

УДК 165.774:930.1(02)

DOI 10.32461/2226-3209.4.2021.250244

Цитування:

Зленко Н. М. Феномен медіальної культури в сучасному світі. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2021. № 4. С. 34-38.

Zlenko N. (2021). The phenomenon of media culture in the modern world. *National Academy of Culture and Arts Management Herald: Science journal*, 4, 34-38 [in Ukrainian].

Зленко Наталія Миколаївна,
доцент кафедри образотворчого мистецтва,
музикознавства та культурології,
навчально-наукового інституту
культури та мистецтв
Сумського державного педагогічного
університету імені А.С.Макаренка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2598-4336>

ФЕНОМЕН МЕДІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Актуальність роботи обумовлена тим, що в життя людей все більше інтегруються нетипові цифрові явища (джерелом походження яких є, зокрема, мережа інтернет), що вимагають дотримання певних стандартів поведінки. Перш за все, вони визначаються правилами інформаційного середовища та медіакультури. Враховуючи той факт, що більшість новин, інформації, даних надходять з Інтернет-джерел, питання дослідження медіакультури у різних аспектах, безперечно, є актуальним. **Метою** роботи є аналіз функцій, завдань та здійснення комплексної характеристики компонентів медіакультури, особливостей їх функціонування. **Методологія** дослідження передбачає використання загальних та спеціальних прийомів, зокрема, аналізу, синтезу, абстрагування, специфікації, описового методу, часткового прогнозування. Результатом цієї роботи є розкриття розвитку наукової думки про місце та роль медіальної культури. Проаналізовано підходи до визначення концепту у науковій літературі. Розкрито основні питання, які має вирішувати медіакультура в майбутньому. Продемонстровано та обґрунтовано співвідношення загальної, комунікативної, інформаційної та медіакультури. Встановлено, що його архітектура включає багатофункціональні канали, а системність та цілісність розглядаються як основні властивості. Особлива увага приділяється функціональному призначенню медіакультури та характеристикам її складових елементів. Сформульовано застереження щодо ймовірних наслідків оцифрування певної частини культурної спадщини. Теоретичне значення роботи обумовлено введенням авторських пропозицій щодо розкриття основного поняття та складових медіакультури, а також окресленням низки глобальних проблем, які покликані вирішити медіакультура. **Наукова новизна.** Практичне значення дослідження обґрунтовується можливістю застосування його результатів на лекціях та семінарах з журналістики, філософії, соціології, кібербезпеки та інших освітніх галузей. **Висновки.** Виходячи з результатів нашої роботи, підсумуємо, що сучасна медіакультура являє собою нову форму інтелектуального реагування. Кожен наступний етап розвитку культури буде менш книжковим, тактильним, ніж попередній. Це пояснюється, з одного боку, швидкою цифровізацією всіх культурних установ, надбань, а з іншого боку, бажанням самих споживачів спростити обробку даних у такому масиві інформації. Встановлено, що єдиний підхід до трактування «медіакультури» має максимально відображати основні характеристики культури як узагальненого поняття. Таким чином, під медіакультурою пропонується розуміти частину загальної культури, основний тип культури інформаційного суспільства, який з одного боку, – відображає його загальний рівень розвитку, а з іншого – формує сукупний ефект та здійснює інтелектуальний вплив, як правило, через новітні засоби масової інформації (телебачення, онлайн-преса, соціальні мережі, радіо, кіно) на громадську думку, уподобання та цінності. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі шляхів впровадження медіаграмотності у сучасну освітню систему.

Ключові слова: оцифрування, медіакультура, медіа сфера, новітні медіа, конвергентні ЗМІ, інфографіка.

Zlenko Nataliia, Ph.D. (Philosophy of Science), Associate Professor at the Department of Fine Arts, Musicology and Cultural Studies of the Educational, and Scientific Institute of Culture and Arts, Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

The phenomenon of media culture in the modern world

The purpose of the Article. The urgency of the work is due to the fact that atypical digital phenomena are increasingly integrated into people's lives digital phenomena (in particular, from the Internet), which require compliance with certain standards of behavior. First of all, they are determined by the rules of the information environment and media culture. Given the fact that most of the news, information, data we receive from Internet sources, the issue of research of media culture from various aspects, is undoubtedly relevant. The aim of this paper research functions, tasks, and complex analysis of components of media culture, specifics of their functioning. **The methodology** involves the use of general and special techniques, in particular, analysis, synthesis, abstraction, specification, descriptive method, partial forecasting. The result of this work is to reveal the development of scientific thought about the place and role of

media culture is considered. Approaches to the definition of this concept in the scientific literature are analyzed. The main issues to be solved by a media culture in the future are revealed. The ratio of general, communicative, information and media culture is demonstrated and substantiated. It is established that its architecture includes multifunctional channels, and systematicity and integrity are considered as their basic properties. Particular attention is paid to the functional purpose of media culture and the characteristics of the respective positions. Cautions have been formulated regarding the probable consequences of the digitalization of a certain part of cultural heritage. The topicality is due to the introduction of the author's proposals for the disclosure of the basic concept and components of media culture, as well as outlines a number of global issues that are designed to solve media culture. **Scientific Novelty.** The practical significance of the study is justified by the possibility of applying its results in lectures and seminars on journalism, philosophy, sociology, cybersecurity, and other educational areas. **Conclusions.** Based on the results of our work, let us summarize that contemporary media culture represents a new form of intellectual response. Each next stage of cultural development will be less bookish, tactile than the previous one. This is justified, on the one hand, by the rapid digitalization of all cultural institutions, and, on the other hand, by the desire of the very recipients to simplify data processing in such an array of information. It is established that a unified approach to the interpretation of "media culture" has the maximum to reflect the main characteristics of culture as a generalized concept. Thus, under the media culture is proposed to understand the part of the general culture, the main type of culture of the information society, on the one hand - reflects its general level of development, and on the other - forms the overall effect and intellectual influence, usually from the new media (television, online press, social networks, radio, film) on public opinion, preferences, and values. Prospects for further research we see in analyzing ways of introducing media literacy into the modern educational system.

Keywords: digitalization, media culture, bricolage media sphere, latest media, convergent media, infographics.

Актуальність теми дослідження. Стрімкі глобалізаційні та інтеграційні процеси, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій значно вплинув на соціальні взаємовідносини і світосприйняття. У життя людей поступово проникають все більш нетипові цифрові феномени, які вимагають дотримання певних стандартів поведінки. В першу чергу, вони обумовлюються правилами інформаційного середовища і медіакультури. Враховуючи той факт, що більшість новин, відомостей, даних ми отримуємо саме із інтернет-джерел, питання дослідження медіакультури із різних аспектів, є безперечно актуальним. Сфера, яку охоплює поняття медіакультури, набагато більш ширша, ніж може здатися на перший погляд. Вона включає в себе не лише дотримання норм комунікації, але й більш глибокі питання, що тривалий час займали другорядні позиції. Йдеться про необхідність диференціації легального контенту і піратського; виокремлення особливостей аудіовізуального мистецтва; розкриття потенційно нової категорії «контент» (правових, медійних, інфраструктурних особливостей механізму його розповсюдження в мережі інтернет); дослідження причино-наслідкового зв'язку між інтенсивністю інформаційного потоку й рівнем задоволеності респондента. Вказане, фактично створює загальне підґрунтя для позиціонування зазначеної теми як такої, що потребує проведення більш детального дослідження.

Аналіз досліджень і публікацій. Попередньо окреслене питання вже ставало предметом наукових пошуків багатьох

вітчизняних та іноземних вчених. До прикладу, О. Барішполець та Л. Найдбонова роблять акцент на медіакультурі особистості, зокрема, тому суперечливому впливу, який здійснює сучасний інформаційний простір на людину. Багато уваги зосереджено на перевагах та недоліках медіаосвіти, особливо через призму іноземного досвіду [1]. Розвиває тему своїх попередників О. Коломієць, характеризує процес соціалізації молоді у медіапросторі та пропонує визначення критеріїв медіасоціалізації (медіаадаптованість, медіаавтономність, медіаактивність) [2]. Питання новітніх медіа, які опосередковано доторкаються обраної тематики, розкриті із урахуванням напрацювань англійського дослідника Л. Мановича [9] та М. Маклюєна [5].

Іншими словами, роботи авторів носять прикладний характер, в свою чергу метою нашої роботи є дослідження функцій, завдань та комплексний аналіз складових медіакультури, специфіки їх синтезу в рамках цифрового простору.

Виклад основного матеріалу. Поняття «медіакультури» доволі часто фігурує як синонімічне по відношенню до екранної, електронної, цифрової, аудіовізуальної, мультимедійної культури та кіберкультури. Зазначена тенденція пояснюється, в першу чергу, відсутністю єдиного підходу до його трактування. Як загальне соціокомунікаційне явище, медіакультура вперше почала осмислюватись у наукових працях іноземних вчених, зокрема, культуролога Г. Інніса. Він встановив пропорційний взаємозв'язок в частині розвитку цивілізації та засобів

комунікації, а також відобразив вплив медіа на суспільні процеси [7].

Зазначені напрацювання розвинув М. Маклюєн, який вбачав залежність стану суспільного життя від тих способів комунікації, якими оперує людство. На його думку, яку ми в повній мірі підтримуємо початок епохи книгодрукування (і всі наступні роки), ознаменувались індивідуалізацією, відокремленням суб'єктів один від одного. Наразі в добу стрімкого розвитку технологій, ситуація докорінно змінюється, адже суб'єкт соціуму поступово втрачає свою автономію; людина – частина глобальної мережі [5, 341]. Відповідно, логічним видається підхід до розуміння медіакультури як системи людських потреб, умінь, орієнтацій, навичок, що формуються та розвиваються під час перебування у медіасередовищі із застосуванням мас-медіа для отримання необхідної інформації. Разом з цим, на думку Г. Онкович, медіакультура – це певна властивість соціуму застосовувати передові інформаційні технології і медіаресурси [6]. Формуючи єдиний підхід до визначення феномену медіакультури, варто зауважити, що він одночасно включає в себе як культуру передачі інформації, так і її споживання, відображаючи загальний рівень розвитку усіх сторін. Особливість полягає і в тому, що позиції кожного суб'єкта у медіасередовищі – змінні: потенційний реципієнт за певних обставин може перейняти на себе роль інформатора (інтерв'ю, коментар під публікацією, сповіщення чи репост відомостей на власну сторінку); в свою чергу, працівник інтернет-медіа, не виконуючи своїх службових обов'язків, отримує інформацію в інтерпретації іншим спеціалістом, у зв'язку з чим, стає реципієнтом.

Таким чином, з нашої позиції, трактування медіакультури не має суттєво виходити за межі розуміння культури як такої, адже остання покликана формувати поле для збереження традицій та слугувати платформою для виникнення інновацій; організувати діяльність, творчість, емоційно-духовне збагачення. Ключова відмінність полягає в тому, що платформа для реалізації передбачених функцій – віртуальна. На підтвердження нашої позиції можна навести схему (Рис.1), що транлює місце медіакультури у загальній системі. Зазначене є прикладом того, як комунікативні платформи вступають у взаємодію із традиційними засобами створення, обробки та поширення інформації. Феномен медіакультури, в свою чергу, вирішує деякі глобальні проблематики,

властиві традиційній інформаційній культурі, зокрема: дозволяє здійснювати пошук згоргання та розгоргання закладеної інформації; оптимізує відбір необхідних джерел та прискорює пошук даних із паралельною оцінкою їх якісного показника; містить в собі засоби комплексного освоєння навколишнього світу у інтелектуальних, соціальних, художніх, моральних аспектах.



Рис. 1. Співвідношення загальної, комунікативної, інформаційної та медіакультури особистості

Що найбільш властиво, розвиток медіакультури не можна уявити без новітніх медіа, які займають ліву частку у культурі будь-якої країни світу. Новітні медіа розкривають як певний вид діяльності, реалізований через призму культурного об'єкту, який використовується комп'ютером для дистрибуції та представлення контенту [4, 6]. Автор наукових досліджень по цифровій культурі Л. Манович більш глибоко досліджує проблематику трактування цього поняття та допускає можливість їх трактування як унікального алгоритмічного процесу, що відкриває можливість створення та втілення в дійсність проектів, ідей за допомогою комп'ютерних технологій. У тому числі, автор невпинно наголошує, що симбіоз існуючих комп'ютерних програм базується на певних етичних правилах, традиціях, законах, ведучи мову про те, що на рівні цифрового простору, подібно до реального життя, не може панувати хаос чи порушуватись права користувачів. У певній мірі, новітні медіа – це своєрідний концепт, що став передумовою для появи медіаформ [9, 48-49].

Характерною рисою новітніх медіа, порівняно із класичними друкованими виданнями, є можливість їх дистанційної презентації. Зазначений індикатор є свідченням високого ступеню адаптивності (в тому числі, до різних цифрових форматів). Користувач планшетом чи смартфоном може з

легкістю змінити розмір, шрифт тексту; скорегувати яскравість екрану або змінити рівень гучності. Більше того, доступними до перегляду стали фільми із «ефектом присутності» в картинці (8D та 10D-кінотеатри). Виробники сучасних гаджетів, інтернет-ресурсів, додатків систематично удосконалюють свої цифрові продукти. Пригадавши еволюцію мобільного телефону, можна прослідкувати орієнтовну інтенсивність розвитку, починаючи від примітивних переваг, до прогресивніших, полі-функціональніших. Фактично навколо цільової аудиторії новітніх медіа утворюється не лише швидкоплинний інформаційний потік, але й відповідні умови для комфортного сприйняття таких даних (здатність генерувати власний контент, робити його індивідуалізованим).

Класичні форми засобів масової інформації також намагаються йти в ногу із часом, завдяки чому ми часто маємо справу із конвергентними ЗМІ, що застосовують для комунікації унікальні (модифіковані) інструменти. Йдеться про подкасти, віджети, твіти, вебінари, блоги, QR-коди, системи обміну відеофайлами, фотографіями, інфографікою, фото-банки, стільникові додатки, вікі, відеоігри, соціальні закладки, RSS-підбірки, SMS-інтерацію. До того ж, прийнято розвивати власні соціальні мережі, адже вони позиціонуються як інструмент зближення із аудиторією, спосіб неформального спілкування. Всі із перелічених елементів складають основу контенту – змістовного наповнення новітніх медіа. Відповідно, людський досвід стає більш візуалізований, несе в собі різного роду посили, які кожен користувач трактує по-своєму. Аналогічний процес закладений в основу мистецтва, так як результати творчості не можуть сприйматись різними людьми однаково. Саме розвиток значимості візуалізації в просторі став катализатором формування медіареальності, що втілюється у кінематографі, телебаченні, фотографії, відео, інтернеті.

Щоденно ми стаємо свідками того, як масова аудіовізуальна культура інтегрує нові способи створення й осмислення зразків образотворчого мистецтва, і всі вони стають елементами єдиної бриколажної медіасфери: з одного боку, – це масова індустрія візуальних розваг від кінематографа і телебачення до відеоігор та інтернету, а з іншого, – галерейне мистецтво від гіперреалізму і поп-арту з усім розмаїттям еkleктики – до фотографії та відеоарту. Все, що раніше відокремлювалось у окремий сегмент «культура», фактично є

доступним для щоденного споглядання на будь-якій доступній цифровій платформі та іменується як «медіакультура».

Роль самих медіаінститутів зводиться не лише до продукування, відтворення, розподілу знань, але систематизації та збагачення культурним, освітнім досвідом, традиціями, ресурсами, цінностями. Функціональне призначення медіакультури надзвичайно широке:

✓ інформативна функція – культурні надбання несуть в собі смислове наповнення, яке систематично збагачується за допомогою знакових засобів;

✓ інтеграційна – сприяє та прискорює обмін культурними надбаннями, досвідом, знаннями між представниками різних країн і народів і, в тому числі, формує логічний зв'язок між поколіннями;

✓ релаксаційна (розважальна) – апеляція до її джерел є природнім способом реалізувати потребу у відпочинку (перегляд відеорликів, читання електронних книг, відвідини віртуального музею, гортання стрічки новин, прослуховування підкастів);

✓ комунікативна – завдання полягає в можливості аналізу та обміну інформацією із різних джерел;

✓ ідеологічна (нормативна) – медіакультура здійснює безпосередній вплив на соціалізацію особистості, дає змогу у доступній формі ознайомитись та засвоїти соціальні норми, ідеали, знання, традиції, притаманні для певної частини населення [3, 41-42].

Враховуючи той факт, що медіакультура за досить короткий проміжок часу стала одним із найважливіших аспектів культурної діяльності, ми переконані, що в майбутньому вона буде аналізуватись науковцями не лише як підсистема культури, а як складна ієрархічна форма. Структура системи медіа доволі непроста, адже включає в себе поліфункціональні канали: телевізійні, комп'ютерні, кіно та радіо, глобальні інформаційні мережі, web-сайти. При цьому, саме системність та цілісність розглядаються як базові властивості медіакультури, так як вона зберігає цілісний характер лише в умовах єдиного медіа-простору для всіх членів суспільства. Безперечно, існує ряд факторів, які це порушують: нерівні можливості в доступі / поширенні повідомлень в інформаційному середовищі, а отже, зумовлюють обмежену участь особистості в духовному житті суспільства через медіакультурний процес. При втраті масових

медіакультурних відносин (загальнонаціональних, міжрегіональних, внутрішньорегіональних та ін.) компоненти медіакультури не забезпечують консолідацію суспільства задля вирішення ключових завдань соціального розвитку. В той же час, цілісність медіакультури обумовлена інформаційною взаємодією всіх учасників, стає одним з пріоритетних умов особистісного і суспільного розвитку, створює інформаційну взаємодію всередині кожного виду суспільної діяльності.

Разом із цим, потрібно усвідомлювати, що поруч із накопиченням досвіду спілкування із медійної реальністю у «споживача» зростає і самовпевненість відносно повноти розуміння медійного поля, що певною мірою пригнічує потребу у системному вивченні певних питань, аналізі та критичному мисленні. На це впливає й інтенсивність інформаційного простору та перенасиченість даними. Риторичним залишається питання ціни, яку в подальшому заплатить людство за доступність, інтерактивність культурних надбань, порівняно із тими зусиллями, які воно мало докласти ще сто років тому назад, щоб «доторкнутись» до прекрасного.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямку. За результатами проведеної роботи підсумуємо, що сучасна медіакультура являє собою новітню форму інтелектуальної реакції. Кожний наступний етап розвитку культури буде менш книжним, тактильним, аніж попередній. Зазначене обґрунтовується, з одного боку, стрімкою цифровізацією всіх культурних інститутів, з іншого – прагненням самих реципієнтів до спрощення обробки даних в такому масиві інформації.

Встановлено, що єдиний підхід до трактування «медіакультури» має максимально відображати основні характеристики культури як узагальненого концепту. Таким чином, під медіакультурою запропоновано розуміти частину загальної культури, основний тип культури інформаційного суспільства, який з одного боку, відображає її загальний рівень розвитку, а з іншого – формує загальний ефект та інтелектуальний вплив, як правило, зі сторони новітніх медіа (телебачення, онлайн преса, соціальні мережі, радіо, кіно) на суспільну думку, вподобання та цінності. Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у аналізі шляхів впровадження медіаграмотності у сучасну освітню систему.

Література

1. Баришполець, О. Т., Найдьонова Л. А. Медіакультура особистості; соціально-психологічний підхід. Київ: Міленіум, 2009. 440 с.
2. Коломієць О. Г. Медіасоціалізація молоді в сучасному медіапросторі. Інформаційні технології в освіті. 2018. Вип. 4. С. 64-76.
3. Лисинюк М. В. Медіакультура: сутнісні особливості і функції. Питання культурології. 2020. Вип. 36. С. 38-48.
4. Люлько А. О. Порівняльний аналіз становлення та розвитку новітніх медіа в США та Україні. Могилянська Школа Журналістики. 2008. URL: http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/08_10_Lulko_Andriy_dyplom2008.pdf (дата звернення: 17.08.2021).
5. Маклюэн М. Средство само есть содержание. Информационное общество. 2004. С. 345-348.
6. Онкович Г. В. Медіакомпетентність фахівця. Київ: Логос 2013. 287 с.
7. Innis H. A. The bias of communication. University of Toronto Press, 2008. 226 p.
8. Innis H. A. Empire and communications. Rowman & Littlefield, 2007. 288 p.
9. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2001. 288 p.

References

1. Baryshpolets, O. T., Naidenova L.A. (2009). The media culture of personality; socio-psychological approach. Kyiv: Millennium [in Ukrainian].
2. Kolomiets, O. G. (2018). Media socialization of youth in the modern media space. Information technology in education, 4(37), 64-76 [in Ukrainian].
3. Lysinyuk, M. V. (2018). Media culture: essential features and functions. Questions of culturology, 36, 38-48 [in Ukrainian].
4. Lyulko, A. A. (2008). Comparative analysis of the formation and development of new media in the United States and Ukraine. Mohyla School of Journalism. URL: http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/08_10_Lulko_Andriy_dyplom2008.pdf (access date: 17.08.2021) [in Ukrainian].
5. McLuhan, M. (2004). The means itself is the content. Information society: a collection, 341-348 [in Russian].
6. Onkovich, G. V. (2013). Media competence of a specialist. Kyiv: Logos. [in Ukrainian].
7. Innis, H. A. (2008). The bias of communication. University of Toronto Press. [in English].
8. Innis, H. A. (2007). Empire and communications. Rowman & Littlefield. [in English].
9. Manovich, L. (2001). The Language of New Media. Cambridge: MIT Press. [in English].

Стаття надійшла до редакції 30.08.2021
Отримано після доопрацювання 22.09.2021
Прийнято до друку 28.09.2021