

[http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2340/prava\\_lyudini\\_yak\\_fundamenta\\_l\\_na\\_cinnist.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2340/prava_lyudini_yak_fundamenta_l_na_cinnist.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

7.Тюріна Т.Г. Криза духовності сучасного суспільства: реалії і шляхи виходу (ноосферний підхід). Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 5 (86)-2018. С.214-223. URL: [file:///C:/Users/admin/Downloads/domtp\\_2018\\_5\\_23.pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/domtp_2018_5_23.pdf)

8. Морська Н.Л. Морально-правові імперативи гуманітарної освіти. Суперечності взаємодії моралі і права в сучасному суспільстві: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22 травня 2020 року. НЮУ ім.Ярослава Мудрого. Харків: Друкарня Мадрид, 2020. 506 с. С.291-294.

## **ЦІННІСНА РОЗГУБЛЕНІСТЬ ТА ДЕЗОРІЄНТАЦІЯ В УМОВАХ МЕДІА-ВІРУСНОГО БУМУ**

**Катерина ГОНЧАРЕНКО**

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова*

Сучасний інформаційний простір – це простір надмірної циркуляції інформації сумнівної якості, це простір фейків, симуляції, контенту маніпуляційного характеру, нівелювання та зміщення ціннісних орієнтирів. Це простір, який породжує необхідність медійної грамотності, фатчекерів, нових темпоритмів та ціннісно-якісних інформаційних впливань. Дана ситуація спричинена різними факторами, одним з них, що чітко викриває весь цей процес, є циркуляція медійних вірусів, які значно посилюють ефект дезорієнтації.

Певна частина інформації, яка циркулює в сучасному медіапросторі, це інформація метою «запуску» якої є принцип: «головне щоб вона приваблювала увагу». Медіа-віруси належать саме до такого типу інформації та поширюються в інформсередовищі точно таким же чином як і біологічні віруси. Володіючи яскравою цікавою подієвою оболонкою, вірус вводить в медіапростір приховані та закладені в ньому концепції та ідеології, які в свою чергу впливають на те, як людина вчиться, будує відносини один з одним, навіть на те, як вона сприймає реальність.

Викликаючи інтерес у споживача мас-медіа і поширюючись, подібно вірусній інфекції, медіаподія здатна викликати зрушення в масовій свідомості. В медіапросторі з задіяванням медіа-вірусів все відбувається за принципом «ефекту метелика»: один маленький ролик, знятий на побутову відео-камеру чи звичайнісінький мобільний телефон, а потім поширений через меружу Інтернет, здатний змінити ставлення людей до тієї чи іншої ситуації, або й взагалі призвести до змін політичної ситуації в країні.

Медіавіруси можуть поширюватися по інфосфері за допомогою коротких семіотичних фрагментів – мемів. На рівні індивіда пропонувані маскультом меми є будівельним матеріалом його власної свідомості, на рівні людства – формотворчим підґрунтям для свідомість суспільства. Меми акумулюють нові культурні ідеї, що викликають соціальні мутації, що, крім іншого, обумовлює культурну еволюцію суспільства. Ці новаційні медіа-наративи тим успішніше відображаються у свідомості мас, чим вони лаконічніші та емоційніші. На швидкість поширення мемів впливає ступінь їх тиражування масовою культурою. «Протеїновою оболонкою» медіа-вірусу може бути подія, винахід, технологія, система ідей, музична фраза, візуальний образ, наукова теорія, сексуальний скандал, стиль одягу або навіть поп-знаменитість – головне, щоб вона, оболонка, привертала увагу. Ці «медіа-вірусні» оболонки шукають будь-які здатні прийняти їх щілини і лазівки в поп-культурі і приліплюються в будь-якому їх місці, де їх зможуть помітити. Приліпившись, медіа-вірус вводить в інфосферу приховані в ньому концепції, що виявляються в формі ідеологічного коду – це не гени, як нам це може здатися на перший погляд, але їх концептуальний еквівалент, який ми зараз називаємо «мемами». Подібно справжньому

генетичному матеріалу, ці меми впливають на те, як ми будемо бізнес, навчаємося, взаємодіємо один з одним і навіть на те, як ми сприймаємо реальність» [3, с. 38]. А оскільки меми є надто сприйнятними на сьогоднішній день, то ми можемо констатувати, також, і той факт, що весь той контент, який вони містять, теж швидко сприймається аудиторією.

Д. Рашкофф, який власне і аналізує медіавіруси, піддає критиці аналітиків та дослідників медіа і філософів «до-масово-популярно-телевізійної» (М. Маклюен, Ж. Бодрійяр) епохи за їх стійке небажання бачити абсолютно нові реалії медіа, для яких головною ознакою і настановою може виступити теза: «... медіа можуть тільки відображати або коментувати» щось реальне» [3, с. 14]. І далі, як зазначає сам автор, що «вони ніяк не можуть визнати, що медіа – самі по собі щось реальне, щось, що існує незалежно і, можливо володіє власними потребами і інтересами» [3, с. 14]. На ці ствердження слід звернути особливу увагу, оскільки вони розкривають сутність медіареальності, а відповідно і позицію мислителя, яку, М. Маклюен мав змоги констатувати, хоча і теоретично й обґрунтував нову конфігурацію і трансформацію медіа. В даному аспекті, ми також можемо побачити розбіжності з розумінням медіа у Д. Рашкоффа та Ж. Бодрійяра, оскільки для останнього досить важливим виступає поняття «симуляції», а більш точно «симуляційної реальності», яку пропонує медіапростір.

Суттєвим також є те, що «відокремлення» Д. Рашкоффим себе від попередніх аналітиків медіа має значення в його теорії, оскільки для попередніх мислителів медіа – це переважно лише ті канали, за допомогою яких люди спілкуються один з одним: телебачення, преса, наклейки та ін. «Тому медіа трактуються ними як і раніше як гниюча купа культурних відходів», та в якій все що і відбувається, це: «за відсутністю кращого заняття, просто переживається своя ж відторгнута їжа» [3, с. 18]. Для самого ж Д. Рашкоффа є принциповим те, що єдиним середовищем, в якому наша цивілізація ще може розширюватися – це ефір, іншими словами – медіа. А відповідно розширення сфери медіа стало справжнім місцем, середовищем існування – простором, таким же реальним і, по всій видимості, незамкнутим, яким був «простір земної кулі п'ятсот років тому». Цей новий простір він називає інфосферою.

«Інфосфера, або «медіапростір» – це нова територія, відкрита для людської взаємодії, розширення економіки і, особливо, для соціальних і політичних махінацій» [3, с. 26]. Д. Рашкофф підкреслює, що сила добре напрацьованої інфосфери, а це переважно комунікаційні канали, через які індивідуальні і масові повідомлення можуть розподілятися так само ефективно, як товари і сировина, має потужний заряд або ж закладений механізм, який вже не можна призупинити. Інфосфера переплелася з техно- і соціо-сферою, які вона обслуговує, допомагаючи інтегрувати економічне виробництво з поведінку окремих людей, в виробництво та формування їх цінностей.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бодрійяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Ж. Бодрійяр; пер. с франц. Н. Сулова. Екатеринбург: У-Фактория, 2006. 200 с.
2. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. 464 с.
3. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф; Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра-Культура, 2003. 368 с.