995 р. – директор Центру західноєвропейських досліджень того ж університету; член Вищої експертної ради з проблем інформаційного суспільства при Комісії європейських співтовариств; член спостережної ради з питань інформаційних і комунікаційних технологій при Генеральному секретареві ООН. Автор двадцяти книг ("Економічна криза й американське суспільство", "Місто й міські маси", "Місто в інформаційне століття" тощо).

культура» [2 – 5], в якій послідовно розвивається власна концепція «становлення суспільства мережових структур». Розглядаючи трансформацію соціальної структури сучасного суспільства, що відбувається нині в глобальному масштабі за рахунок розвитку інформаційних технологій і створення уніфікованої масової медіа-культури, М. Кастельс пропонує концепцію «мережового суспільства», яке прийшло на зміну традиційній стратифікованій соціальній структурі й побудоване за принципом глобальних комп'ютерних мереж. Його найважливішою рисою виступає навіть не домінування інформації, а зміна способу її використання, унаслідок чого основну роль у сучасній економіці й житті починають відігравати глобальні «мережові» структури, що витісняють традиційні форми діяльності [2, с. 469].

Трансформації в мережевому суспільстві виходять за межі лише економічних відносин, торкаючись сфери культури й влади. При цьому політична комунікація здійснюється в основному через систему засобів масової інформації, і тому політична гра все частіше розігрується саме в даному віртуальному просторі мас-медіа. Так феномен політичного лідерства набуває персоналізованого характеру, а шлях до влади лежить насамперед через створення іміджу. Оскільки діяльність транснаціональних корпорацій, як і сучасний бізнес у цілому, все більше набуває глобального характеру, це послаблює позиції національних держав. Ще одним чинником цього є зростання значення регіональних владних структур на рівні локальних спільнот, яким виборці починають довіряти більше, ніж національним урядам. Такі особливості сучасної політичної комунікації спричиняють загострення в мережевому суспільстві суперечностей між владою та суспільством [2, с. 475 – 478].

Глобалізація й реструктуризація господарства, у т. ч. зростання значення глобального розподілу праці, поширення уніфікованої медіа-культури віртуальної реальності приводять до підвищення рівня актуальності проблеми соціальної (а врешті-решт, і особистісної, екзистенційної) ідентичності, оскільки, за М. Кастельсом, це єдиний шлях для особистості зберегти себе в мережевому суспільстві [3, с. 354 – 359].

Аналіз концепції М. Кастельса і його теоретична модель, на наш погляд, досить вдало пояснюють різні аспекти сучасних глобалізаційних процесів, у контексті яких відбувається розвиток мас-медіа. Зрештою, згадана концепція, будучи однією з найновітніших, має ряд переваг перед іншими концепціями глобальних трансформацій та їхнім впливом на медіа-простір. Щодо специфіки електронних ЗМК та їх ролі у становленні нових форм демократії, то слід відзначити одну з останніх праць М. Кастельса: «Галактика Інтернету: Інтернет, бізнес і суспільство».

Особливості діяльності мас-медіа в сучасних умовах, як і характер масової комунікації, сьогодні значною мірою визначається глобалізаційними процесами. Глобалізація у сфері масових комунікацій відбувається, головним чином, за рахунок посилення і збільшення світових комунікаційних конгломератів, що утворюють *глобальний інформаційний простір*, в якому домінуючу роль відіграють такі транснаціональні корпорації, як Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News Corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company та ін. Завдяки їхній політиці індустрія розваг поступово стає єдиною індустрією інформаційних технологій і телекомунікаційного обладнання.

Ідеї глобалізації, у т. ч. у сфері масової комунікації, наслідком чого має стати створення інформаційного суспільства, переважно сформувалися під впливом концепції М. Маклюєна (а також його *метафори «глобального селища» (global village)*, що досить вдало відображає специфіку сучасного суспільства, міра глобальних взаємозв'язків в якому значно підсилилася за рахунок розвитку комунікаційних технологій.⁷ Підходи теперішніх дослідників до проблем глобалізації можна в цілому поділити на два типи – оптимістично-утопічний, згідно з яким глобалізаційні процеси в економіці, масових комунікаціях і в інтеграції різних культур матимуть своїм наслідком розв'язання більшої частини суперечностей сучасного суспільства [7, с. XXIII]. Інший підхід можна вважати критичним [8, с. 196; 98], відповідно до якого глобалізаційні процеси породжують низку проблем як у сфері економіки, так і у сфері масової комунікації. Це передусім проблему поширення глобальної масової культури, яка веде до стандартизації стереотипів масової свідомості на основі культурних зразків, створених у США і неприйнятних для багатьох регіональних етнічних спільнот зі своїми світоглядними традиціями та культурами [1, с. 49]. Саме тому сучасні дослідники глобалізаційних процесів розрізняють процеси культурної інтеграції, властиві для доби постмодерну, і «культурний імперіалізм», що веде до поглинання глобальною масовою культурою самобутніх національних культур [6], не кажучи вже про те, що можливість скористатися глобальним інформаційним простором суттєво відрізняється в різних країнах світу [1, с. 50 – 51].

Глобалізаційні процеси є причиною зростання концентрації глобальних ЗМК і створення транснаціональних мультимедійних корпорацій. Загальним наслідком цього є набуття такими глобальними компаніями здатності контролювати масову свідомість великої кількості людей у різних країнах за допомогою створених ними візців масової культури.

⁷ Зарубіжними дослідниками, зокрема Маклюєном і Капрою, неодноразово висловлювалася думка, що глобалізація, становлення постіндустріального суспільства, стрімкий розвиток інформаційних технологій і виникнення нової постмодерної культури є різними проявами єдиного процесу *зміни парадигм*, пов'язаної з кризою традиційного механістичного, раціонального світосприйняття.

Отже, зважаючи на вищезначене, можна стверджувати, що без урахування теорії постіндустріального інформаційного суспільства, на наш погляд, неможливо зрозуміти специфіку ряду аспектів діяльності сучасних мас-медіа та їх роль у соціально-економічних трансформаціях. Якщо соціально-економічна специфіка діяльності сучасних мас-медіа знайшла своє відображення в концепціях постіндустріального інформаційного суспільства, для розуміння культурологічної специфіки необхідне звернення до теоретичних уявлень постмодернізму, зокрема, до концепції комодифікації (перетворення продуктів культури на товар, що набуло особливого значення в добу постмодерну) та проблем змін в ідентичності соціальних груп. Оскільки в умовах сервісної та інформаційної економіки постіндустріального суспільства суттєво змінюється роль мас-медіа і створюваної ними медіа-культури, ЗМК починають значно більше впливати на політичну культуру та політичну комунікацію, призводячи до «медіатизації політики». Усі ці явища виявляються, на наш погляд, досить виразно і в медіа-культурі України та інших пострадянських держав.

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. К., 1999. 2. Castells M. The Rise of the Network Society // The Information Age. Oxford: Blackwell Publishers, 1996. Vol. 1. 3. Castells M. The Information Age. The Power of Identity. Oxford: Blackwell Publishers, 1997. Vol. 2. 4. Castells M., Borja J. The Local & the Global: Management of Cities in the Information Age. Oxford: Blackwell Publishers, 1997. 5. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford: Oxford Univ. Press, 1998. 6. Globalization, communication, and transnational civil society / Ed. by S.Braman, A. Sreberny-Mohammadi. Cresskill: Hampton Press, 1996. 7. King A., Schneider B. The First Global Revolution: A Report by the Council of the Club of Rome. New York: Random House, 1991. 8. Mowlana H. Global Communication in Transition. The End of Diversity? London: Sage, 1996.

УДК 330.341.2:070.3

О. М. Кукушкін

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ (на прикладі газети «Бізнес»)

Системний аналіз інформаційного середовища України дає підстави стверджувати, що ринок вітчизняної періодики переживає сьогодні становлення і характеризується деякою стихійністю розвитку. Певним підтвердженням цього є поява останнім часом значної кількості нових газет і журналів. Так, за офіційними даними Української асоціації видавців, в Україні до середини 2004 р. зареєстровано понад 20 тисяч періодичних видань, причому 70 відсотків з восьми тисяч загальнонаціональних видань складають приватні.