

Роль медіакультури в інформаційних війнах сучасності

Ірина Ломачинська (ORCID 0000-0003-2537-6322)

Київський університет імені Бориса Грінченка (Україна)

Богдан Ломачинський (ORCID 0000-0002-2601-6217)

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (Україна)

АНОТАЦІЯ

Стаття присвячена соціально-філософському аналізу феномену медіакультури в контексті глобалізаційних інформаційних викликів сучасності. Формування основних загроз сучасного інформаційного суспільства розкрито крізь призму тісного взаємозв'язку насилля, багатства та знань як засобів реалізації владних відносин у геополітичному контексті. Зазначено, на кожному історичному етапі глобальної боротьби за владу найбільш ефективним засобом досягнення владних цілей були стратегії інформаційного протиборства, спрямовані на маніпуляцію суспільною свідомістю. Розкрито сутнісні ознаки інформаційної війни з позиції психологічного, інформаційного та комунікаційного підходів. Зазначено, що у суспільстві знань інформаційно-пропагандистська війна набуває рис конспіративної (сміслової), тому в умовах формування засобів масової інформації як ключових продуцентів інформаційної продукції, маркованої певними політичними чи економічними інтересами, можливо вести мову про медіавійну як окрему технологію інформаційних війн сучасності. В сучасному філософському дискурсі для означення особливого типу культури інформаційної епохи набуло поширення поняття «медіакультура», як сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. У роботі розкриваються основні функції медіакультури – інформаційна, комунікаційна, ідеологічна, нормативно-правова, мотиваційна, інтеграційна, культуротворча, міфотворча. Підкреслюється принципова відмінність медіакультури від традиційних культур – рівень її технічної оснащеності, що дозволяє тиражувати продукти медіакультури практично для всього людства, виступаючи регулятором його масової свідомості. Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою та технічними можливостями засобів її реалізації: висока інформаційна ємність, легкість і переконливість сприйняття, швидкість тиражування інформаційних повідомлень, масовість і доступність. У висновках актуалізується необхідність запровадження державних програм з розвитку цифрової та медіаосвіти як дієвого механізму протидії інформаційним викликам сьогодення.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

медіакультура,
інформаційна культура,
інформаційний
світогляд,
цифрова культура,
інформаційна війна,
інформаційно-
психологічна війна,
інформаційно-
психологічні операції,
медіапропаганда,
медіаграмотність,
медіаосвіта.

Вступ

Глобальні виклики розвитку сучасного інформаційного суспільства, у якому інформація стає ключовим інструментом влади, формують новий соціально-культурний простір техногенної електронної медіареальності, в якому масмедіа виступають каталізатором соціальних трансформацій та творцем міфів, що змінюють для суспільства навколишню реальність відповідно до запитів системи влади. Активність масового впливу медіа на інформаційне суспільство актуалізує необхідність аналізу феномену медіакультури в контексті масифікації суспільної свідомості у інформаційно-пропагандистських війнах сучасності. Мета зумовлює наступні завдання: визначення пропагандистсько-психологічної сутності

сучасної інформаційної війни в її смисловому контексті; визначення ролі медіа як головного засобу в пропагандистських війнах сучасності; характеристика феномену медіакультури в її функціональній спрямованості та способах реалізації; визначення напрямів удосконалення медіакомпетентності соціуму як ключового чинника протидії інформаційним викликам сучасності.

Методи дослідження

Феномен медіакультури знаходиться на взаємоперетині різних галузей наукового знання, що зумовлює необхідність залучення різних наукових підходів до його осягнення. В контексті філософського підходу поняття «медіакультура» визначається як



соціально-активна цілеспрямована діяльність особистості, соціальної групи та соціуму загалом по декодуванню культурних смислів в медійному полі; з позиції культурологічного підходу «медіакультура» - особливий тип культури суспільства на певному етапі його розвитку, транслятор культурних цінностей; в рамках інформаційного підходу це поняття визначає сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, що забезпечує трансляцію інформаційних повідомлень. Теоретико-методологічною основою роботи є наукові концепції, розроблені вітчизняними та зарубіжними вченими в соціально-філософській галузі. Для адекватного осмислення феномену медіакультури на соціально-філософському рівні важливе значення має системний підхід, а залучення логічного, гносеологічного і онтологічного підходів при системному аналізі сприяло проблемно-теоретичному осмисленню досліджуваного феномена. В основі виконання роботи лежить використання таких загальнонаукових методів дослідження: логічний метод – при побудові структури дослідження; системний – для розуміння впливу медіа на суспільство як цілісну інформаційну систему; компаративний аналіз – для виявлення сутнісних особливостей різних наукових підходів до аналізу проблеми медіакультури; аналіз та синтез – в процесі викладу основного змісту роботи; узагальнення – під час написання висновків роботи.

Теоретичною основою дослідження соціально-філософських засад феномену мас-медіа у інформаційну епоху стали праці Р.Барта (1996), Ж.Бодріяра, М.Маклюєна (2003), (2004), Е.Тоффлера (2003), Н.Лумана (2010). Технології медіапропаганди представлені у працях Н.Карпчука (2018), F.Zollmann (2019), S.Karnouskos A.(2020), A.Yadlin-Sega, Y. Orpenheim (2021). Сутнісні засади медіакультури розкриті в публікаціях Н.Зражевської (2012), Н.Кирилової (2008), І.Ломачинської, Б.Ломачинського (2020), S. Mihelj, S. Huxtable (2018).

Результати та обговорення

В умовах повномасштабного збройного вторгнення росії інформаційна війна країни-агресорки щодо українського суспільства виходить на новий, значно агресивніший рівень, із залученням всіх можливих засобів. Загалом, інформаційна війна не буває відособленою, вона виступає узгодженою діяльністю з метою використання інформації як зброї для ведення бойових дій в політичній, економічній чи соціальній сфері. Варто зазначити, що таємні інформаційні операції російської держави-агресора проти України здійснювались постійно, на всіх етапах її історії, слугуючи ефективним елементом політичної, ідеологічної чи економічної боротьби. Відповідно, інформаційну війну необхідно розглядати в двох основних аспектах – як нову форму глобального геополітичного суперництва, та як ефективний засіб підтримки збройної боротьби.

Сучасне суспільство, за визначенням ЮНЕСКО, це суспільство знань, а знання, за Е.Тоффлером, може використовуватися для зростання наявних сил і багатства або, навпаки, знизити їх, якщо це необхідно для досягнення цієї мети. Щоб оцінити суперників у конфлікті, пов'язаному з владою — чи то переговори, чи війна — корисно обчислити, хто має доступ до інструментів влади та яких саме. Знання, насильство,

багатство та взаємини між ними визначають владу в суспільстві (Тоффлер, 2003: 41). У геополітичному світі сьогодення нова система створення матеріальних цінностей цілком і повністю залежить від системи зв'язку та поширення інформації, ідей, символів.

Історія людства – це історія боротьби за владу, і на кожному її етапі найбільш ефективним засобом досягнення владних цілей були стратегії інформаційного протистояння – чутки, дезінформація, залякування через демонстрацію власної військової переваги тощо. Удосконалення технологій маніпулювання визначали новий етап розвитку інформаційного протистояння – на зміну вербальному етапу приходив паперовий, який переходить у технічний, і, в подальшому – в телекомунікаційний. Зміна та удосконалення засобів впливу спрямовані на досягнення незмінної мети – шляхом пропагандистського впливу на суспільну свідомість в ідеологічній та емоційній галузях послабити моральні і матеріальні сили супротивника та посилити власні. Незалежно від технічних досягнень у засобах пропагандистського впливу актуальною залишається основна ідея інформаційної війни, проголошена давньокитайським мислителем Сунь Цзи: війна – це шлях омани, тому перемагає той, хто вміє досягати успіху, підкоривши супротивника без збройної боротьби.

У найбільш загальному сенсі інформаційна війна усвідомлюється як сукупність дій на суспільну та індивідуальну свідомість, інформаційні системи, комп'ютерні мережі для досягнення інформаційної переваги над суперником при одночасному захисті власного інформаційного середовища. Феномен інформаційної війни знаходить своє вираження на всіх етапах історичних трансформацій – зміни політичних ідеологій, утвердження нових релігій, водночас, лише в епоху глобалізаційних процесів сучасності інформаційні війни варто розуміти як неминучий процес самоствердження соціальних інформаційних систем (Ломачинська, 2018а: 102).

Загалом, у визначенні поняття «інформаційна війна» можливо умовно виділити психологічний, інформаційний та комунікаційний підхід. Інформаційний підхід характеризує інформаційну війну як сукупність методів та способів цілеспрямованого впливу суб'єктів-агресорів в умовах інформаційної відкритості. Згідно з психологічним підходом, інформаційна війна розглядається як комплекс заходів інформаційного впливу на масову свідомість для зміни суспільної поведінки і нав'язування цілей, найбільш зручних для агресора. Відповідно до комунікаційного підходу, інформаційна війна – це комунікаційна технологія впливу на масову свідомість з метою подальшої маніпуляції нею. Війна за реальність – це комунікативна війна, що ведеться шляхом формування цінностей, переконань та емоцій людей і здійснення впливу на них. В контексті означеного дослідження акцент ставиться на інформаційно-психологічних засобах ведення війни, як безперервної черги інформаційно-психологічних операцій, які щоразу виводять ворожу інформаційну систему (супротивника) в точку біфуркації, коли непрогнозованість усередині системи протиставляється заданості зовні.

Стратегія інформаційної війни, спрямована на руйнування суспільства як інформаційної системи,

включає наступні етапи: внесення у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезінформації та дезорієнтації суспільства; послаблення суспільних переконань, нав'язування комплексу меншовартості; залякування свого народу образом ворога (формування дуальної картини світу за принципом «свій-чужий»); залякування супротивника своєю могутністю; і як результат – підкорення ворожої інформаційної системи, введення її у власну зону впливу та забезпечення ринків збуту для своєї економіки.

Головне завдання інформаційних війн полягає у дезорієнтації інформаційно-комунікаційних потоків, що призводить до маніпулювання суспільною свідомістю з метою перепрограмування інформаційної системи на користь загарбника, тому будь-яка інформаційна війна закінчується на користь системи вищого класу, що володіє більш якісними засобами накопичення, обробки та збереження інформації (Lomachinska, 2018b).

Сучасне інформаційне суспільство прагне стати суспільством знань, тому на цьому етапі новим рівнем інформаційної війни стає війна консцієнтальна (смыслова). Інформаційна війна – це війна інформаційних систем - технічних чи біологічних (соціальних), і перемогу отримує система вищого класу. Для такої складної інформаційної системи як людина застосовується інформаційний вплив, що здатний вивести її з ладу, це насамперед активізація таких бажань, думок і провокування вчинків, спрямованих на саморуйнування. Консцієнтальна війна змінює переконання, адже в результаті смислових інформаційних операцій трансформуються знання і розуміння. Смыслові операції використовують експорт стереотипів свідомості, що дає підґрунтя для успішної реалізації маніпулятивних інформаційних кампаній.

В контексті консцієнтальних війн сучасності актуалізується роль мас-медіа, адже саме вони є найголовнішим засобом впливу на суспільну свідомість. Культуру постмодернізму визначає онтологічний статус, ідеологія симулякру, який надає їй сучасна індустрія масмедіа. В теорії симулякра Ж. Бодрієра масмедіа нав'язують соціуму моделі поведінки, виступаючи своєрідною «примусовою соціалізацією» та формуючи систему соціального контролю. Засоби масової комунікації починають визначати спрямованість і характер соціальних процесів (Baudrillard, 1972).

Глобалізаційні процеси сформували ЗМІ як продуцентів інформаційної продукції, маркованої певними політичними чи економічними інтересами, тому в умовах поширення сучасних новітніх інформаційних технологій засоби масової інформації, використовуючи стратегії маніпулювання суспільною свідомістю (нав'язування, залякування, переконання), та вмівло оперуючи бар'єрами соціальних комунікацій, постають ефективним засобом ведення інформаційної війни. Відповідно, можна вести мову про медіавійну як окрему технологію інформаційних війн сучасності.

Особливість психологічних стратегій ведення інформаційної війни полягає у тому, що масова свідомість завжди очікує підказки, і роль головного порадирика беруть на себе засоби масової інформації; їх ключовим засобом стає пропаганда, спрямована на мобілізацію суспільної думки, підтримку цілей і цінностей, що претендують на загальнонаціональний статус. Техногенний характер електронної медіареа-

льності, що виник в епоху телекомунікацій, встановлює особливий символічний соціальний порядок і постає як конвенційний знак, що активно впливає на творення соціальної комунікативної системи. Ідеологічна компонента масової свідомості опосередковується через структури масової комунікації, які її коригують, відповідно до інтересів державної влади, в буденно-логічну перетворену форму у вигляді стандартів і стереотипів. В інформаційно-психологічних війнах активним засобом стає саме деструктивна пропаганда – інформація, доктрини ідеї чи спеціальні методи впливу на думки, емоції, чи поведінку суспільства, що здійснюються з корисливою метою. Завдяки активному впливу ЗМІ, при зростанні пресингу глобальних інформаційних мереж і суспільство загалом, і особистість зокрема, стають найпершими об'єктами маніпуляцій. Створюються принципово нові мас-медіа – «полімедіа», які поєднують різні засоби масової комунікації в єдиний інформаційний ресурс, що забезпечує формування бажаної для інформаційного маніпулятора штучної реальності та нав'язування суспільству своєї точки зору.

В контексті викликів глобальної інформаційної війни росії, пропагандистські атаки якої спрямовані не лише проти України, але й проти власного суспільства, М.Маклюєн зазначав, що у «відсталих країнах є звичка та розуміння усної пропаганди та переконання. Росіянам достатньо адаптувати свої традиції східної ікони та побудови образу до нових електричних засобів комунікації, щоб бути агресивно ефективними у сучасному світі інформації. Росіяни не виявили у своїй пропаганді жодної винахідливості та роботи уяви, вони просто робили те, чого навчали релігійні та культурні традиції, а саме – будували образи» (McLuhan, 2003: 394 - 395).

Ефективна пропаганда орієнтується на завоювання довіри суспільства, повторення простих для сприйняття ідей, використання символів та пов'язування їх із заявами пропагандистів, спотворення і приховування «невигідних» фактів, обману, цензури. «Головною метою пропаганди є захист державно-корпоративної влади від загрози суспільного розуміння та участі» (Zollmann, 2019). Інструментами пропаганди є нав'язування, використання авторитету, гасел, непряме формулювання ідей, звертання до архетипічних бажань суспільства. Г. Лебон стверджував, що маси поважають тільки силу, і добро їх мало хвилює, тому що воно сприймається як одна із форм слабкості. Симпатії маси завжди були на стороні тиранів, що підкоряли його собі, а не на стороні добрих властителів. У своїй психологічній основі натовп консервативний, адже «він має у собі найбільш священну повагу до традицій і підсвідомий дуже глибокий жах до будь-яких змін, здатних змінити реальні умови його існування» (Lebon, 2006: 30–31).

Масмедіа, як головне знаряддя в пропагандистських війнах, стимулюють як короточасні шаблони поведінки, так і довготривалі конвенції, що впливають на маніпульоване суспільство. Сформувавши свою аудиторію, засоби масової комунікації задають основи світогляду і світосприйняття у своїх споживачів, визначають хід їх думок і спонукають до активних дій, спрямованих на дестабілізацію ситуації в суспільстві.

Сучасна медіавійна як складова інформаційної війни, може мати кілька етапів (Karpchuk, 2018): на першому – медіа країни – потенційного агресора формують вигідну для себе громадську думку,

нав'язуючи власну культуру і систему цінностей; на другому етапі шляхом поширення фейків і медіавірусів забезпечує дестабілізацію політичної ситуації, знищення авторитету державної влади, провокування соціальних, політичних, національних, релігійних зіткнень, ініціювання масових протестних акцій та безладів на вулицях тощо; на третьому етапі відбувається подальша дискредитація керівництва країни-жертви й її військових сил та шляхом створення для країни-агресора образу визволителя здійснюється інформаційна підтримка легітимізації офіційних військових дій.

У сучасній науковій думці домінують два підходи до маніпуляційних можливостей ЗМІ: медіаорієнтований та медіацентристський (Shklyar, 2003: 30). При медіаорієнтованому підході, який з часу повномасштабного вторгнення росії переважно домінує у вітчизняних ЗМІ, людина розглядається як активний і критично налаштований споживач інформації, пристосовуючи медіаінформацію відповідно до власної картини світу, соціального статусу, культурного розвитку, віросповідання, системи цінностей тощо, а спроби ЗМІ нав'язати кардинальні зміни в стереотипах часто стикаються з активним психологічним опором, що є результатом селективного ставлення людини не тільки до самої інформації, але й до її джерела. Медіацентристський підхід, який активно використовує росія як держава-агресор, передбачає, що аудиторія – пасивна маса, схильна до навіювання й стороннього управління. ЗМІ створюють для цієї знеособленої маси нову реальність, ілюзорний світ, нівелюючи індивідуальність людини, позбавляючи її свободи вибору. Відповідно, протидія медіазагрозам можлива подійним чином: шляхом захисту від негативного інформаційного впливу та підняттям медіакультури суспільства.

В ситуації активного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій обмеження інформаційної свободи як один із засобів протидії зовнішнім інформаційним впливам стає малоефективним та викликає суспільний супротив. Тому необхідно надавати інтелектуальну підтримку особистості у освоєнні простору інформаційної свободи, створюючи передумови для адекватної орієнтації у складних інформаційних потоках.

Медіа – це не просто засіб для передачі інформації, це ціле середовище, в якому виробляються, естетизуються і транслюються культурні коди. Медіа середовище приховує за собою цілком конкретну і владну «матрицю» – систему культурно-інформаційних монополій, яка нині стає головною опорою будь-якої держави. В оцінці глобального впливу медіа Н.Луман зазначав: «Ми так багато знаємо про масмедіа, що не можемо довіряти цим джерелам інформації. Ми захищаємося підозрою в маніпуляціях, проте ця підозра не має будь-яких серйозних наслідків, адже знання, яке ми черпаємо з масмедіа, начебто саме по собі виростає в конструкцію, що вже несе сама себе. Навіть якщо до будь-якої інформації прикріпити ярлик сумнівів, ми все одно будемо змушені на ній ґрунтуватися і на неї посылатися (Luman, 2010: 1). Відбувається гіпертрофія нового в масмедійній реальності, але привертання уваги постійно вимагає все нових «новин», тобто, розвиваючись за логікою сенсацій, вони дають те, що

відсутнє в реальності. Наприклад, відносно новим і дедалі небезпечнішим засобом переконання в соціальних мережах стає «командування трендом». Трендова тема виходить за межі мереж і стає механізмом поширення інформації між соціальними кластерами. Тенденція може поширювати повідомлення широкій групі за межами типової соціальної мережі людини. Крім того, зловмисники можуть використовувати тенденції для поширення повідомлення за допомогою різних форм медіа на різних платформах, з кінцевою метою отримати висвітлення в основних ЗМІ (*Information Warfare ...*, 2020).

В умовах, коли медіа стають провідниками економічних інтересів гігантів індустрії інформаційних технологій, Н. Зражевська виділяє медіапримус і як інструменти соціального примусу державними та економічними структурами, що виражають специфіку нових медіа в умовах дигіталізації й конвергенції, формуючи специфічний тип аудиторії, фрагментованої, зануреної у віртуальний світ, чий повсякденні практики сформовані через медіатизовану гіперреальність, перфомантивність, хаотичність і мультимедійність контенту. Медіаконтроль здійснюється завдяки виробництву згоди, ідеологічного конструкту плюралізму, ідеології вільної преси, культу об'єктивності масмедіа, інструментів маргіналізації, методів відвернення уваги (*Zrazhevskaya, 2022: 127*).

В сучасному філософському дискурсі для означення особливого типу культури інформаційної епохи набуло поширення поняття «медіакультура». Важливо зазначити, що поняття «медіареальність» та «медіакультура» корелюються між собою. Принциповою відмінністю медіакультури від традиційних культур є рівень її технічної оснащеності, що дозволяє як залучати до медіакультурних процесів необмежені маси людей, так і тиражувати продукти медіакультури практично для всього людства, виступаючи регулятором його масової свідомості. Під масовою свідомістю мається на увазі особливий синтетичний елемент суспільної свідомості, відчужена перетворена форма соціальності, що відображає соціальну реальність на буденному рівні, у формі знання, засвоєного на рівні суспільних стереотипів, що здатні володіти деструктивною силою. Масове суспільство, яке сформоване новими інформаційними технологіями, розчиняє в собі індивідуальність, і в цьому реалізується ідеологічний компонент нової медіакультури, а комунікація продукує безпосередніх агентів влади (*McLuhan, 2004*).

Медіакультура постає як сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Медіакультура включає в себе культуру виробництва та передачі інформації і навіть культуру її сприйняття. Медіакультура може виступати і показником рівня розвитку особистості, здатної «читати», аналізувати та оцінювати медіатекст, займатися медіатворчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо (*Kirilova, 2008*). Варто зазначити, що представники російської наукової думки, акцентуючи увагу на соціально-комунікаційному компоненті медіакультури, виокремлюють етноментальну специфіку її формування в контексті світової медіакультури. У західній науковій думці існують підходи до усвідомлення різноманіття медіа-

культури з етнокультурними чи цивілізаційними відмінностями (*Mihelj, Huxtbl, 2018*), однак, підкреслюється, що етнокультурні відмінності у ситуації медіакультур не є абсолютним, і акцент ставиться на універсальності медіакультури як суспільного феномену.

Медіакультура – це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, що організована як продуцент масової продукції для масової публіки. Це візуальна культура, яка, транслюючись через технічні засоби, створює віртуальні цінності і смисли; це технокультура, що продукує свої артефакти та транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки людини. В умовах формування цифрової медіареальності культура постмодерну перейшла на новий етап розвитку і перебуває під визначальним впливом технічних та дигітальних засобів комунікації.

У широкому сенсі медіакультуру можна розглядати як комунікативне середовище, що забезпечує взаємодію між різними підсистемами суспільства за допомогою механізмів символічного обміну; у вузькому сенсі – це механізм культурної діяльності, який за допомогою медіальних і символічних форм реалізує внутрішні образні репрезентації. Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою та технічними можливостями засобів її реалізації: висока інформаційна ємність, легкість і переконливість сприйняття, швидкість тиражування інформаційних повідомлень, масовість і доступність. Змістовна специфіка медіакультури – це знаки та сукупності знаків («тексти»), в яких «зашифрована» соціальна інформація, тобто вкладені в них зміст, значення, зміст, а з цього випливає, що розуміти те чи інше явище культури означає «читати» його невидимий суб'єктивний зміст, адже лише осмислений текст стає фактом культури. Відповідно, медіакультура має два взаємопов'язані рівні: суспільний – на якому здійснюється ретрансляція культурних кодів, що найбільш сприятливі для архетипів суспільної свідомості конкретного соціуму, та індивідуальний – як система засобів інтерпретації повідомлень.

Соціально-комунікаційний контекст медіакультури забезпечується реалізацією наступних функцій: інформаційна (медіакультура – це соціальна інформація, що зберігається і накопичується в суспільстві за допомогою створених людьми знакових засобів); комунікаційна (медіакультура – це акт спілкування між людиною та іншими людьми, суспільством та владою, різними країнами, народами, соціальними групами, забезпечуючи діалог культур); ідеологічна (медіакультура відповідає за процес соціалізації особистості, засвоєння нею соціального досвіду, знань); нормативно-правова (медіакультура формує комплекс норм, ідеалів, відповідних даному суспільству, цій соціальній групі); мотиваційна, або управлінська (медіакультура здатна визначати ідейні стимули, які змушують соціум до радикальних дій, формуючи інструменти управління суспільством); інтеграційна (здатність до об'єднання суспільства); аксіологічна (медіакультура визначає ціннісні орієнтації соціуму); культуротворча (збереження культурної спадщини, національних традицій, історичної пам'яті, зв'язку між поколіннями), міфотворча (творення соціальних міфів).

Механізм реалізації міфотворчої функції забезпечується виконанням медіакультурою ролі інформацій-

ного посередника між владою і суспільством. Медіакультурне середовище володіє привабливими засобами ігрової комунікації, де інформаційна атака на маси базується на численних піартехнологіях, які замикають буття людини в окреслених медіакультурою межах. Міф, як і медіакультура, представляє комунікативну систему, і саме цю функцію виділяє Р. Барт: «Оскільки "міф" – це слово, то міфом може стати все, що покривається дискурсом. Визначальним для міфу не предмет його повідомлення, а спосіб, яким воно висловлюється; у міфу є формальні межі, але немає субстанційних, наш світ нескінченно сугестивний» (*Bart, 1996: 233-234*).

Глибинною основою масової свідомості є «архетипи», властиві для певної спільноти, відповідно до яких формуються символи, міфи і уявлення, що впливають на цілі народи. У кожного народу з початку його історії формуються свої архетипи, які супроводжують його протягом усього історичного шляху, тому політику необхідно вписати в свій міф. Серед таких особливе місце посідають міфи національні, адже саме вони становлять «душу народу» (*Lebon, 2006*), а національна самосвідомість формується на основі міфів і невіддільна від них. Історичні події стають значущими для нащадків, коли вписані у структуру національного міфу. І у цьому сенсі історія нації постає як міф, створений нею про себе. Ще одним ресурсом формування міфів є антитеза «свій-чужий», яка стає основним засобом суспільного маніпулювання в інформаційних війнах сучасності.

Серед особливостей масової свідомості в умовах домінування глобальної медіакультурної реальності можливо виділити його дигіталізацію і мережевий характер; активність включеності суб'єктів-носіїв масової свідомості (Internet-користувачів) в віртуальні комунікації; інтелектуалізацію свідомості («розумний натопк»); орієнтацію на екранний спосіб передачі інформації (візуалізація) тощо. Глобальна цифровізація формує новий тип культури сучасного суспільства – цифрової культури, що потребує модернізації освіти у напрямку готовності до ефективного використання технологічних новацій за допомогою актуальних професійно значущих якостей. Цифровізація радикально змінює характер і специфіку сучасного інформаційного середовища, а цифрова культура відповідає загальному уявленню про культуру як систему цінностей, що визначають суспільні орієнтири в сучасну інформаційну епоху.

Розрізняючи поняття «інформаційна культура», «медіакультура» та «цифрова культура», зазначимо наступні їх змістовні особливості: з позицій атрибутивного підходу до сутності інформації інформаційна культура є синонімом культури загалом – сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людством, що постають як його знаннєвий потенціал, відповідно, поняття «інформаційної культури» виступає узагальнюючим щодо інших видів культур; із позицій функціонального підходу інформаційна культура – це історично набуті способи та засоби збереження і передачі інформації, що передбачає її диференціацію з іншими видами культури (*Lomachinska, Lomachynskyi, 2020a*). В умовах постійних інформаційних загроз інформаційна культура реалізується в системі заходів щодо підвищення інформаційної самосвідомості, формування національно спрямованого інформаційного світогляду, створення інформаційних ресурсів шля-

хом дигіталізації національної культурної спадщини. Наявність у сучасній інформаційній культурі аналітичного складника як умови розуміння причинно-наслідкових зв'язків інформаційної реальності формує нову систему інформаційного лідерства як на національному, так і на глобальному рівні (Lomachinska, Lomachynskyi, 2020b: 95). Інформаційна культура мережного суспільства виконує функцію віртуального конструювання соціальної реальності, адже знання, вміння та навички в галузі інформаційних технологій дають змогу створити будь-які віртуальні світи як для окремої особистості, так і для соціуму загалом.

Одним з ефективних засобів медіаманіпуляцій з використанням цифрових технологій стають Deepfakes – набір алгоритмів штучного інтелекту, які використовуються для синтезу кількох аудіовізуальних продуктів в один маніпульований медіа-елемент (зазвичай відео), для наприклад, зміни обличчя. Результатом маніпуляції є створене фейкове відео за допомогою алгоритму глибокого навчання (отже, deepfake), у якому людина бачить, що робить/говорить, чого вона насправді ніколи не робила (Yadlin-Sega, Oppenheim, 2021: 37). Діпфейки сильно пов'язані з цифровими медіа, особливо соціальними медіа, за допомогою яких вони охоплюють широку аудиторію. Оскільки текст, зображення, відео, звук, є ключовими елементами взаємодії та спілкування у публічній сфері, її наслідки для впливу на неї значний. Як засіб протидії діпфейкам може бути використана технологічна грамотність та власна критичність – здатності, яких суспільство необхідно навчати. Цифрова медіаграмотність може допомогти більш здоровому підходу у соціальних медіа та діяти як стимул у боротьбі з розповсюдженням фейкової інформації (Karnouskos, 2020: 7). Для підвищення рівня медіакультури суспільства у протидії діпфейкам Aya Yadlin-Sega та Yael Oppenheim пропонують «просувати ініціативи та державну політику, спрямовану на підвищення технологічної грамотності в ера контенту для глибокого навчання, який допоможе громадськості отримати інструменти для розуміння онлайн інформації в нашу цифрову еру» (Yadlin-Sega, Oppenheim, 2021: 49).

Прагнення до перетворення інформаційного суспільства у суспільство знань зумовило ініціативу ЮНЕСКО та ІФЛА щодо об'єднання медіаграмотності і інформаційної грамотності, які до цього розвивались паралельно, в єдине поняття - медійна і інформаційна грамотність, яка складається зі знань, здібностей і сукупностей навичок, необхідних для розуміння сутності інформації; ефективних навичок з її пошуку, оцінювання, організації та етичного використання. Для досягнення високого рівня медіакультури як елемента інформаційної культури необхідно оволодіти системним баченням світу, практично освоїти методологію системного підходу до аналізу явищ, сформувані вміння зберігати і поповнювати власні знання задля їх ефективного використання. Важливою ланкою медіакультури є інформаційний світогляд як система узагальнених поглядів на відношення людей до навколишнього інформаційного середовища, а також зумовлені цими поглядами їх переконання, ідеали, принципи пізнання та діяльності.

З активним розвитком інформаційних технологій медіасередовище стає важливим елементом освітніх

практик, адже за поняттям «інформація» переважно криється саме комунікація, а не знання, оскільки в реаліях сучасної доби пріоритетні позиції займають тиражування (а не створення) інтелектуального продукту для масової аудиторії, через засоби масової інформації та Інтернет. У матеріалах ЮНЕСКО пропонується визначення медіаосвіти як навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії і практиці; його слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань (Understanding Media and Information Literacy in the Digital Age).

Медіаосвіта стає засобом формування медіакомпетентності як системи знань про медіа, а також вміння і навички практичного їх застосування. Складовими медіакомпетентності є творче критичне мислення, комунікативність, позитивна мотивація, рефлексія і ціннісно-сміслові уявлення про діяльність з використання медіа. Критичне мислення по відношенню до системи медіа і медіатекстів – складний рефлексивний процес мислення, який включає асоціативне сприйняття, синтез, аналіз та оцінку механізмів функціонування медіа в соціумі щодо медіатекстів, які надходять до людини через засоби масової комунікації.

На особистісному рівні культура особистості в медіасередовищі забезпечується шляхом безперервної освіти людини, підвищення її відповідальності за прийняті рішення. У першому випадку медіакомпетентність виступає засобом соціального захисту особистості, здатної до самостійного нарощування знань, зміни сфери діяльності, регулювання власної поведінки; у другому – є засобом захисту суспільства від глобальних суспільних викликів.

Висновки

Інформаційна війна усвідомлюється як сукупність дій на суспільну та індивідуальну свідомість, інформаційні системи, комп'ютерні мережі для досягнення інформаційної переваги над супротивником при одночасному захисті власного інформаційного середовища. Головне завдання інформаційних війн полягає у дезорієнтації інформаційно-комунікаційних потоків, що призводить до маніпулювання суспільною свідомістю з метою перепрограмування інформаційної системи на користь загарбника, тому будь-яка інформаційна війна закінчується на користь системи вищого класу, що володіє більш якісними засобами накопичення, обробки та збереження інформації. Сучасне інформаційне суспільство прагне стати суспільством знань, тому на цьому етапі новим рівнем інформаційної війни стає війна консцієнтальна (сміслова), що змінює переконання, адже в результаті смислових інформаційних операцій трансформуються знання і розуміння. Сучасні мас-медіа, використовуючи стратегії маніпулювання суспільною свідомістю - нав'ювання, залякування, переконання та вміло оперуючи бар'єрами соціальних комунікацій, постають ефективним засобом ведення інформаційної війни.

Посилення ролі медіа в сучасному інформаційному суспільстві створює широкі можливості для впливу на народи та владу, маніпулювання суспільною свідомістю і поведінкою. Сучасна людина формується й живе в особливій, спотвореній симулякрами, реальності, де ЗМІ створюють сприятливий ґрунт для

прихованого впливу на підсвідоме. Серед негативів впливу мас-медіа на систему духовних цінностей суспільства є поява значних обсягів недостовірної інформації у глобальних соціальних мережах; руйнування традиційного укладу життя, духовного потенціалу людини; формування «мозаїчної», «калейдоскопічної» свідомості та культури; підміна реального життя його віртуальним симулякром; еkleктизація культурного життя; зниження ролі цінностей національних культур, посилення децентралізації медіапростору країн тощо. Використовуючи схильність людей до узагальнень та конформності, мас-медіа навіюють псевдореальність, і на зміну прямолінійній пропаганді приходить масовий гіпноз, якому піддаються цілі країни та народи.

Медіакультура постає як сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Принциповою відмінністю медіакультури від традиційних культур є рівень її технічної оснащеності, що дозволяє як залучати до медіакультурних процесів необмежені маси людей, так і тиражувати продукти медіакультури практично для всього людства, виступаючи регулятором його масової свідомості. Медіакультура – комунікативне середовище, що забезпечує взаємодію між різними підсистемами суспільства за допомогою механізмів символічного обміну, це культура образів, звуків і зображень, які транслюються через технічні засоби, створюючи віртуальні цінності і смисли. Механізм реалізації міфотворчої функції забезпечується виконанням медіакультурою ролі інформаційного посередника між владою і суспільством.

Медіакультура має два взаємопов'язані рівні: суспільний – на якому здійснюється ретрансляція культурних кодів, що найбільш сприйнятні для архетипів суспільної свідомості конкретного соціуму, та індивідуальний – як система засобів інтерпретації повідомлень. Ефективним засобом формування медіакомпетентності як системи знань про медіа, а також вміння і навички практичного їх застосування, стає медіаосвіта. Цифрова медіа грамотність може допомогти більш здоровому підходу у соціальних медіа та діяти як стимул у боротьбі з розповсюдженням фейкової інформації, а запровадження державних програм з розвитку цифрової та медіаосвіти, формування індивідуальної критичності особистості у сприйнятті медіатекстів має стати дієвим механізмом протидії інформаційним викликам сьогодення.

REFERENCES

Bart, R. (1996). *Mythologies* (trans. from Fr.). Moscow, Izd-vo Sabashnikovoykh (in Russian)

Baudrillard, J. (1972). Requiem for the Media. <https://divinecuration.github.io/assets/pdf/ baudrillard-requiem.pdf>
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0896920517731134>

Information Warfare in the Age of Cyber Conflict (2020). Routledge.

Karnouskos, S. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. *IEEE Transactions on*

Technology and Society, 1(3), 138 – 147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>

Karpchuk, N. (2018). Media as a non-military method of influence in hybrid warfare. *Suspilni komunikatsii*. 2 (4), 41 – 49. http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvckrc_2018_2_7 (In Ukrainian)

Kirillova, N. (2008). *Media culture: theory, history, practice*. Moscow, Akadem. proekt (in Russian)

Lebon, G. (2006). Psychology of the masses (p. 5 – 130). In: *Psychology of the masses: a collection*. Samara, BAHRAKH – M (in Russian)

Lomachynska, I.M. (2018 a). Information wars as a means of manipulation of information systems in the era of global challenges of modernity. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*, 22, 100–103 <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/26019/> (In Ukrainian)

Lomachynska I. (2018 b) Value orientations of information culture as a key factor of society information security. *Skhid*, 5 (157), 34–38. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2018.5\(157\).148432](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2018.5(157).148432)

Lomachinska, I.M., Lomachynskiy, B.H. (2020a). The role of information culture in the regulation of social information systems *Visnyk Lvivskoho universytetu. Ser. Filos.-politoh. Studii*, 29, 90 – 97 <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.29.12> (In Ukrainian)

Lomachinska, I., Lomachynskiy, B. (2020b). Functional orientation of information culture. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seria filos.-politoh. Studii*, 30, 77–83. <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.30.10> (In Ukrainian)

Luman, N. (2010). *Mass media realist*. Kyiv: TsVP. (in Russian)

McLuhlan, M. (2003). *Understanding Media: Human External Extensions* (Trans rom Fr.). Moscow, Zhukovskiy: kanon-press-tsentr (In Russian).

McLuhlan, M. (2004). The means itself is the content (p. 341–348). In: *Information society: collection*. Moscow, Izdatelstvo ACT. (in Russian)

Mihelj, S., Huxtable, S. (2018). *From Media Systems to Media Cultures*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108525039>

Shklyar, V. (2003). *Mass media and challenges of the new century*. Kyiv, Hramota (In Ukrainian)

Toffler, E. (2003). *Metamorphoses of power*. Moscow, Izdatelstvo ACT (in Russian)

Understanding Media and Information Literacy in the Digital Age. https://en.unesco.org/sites/default/files/gmw2019_understanding_mil_ulla_carlsson.pdf

Yadlin-Sega A., Oppenheim Y. (2021). Whose dystopia is it anyway? Deepfakes and social media regulation. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 27(1), 36–51, <https://doi.org/10.1177/13548565209239>

Zollmann, F. (2019). Bringing Propaganda Back into News Media Studies.

Zrazhevskaya, N. (2022). Media as a tool of media control and as a means of social coercion. *State and Regions. Series: Social Communications* 1(49). 122-129 (In Ukrainian)

The role of media culture in today's information wars

Iryna Lomachinska (ORCID 0000-0003-2537-6322)
Borys Grinchenko Kyiv University (Ukraine)

Bohdan Lomachynskyi (ORCID 0000-0002-2601-6217)
V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine (Ukraine)

The article is devoted to the socio-philosophical analysis of the phenomenon of media culture in the context of the globalization information challenges of today. The formation of the main threats of the modern information society is revealed through the prism of the close relationship of violence, wealth and knowledge as means of implementing power relations in the geopolitical context. It was noted that at each historical stage of the global struggle for power, the most effective means of achieving power goals were strategies of information struggle aimed at manipulating public consciousness. The essential signs of information war from the standpoint of psychological, information and communication approaches are revealed. It is noted that in the society of knowledge, the information and propaganda war acquires the features of a conscious (semantic) one, therefore, in the conditions of the formation of the mass media as key producers of information products marked by certain political or economic interests, it is possible to talk about the media war as a separate technology of modern information wars. In the modern philosophical discourse, to define a special type of culture of the information age, the concept of "media culture" has become widespread, as a set of information and communication tools produced by mankind in the process of cultural and historical development, which contribute to the formation of public consciousness and the socialization of the individual. The work reveals the main functions of media culture - informational, communicative, ideological, normative and legal, motivational, integrative, culture-creating, myth-creating. The fundamental difference between media culture and traditional cultures is emphasized - the level of its technical equipment, which allows the reproduction of media culture products for almost all of humanity, acting as a regulator of its mass consciousness. The specificity of media culture is determined by its semiotic nature and the technical capabilities of the means of its implementation: high information capacity, ease and persuasiveness of perception, speed of replication of information messages, mass and accessibility. The conclusions highlight the need to introduce state programs for the development of digital and media education as an effective mechanism for countering today's informational challenges.

Keywords: media culture, information culture, information worldview, digital culture, information warfare, information and psychological warfare, information and psychological operations, media propaganda, media literacy, media education.

Received (Надійшла до редакції): 04.10.2022,
Accepted (Прийнята до друку): 20.10.2022
Available online (Опубліковано онлайн) 31 October 2022