

УДК 316.77:130.2

В.П. Кубко

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ФЕНОМЕН

Аналізується феномен медіакультури у сфері гуманітарного знання, зазначається інтегративна роль медіакультури у соціумі.

Підсумовано, що основні концепції дослідження медіа культури були сформовані на перетині психології, філософії, соціології та культурології.

***Ключові слова:** медіа, медіакультура, масова культура, масова комунікація.*

Медіакультура – частина загальної сфери людської культури. Як і культура загалом, медійна культура покликана регулювати людську поведінку, організовувати діяльність людини, її пізнання й творчість, формувати поле збереження традицій та виникнення інновацій. Така антиентропійна сутність культури, її спроможність розбудовувати структури, підвищувати рівень організації соціуму та протистояти хаосу відображена в самій історії слова (лат. *Cultūra* «обробіток, догляд», від *colo* «обробляю, вирощую» [2, т. 3, с. 138]).

Медіакультура виконує інтегративну роль у суспільстві – формує єдиний комунікаційний простір, який об'єднує людину і соціум, державу і громадян, центр і периферію, минуле й сучасність.

Основні концепції феномену медіакультури були сформовані на перетині психології, філософії, культурології. Термін «медіакультура» було введено у культурологічній галузі науки, як специфічний тип культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством та державою.

Вченими виділено три ключових підходи під час розгляду культури медіа з інформаційно-семіотичної точки зору: як систему артефактів, систему символів і знаків. Ю.М. Лотманом дано обґрунтування, що культурні явища варто трактувати як тексти, що наповнені інформацією; «текст» визначається як багатозначне явище, і в межах сучасної культури медіа мають на увазі не лише письмове повідомлення, але й будь-який інший носій інформації [5, с. 80]. Тому, звісно, специфікою медіа культури можна зазначити знаки і комплекси знаків, у яких «закодована» соціальна інформація.

Н. Кирилова зазначає, що медіакультуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості [4, с. 23].

Отже, у культурології під медіакультурою розуміють сукупність інформаційно-комунікативних засобів, що вироблені людством протягом свого розвитку.

Канадський філософ М. Маклюен вважав, що усі засоби комунікації є метафорами і, як будь-яка метафора, комунікації здатні розширювати межі буденного. Мова медіа є певного роду технологією. Засоби комунікації – це не тільки засоби масової інформації, до них М. Маклюен відносить мовлення, мову, числа, гроші, книги, рекламу, пресу, телеграф, телефон, кіно, радіо, телебачення тощо. Засоби – це «зовнішнє розширення людини», вони виступають як технічне продовження її тіла, органів чуттів і здібностей. Можливості індивідуумів стають все ширшими завдяки продуктам медіа культури. Нові медіа допомагають особистостям досягати свободи вибору і свободи взаємодії у навколишньому світі [6].

Тобто, у філософському аспекті медіакультура – це набір певних технологій, чи посередників, які змінюють спілкування людини з навколишнім світом і реорганізують спосіб світосприйняття і образ життя.

Роль нових медіа засобів у суспільстві стає важливою темою соціолінгвістичних досліджень (Ж. Бодрійяр [1], М. Маклюен [6], М. Кастельс [3] та ін.). Термін «масова культура» виступає синонімом медіа культури, а також у соціологічних дослідженнях можна виокремити розуміння медіа культури як простору і способу перетворення «символічних капіталів». Медіатором між адресатом і адресантом може бути певне «медіа», що має популярність і публічний авторитет. Мова йде про технології, з допомогою яких формується думка з певного питання і життєва позиція адресатів. Медіа культура відповідає за соціалізацію особистості, розуміння нею соціального досвіду, як і норма та ідеалів, прийнятих у даному суспільстві.

У психологічних дослідженнях медіа термін «медіакультура» часто вживають як синонім масової комунікації. З допомогою медіа психології вивчають співвідношення індивідуальної і колективної

психіки, індивідуальної і масової свідомості, індивідуального і масового несвідомого, авто комунікації і масової комунікації. У сферу інтересів медіа психології, наприклад, Є.Є Проніна відносить ідентичність особистості, проблеми інформаційного забруднення і гіперексплуатації психічних ресурсів людини, техніку безпеки у процесі використання засобів масової комунікації, медіа психологічні принципи і прийоми вирішення недійних проблем [8, с.106].

Медіакультура як соціально-психологічний феномен включає в себе не лише груповий рівень розгляду, але й міжособистісний. Соціально-психологічний аспект проявляється в дослідженні усіх сторін і компонентів спілкування в медіа культурі, обумовлених соціальним контекстом і перед усім включенням комунікаторів і реципієнтів і різні соціальні групи.

Таким чином, у межах гуманітарного знання феномен медіакультури можна трактувати як певного роду сукупність засобів комунікації, які були вироблені людиною в процесі історичного розвитку; спільність матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, як системи їх відтворення і функціонування в соціумі; «технологія», введення якої вносить суттєві зміни в комунікацію людини з навколишнім світом і реорганізує спосіб її світосприйняття; певним чином «продовження людини як технологічне продовження його органів чуттів»; певний простір і спосіб конвертування різного роду «капіталів» з допомогою «символічного капіталу» медіа.

Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Америка / Ж. Бодрийяр. Санкт-Петербург: Владимир Даль, 2000. 204 с.
2. Етимологічний словник української мови : в 7 т. / ред. кол. : О.С. Мельничук (гол. ред.), В. Т. Коломієць та ін. Т. 1–4. Київ : Наук.думка, 1982–2004.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва, 2000. 608 с.
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / 2-е изд., перераб. и доп. Москва, 2006. 448 с.
5. Лотман Ю. М. Об искусстве. Санкт-Петербург, 1994. 288 с.

6. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека / пер. с англ. А. Юдина. Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf.

7. Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень : монографія / за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець ; відп. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьова. Запоріжжя, 2017. 309 с.

8. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. Москва: МГУ имени М.В. Ломоносова. Москва, 2011. С. 105–150

The phenomenon of media culture in the field of humanitarian knowledge is analyzed, the integrative role of media culture in society is indicated.

It is concluded that the main concepts of the study of media culture were formed at the intersection of psychology, philosophy, sociology and cultural studies.

Keywords: *media, media culture, mass culture, mass communication.*

УДК 008.2:316.324.8

О.П. Василенко, Є.І. Колесов

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті проаналізовано поняття «інформаційне суспільство» та «інформаційна культура». Розглянуто основні принципи композиції нового суспільства. Досліджено проблеми розбудови та трансформації інформаційного суспільства.

Ключові слова: *культура, інформаційна культура, інформаційне суспільство, суспільство.*

З огляду на інформаційну природу політичної культури та особливості сучасного етапу розвитку людства окремої уваги потребує визначення такого концепту як «інформаційне суспільство». У сучасній науковій літературі широко дискутується перспектива переходу людства до якісно нового етапу його існування – інформаційної