

УДК 101:316

Поддубная Л. В.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МЕДИА

В статье рассматриваются трансформации социальной информации и медиа. Трансформация социальной информации в информационном обществе является одной из его основных характеристик и проявляется в изменении конфигурации форм, средств и способов передачи. Подчеркивается многомерность социальной информации.

Ключевые слова: информация, социальная информация, социальное бытие, медиа, трансформация.

У статті розглянуто трансформації соціальної інформації та медіа. Трансформація соціальної інформації є однією із суттєвих характеристик сучасного суспільства і проявляється в зміні її конфігурації, форми, засобів і способів подання змісту. Автор підкреслює багатомірність соціального буття.

Ключові слова: інформація, соціальна інформація, соціальне буття, медіа, трансформація.

Transformations of social information and medias are examined in the article. Transformation of social information in informative society is one of his basic descriptions and shows up in a change to configuration of forms, facilities and methods of transmission. The multidimensionality of social information is underlined.

Keywords: information, social information, social life, medias, transformation.

Актуальность темы. Анализ трансформации социальной информации и медиа как в философской литературе, так и в публикациях по теории масс-медиа практически отсутствует. Актуальность исследования связана с появлением в информационном обществе, во-первых, специфического типа бытия – информационного, во-вторых, медиареальности, порождающей новую стратегию в анализе социальной информации. Такой стратегией и характеристикой бытия социальной информации является ее медиация. Она представляет собой процесс проникновения и передачи информации всех ее видов различными способами, начиная от простых (язык, жесты, дымы, барабаны, наскальные рисунки, танец и др.) до самых совершенных, образующих глобальные информационные супермагистралы. Происходит медиация всех сфер жизнедеятельности информационного общества. Медиация обогащает, видоизменяет, сохраняет, манифестирует новые образы социальной информации.

Анализ научных источников и публикаций. Подходы к анализу взаимосвязи медиации и социальной информации косвенным образом представлены в работах Н. Лумана, Ж. Бодрийяра, У. Бэка, Д. Рашкоффа, Ф. Фукуямы, В. Миронова, А. Кармина, С. Лэша, Л. Пэнто, М. Блюменкранца, В. Федотовой, Г. Поченцовой, В. Подороги, В. Дубровского, В. Савчука и др. В связи с этим в современных

условиях возникла необходимость философского осмысления указанной взаимосвязи. В статье предпринят анализ роли медиа в трансформационных процессах социальной информации.

Цель статьи – показать взаимообусловленность трансформации медиа и социальной информации. Трансформации рассматриваются как некоторая имитация реальной культуры, науки, философии, реальной действительности, реального бытия социальной информации. Процессу трансформации способствуют масс-медиа, используя законы «раскрутки». Актуальным является философское осмысление медиа как способа трансформации социальной информации.

Постановка проблемы. Философский анализ роли медиа как способа трансформации социальной информации не относится к вечным философским проблемам. Она порождена реалиями информационного общества и является составляющей более широкой современной проблемы «философия – масс-медиа». Медиация как новая тенденция всех жизненных проблем современного социума связана, по мнению В. Савчука, с медийной революцией в современной культуре, с медийным поворотом в анализе социальной информации. Философское осмысление трансформации медиа состоит не только в том, чтобы отвечать на старые вопросы, а генерировать новые, не удовлетворять заинтересованность, а увеличивать и расширять ее. Медиареальность оперирует широким спектром новых категорий, понятий концептов, неизвестных ранее, их роли в жизни современного общества: масс-медиа, медиасреда, медиaprостранство, медиавирус, информационная безопасность, человек-симулякр, медиалогия, медиократия, демократура, электронная демократия и т. д. Она концентрирует свое внимание, прежде всего, на рассмотрении масс-медиа как способа бытия социальной информации, его многообразия.

Истоки процесса медиации возникли в эпоху Нового времени, когда началось зарождение журналистики как социального феномена. Взаимосвязь философии и журналистики стала явной в XVIII веке, когда появились первые философские журналы в Европе, родиной которых стала Германия. Такими журналами стали «*Acta Philosophorum*» (1719–1726), «*Philosophischer Journal einer Gesellschaft deutscher Gehurten*» (1795), которые презентовали себя как начало философской журналистики. Тому, что в Германии произошла встреча журналистики и философии, способствовало несколько обстоятельств. В XVIII веке в Германии уже сформировалась классическая философия. Страна лидировала по числу университетов, которые были центрами развития философии, культуры и интеллектуальной жизни, моделью культуры классического типа [1, с. 31].

В Германии раньше, чем в восточнославянской культуре, произошло разделение светского и религиозного в культуре. Одним из первых стоящих у истоков философской журналистики был Ф. Шеллинг, которого по праву можно назвать первым философом журналистом. Под его редакторством в начале XX века издавались философские журналы «Журнал умозрительной физики», «Критический философский журнал», «Новый журнал умозрительной физики». Философия присутствовала на страницах редактируемых им журналов «Ежегодник немецкой медицины» и «Всеобщий немецкий журнал для немцев».

На Украине первые периодические издания родились в Харьковском императорском университете в первой четверти XIX века. Всесторонний анализ становления периодики на Слобожанщине дан в работах И. Л. Михайлина [2, с. 37].

В украинской культуре одним из первых, кто обратился к анализу взаимосвязи философии и журналистики, был М. Шлемкевич, в 1948 году опубликовавший в зарубежном журнале «Проблемы» публицистическую статью «Орган гражданской мысли» (Идеи о философской журналистике) [3, с. 147]. В статье ученый подчеркнул, что публицистика как проявление мировоззрения будет тогда решающей силой поисков и стремлений народа, если она будет стремиться ежедневно, осмысливать жизнь. Как отмечает М. Шлемкевич, мировоззрение украинской нации создавали и творили публицисты и журналисты, а не ученые-философы, что характерно для Германии и Франции, где, начиная с XVIII века, оно формировалось в научно-образовательных учреждениях – академиях, университетах [4, с. 48].

На первых этапах взаимосвязь философии и журналистики отразилась в появлении в духовной жизни общества такого феномена, как философская журналистика. Появление философской журналистики явилось новым социально-философским феноменом. Она предстала в жизни социума как специфический тип социокультурной информации, соединяя в себе профессиональную и элитарную научную информацию (информацию философского этоса).

В дальнейшем взаимосвязь философии и журналистики стала охватывать более широкий круг проблем. Появились новые печатные средства, философская публицистика, культурологические журналы, философия стала атрибутом общенаучных и литературно-публицистических журналов. В современных условиях «масс-медиа вторглись в... философское производство, присвоив себе особую форму компетентности, которая претендует на якобы сугубо второстепенные роли: осуществляя выбор собеседников, „звезд”, тем и заголовков, журналисты, казалось бы, лишь описывают то, что происходит на их глазах и без их участия» [5, с. 47].

Медиация способствовала формированию сложной инфраструктуры, когда «вместо профессиональной выдвигаются иные типы компетентности потому, что какому-то количеству философов стало необходимо заставить признать свой капитал и на других рынках, что соответственно вынудило их подчиняться партнерам, владеющим другой культурой и имеющим другие интересы. Она явилась причиной трансформации философии». «Теряя часть своей идентичности по причине ослабления внутреннего контроля, философия оказывается обреченной на то, что некоторые называют „мешаниной”, „гибридностью”, „паразитированием”... Все более размываемые границы науки благоприятствуют перемещению благ и людей в двух разных направлениях: психоанализ, искусствоведение, урбанизм, производственное консультирование, администрация в поисках экспертов широких взглядов и, конечно, пресса» [5, с. 52].

Журналистика как литературно-публицистический процесс и как разновидность медиа стала одним из способов бытия философии в культуре конца XX века, что связано с великим вызовом 90-х годов XX века в технологии печатных изданий, передачи социальной информации. Именно на этот момент обратили внимание

американские исследователи М. Эмери и Э. Эмери в работе «Пресса в Америке» и Джон В. Павлик в работе «Новая медиатехника: Культурные и коммерческие перспективы» [6; 7]. Новые технологии, по их мнению, а к ним они, прежде всего, относят Интернет и компьютер, должны быть подчинены таким стратегическим задачам: «В век власти и влияние людей, работающих в постоянно меняющемся мире технологий, требуется понимание того, что право свободы слова никогда не может быть гарантировано обеспеченным, его легко потерять. Сохранение прав и свобод напрямую связано с достоверностью подачи информации (выделено нами – Л. П.), и возможностью свободно собирать и распространять информацию (выделено нами – Л. П.)» [6, с. 203]. В этом отрывке авторы прямо и недвусмысленно подчеркивают социальную обусловленность информации, ее теснейшую взаимосвязь с такими характеристиками жизнедеятельности людей, как свобода.

Великий вызов в технологии 90-х годов XX века – преобразование медийного пространства. На информационном рынке возникли диалоговые способы подачи информации, увеличились скорости ее передачи, появились электронные СМИ, «электронные сообщества», такие, как, например, пользователи сети Интернет, Википедия, «Yahoo Groups», web-форумов, чатов, on-line игр и т. д. Информационные технологии внесли свой вклад в «общественный капитал», поскольку появление телевидеомультимедиаинформации позволило людям удовлетворять свои потребности не выходя из дома, способствуя пассивному восприятию людьми информации, сокращению ресурсов обратной связи.

Новые технологии передачи информации стали самыми сложными и разветвленными в мире, соединяя друг с другом людей, машины, передавая не только телефонные разговоры, но и разные виды другой информации: данные ЭВМ, телевизионные программы и т. д. Появилась сеть Интернет как средство массовой информации. Она стала главным звеном между современным обществом и веком информации. Разнообразие масс-медиа обозначило манифестацию социальной информации посредством ее медиации.

Используя информационно-коммуникационные технологии, масс-медиа становятся одним из источников преобразования нашего общества в подлинное глобальное информационное общество XXI века; «мостиком», позволяющим преодолеть время и расстояние; связующим звеном между разными государствами, народностями, этносами, культурами, способствующим утверждению межнационального согласия и солидарности. Изменяются способы бытия масс-медиа, их конфигурация. Прогнозируется, что дальнейшее развитие общества, его социальные изменения будут связаны со слиянием воедино телефона, компьютера, факсимильного аппарата, кабельного телевидения и видеодисков, что приведет к глубокой реорганизации способов передачи, переработки, использования и овладения социальной информации, к сокращению бумаги в качестве материального носителя информации, к новым способам проведения досуга, к реорганизации образования.

Медиация затронула не только философию, но и содержание понятия журналистики, его теоретические основы. Сейчас широко дискутируется вопрос: «Является ли журналистика составляющей масс-медиа?». Не вдаваясь в подробности

этой дискуссии, считаем правомерной и разделяем точку зрения тех исследователей, которые говорят о принадлежности журналистики к масс-медиа.

В работах последних лет и прежде всего на страницах международного журнала «Газетт» отмечается, что появилась новая отрасль знания – медиалогия как новейшее направление в исследовании массовой информации и коммуникации и коммуникавистика как наука о теории и практике медиа. Медиалогия и коммуникавистика базируются на философии коммуникации и являются ее составляющими. Это утверждение основывается на том, что существует необходимость взаимодействия журналистики с философией, историей, литературой, языкознанием, политологией, социологией, психологией. Совокупность подходов в изучении журналистики составляет основу медиалогии как нового направления в научном исследовании информации и коммуникации. Появляется медиаплюрализм.

Журнал «Газетт» поднимает вопрос о необходимости пересмотра концепции печати, представленной в работе Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма «Четыре теории прессы», которую считали новым авторитарным философским взглядом на печать в течение длительного времени. В работе сформулирован тезис о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. Нормативная концепция прессы, предполагает, что пресса работает по законам рыночного спроса и предложения и снабжает потребителей товаром, хотя товар этот особого рода. Поэтому „рынок идей” должен функционировать по тем же законам, что и рынок товаров, т. е. на основе принципа „laissez faire”, а всякое ограничение свободы печати является тем лекарством, которое хуже самой болезни, тогда как рыночная конкуренция обеспечит „естественный отбор” лучших изданий и вымирание худших» [8, с. 187].

В конце XX – начале XXI века отношение к этой концепции печати меняется. В противовес прежним попыткам «универсального подхода» прогнозируется путь к развитию особых «кластеризованных» моделей для африканских, азиатских и латиноамериканских стран. Однако такая постановка не игнорирует сосуществование трех уже известных моделей – либеральной, демократически-корпоративной и поляризовано-плюралистической. Причиной такого критического отношения к предложенным моделям журналистики как способу передачи социальной информации называют разочарование в «романтизированной демократии» в странах Запада, где решающая роль принадлежит силам денег, рынка и public relations. С другой стороны, происходит глобализация медиапространства, открывающего возможности шире увидеть реальный мир и подвергнуть сравнительному анализу то, что выходит за границы англо-американской орбиты, бросая вызов ее парадигмам. Есть еще одна причина – падение веры в саму идею объективности репортажей, поскольку «эта модель поддерживается, но редко реализуется. И поэтому возникает вопрос, а почему такая модель является моделью, если она так далека оттого, что на самом деле практикуется в редакциях новостей во всем мире» [9, с. 81]. Широко дискутируется рассмотрение журналистики как составляющей масс-медиа.

Противоречиво протекают процессы конвергенции, гомогенизации и денационализации новостей в глобальном охвате разных стран в условиях развития

Интернета с его особыми потенциями для участия в публичных дебатах и блоггерства, соперничающего с моделями традиционно-профессиональной журналистики. «Это может показаться ироничным, но сам принцип, на котором построена теория журнализма, т. е. поддержка информационных процессов, необходимых для функционирования демократии, теперь может стать дилеммой для институционализированной журналистики. Без сомнения, именно в этой области могут ожидать наибольшие изменения и переоценки журнализма и его профессиональных образцов» [9, с. 83].

Трансформацию социальной информации, ее бытия рассматривает Р. Рорти в контексте «прагматической герменевтики», суть которой – всецелая зависимость интерпретаций «текста» от потребностей толкователя или сообщества, к которому он принадлежит. Единственное обоснование познания и истины, по Р. Рорти, – то, что в ходе языкового общения (дискурса) некоторая теория принимается культурным сообществом, в первую очередь «североатлантической либеральной интеллигенцией» [10, с. 123]. Отождествляя социум с общением, мыслитель особо приветствовал мировую экспансию ценностей и идеалов либерально-демократических обществ, не приемлющих никакой власти и унификации, кроме «общего интереса собеседников»: эти общества оказывались в состоянии локализовать дискуссии по принципиальным мировоззренческим вопросам, строить солидарность на основании «ненасильственного соглашения». Р. Рорти поставил проблему депрофессионализации в философии, утверждая, что философом может быть любой пишущий в философский журнал.

Эта идея Р. Рорти была развита в работе Л. Пэнто «Философская журналистика». Автор заявляет, что «философия в наши дни утрачивает часть своей идентичности и обречена на то, что называют гибридность, смесью». Происходит нарушение, стирание границ философии. И в такой ситуации непрофессионализм является своего рода причиной прогресса, что дилетантизм не боится убрать или нарушить что-нибудь и по своему внутреннему содержанию имеет право на ошибку, что дает определенную свободу [5, с. 30].

Новый взгляд на журналистику представлен В. И. Дубровским в статье «Постмодернистская мода». Он отмечает, что «журналистика – это единственная форма деятельности, которая в состоянии охватить все разнообразие жизни человека и социума. Каждый из нас может присоединиться к журналистике с помощью Интернета». По его мнению, «приближается новая эра массовой журналистики, подобно тому, как умение писать становилось все более массовым, так и сейчас все более массовым является умение писать в журналистских жанрах» [11, с. 50].

Интересные наблюдения трансформации масс-медиа и социальной информации представлены А. Хлоповым в статье «Нью-медика: потребитель становится творцом». Он отмечает, что сейчас прогресс современных информационно-коммуникативных технологий готовит фундаментальные изменения в медиаресурсах. Связи между традиционными (газеты, журналы, радио, телевидение) и социальными медиа (блоги, журналы, социальные сети) как принципиально разными типами медиа начинают подпитывать друг друга. Комплект традиционных и социальных медиа создает информационный ландшафт, в котором каждый может быть не только пассивным

потребителем, но и активным непосредственным участником медиадействия [12, с. 9].

Таким феноменом, воплощающим названные тенденции, являются медиафорумы. Первые медиафорумы организовал и провел в США Фил Донахью, журналист, легенда американской журналистики. Как интерактивное ток-шоу в середине 80-х годов XX века он совместно с Владимиром Познером провел серию телемостов «СССР – США». В пространстве Украины этот вид политической информации представлен «Свободой слова» С. Шустера, «П'ятий кут» и т. д. Нельзя не согласиться с тем, что медиафорум – это новый вид интерактивного форума, где люди могут обсуждать волнующие их вопросы. С их помощью СМИ отражают сложную, хаотическую природу жизни во времена постмодерна, избавляются от обязанности снабжать зрителей простыми ответами и подтверждать истинность их устоявшихся взглядов. Медиафорумы призывают к разуму своих зрителей и участников. Чтобы получать удовольствие от судебной драмы, компьютерных дебатов, даже от шумной перебранки в студии, зрители должны оценивать аргументы спорящих сторон, исходя из своего растущего понимания обсуждаемого вопроса. Политический активизм сегодня означает способность насыщать медиафорумы идеями, провоцирующими другие форумы на обсуждение и воспроизведение этих идей [12, с. 11]. С этим нельзя не согласиться.

Появление блогов и освещение традиционными масс-медиа того, как передают информацию гражданские репортеры в отсутствие обычных медиавозможностей, можно считать новой тенденцией. О ней свидетельствует рождение блоггера с высоким чувством ответственности, создателя веб-страницы, владельца новостной рассылки или смс-приверженца, который становится ключевым источником информации для других, в том числе профессиональных, журналистов. Запрет на публикации на некоторые темы в традиционных СМИ теперь уже не играет важной роли. Освещение важных событий непрофессиональными журналистами – лишь один аспект происходящих изменений. Особенно важно, что у людей появляется возможность высказаться. Это одно из самых важных нововведений в мире масс-медиа за долгое время. Мы слышим новые голоса, необязательно тех, кто хочет зарабатывать на жизнь своими высказываниями, но тех, кто хочет говорить и быть услышанным, пусть даже небольшим количеством людей. Возможно, блоги – это величайшая, но не единственная история успеха персональных медиа. Так, онлайн-издание *Melrose Mirror* обновляется раз в месяц, напоминает местный информационный бюллетень и представляет собой яркий пример журналистики будущего. «Мировая паутина существует не для тех, кто ленится оторвать пятую точку от дивана, – гласит главная страница сайта. – Она – для людей, которые заботятся, участвуют и интересуются».

Журналисты Шейн Бауман и Крис Уиллис написали для научно-исследовательской программы *New Directions for News* доклад «Мы – медиа: как аудитории формируют будущее новостных и информационных программ», в котором рассматривался феномен превращения читателей и зрителей под воздействием Интернета и цифровых технологий в активных пользователей, рассчитывающих на двусторонний диалог вместо однонаправленной лекции.

Журналист, директор Center for Citizen Media (США) Дан Гиллмор (Dan Gillmor), написавший книгу «Мы, медиа», подкрепил свои слова действиями, опубликовав все главы книги в своем блоге и попросив читателей оставлять комментарии [13, с. 12].

Происходит персональная медиареволюция, которая предоставляет возможность публике сделать выбор, а не заменить профессионалов публикой. Сегодня цифровые инструменты и Интернет уравнивают условия, позволяя рядовым издателям и ремесленникам мультимедиа стать активными участниками творения культуры. Пользователи больше не отделены от медиа барьером, не позволяющим нам выпустить печатное издание или организовать собственную станцию. Сегодня наши компьютеры – это наша печатная пресса, звукозаписывающая студия, телестудия и киностудия.

Проект персонализированной новостной системы для первокурсников эволюционировал в fishWrap, сетевую систему публикации новостей в 1992 году. Истории, которые там публиковались, были основаны на личном опыте читающих, а главные новости выбирались совместно, в соответствии с предпочтениями читателей.

«Подкастинг» как новый вид медиа начал развиваться в конце 2004 года. Звуковой брат блога позволяет людям распространять в Интернете самодельные радишоу в виде файлов, которые можно в любое время прослушать в аудиоплейере, на карманном компьютере или мобильном телефоне.

Десятки тысяч людей стали потребителями-корреспондентами на таких сайтах, как Amazon.com, Epinions и BabyCenter, предлагая обзоры детективных романов, видеокамер и других продуктов и сервисов такой же глубины и изящества, как в крупных журналах и газетах. Сайты, подобные Snopes.com, предлагают проверку и разоблачение бытующих в Интернете слухов.

Википедия (Wikipedia) – одна из наиболее всеобъемлющих мировых онлайн-баз информации, созданная и управляемая «добровольцами». Ее автором может быть практически каждый. Свое экспертное мнение выразили в Википедии тысячи людей со всего мира, и новые авторы появляются на сайте ежедневно. Открытый доступ и нейтральный характер статей – главные особенности информационной базы. Википедия — одно из самых интригующих изобретений Цифрового века. За пять лет она стала чрезвычайно ценным ресурсом и примером того, как широкие массы могут творить чудеса в современном сообщаемся мире. Эта модель средства массовой информации, в которой авторы равны читателям, не имеет аналогов и является естественным развитием сетевых возможностей в контексте журналистики.

Представляет интерес подход У. Бека к анализу масс-медиа как результату трансформации социальной информации в контексте современного товарного мира. «В современных условиях возникает единый мир – но не как признание многообразия, взаимной открытости, а, наоборот, как единый товарный мир. В этом мире локальные культуры и ценности утрачивают корни и заменяются символами товарного мира, взятыми из рекламного и имиджного дизайна мультинациональных концернов. Бытие становится дизайном – причем повсеместно» [14, с. 20, 21].

Ж. Бодрийяр так размышляет о трансформациях массмедиа: «Потребитель вступает в коммуникацию с произведениями, предложенными масс-медиа, но его

ответ СМИ не предполагается. Предлагается или разрешается только брать и использовать». СМИ характеризуются Ж. Бодрийяром как «безответные», «антикоммуникативные», «безответственные», в связи с чем «потребитель находится в ловушке управляемой коммуникации. Он обречен коммуницировать с теми произведениями-изготовителями, которые ему навязывают масс-медиа» [15, с. 201].

Ф. Фукуяма в контексте поставленной проблемы отмечает, что «недорогие информационные технологии делают все более легким распространение информации через национальные границы, а средства быстрой связи... размывают границы, устойчиво существующих в течение долгого времени, культурных сообществ» [16, с. 37].

Включаясь в полилог о трансформации масс-медиа, Н. Луман в своей работе «Реальность масс-медиа» считает что, функции оного состоят в непрерывном порождении и переработке раздражений, а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма [17, с. 152]. Новыми медиумами являются, по мнению ученого, власть и деньги, следовательно, масс-медиа и должны вызывать раздражения по поводу указанных медиумов. Они, продолжает эту позицию В. Федотова, являются источником омассовления, поскольку любая проблема, заботящая людей в современном обществе, превращается в проблему товара и развлечения [18, с. 15].

В новых условиях система социальных ценностных ориентиров оказывается гораздо более сложной, поскольку технологический уклад жизни устраняет жесткие границы между объективным и субъективным. Новые формы культуры и распространения информации становятся не столько отражением, сколько продолжением реальности, существенно изменяя облик привычного мира. Возникает некая единая реальность, закономерности развития которой остаются пока неясными. Выглядит она предельно непрочной. По мере усиления роли современных средств массовой информации изменчивость и эфемерность становятся чертами и самой современной жизни. Таким образом, воспроизводящаяся день за днем практика технологического мира разрушает устойчивые представления, а на смену им приходит постоянно изменяющаяся реальность и естественным образом вплетающиеся в нее иллюзии.

Нельзя отрицать, что конец XX – начало XXI века охарактеризовал себя прежде всего бурным развитием новых медиа, которые не привели к гибели «галактики Гуттенберга». Как отмечает Л. М. Землянова, «печать продолжает жить и имеет силы отвечать на вызовы эпохи, но в науке о СМИ акцент переносится на более широкий круг проблемного изучения информационных отношений в обществе как коммуникационных факторов прогресса и его гарантов, которые обуславливают прогнозы вступления человечества в эру информационно-коммуникационных обществ знаний» [9, с. 76].

Таким образом, предпринятый анализ взаимосвязи социальной информации и медиа позволяет сделать следующие *выводы*. В условиях информационного общества появился новый тип реальности – медиареальность, доминантой которой являются, прежде всего, медиа. Аналога медиареальности человечество не знает.

Медиареальность свидетельствует о трансформации социальной информации в направлении изменения ее конфигурации, форм, способов и механизмов представления социуму. Главенствующая роль в этом процессе принадлежит медиа. По сути, происходит процесс медиации социальной информации, как и других сфер жизнедеятельности общества.

Литература:

1. Дениско Л. Н. О современных культурных трансформациях науки и философии / Л. Н. Дениско, Е. Ю. Мошинская // *Філософські перипетії: Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: філософія.* – № 812. – 2008. – С. 13–19.
2. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1818–1917 / І. Л. Михайлин. – Х. : Колорит, 2007. – 336 с.
3. Шлемкевич М. Орган громадської думки (Ідеї до філософії публіцистики) / М. Шлемкевич // Сидоренко Н. *Національно-духовне самоствердження. Додатки* / Н. Сидоренко. – К., 2000. – С. 145–153.
4. Дениско Л. М. М. Шлемкевич – філософ та журналіст / Л. М. Дениско // *Філософські перипетії: Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: філософія.* – № 778. – 2007. – С. 46–50.
5. Пэнто Л. *Философская журналистика* / Л. Пэнто; пер. с фр. Е. Д. Вознесенской // *Социо-Логос постмодернизма. S/L'97: альманах российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН.* – М. : Институт экспериментальной социологии, 1996. – С. 30–56.
6. Emeri M. *The Press and America (an Interpretive Historian) of the Mass Media* / M. Emeri, E. Emeri. – N.Y., 1992. – P. 507.
7. Pavlik J. V. *New media technology: Cultural and commercial perspectives* / J. V. Pavlik. – Boston, 1996. – P. 9–12.
8. Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы: представления о том, какой должна быть пресса и чем ей следует заниматься, в авторитарной и либертарианской теориях и в концепциях социальной ответственности и советского коммунизма / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон; пер. с англ. М. Полевой. – М. : Ванриус, 1998. – 224 с.
9. Землянова Л. М. Полувековой юбилей международного журнала коммуникативистов / Л. М. Землянова // *Вестник МГУ. Серія: журналистика.* – 2007. – № 2. – С. 76–83.
10. Рорти Р. *Философия и зеркало природы* / Р. Рорти; [пер. с англ., науч. ред. В. В. Целищева]. – Новосибирск : Изд-во Новосиб. гос. ун-та, 1997. – 320 с.
11. Дубровский В. И. Постмодернистская мода / В. И. Дубровский // *Вопросы философии.* – 2001. – № 8. – С. 50–62.
12. Хлопов А. Нью-медика: потребитель становится творцом / А. Хлопов // *Журналист.* – 2007. – № 6. – С. 9–15.
13. Dan Gillmor *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People* ([S. l.:] O'Reilly Media, 2004)
14. Бек У. *Что такое глобализация?* / У. Бек. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 89 с.
15. Baudrillard J. *Requiem pour les media* / J. Baudrillard // Baudrillard J. *Pour une critique de l'economie politique du signe* / J. Baudrillard. – Paris : Editions Gallimard, 1972. – P. 200–228; Бодрийяр Ж. *Реквием по масс-медиа (Поэтика и политики: альманах российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН).* – М. : Ин-т экспериментальной социологии; СПб. : Алтея. – С. 193–226.
16. Фукуяма Ф. *Великий разрыв* / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. А. В. Александровой. – М. : АСТ, 2008. – С. 474.
17. Луман Н. *Реальность масс-медиа* / Niklas Luhmann; пер. с нем. А. Антоновского. – М. : Практис, 2005. – С. 256.
18. Федотова В. *Факторы ценностных изменений на Западе и в России* / В. Г. Федотова // *Вопросы философии.* – 2005. – № 11. – С. 3–24.