

УДК 008:130.2

**FUNKCJE SPOŁECZNE KULTURY MEDIALNEJ**  
**SOCIAL FUNCTIONS OF MEDIA CULTURE**  
**СОЦІАЛЬНІ ФУНКЦІЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ**

**Kubko W. P.,**

kandydat nauk filozoficznych, docent Katedry  
 Działalności Informacyjnej i Komunikacji Medialnej,  
 Narodowego Uniwersytetu Politechnicznego w  
 Odessie (Odessa, Ukraina), e-mail:  
 kubko\_valentina@ukr.net, ORCID:  
<https://orcid.org/0000-0003-0433-2013>

**Kubko V. P.,**

Candidate of Philosophical Sciences, Associate  
 Professor of the Department of documentation  
 and information activities of the Odessa National  
 Polytechnic University (Odessa, Ukraine),  
 e-mail: kubko\_valentina@ukr.net, ORCID:  
<https://orcid.org/0000-0003-0433-2013>

**Кубко В. П.,**

кандидат філософських наук, доцент кафедри  
 інформаційної діяльності та медіа-комунікацій  
 гуманітарного факультету, Одеський  
 національний політехнічний університет (Одеса,  
 Україна), e-mail: kubko\_valentina@ukr.net, ORCID:  
<https://orcid.org/0000-0003-0433-2013>

*Artykuł analizuje kulturę mediów jako zjawisko społeczno-filozoficzne we współczesnej przestrzeni informacyjnej, jej funkcje społeczne i wpływ na życie społeczeństwa.*

*Celem badania jest uzyskanie głębszego wglądu w funkcje społeczne kultury medialnej, która jest zjawiskiem wielofunkcyjnym, odgrywającym ważną rolę w procesie modernizacji społecznej.*

*Stosowane są teoretyczne i empiryczne metody badań.*

*Wnioski: kultura medialna jako społeczny fenomen wytwarzania produkcji medialnej, zapośredniczony przez środki komunikacji masowej, i jej konsumpcja przez masową publiczność jest przestrzenią mediatyzowaną, która tworzy nowe środowisko oraz nową realną rzeczywistość.*

**Słowa kluczowe:** kultura medialna, mass media, środki komunikacji masowej, środki masowego przekazu.

*The article analyses media culture as a socio-philosophical phenomena in the modern information space, its social functions and their influence on the life of the society.*

*The aim of the study is to get a deeper insight into social functions of media culture, which is being a polyfunctional phenomena plays an important role in the process of social modernization.*

*Theoretical and empirical study methods are applied.*

*Conclusion: media culture, being a social phenomenon of media production, along with tools of mass communication form media space, which creates a new reality.*

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

*Досліджується медіакультура як соціально-філософський феномен у сучасному інформаційному просторі, аналізуються соціальні функції медіакультури та їх вплив на життя соціуму.*

*Метою дослідження є уточнення соціальних функцій медіакультури як поліфункціонального явища та важливого фактору соціальної модернізації.*

*Застосовуються теоретичні та емпіричні методи дослідження.*

*Висновки: медіакультура як суспільний феномен виробництва медіа-продукції, опосередкований засобами масової комунікації, та її споживання масовою аудиторією становлять медіатизований простір, який створює нове середовище існування, нову реальну дійсність.*

**Ключові слова:** медіакультура, мас-медіа, засоби масової комунікації, засоби масової інформації.

(стаття друкується мовою оригіналу)

**Określenie problemu.** W związku z pojawieniem się nowych technologii informacyjnych i multimedialnych nowoczesne społeczeństwo przeżywa nowy etap rozwoju kultury, zarówno masowej, jak i elitarnej. Filozofia traktuje kulturę jako integralność, stara się uzasadnić obrazy świata i człowieka, nieodłącznie związane z pewną kulturą, a także ocenić ich stan wśród innych kultur. Znaczenie poznania filozoficznego wzrasta na obecnym etapie w związku z powstaniem nowego typu kultury, tzw. kultury medialnej.

Kultura medialna ma wpływ na podstawowe duchowe i kulturowe struktury ludzkiej działalności. Innowacyjny charakter procesów komunikacyjnych opartych na wykorzystaniu technologii komputerowych i telekomunikacyjnych spowodował znaczny wzrost gęstości przepływów informacji, wzrost ich prędkości, rozwój konwergentnych form technologicznych. Ponieważ kompleks medialny, który jest objęty wszystkimi sferami ludzkiej działalności, staje się coraz bardziej złożony, doprowadza to do zwiększenia proporcji mediowanej komunikacji społecznej. Czynniki te wymagają rozważenia kultury medialnej jako systemu społeczno-filozoficznego i wyróżnienia jej funkcji społecznych.

Ponieważ zasady wyróżnienia podsystemów społeczeństwa są jednym z najważniejszych zagadnień filozofii społecznej, uważamy, że rozważanie kultury medialnej z punktu widzenia podejścia systemowego leży w głównym nurcie aktualnej problematyki społeczno-filozoficznej. Komunikacja jako ogólny proces cywilizacyjny jest wielopoziomową wymianą wartości i norm, która zmienia duchową aktywność jednostek; grupy społeczne, instytucje. Nie ograniczając do technologicznego rozumienia problemu kultury medialnej, rozważanie innowacyjnych form komunikacji jako podstawy dialogu wszystkich podmiotów społecznych aktualizuje heurystyczne funkcje filozofii społecznej i filozofii kultury.

**Analiza ostatnich badań i publikacji.** Już w XX wieku wielu badaczy uczestniczyło w analizie wpływu kultury medialnej na społeczeństwo: T. Adorno, W. Benjamin, J. Baudrillard, J. Derrida, J. Deleuze, S. Žižek, M. McLuhan, G. Marcuse, M. Castells, J. Ortega y Gasset, M. Foucault i inni. W ostatniej dekadzie w przestrzeni postsowieckiej pojawiło się wiele fundamentalnych prac, badających trudne sposoby informatyzacji społeczeństwa, relacje między mediami a rządem, wpływ kultury medialnej na człowieka (J. Zasurski, S. Kara-Murza, N. Kirillowa, G. Poczepecow, W. Sawczuk, L. Orochowska, N. Zrazewska itp.).

**Ustawienie zadania.** Celem naszych badań naukowych jest wyjaśnienie społecznych funkcji kultury medialnej jako zjawiska wielofunkcyjnego i ważnego czynnika modernizacji społecznej.

**Prezentacja głównego materiału.** Aktualizacja i konieczność konceptualizacji zjawiska kultury medialnej wymaga wyjaśnienia terminów, dzięki którym można odpowiednio opisać zmiany zachodzące w historii świata pod wpływem nowych mass mediów.

Termin «mass media» oznacza zestaw narzędzi informacyjno-komunikacyjnych stworzonych

przez ludzkość w procesie rozwoju kulturowego i historycznego, które przyczyniają się do kształtowania świadomości społecznej i uspołecznienia jednostki, będącej w stanie analizować, oceniać tekst medialny, angażować się w kreatywność medialną, wchłaniać nową wiedzę za pośrednictwem mediów, oraz też są narzędziami wprowadzania kultury masowej, manipulowania świadomością i uczuciami ludzi, ich zainteresowaniami i potrzebami.

Obecnie terminy «środki masowego przekazu» i «środki komunikacji masowej» są używane w ukraińskiej nauce, podczas gdy termin «mass media» obserwuje się w badaniach krajów zachodnich. Rozwój elektronicznych środków komunikacji w XX wieku spowodował przejście od użycia terminu «prasa» do używania terminów «środki masowego przekazu» i «mass media». Rewolucja komunikacyjna i informacyjna końca XX wieku dała podstawy wprowadzenia do użytku naukowego terminu «społeczeństwo informacyjne», w którym zachodzi konwergencja środków masowego przekazu zamiast terminu «społeczeństwo postindustrialne».

Media są środkiem do wyjaśniania i popularyzowania, przekazywania w szczególności sposób specjalnie prezentowanych i przetwarzanych informacji masowemu odbiorcy w celu wywierania na nich wpływu. Dyskurs medialny odzwierciedla pewne struktury wiedzy i oceny świata, ukierunkowując odbiorcę na pojmowanie rzeczywistości, następujące działania, zachowania itp.

Termin «media» (od łacińskiego *media, medium* czyli «pośrednik») został wprowadzony w XX wieku do określenia zjawiska kultury masowej («mass culture», «mass media»). Jako jeden z pierwszych użył terminu «media» M. McLuhan w odniesieniu do określenia różnych środków komunikacji. W 1962 roku on wprowadził termin «społeczeństwo elektroniczne», stwierdzając potrzebę badania współczesnej kultury, przede wszystkim z punktu widzenia miejsca w niej zajmowanego przez środki komunikacji elektronicznej. Społeczeństwo informacyjne McLuhan rozpatruje jako świat stworzony przez najnowsze środki masowej komunikacji i używa określenia «media» do ich zdefiniowania. Pojawienie się tego terminu było spowodowane nowymi zjawiskami w życiu amerykańskiego społeczeństwa w połowie XX wieku: światem kina, komiksu, reklamy, muzyki pop, które nie pasowały do tradycyjnej kultury [7, s. 164].

Należy zauważyć, że termin «media» jest raczej niejednoznaczny i nie ogranicza się tylko do mediacji czyli pośrednictwa. Przede wszystkim jest to kanał transmisji oparty na ideologicznych, emocjonalnych, a nawet podświadomych oczekiwaniach odbiorców. Po drugie, media nie są tylko środkiem do przekazywania informacji, to szczególne środowisko, w którym kody kulturowe są produkowane i nadawane. Więc środki masowego przekazu są środkami interakcji społeczno-kulturowych, narzędziem do przekształcania wartości istnienia jednostek, grup społecznych i, ogólnie, całego społeczeństwa [4, s. 78].

Po raz pierwszy kultura medialna zaczęła być rozumiana i interpretowana jako ogólne zjawisko społeczno-komunikacyjne, a nie jako odrębny rodzaj

kultury medialnej w pracach słynnego kulturoznawcy-komunikacjonisty H. Innisa [14]. On ujawnił logiczny związek między rozwojem cywilizacji a środkami komunikacji: na bogatym materiale historycznym pokazał, że media są ściśle powiązane ze społecznymi i kulturowymi procesami społeczeństwa oraz w znacznym stopniu wpływają na nie. H. Innis miał wielki wpływ na M. McLuhana, słynnego komunikacjonistę XX wieku. M. McLuhan, łącząc pojęcie kultury z jej komunikacyjno-techniczną naturą, argumentował, że «życie społeczne zależy bardziej od charakteru środków, za pomocą których ludzie komunikują się ze sobą, niż od treści wiadomości» [7]. Na przykład metoda komunikacji oparta na typografii przyczyniła się do separacji ludzi, indywidualizacji i specjalizacji. Wraz z rozwojem technologii nadchodzi nowa era, w której kończy się autonomia człowieka, a człowiek staje się częścią globalnych sieci. M. McLuhan był przekonany, że to właśnie środek komunikacji leży u podstaw istnienia społeczeństwa [2, s. 72].

W tradycyjnym sensie kultura medialna łączy wszystkie rodzaje sztuki audiowizualnej. Hipertrofia informacji audiowizualnej we współczesnej cywilizacji została odnotowana przez F. Jamesona, J. Baudrillarda, P. Virilio. Ich zdaniem kultura medialna jest odmianą kultury, związaną z transmisją dynamicznych obrazów, które są szeroko stosowane dzięki nowoczesnym środkom technicznym do nagrywania i transmisji wizerunków i dźwięku (filmy, telewizja, wideo, systemy multimedialne). Termin ten został rozpowszechniony w kulturologii zaledwie kilka lat temu i nie uzyskał jeszcze statusu encyklopedycznego.

Definicja «kultury medialnej» zaproponowana przez N. Kirillową jest, naszym zdaniem, dość dokładna: «Kultura medialna (z angielskiego – *media culture*) to: 1) zestaw wartości materialnych i duchowych w dziedzinie mediów, a także system ich reprodukcji i funkcjonowania w społeczeństwie, który uformowany został historycznie; 2) zestaw narzędzi informacyjnych i komunikacyjnych, wytworzonych i opracowanych przez ludzkość w trakcie rozwoju kulturowo-historycznego, które przyczyniają się do kształtowania świadomości społecznej i uspołecznienia jednostki; 3) szczególny rodzaj kultury epoki informacyjnej, który jest pośrednikiem między społeczeństwem a państwem, osobą i społeczeństwem, różnymi krajami i kontynentami» [4, s. 459].

Kultura medialna jako fenomen właśnie społeczeństwa informacyjnego rozważana jest przez N. Zrażewską, która podaje następującą definicję: «Kultura medialna jest metakulturą społeczeństwa informacyjnego (postinformacyjnego) i jest zorganizowana zgodnie z modelem masowej produkcji dla masowego społeczeństwa. Jest to główny rodzaj ponowoczesnej kultury, kultura obrazów, dźwięków i wizerunków przekazywanych za pomocą środków technicznych, tworząc wirtualne wartości i znaczenia, jest to techno-kultura, która łączy kulturę i technologię oraz za pomocą środków informacyjnych i komunikacyjnych produkuje swoje artefakty i transmituje treści dla masowej publiczności, zmieniając mentalne nastawienia osoby; jest kulturą

zmysłową, ponieważ kształtuje potrzeby i upodobania, ma na celu wzmocnienie zmysłowego szczęścia i przyjemności, korzyści płynących z komfortu» [2, s. 73].

Kultura medialna może więc być zdefiniowana jako zbiór informacyjnych środków komunikacyjnych, wartości materialnych i intelektualnych, wytworzonych przez ludzkość w procesie rozwoju kulturowego i historycznego, przyczyniających się do kształtowania świadomości społecznej i uspołecznienia jednostki.

Rewolucja ostatniej ćwierci XX wieku w dziedzinie informatyzacji doprowadziła do fundamentalnych zmian w kulturze medialnej. Rozwój skali komunikacji w społeczeństwie informacyjnym przekształcił kulturę medialną w uniwersalną formę interakcji społecznych.

W przestrzeni komunikacyjnej dochodzi do komplikacji komunikacji społecznej i wzrostu poziomów interakcji społecznych. Ale procesy zachodzące w tym obszarze są raczej niejednoznaczne. Z jednej strony obserwuje się tendencje w rozpowszechnianiu filozoficznych punktów orientacyjnych integralności ludzkości, wszechjedności i noosfery, religijny ruch ekumenizmu, wzajemne wzbogacenie cywilizacyjne i zbliżenie kultur różnych narodów, moralno-etyczne zasady uniwersalnej sprawiedliwości i humanizmu.

Ale równocześnie z tendencjami typu integracyjnego rozwija się przeciwieństwo: izolacjonizm, rasowa, religijna, cywilizacyjna ekskluzywność; nacisk kładziony jest na «specjalne» sposoby rozwoju swojego kraju. Demasyfikacja mass mediów nasila tendencje pluralizmu kulturowego, standardów kulturowych, wielokulturyzacji i kształtowania wielokulturowych tożsamości, istnienia różnorodności kulturowych, które ze sobą nie są do pogodzenia. Ogólnie rzecz biorąc, prowadzi to do «glokalizacji» kultury, czyli połączenia globalnego i regionalnego, lokalnego w życiu kulturalnym społeczeństwa [10, s. 33].

Pojawienie się mediów elektronicznych doprowadziło do rozszerzenia światowych więzi społecznych, które zjednoczyły odległe regiony ze sobą; działania polityczne, gospodarcze i społeczne miały zasięg światowy; nastąpił wzrost interakcji i korelacji wewnętrznej oraz w obrębie poszczególnych społeczności; rozpoczęto historyczny proces wzmocnienia kontaktów między różnymi częściami świata, który prowadzi do rosnącej jednostajności w życiu narodów planety. W tych procesach kultura medialna jest nie tylko istotnym składnikiem nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego, ale także jego zasadniczą cechą.

Specyfika kultury medialnej jest zdeterminowana jej semiotycznym charakterem i możliwościami technicznymi środków jej realizacji: wysoka objętość informacyjna, łatwość i perswazyjność percepcji zmysłowej (obrazowej), dominacja możliwości produkcyjnych nad reprodukcją, szybkość i szerokość transmitowania i replikacji, masowość i dostępność stanowią społeczno-kulturowe funkcje kultury medialnej [6, s. 94].

Dzisiejsza kultura medialna charakteryzuje się intensywnością przepływu informacji (przede wszystkim audiowizualnego: telewizja, kino, wideo,

grafika komputerowa, Internet) oraz jest narzędziem do kompleksowego opanowania przez człowieka świata w jego społecznych, moralnych, psychologicznych, artystycznych i intelektualnych aspektach.

Wszystkie rodzaje mediów (audialne, drukowane, wizualne, audiowizualne) obejmują kulturę przekazywania informacji oraz kulturę jej postrzegania; kultura medialna może być również systemem poziomów rozwoju osobowości, zdolnej do «odeczytywania», analizowania i oceniania tekstu medialnego, zaangażowania w twórczą działalność medialną, zdobywania nowej wiedzy za pośrednictwem mediów itp. Należy pamiętać, że rozwój kultury medialnej jest procesem historycznie uwarunkowanym i logicznym z punktu widzenia ewolucji cywilizacyjnej.

Zgodnie z badaniami N. Kirillowej, skupimy się na takich funkcjach kultury medialnej: informacyjnej, komunikacyjnej, normatywnej (ideologicznej), relaksacyjnej (hedonistycznej), poznawczej, integracyjnej oraz mediacyjnej.

Przede wszystkim warto wspomnieć o funkcji informacyjnej, dlatego że kultura medialna jest szczególnym rodzajem procesu informacyjnego, a ponieważ kultura mediów jest zbiorem środków informacyjno-komunikacyjnych, mamy do czynienia z informacją społeczną, której nośnikiem jest kultura. Dzięki kulturze medialnej we współczesnym społeczeństwie staje się możliwe gromadzenie i pomnażanie informacji, co, jak zauważył J. Lotman, «implikuje zachowanie dotychczasowych doświadczeń», czyli zachowanie genetycznej pamięci społeczeństwa, ponieważ, zgodnie ze stwierdzeniem J. Lotmana, «kultura jest pamięcią» [6]. Tak więc dzisiejsza kultura medialna jest gwarantem wsparcia informacyjnego współczesnego społeczeństwa. Jednocześnie trudno jest sobie wyobrazić komponent informacyjny kultury medialnej poza powiązaniem go z semiotyką. Na tej podstawie możemy sformułować też następującą definicję: kultura medialna to informacja społeczna, która jest przechowywana i gromadzona w społeczeństwie za pomocą stworzonych przez ludzi zasobów znakowych [4, s. 70].

Kolejna funkcja – komunikacyjna – jest ściśle związana z funkcją informacyjną, nie jest przypadkiem, że wielu badaczy je łączy. Jej istotą jest fakt, że kultura medialna jest aktem komunikacji między różnymi jednostkami, grupami społecznymi, krajami, narodami, rządem a społeczeństwem itd. Komunikacyjna funkcja kultury medialnej pozwala jej być potężnym katalizatorem dialogu kultur, dzięki czemu zachodzi wymiana informacji kulturowej w kontekście historyczno-filozoficznym i historyczno-literackim, a postęp społeczny intensyfikuje się w nowoczesnym społeczeństwie informacyjnym.

Funkcja normatywna (ideologiczna) przejawia się w tym, że kultura medialna jest odpowiedzialna za proces socjalizacji jednostki, przyswajanie przez nią doświadczenia społecznego, wiedzy, norm, ideałów, odpowiadających danemu społeczeństwu oraz danej grupie społecznej. Obejmuje to również ustawodawstwo, zwyczaje i tradycje, etykietę, czyli wszystko, co łącznie tworzy bardziej złożone



kompleksy – prawo, moralność, ideologię. Kultura medialna jest najważniejszym czynnikiem socjalizacji jednostki, co określa jej treść, środki oraz metody [4, s. 71].

Funkcja relaksacyjna (od łacińskiego *relaxation* – «odpoczynek») lub my definiujemy ją jako hedonistyczną (gr. *δωμή* – «przyjemność, rozkosz») związana jest z potrzebą jednostki w relaksacji fizycznej i psychicznej, odprężeniu, odpoczynku. Chodzi nie tylko o to, że konsumpcja niektórych rodzajów kultury medialnej (czytanie, słuchanie nagrań, oglądanie filmów, telewizja, gry komputerowe itp.) odbywa się w czasie wolnym, kiedy jesteśmy nastawieni do rozrywki, odpoczynku, relaksu. Faktem jest, że kultura, według holenderskiego kulturoznawcy J. Huizinga, zawiera element gry. Zgodnie z koncepcją J. Huizinga gra jest nie tylko formą pochodzenia kultury, ale też obowiązkowym elementem każdej działalności kulturalnej, siłą napędową rozwoju kultury [12, s. 104].

Kreatywna (od łacińskiego *creatio* – «twórczość, kreacja, działalność innowacyjna») funkcja kultury medialnej pozwala jednostce przystosować się do współczesnego życia, środowiska, uzyskać odpowiedzi na wiele pytań, przygotowując ją do różnego rodzaju sprzeczności i kataklizmów. Amerykański naukowiec A. Osborn zdefiniował kreatywność jako «zdolność do ucieleśniania, przewidywania i generowania pomysłów». Oznacza to, że proces ten jest podobny do medytacji, ponieważ przyczynia się do kształtowania samoświadomości jednostki, jej zdolności do życia i tworzenia.

Funkcja poznawcza jest jedną z podstawowych funkcji kultury medialnej, ponieważ obejmuje opanowanie i przemianę otaczającego świata, życia i środowiska. Dzięki informacjom, które człowiek dostaje od mediów, on poszerza swoją wiedzę o świecie, ujmując go z różnych punktów widzenia: filozoficznego, moralnego, ekonomicznego, estetycznego, prawniczego itp. W tym czasie ujawnia się jego ciekawość, chęć poznania siebie w otaczającym świecie, przeniknąć tajemnicy natury i ludzkiej egzystencji. Kultura medialna jest w stanie poszerzyć granice tak zwanego «bezpośredniego doświadczenia» jednostki, wpływając w ten sposób na postawy, proces kształtowania osobowości. Jak zauważył L. Wygotki, sztuka medialna jest w stanie «włączać intymne i najbardziej osobiste aspekty naszego istnienia w krąg życia społecznego» [1].

Funkcja integracyjna przejawia się w tym, że kultura medialna łączy ludzi, grupy społeczne, państwa. Zachowanie dziedzictwa kulturowego, tradycji narodowych oraz pamięci historycznej tworzy związek między pokoleniami. Wspólność kulturowa jest również wspierana przez religie świata. Funkcja integracyjna kultury medialnej ma na celu nie niszczenie tożsamości kulturowej, lecz przeciwnie – jednoczenie kultur i poszukiwanie wzajemnego zrozumienia między narodami planety [4, s. 73].

Szczególne role kultury medialnej jako pośrednika społecznego (mediatora), który ustanawia powiązania między strukturami społecznymi, przejawia się w

funkcji mediacyjnej. Kultura medialna umożliwia różnym grupom społecznym komunikację między sobą, nawiązywanie kontaktów oraz w tym zakresie zyskuje szczególne znaczenie jako narzędzie zarządzania społeczeństwem. Poprzez wprowadzenie pewnych kulturowych stereotypów do masowej świadomości i celowe kształtowanie określonego typu osobowości, media przyczyniają się w ten sposób do konsolidacji i zachowania ustanowionego systemu stosunków społecznych. Wcześniej funkcje te były wykonywane przez mitologię, folklor i religię, a obecnie są w dużym stopniu powierzone telewizji i Internetowi, co wprowadza widza w świat specjalnej kultury warunkowej z jej wyobrażeniami o wartościach i porządku życia.

Warto również wspomnieć o kryzysowych przejawach kultury medialnej: dehumanizacji kultury, przekształceniu środków masowego przekazu w środek manipulowania świadomością, umieszczeniu w mediach nierzetelnych informacji, komercjalizacji mediów, kształtowaniu jednowymiarowego myślenia i zachowań jednostek itp. Medialne zakładanie konsumpcyjnego trybu życia prowadzi do utraty wspólnego systemu wartości przez społeczeństwo, i jeśli społeczeństwo nie zmieni priorytetów z wartości materialnych na wartości duchowe, wówczas media jeszcze bardziej wzmocnią informacyjne i technologiczne zarządzanie świadomością społeczną. Prawdopodobnie w społeczeństwie masowym kultura medialna staje się ważnym czynnikiem kompensującym problemy społeczne, sposobem odwracania uwagi od problemów życia społecznego, środkiem na zombowanie ludzi w celu zapobiegania społecznym wybuchom [10, s. 33].

**Wnioski.** Kultura medialna jako społeczny fenomen wytworzenia produkcji medialnej, za pośrednictwem przez środki komunikacji masowej, i jej konsumpcja przez masową publiczność jest przestrzenią mediatyzowaną, która tworzy nowe środowisko oraz nową realną rzeczywistość. Obecny rozwój środków komunikacji masowej warunkuje tworzenie nowych form ludzkiej działalności, nowe doświadczenie komunikowania i współistnienia.

Rola kultury medialnej w społeczeństwie jako zintegrowanego sposobu ludzkiej eksploracji otaczającego świata w jego aspektach społecznych, intelektualnych, moralnych, artystycznych i psychologicznych rośnie w niespotykanym dotychczas tempie i wymaga kompleksowych badań w dziedzinie filozofii, kulturologii, socjologii i nauk politycznych.

#### Bibliografia

1. Выготский, ЛС., 1968. 'Психология искусства', Москва, 576 с.
2. Зражевська, Н., 2014. 'Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень', *Теле-радіожурналістика*, Вип. 13, с. 69–77.
3. Кастельс, М., 2000. 'Информационная эпоха: экономика, общество и культура', пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана, Москва, 608 с.
4. Кириллова, НБ., 2006. 'Медиакультура: от модерна к постмодерну', 2-е изд., перераб. и доп., Москва, 448 с.
5. Кузнецова, ЕИ., 2011. 'Медиаальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды', *Дисс. ... доктора философских наук*, Н. Новгород, 395 с.
6. Лотман, ЮМ., 1994. 'Об искусстве', Санкт-Петербург, 288 с.

7. Маклюэн, М., 2003. 'Понимание медиа: внешние расширения человека', пер. с англ. А. Юдина. [online] Доступно: [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf)

8. Маклюэн, М., 2004. 'Средство само есть содержание', *Информационное общество: сборник*, Москва, с.341–348.

9. Сірінюк–Долгарьова, КГ. (відп. ред.), 2017. 'Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень': *монографія*, за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець, Запоріжжя, 309 с.

10. Ороховська, ЛА., 2014. 'Криза медіа культури інформаційного суспільства', *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*, 1 (115), с.33–36.

11. Почепцов, ГГ., 2006. 'Теория коммуникации', Москва–Київ, 656 с.

12. Хейзинга, Йохан, 2003. 'Homo Ludens. Человек играющий', Москва, 487 с.

13. Чумакова, ВП., 2015. 'Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: медиа в социокультурной динамике', *Автореф. дисс. ... канд. культурологи*, Москва. [online] Доступно: [http://sias.ru/upload/ds-chumakova/Avtoref\\_Chumakova.pdf](http://sias.ru/upload/ds-chumakova/Avtoref_Chumakova.pdf)

14. Innis Harold, A., 1972. 'Empire and Communications', Toronto: *University of Toronto Press*, p.12–25.

### References

1. Vygotskii, LS., 1968. 'Psikhologiya iskusstva (Psychology of art)', Moskva, 576 s.

2. Zrazhevsjka, N., 2014. 'Mediakuljtura jak ob'jekt sociokomunikacijnykh doslidzhenj (Media culture as an object of social and communicational research)', *Tele-radiozhurnalistyka*, Vyp.13, s.69–77.

3. Kastels, M., 2000. 'Informatcionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura (Information era: economics, society and culture)', per. s angl. pod nach. red. O. I. Shkaratana, Moskva, 608 s.

4. Kirillova, NB., 2006. 'Mediakultura: ot moderna k postmodernu (Media culture from modern period to post-modern)', 2–e izd., pererab. i dop., Moskva, 448 s.

5. Kuznetcova, EI., 2011. 'Medialnost i mediakultura kak faktory dinamiki sotsialnoi sredy (Medialist and media culture as the factors of social environment dynamics)', *Diss. ... doktora filosofskikh nauk*, N. Novgorod, 395 s.

6. Lotman, IuM., 1994. 'Ob iskusstve' (About Art), Sankt–Peterburg, 288 s.

7. Makliuen, M., 2003. 'Ponimanie media: vneshnie rasshireniiia cheloveka (Understanding of media: Human External Extensions)', per. s angl. A. Iudina. [online] Dostupno: [http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding\\_media.pdf](http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf)

8. Makliuen, M., 2004. 'Sredstvo samo est sodержanie. Informatcionnoe obshchestvo (Medium is a content. Information society)', *sbornik*, Moskva, s.341–348.

9. Sirinjok–Dolgharjova, K.Gh. (vidp. red.), 2017. 'Mediakuljtura v konteksti mizhdyscyplinarnykh doslidzhenj (Media culture in the context of interdisciplinary researches)': *monohrafija*, za zaghal. nauk. red. V. V. Berezenko, M. A. Lepsjokgho, O. O. Semenej, Zaporizhzhja, 309 s.

10. Orokhovsjka, LA., 2014. 'Kryza media kuljтуры informacijnogho suspiljstva (Crisis of media culture in information society)', *Visnyk Kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filosofija. Politologhija*, 1 (115), s.33–36.

11. Pocheptcov, GG., 2006. 'Teoriia kommunikacii (Theory of Communication)', Moskva–Kyj'v, 656 s.

12. Kheizinga, Iokhan, 2003. 'Homo Ludens. Chelovek igrajuščii (Homo Ludens. The Man playing)', Moskva, 487 s.

13. Chumakova, VP., 2015. 'Kontseptciia Gerberta Marshalla Makliuena: media v sotsiokulturnoi dinamike (Concept of Gerber Marshal Makliyen: media in socio-cultural dynamics)', *Avtoref. diss. ... kand. Kulturologi*, Moskva. [online] Dostupno: [http://sias.ru/upload/ds-chumakova/Avtoref\\_Chumakova.pdf](http://sias.ru/upload/ds-chumakova/Avtoref_Chumakova.pdf)

14. Innis Harold A., 1972. 'Empire and Communications', Toronto: *University of Toronto Press*, p.12–25.

\* \* \*