



Наука -  
школі

УДК 37.013.79

# УПРАВЛІННЯ СЕРЕДОВИЩЕМ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЛЮДИНИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ МЕДІАПРОСТОРУ

*У статті здійснено аналіз теоретико-методологічних засад виокремлення управлінського аспекту аналізу соціалізації особистості в умовах становлення медіапростору. Обґрунтовується необхідність максимізації креативного потенціалу електронних медіа та загалом електронних комунікацій інформаційного суспільства для створення сприятливого для соціалізації особистості соціокультурного середовища. Розкривається значення управлінських впливів з боку суспільства на медіапростір як пріоритетного напрямку керування процесом соціалізації. Ставиться проблема амбівалентності процесів взаємодії індивіда та медіапростору в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** філософія освіти, філософія управління, інформаційне суспільство, соціалізація, медіапростір, комунікація, освітні реформи.

**П о с т а -  
новка проблеми.**

Медіапростір є не лише концептом, що пояснює певні процеси та явища в суспільстві, але й соціальною реальністю, що має цілком певні матеріальні якості. Той факт, що медіапростір є складовою інформаційного суспільства, відображає його реалію і є середовищем буття людини, є загальноновизнаним фактом. Тому важливим аспектом аналізу освітньої діяльності є визначення його характерних рис як реальності інформаційного суспільства. Цей аспект аналізу пов'язаний, з одного боку, з уплетеністю медіа простору

в освітньо-культурні відносини, а з іншого — його впливом на людське буття в інформаційному суспільстві і, відповідно, необхідністю керувати цим фактором впливу, виходячи з інтересів соціуму та людини.

**Стан дослідження проблеми.** Цивілізаційну картину світу, що формується, яку Т. Умсао в 1963 р. назвав «інформаційним суспільством» (у якості можливого автора терміну називають також Ю. Хаяші), у наш час вже досліджують як цілком певну соціальну реальність, хоча стосовно реалізації його сутнісних характеристик ведуться серйозні дискусії. Базовий вектор соціальних трансформацій, виявлений ще Д. Беллом



**Тетяна  
СТРУКОВА**

Провідний фахівець  
навчально-методичного  
відділу моніторингу  
якості освіти  
ДОІППО

(пріоритет теоретичних знань, сфери інформації й високих технологій), по суті не зазнає переоцінки, на відміну від практики втілення в життя концептуальних побудов. У протоінформаційний період було закладено дві лінії цивілізаційного розвитку – «духовна» (В.І. Вернадський, Н.О. Лосський, П. Тейяр де Шарден, Е. Фромм) і «технотронна» (Н. Вінер, Дж. фон Нейман, А. Тьюрінг, К. Шеннон), що передбачили й сучасний дуалізм у його теорії та практиці. У логіці «духовної» традиції новий цивілізаційний зміст бачиться у конституюванні колективного загальнопланетарного розуму (М.М. Моїсєєв). «Технологічний» напрямок проявляється, зокрема, у відстоюванні перспектив глобалізації на основі інформаційних технологій та медіа (У. Бек, Е. Гідденс). Новий стан суспільного розвитку характеризувався як суспільство «постіндустріальне» (Д. Белл), «технологічне» (Дж.П. Грант), «програмувальне» (А. Турен), «постбуржуазне» (Дж. Літхайм), «потребительське» (Д. Рісмен), «третьої хвилі», «суперіндустріальне» (О. Тоффлер), «посткапіталістичне» (Р. Дарендорф) тощо. У знакових роботах на цю тему (Д. Белл, Дж. Нейсбіт, О. Тоффлер, Ф. Фукуяма) оптимістичні перспективи розвитку людства пов'язувалися з визнанням провідної ролі в сучасному світі теоретичних знань, інформації і послуг у широкому сенсі слова. Реалізація їх потенціалу передбачає цілеспрямований вплив на розвиток медійно-інформаційного простору (медіапростору), що актуалізує вивчення управлінського виміру розвитку сучасних технологій. Одним з найбільш актуальних напрямів вивчення цього аспекту інформатизації суспільства є дослідження можливостей управління медіапростором у контексті забезпечення соціо- та гуманоцентричної соціалізації людини.

**Мета дослідження.** Обґрунтування управлінського виміру проблеми соціалізації особистості у медіа-просторі.

**Виклад основного матеріалу.** «Інформаційний проект» суспіль-

ного життя з визначальним значенням знання, його домінуванням над власністю у картині соціальної диференціації, інтелектуальною, а не механізованою технікою в суспільній інфраструктурі до теперішнього часу поки ще лише окреслює вектори своєї реалізації. Але сказане не означає, що про інформаційне суспільство заявлено передчасно, тому що в наявності специфічна особливість його початкового етапу – стрімке посилення значення медіакультури, медіарельності, медіасфери, що охоплюють своїм впливом насамперед через традиційні й електронні засоби масової інформації усі сфери життєдіяльності суспільства. Саме у цьому контексті можна стверджувати, що інформатизація суспільства, викликана досягненнями науки й техніки на соціокультурному рівні, привела до формування інформаційного суспільства, у якому людська реальність, що включає природу й культуру, мікро- і макрокосм, починає розглядатися й переживатися як інформаційна структура.

Соціотворчий потенціал інформаційно-медійних технологій по суті визначає вектори розвитку соціального простору інформаційного суспільства. Медіапростір, створений електронними медіа й, зокрема, Інтернетом, за своєю суттю, являє детермінований хаос – іррегулярну й непередбачувану поведінку детерміністських нелінійних динамічних систем. Важливою рисою медіапростору інформаційного суспільства є відсутність єдиної класифікації та, наперед, визначених перспектив, що дозволяє говорити про нього як про динамічну систему найширшого охоплення й структурної складності, яка містить, проте, свої фундаментальні процеси, які можуть і мають бути досліджені на основі наявного інструментарію аналізу соціальних та природних феноменів. У цьому сенсі медіапростір сучасного інформаційного суспільства може розглядатися як своєрідна екосистема, що поєднує штучні та природні феномени [3].

Наприклад, Інтернет, як один з найбільш значущих елементів цієї «екосистеми», може використовуватися як прогностична модель-система і для соціокультурних, і для природних процесів. В Інтернеті сотні тисяч субмоделей, які задають моделі платформ (BBS, WWW, Web 2.0, PR 2.0), співтовариств (Facebook, Second Life, Linkedin, Blogspot, Live Journal), персоніфікованих систем керування потоками інформації (Google, Wiki), систем комунікації (email, Googletalk, ICQ), систем інформаційного пошуку (Yahoo, Google, Altavista, Answers), систем економічного обміну (Amazon, ebay) тощо.

Потенціал соціотворення інформаційних медіа зростає в міру того, як інформаційне середовище Інтернету переростає у феномен технологічно конвергованого медіапростору, який стає усе більш актуальним для сучасного суспільства, оскільки постійно зростаючі потоки інформації змінюють як модуси існування людини, так і соціальні відносини, що склалися. У інформаційному суспільстві медіапростір починає розглядатися не тільки як цілком самостійна реальність, але і як певна знаково-смилова система, що живе за внутрішніми законами. Незважаючи на цю «замкнутість», розвиток медіапростору поєднаний із процесом глобалізації і пов'язаною з ним інформатизацією, які, переформовуючи свідомість людини, змінюють і загальнокультурну картину світу.

Цей процес відбувається просто у нас на очах, демонструючи на прикладі Інтернету потужність впливу електронних медіа на соціальні трансформації. Виникнувши як приватна, вузькоспеціалізована технологія комунікації Інтернет розрісся у глобальне інформаційне середовище. На наступному етапі технології комунікації, що паралельно розвиваються й конвергуються (Інтернет, супутниковий зв'язок, стільниковий зв'язок, телебачення), сформували електронний медіапростір. На сучасному етапі цей медіапростір вже породжує культурні коди, що суттєво впливають на роз-

виток інформаційного суспільства [1, с. 18].

Принципово важливі міркування у цьому зв'язку виникають із приводу виробництва та відтворення персональної ідентичності людини в соціумі як медіапросторі. Люди відтворюють своє життя і персональну ідентичність у чотирьох предметних рівнях медійного буття. Це інструментальна, символічна, знакова, гранично-знакова (універсальна) предметні сфери. У кожній з них предметно здійснюються і відтворюються персональні ідентичності взаємодіючих людей. Вони предметно опосередковують не тільки «горизонтальне буття» людей, але й «вертикальне», духовне сходження при становленні людини. Якщо у інструментальній, символічній, знаковій сферах медійного буття об'єктивно домінує персональна ідентичність людини, то в універсальній сфері буття людське «Я» може відкрити свою ідентичність із границею цього буття. Воно має граничну медійну значимість, що дозволяє людині, що ідентифікується з ним, охопити єдиним медіа весь світ [2, с. 19].

Алі це тільки в ідеалі. У медіапросторі люди, які стають масово причетними до виробництва медіареальності, просто відіграють ролі, підтримуючи нескінченні симуляції. У результаті людина постійно знаходиться в пошуку гіперрепрезентації, у стані смислової порожнечі, яка підкреслює зростаючу втрату символічних сил людини. Можна констатувати економічний і соціальний феномен, який у наукових розвідках називається «виробництво самості», тобто коли людина – продукт. Проліферація виробництв, де блог й твітер могли б значитися найсучаснішими формами, є феномен з аналогічними характеристиками. Виробляє суспільство робить із образів, які люди створюють із самих себе, їх новим капіталом, у цьому процесі, де більше виробництва самості, ми можемо побачити саме трансформацію «самості» у капітал.

В епоху інформаційного суспільства в основі виробництва знаходяться нематеріальні фактори, якими не можна управляти як в умовах матеріального виробництва. У нематеріального своя автономія і територія віртуального медіапростору завжди може бути заповнена уявленим універсамом, нескінченне гіпервиробництво віртуальності і складає медіапростір. Медіапростір як віртуальний простір є однією з характерних особливостей інформаційного суспільства. Можна виділити, принаймні, дві головні точки зору на поняття віртуального простору. Перша точка зору, визнаючи його існування як особливої реальності, ставить дуже важливе питання про розрізнення двох реальностей і про критерії обґрунтованості об'єктів віртуальної реальності або про їхню логічну несуперечність. Друга точка зору порушує питання про онтологічний статус віртуального простору й розглядає його не тільки нарівні із зовнішньою реальністю, але навіть, маючи на увазі «метафізику віртуальної реальності», намагається надати йому статус більш високий, ніж дійсному соціальному простору.

Сьогодні друга точка зору, яка націлена на «онтологізацію» самого віртуального простору, а також його складових, є домінуючою. Віртуальній реальності надається статус зовсім особливого й незалежного від дійсності, виду реальності, об'єкти якої можуть обійтися без аналогів у дійсній реальності. Це є не стільки когнітивним, скільки соціальним феноменом, оскільки на його основі надається більш високий статусу діяльності, що пов'язана з віртуальною реальністю і формуванням віртуального простору інформаційного суспільства.

Сьогодні віртуальний простір є реальністю, і він цілком реально впливає на розвиток суспільства, формування цінностей, смисложиттєвих пріоритетів та моделей поведінки людей. Хоча його звичайно пов'язують зі штучною реальністю, проте він має цілком реальне соціальне наповнення – є результатом виробництва електронних медіа і продукується у

вигляді програмного забезпечення та електронно-комунікаційних засобів, а з іншого боку, він має цілком конкретних суб'єктів віртуальної реальності, які є користувачами цілком реальних послуг.

У зв'язку з цим ми вважаємо, що віртуальний простір не може бути інтерпретований як антипод реальної дійсності, який ґрунтується на уявленій реальності. Безсумнівно, у якійсь мірі можна розглядати віртуальну реальність як реальність, створену або побудовану нашою уявою. Але не можна ототожнювати віртуальну реальність із уявленою, тобто зводити одну реальність до іншої. Не слід забувати, що уява – це здатність, яка відрізняється й від нашої здатності щось відчувати, і від нашої здатності мислити. Уява співвідноситься із вказаними здатностями, одержуючи матеріал від першої, і силу творення – від другої. Зв'язуючи інтелект із нашим чуттєвим сприйняттям, уява тим самим визначає й сутність людського буття. Віртуальний простір, який формується на основі реалізації уяви, є цілком реальним компонентом медіапростору інформаційного суспільства, усе більше визначаючи його характеристики як середовища формування та діяльності людської особистості.

Медіапростір проявляє свою реальність у сфері управління суспільством. Влада поступово витікає з рук власників матеріальних капіталів і переходить до кураторів соціально-інформаційних мереж, концентруючись у руках тих, хто здатний контролювати матеріальне й символічне виробництво та споживання, тобто «управляти повним життєвим циклом моделі поведінки інших людей для усвідомленого досягнення своїх цілей» [4, с. 127]. Тому владні відносини все більше відтворюються через засоби масової комунікації – контроль тепер корениться в нових потребах, вироблених суспільством, і провокуванні споживчих бажань. Тепер напрям розвитку суспільства визначається через споживання, правила якого встановлюють всюдишчі й

всеохоплюючі засоби масової комунікації, що представляють собою чи не найбільш гнучкий, все проникний та тривало діючий владний ресурс. Мас-медіа, особливо електронні, з їхніми можливостями сьогоденні фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують у такий спосіб усе поле культури. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не виявляє впливу на розвиток суспільства. Нові способи соціального контролю й керування докорінно відмінні від механізмів використання класичних ідеологій модерну. На перший план виходять сугубо «прикладні» форми ідеології. Це, насамперед мода, як основний двигун символічного й матеріального виробництва, реклама, що перетворилася у різновид засобів виробництва бажання, «усвідомлених потреб» і соціально затребуваних інтересів, а головне – глобальна індустрія мас-медіа, що пропонує суспільству споживати не тільки інформацію, ідеї, як це було колись, але й світогляд та спосіб життя в уже готовому вигляді.

Усі описані вище процеси привели до далеко неоднозначних для буття людини наслідків. Медіапростір дійсно стає реальним середовищем життя та діяльності людини в інформаційному суспільстві, проте при цьому він характеризується далеко не лише позитивними рисами, пов'язаними з розширенням можливостей комунікації, виробництва, духовного розвитку. Комунікативні практики людини в медіапросторі з необхідністю вписуються в глобальні тенденції протікання комунікативних процесів у сучасному соціумі. Описуючи останні, слід зупинитися на такій їхній сутнісній характеристиці як амбівалентність, яку варто розуміти як подвійність, неоднозначність і суперечливість.

Недоліків стосовно впливів медіапростору на процес соціалізації та

буття людини дуже багато, і наукова література рясніє критичними характеристиками щодо процесу медіаізації суспільства. Саме цей процес породжує знамениту «владу симулякрів», віртуалізацію свідомості й діяльності, гомогенізацію символів, ідей, моделей поведінки, а одночасно із цим і породжує фрагментарність, індивідуалізованість, локальність зразків і ідентифікацій. Інформація як найбільш демократичний ресурс, з іншого боку, породжує нову соціальну диференціацію й нову соціальну нерівність. Тепер критерієм соціального розподілу стає вже не тільки власність на матеріальні блага, але й особисті якості людини й, у першу чергу, її здатність оперувати інформацією та знаннями, створювати нові інформаційні продукти, або хоча б адекватно засвоювати вже наявні.

Ще одна тенденція стосується тих амбівалентних за своєю природою комунікативних механізмів впливу, які пов'язані, насамперед, із сучасними аудіовізуальними мас-медіа. Вони, з одного боку, відповідають онтологічним, екзистенціальним потребам людей у безпеці, стабільності, психологічному комфорті, структурованості свого буття, визнанні нормальності свого життя, відшкодуванні дефіциту дії і взаємодії тощо. А з іншого боку, вони перетворюють комунікацію з діалогу у «безмовну мову», яку не дозволяється давати, повертати, обмінювати, а дозволяється тільки «підсилювати моделі мовчання юрби, інтенсифікувати ідею розвтіленого глядача», перетворюючи його у «пасивного очевидця» [6, с. 323].

Найбільш радикальні дослідники характеризують медіапростір інформаційного суспільства як простір системного маніпулювання цінностями та поведінкою людей. Маніпуляція, що виникла у процесі міжособистісної комунікації з бажання однієї людини нав'язати іншій думки у своїх власних інтересах, з формуванням основоного на електронних медіа медіапростору перетворилася у технологію, що досягла нечуваного масштабу на всіх рівнях – міжособистісному,

груповому і рівні масової комунікації. У зв'язку з цим маніпуляція визначається як вид духовно-психологічного впливу, коли знакова мова маніпулятора має бути зрозуміла аудиторії, і сама аудиторія у цьому процесі стає співучасником маніпулятора.

Маніпулятивна комунікація володіє цілим спектром прийомів, використання яких гарантує їй успішність: викривлення інформації (фабрикація фактів, зміна змістів, підміна понять), замовчування інформації, спрощення й стереотипізація, сенсаційність. Крім цього, є цілий перелік психологічних технік, використання яких дозволяє домагатися найбільшого ефекту. Головною особливістю маніпуляції як комунікативної стратегії є приховування, «вуалювання» справжньої інтенційності шляхом декларування інших інтенцій, або ж демонструванням гіпертрофованої нейтральності, що створює враження об'єктивності й повної неупередженості комунікатора. У таких випадках адекватне прочитання справжніх комунікативних намірів, а, виходить, і адекватне прочитання інформації максимально ускладнене для аудиторії [7, с. 332].

Відтак маніпуляція виявляється стратегією, спрямованою на неадекватне розуміння, і, отже, не сприяє розвитку комунікативних навичок людей. Справжня комунікація має на увазі діалог, взаєморозуміння й значеннєвий контакт. Діалог виражається у прагненні комунікатора, з одного боку, домогтися взаєморозуміння а, з іншого, у прагненні й умінні комуніканта зрозуміти й адекватно проінтерпретувати комунікатора. Медіапростір можна вважати вільним від маніпулятивного впливу тоді, коли створюється саме діалогічний комунікативний простір.

Таким чином, медіапростір інформаційного суспільства має оцінюватися у першу чергу з погляду впливу на реальне буття людини. Медіатехнології та електронні медіа мають бути зорієнтовані на відкриття нових можливостей для подальшого росту свободи особи, міжнародного спілкування, розвиток культури з її

охопленням усіх сторін людського освоєння реальності і використання найбільш інноваційних форм конструктивної діяльності людини, спрямованих на розширення простору гуманізму, людяності.

Разом з тим реальні характеристики медіапростору інформаційного суспільства дуже далекі від цього ідеалу. Чимало дослідників вважає, що інформаційне суспільство, як вираз постіндустріальної цивілізації, пов'язане з формуванням постлюдського суспільства у постлюдську епоху, що характеризується дегуманізацією і втратою системних гуманістичних цінностей [8, с.310–311]. І причиною цього є саме неадекватне буття людини в умовах сучасного медіапростору. З цієї ситуації виводяться і системні негативні характеристики інформаційного суспільства: посилення невизначеності розвитку, породження нових глобальних деструктивних тенденцій, протиріч і колізій, які торкнулися власне істотних сторін людського життя, самого буття й існування людини.

Серед основних негативних впливів медіапростору, що ґрунтується на поширенні електронних мас-медіа, на буття людини насамперед слід згадати процеси стандартизації життя людей, у яких «розмиваються» засади самоідентифікації. Практично у всіх розвинених цивілізованих країнах уже сформувався новий спосіб соціокультурного буття на основі інформатизації й глобалізації. У глобальному медіапросторі його суб'єкти вже не можуть дистанціюватися від умов свого існування, критично осмислити нові види перетворених форм, у яких знаходить вираз нове «інформаційне рабство», не можуть не вбудовуватися у цей світовий медіапростір. Очевидно, що це спричиняє втрату самотності, унікальності і культур, і індивідів, і більшості країн і націй, оскільки соціальний прогрес неможливий без самодостатніх, творчих, самотніх людей.

Головною ж проблемою медіапростору інформаційного суспільства є те, що він демонструє здатність ре-

пресивності, організації усього буття людини на основі жорстко заданих програм, ритмів і вимог виконання. Адже якщо інформація може змінюватися з будь-якою швидкістю, то людина здатна проживати своє життя лише у певному внутрішньому часі – такому, який є адекватним її організму, звичному для людини способу життя, її традиціям, установкам. Звідси – неминуче виникнення парадоксальної й одночасно драматичної ситуації, коли люди, що створили для себе наповнений досконаліми з технічного боку засобами медіапростір, отримують схожий на оруелівську фантазмагорію «прекрасний новий світ», у режимі й ритмі якого жити по-людськи не можуть, тому що вони як би «виштовхуються» за межі свідомого життя у медіасфері. Своєрідною заміною реального гуманізму стає тепер процес медіатизації суспільства й культури.

Ще одна проблема медіапростору інформаційного суспільства з погляду його адекватності завданню розгортання сутнісних сил людини полягає у тому, що значна увага до самих мас-медіа витісняє на периферію проблеми культури. Технологічний простір мас-медіа, які б найсучасніші форми вони не отримували, виявляється внутрішньо змістовно порожнім, а тому не може обмежувати ріст, експансію й вибухове поширення інформації й усієї техносфери на простір буття людини. На противагу цьому культурний простір є змістовним, він виражає конкретні умови буття людини, які повинні розвиватися разом зі змінами самої людини й змістом її культури. Але культурний простір змінюється повільно, тому що людині завжди потрібен час, щоб увійти в нього, ужитися в його сенси, символи, образи, ідеї. Тому цей простір виявляється сьогодні не-ефективним, оскільки він не встигає перебудуватися чи змінити програму настільки ж безболісно й практично миттєво, як це робить медіапростір. А внаслідок цього не може й створити нові умови для адекватного со-

ціокультурного буття людини, тому що їх паростки негайно заглушаються й засмічуються масовою культурою, що виникає на ґрунті медіа реальності. Звідси постає проблема культурного виміру медіапростору, вирішення якої є принципово важливим для узгодження розвитку медіа, загалом інформаційних інфраструктур, з буттям людини [5, с.74].

Змістом умов адекватного існування й розвитку людини є культура, тоді як мас-медіа є лише інструментами її реалізації у медіапросторі. У цьому полягає і основний методологічний підхід до вирішення проблем відчуження людини від медіапростору інформаційного суспільства. Оскільки людина існує й розвивається через універсальні форми свого буття – мову, свідомість і самосвідомість, творчість і спілкування – до того часу, поки вони транслюються через медіапростір, людина ніколи не «розчиняється» у сукупності мас-медіа та загалом інформації, зберігаючи свою цілісність, здатність критично ставитися до різноманітних месиджів. Таким чином, проблема гуманоцентричної трансформації медіапростору інформаційного суспільства полягає у тому, що здійснюване у його межах виробництво має бути перш за все духовним, і саме це забезпечує перетворення медіапростору з медійно-інформаційного в медійно-екзистенційне. Тому якщо ті або інші медіа та інформаційні технології виявляються ворожими культурі, то це значить, що вони не тільки культурно не освоєні, але й шкідливі для користувачів, деформують їх особистість, і мають бути або відкинуті, або культурно трансформовані.

**Висновки.** Таким чином, формування на основі електронних комунікацій медіапростору є на сьогодні основним показником наявності інформаційного суспільства. Переважна більшість теоретично спроектованих його характеристик залишається на сьогодні поза реальним втіленням у

життя. Це дозволяє розглядати медіапростір як сутнісну репрезентацію соціального простору інформаційної епохи. У цій своїй якості він проявляється і у виробництві, і у споживанні, і у соціальному управлінні інформаційного суспільства, будучи механізмом максимізації значущості інформаційних технологій та засобів. Разом з тим реальний медіапростір не реалізує можливостей удосконалення умов для саморозвитку людини, які закладені у медіа та інформаційних технологіях. Причина цього корениться у недостатній соціокультурній наповненості розвитку електронних медіа, що веде до дегуманізації медіапростору. Переорієнтація розвитку медіа простору інформаційного суспільства на трансляцію духовності та культури є основним механізмом реалізації його потенцій стосовно створення умов для розкриття сутнісних сил людини. Однак можливість такого процесу залежить від цілеспрямованих управлінських впливів суспільства на розвиток метіапростору.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
2. Ваташук О. А. Особистість у віртуальному медіа-просторі: проблеми становлення ідентичності / О. А. Ваташук, С. О. Бондарук // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2011. – № 15. – С. 17–22.
3. Горська К. Медіаконтент: трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур [Текст] : монографія / К. Горська. – Київ : [б. в.], 2016. – 380 с.
4. Денисов А. А. Нетократия как стратегический субъект 21 века. / А.А.Денисов // Материалы Международного форума «Проекты будущего: междисциплинарный подход» 16–19 октября 2006, г. Звенигород / Под ред. В.Е. Лепского. – М. : «Когито–Центр», 2006. – С.126–129.
5. Ривліна В. М. Культурна складова сучасного медіапростору [Електронний ресурс] / В. М. Ривліна // Бібліотекознавство.

- Документознавство. Інформологія. – 2014. – № 3. – С. 72–78.
6. Сеннет Р. Падение публичного человека / Р.Сеннет. – М. : Смысл, 2002. – 424 с.
7. Тадаева А. В. Особливості соціалізації людини в сучасному інформаційному просторі [Електронний ресурс] / А. В. Тадаева // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2013. – Вип. 17 (2). – С. 329–337.
8. Тульчинский Г. Л. Постчеловеческая персоналогия / Г.Л.Тульчинский // Проективный философский словарь. Новые термины и понятия. – Спб. : Алатейя, 2003. – С. 310–311.



**Татьяна Струкова**

**Управление средой социализации человека в условиях становления медиaprостранства**

В статье осуществлен анализ теоретико-методологических основ выделения управленческого аспекта анализа социализации личности в условиях становления медиaprостранства. Обосновывается необходимость максимизации креативного потенциала электронных медиа и вообще электронных коммуникаций информационного общества для создания благоприятного для социализации личности социокультурной среды. Раскрывается значение управленческих воздействий со стороны общества на медиaprостранство как приоритетного направления управления процессом социализации. Ставится проблема амбивалентности процессов взаимодействия индивида и медиaprостранства в современных условиях.

**Ключевые слова:** философия образования, философия управления, информационное общество, социализация, медиaprостранство, коммуникация, образовательные реформы.



**Tatiana Strukova**

**Human socialization management under conditions of media space establishment**

The article analyzes the theoretical and methodological principles of separation of the administrative aspects of the analysis of socialization in conditions of media space. The necessity of maximizing the creative potential of electronic media and electronic communication in general to create an information society conducive to socialization socio-cultural environment. Expands to value managerial influences of society on media space as a priority direction of management of process of socialization. Pose the problem of ambivalence interaction of the individual processes and media market in modern conditions.

**Key words:** philosophy of education, philosophy, management, information society, socialization, media space, communication, education reforms.