

принципово нових технологій, типів організації виробництва, управління і підготовки кадрів.

Отже, сучасні навчальні технології унікальні і перспективні, вони своєчасно налаштовують і захоплюють новими враженнями. Однак, для тих, хто не підтримує нові освітні цілі, середовище діалогу академічної і позаакадемічної освіти не сприятиме знанням і широкомасштабним змінам. Перспективна трансформація освіти в бік позаакадемічної – це глибока, фундаментальна зміна структури референції та світогляду, які виокремлюються із додаткової освіти.

Список використаних джерел:

1. Онкович Г.В. Новітні терміни медіаосвіти та медіа дидактики. Лінгвістика. Лінгвокультурологія. Кроскультурна і міжкультурна комунікація: проблеми, питання, рішення. Дніпро : ДНУ ім. Олесья Гончара, 2018. № 12. Частина 2. С. 277–291.

2. Снісар О., Шевченко О. Формування екологічної свідомості та екологічної культури студентів-медиків. *Наукові записки. Серія : педагогіка*. 2017. № 1. С. 160–166.

Колесніченко С.С.

аспірант,

Київський університет туризму, економіки і права

СУЧАСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЛАДИ В УМОВАХ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасних умовах відбувається ускладнення процесів здійснення влади та владних відносин відповідно до зміни парадигми до підходів самої сутності влади. Кардинальні зміни, викликані інформаційною революцією (цифровізація інформації, розвиток телекомунікацій, інформаційно-комунікаційні технології та інформатизація), стають головною причиною змін та трансформацій на рівні комунікацій та комунікативних процесів, в першу чергу на рівні взаємовідносин (комунікації) влади і суспільства. Подальший розвиток інформаційного суспільства створює нову парадигму інформаційної влади, змінює підходи до комунікативної влади, нових взаємовідносин (комунікацій) на рівні влада-суспільство, що стає передумовою необхідності подальших досліджень комунікативної влади. Тому в сучасних умовах відбувається ускладнення процесів здійснення влади та владних відносин відповідно до зміни парадигми самої сутності влади під впливом сучасних засобів масової комунікації. Адже день сучасної людини починається з інформації, отриманої з новин по телевізору, радіо і, скоріш за все, через

новини в Інтернеті або соціальні медіа і мережі. Досить вдало характеризує сучасні ЗМІ О. Зінов'єв, який відзначає, що «засоби масової інформації – це Ватикани сучасного світу», адже «сьогодні преса робить те, що століття тому робили священики і Церква», а «телебачення, газети, радіо, інформаційні агенції грають першу скрипку у ментальній ідеологічній сфері», ось чому «дехто називає ЗМІ «четвертою владою», «але це значно більше, це третя влада», оскільки «міць нинішніх мас-медіа переважає всі можливості, які будь-коли мала та чи інша релігійна організація» [7, с. 58]. Ось чому можна говорити про те, що завдяки телебаченню відкрилися нові горизонти для реклами, політичної реклами, пропаганди та PR акцій і заходів. Так, на сьогодні сам телевізор перетворився із простого засобу передачі телепрограм у складний багатофункціональний пристрій, який увібрав у себе функції телевізора, комп'ютера, музичного центра та накопичувача даних (аудіо, відео, фото, тексти). Наступним важливим елементом є побудова глобальної мережі передачі даних, завдяки якій починає створюватися віртуальний простір, який починає досить агресивно відвоювати у фізичного простору рівень впливу на людину і суспільство в цілому. Тут можна відзначити нове явище, яке отримало назву «соціальні мережі», «соціальні медіа», де порядок денний новин формують прості люди. Також необхідно відзначити, що досить важливою особливістю сучасних друкованих газет, журналів та теле і радіо каналів є їх електронні версії в мережі Інтернет, і найголовніше, як зазначає Л. Мудрак, вони «є не просто оцифрованими текстовими публікаціями, доступними на корпоративному веб-сайті традиційного друкованого ЗМІ, а натомість є електронною пресою з розширеними можливостями ілюстрування публікацій не лише фото-, а й відеоматеріалами, додаванням інтерактивних сервісів для споживачів у вигляді коментування, опитування, додавання власних новин, публікацій, можливостями замовлення загальних чи тематичних інформаційних розсилок тощо» [4]. Крім того, на сьогодні досить впливовими стають інформаційні агентства (глобального, регіонального та національного) рівнів, які на сьогодні формують порядок денний для переважної більшості мас-медіа. Зважаючи на вищевказане, необхідно відзначити, що новітні інформаційно-комунікаційні технології дають змогу не тільки передавати інформацію, а і вести діалог із глядачем у реальному часі (опитування, пряме включення (залучення) теле– та радіо– слухачів до діалогу тощо). Ось чому сучасні засоби масової інформації перетворюються на засоби масової комунікації (ЗМК). І найголовніше, вказані зміни формують нове відношення суспільства до нових можливостей телебачення. Так, Л. Карпова, О. Аверьянов говорять про те, що «телебачення стає для аудиторії не просто технічним засобом – воно сприймається як річ, що

породжує телевізійну реальність», де «абсолютизація засобів масової комунікації стає для телевізійного покоління цілком природною», адже «через телебачення і подібні йому засоби масової комунікації людина набуває ілюзію освіченості, що часто ускладнює сприйняття об'єктивної реально існуючої інформації» [3, с. 149].

Як зазначає О. Іголкін, «в секуляризованому суспільстві засоби масової інформації (ЗМІ) не так повідомляють про останні події в світі, скільки задають загальний настрій, тонус життя, ціннісно-смыслову орієнтацію», адже «саме через ЗМІ регулюється соціальна і політична поведінка, задається моральний і психологічний камертон життя, закріплюються або змінюються стереотипи сприйняття і реакції» [2]. Таким чином, сучасні ЗМІ та ЗМК отримують більше влади над людиною, ніж це було в традиційному суспільстві.

Так, досліджуючи «засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій», Д. Дубов зазначає, що «найбільш перспективною та гнучкою, вбачається модель соціальної відповідальності ЗМІ як така, що дає змогу поєднувати свободу преси з відповідальністю, із завданнями вираження спільних інтересів, інтеграції суспільства, цивілізованого вирішення конфліктів, які виникають, роз'яснення громадянам спільних цілей і сприяння формуванню спільних цінностей, представлення різних точок зору, відображення думок і позицій різних суспільних груп» [1, с. 59]. Таким чином, сучасне бачення комунікативної влади полягає у створенні умов, коли дискусії, обмін точками зору та вибір загальної позиції відбувається в умовах толерантності «до політичних опонентів та прагнення відстояти свою точку зору засобами раціональної аргументації» [6, с. 211]. Тобто, за основу береться сама аргументативно доказана позиція на основі загального консенсусу для легімізації влади, а ЗМІ та ЗМК виступають інструментом побудови нових взаємовідносин між владою і суспільством в рамках відповідної державної інформаційної політики. Наприклад, В. Попов визначає державну інформаційну політику як «ще здатність і можливість суб'єктів політики впливати на свідомість, психіку людей, їх поведінку і діяльність за допомогою інформації в інтересах держави і громадянського суспільства...» [5, с. 82]. Ось чому і «потребує практичного вирішення питання визначення нової ролі держави у її взаємодії зі ЗМІ в сучасних умовах та напрацювання відповідних демократичних механізмів такої взаємодії» [1, с. 63], щоб хоч якось залишати людину у «фізичному» соціумі, з якого вона може досить легко переходити у віртуальний, де влада ще не повним чином може контролювати цей простір.

Так, можна констатувати, що нові ЗМІ та ЗМК стали більш «грізною» зброєю в руках влади для маніпуляцій суспільством, але і «нове»

суспільство також отримало нові можливості впливу на інформаційну політику, інформаційну владу та владу в цілому.

Список використаних джерел:

1. Дубов Д. Засоби масової інформації як якісно нові суб'єкти політичних комунікацій / Д. Дубов // Політичний менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 57-65. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ПоМе_2007_1_8
2. Иголкин А. Пресса как оружие власти // Россия: XXI век. 1995. № 11-12 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.russia-21.ru/XXI/RUS_21/ARXIV/1995/igolkin_11_12-1995.htm#_ftnref31
3. Карпова Л.И. Влияние телевидения на развитие теории массовых коммуникаций [Електронний ресурс] / Л.И. Карпова, О.В. Аверьянов // Научный Вестник МГТУ ГА. – 2013 – № 191. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-televideniya-na-razvitie-teorii-massovyh-kommunikatsiy>
4. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору [Електронний ресурс] / Л. Мудрак. – 2013. – Режим доступу: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2013-2-34.pdf>
5. Попов В.Д. Информациология и информационная политика / В.Д. Попов. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 120 с.
6. Тур М.Г. Комунікативна влада: утопія чи реальність? // Цінності громадянського суспільства і моральний вибір: український досвід. – К.: Етна – 1, 2006. (268 с.) – С. 211-220.
7. Washington ProFile. Средства массовой информации – Ватиканы современного мира / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.washprofile.org/en/comment/reply/>

Петренко М.О.

аспірант,

Київський університет туризму, економіки і права

ГІДНІСТЬ ЛЮДИНИ В КОНТЕКСТІ СПРАВЕДЛИВОСТІ

Дослідження розуміння проблеми людської гідності привело нас до необхідності її осмислення крізь призму сучасної філософії справедливості. Адже, як ми вже наголошували вище, без поваги до людської гідності неможлива створення справедливого суспільства. Потреба в сучасному осмисленні питання справедливості у вирішенні проблем людської гідності ще раз свідчить про перетворення цих проблем з філософських у життєво-практичні, адже і справедливість, і людська гідність є засадничими, фундаментальними умовами людського буття. А. Гергун, розглядаючи проблему глобальної справедливості відзначає, що «справедливість є визначальним чинником суспільного життя», отже,