

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2024.15.288-303>

УДК: 316.4 (008)

© Алла Киридон¹

© Сергій Троян²

ФОРМОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ МЕДІЙ В ПРОСТОРИ КУЛЬТУРИ НОВОГО ТИПУ

288

Сучасні медії існують у певному комунікативному просторі, зумовлені його специфікою та відображають його стан. Мета дослідження полягає у вивченні впливу новітніх медій на суспільну свідомість, формування культури нового типу та її ціннісних трансформацій. Ретроспективний погляд на розвиток медій дає підстави стверджувати, що сучасні медії є як засобом формування культури нового типу, так і самі трансформуються відповідно до запитів часу. Ідеться про взаємозалежність та взаємозумовленість продукування, циркуляції, засвоєння й застосування інформації / знання, типу комунікацій та формування культури нового типу. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні та ціннісні характеристики в культуру загалом, здійснюючи соціально-перетворювальну репрезентацію реальності.

Автори підкреслюють, що бурхливий розвиток і трансформація масової комунікації, повсякденних комунікативних практик, становлення соціальних мереж, розгортання потенціалу цифрових медій, розширення медіапростору формує нові горизонти можливостей та створює нові виклики, пов'язані з постійною потребою опановувати нову реальність, докорінно змінює соціокультурну ситуацію. Історично синхронною інформаційному суспільству є відповідно культура сучасності, значною мірою сформована / сконструйована саме завдя-

¹ Доктор історичних наук, професор, директор Державної наукової установи «Енциклопедичне видавництво» (Україна), E-mail: akurydon@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0003-4375-5350>.

² Доктор історичних наук, професор, професор Інституту соціологічних наук Жешувського університету (Республіка Польща), E-mail: kattis@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0002-3053-6530>.

ки розвитку сучасних медій. Нові медії трансформують медіакультуру, вони впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їхні форму та зміст, а також впливаючи на повсякденне життя, культурну, мовну, політичну, економічну, когнітивну й інші сфери людської діяльності. На перспективу залишається актуальним подальша розробка і поглиблення проблеми впливу сучасних медій на трансформування медіакультури і ґрунтовне опрацювання методологічних засад окреслених проблем.

Ключові слова: медії, медіакультура, культура нового типу, соціальні комунікації, інформаційний контент.

Formative Potential of Modern Media in the New Type of Culture Space

Modern media exist within a specific communicative space, shaped by its characteristics and reflecting its current state. The study aims to investigate the influence of new media on public consciousness, the formation of a new type of culture, and its value transformations. A retrospective analysis of media development suggests that modern media not only serve as a means of shaping a new type of culture but also themselves transformed in response to contemporary demands. This highlights the interdependence and interconnectedness of information/knowledge production, circulation, assimilation, and application, along with communication types and the formation of a new type of culture. Media culture, within the system of new information processes, acquires new features and introduces new aesthetic and value characteristics into culture as a whole, carrying out a socially transformative representation of reality.

289

The authors emphasize that rapid development and transformation of mass communication, everyday communicative practices, the rise of social networks, the growing potential of digital media, and the expansion of the media space create new opportunities and challenges. These challenges linked to the ongoing need to navigate a constantly shifting reality, fundamentally altering the socio-cultural landscape. Historically synchronous with the information society is the culture of modernity, largely formed/constructed precisely through the development of modern media. New media transform media culture, affecting not only traditional means of information transmission but also the entire spectrum of social communications, changing their form and content, and influencing everyday life, cultural, linguistic, political, economic, cognitive, and other spheres of human activity. Further research

into the impact of modern media on the transformation of media culture and a thorough examination of the methodological foundations of these issues remain relevant.

Keywords: *media, media culture, new type of culture, social communications, information content.*

Постановка наукової проблеми. Актуальний етап розвитку українських і зарубіжних мас-медіа / медіа / медій означений як трансформацією і модифікацією самих засобів переказу інформації, так і їхньої ролі в формуванні / конструюванні культури нового типу, окресленої параметрами інформаційного суспільства. Медіа існують у певному комунікативному просторі, зумовлені його специфікою та відображають стан цього простору. Ретроспективний погляд на розвиток медіа дає підстави стверджувати, що вони є як засобом формування культури нового типу, так і самі трансформуються відповідно до запитів часу. Йдеться про взаємозалежність та взаємозумовленість продукування, циркуляції, засвоєння й застосування інформації, типу комунікацій та формування культури нового типу, істотною ознакою якої є гуманізація й гуманітаризація знання. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні та ціннісні характеристики в культуру загалом, здійснюючи соціально-перетворювальну репрезентацію реальності. Нині медії визначають, «якими смислами наповнюється культура, а домінування окремих медій тісно пов'язане з моделлю суб'єкта, притаманною тій чи іншій добі» (Доброносова, 2017, 29).

Основною гіпотезою дослідження виступає припущення щодо взаємозалежності та взаємозумовленості продукування, циркуляції, засвоєння, застосування інформації / знання, типу комунікацій і формування культури нового типу. Під впливом медій відбувається процес трансформації суспільної думки, світоглядних установок, культури загалом і духовні зміни. Мета дослідження полягає у визначенні характеру взаємовпливів і взаємозв'язку розвитку сучасних медій та культурних і ціннісних трансформацій, які зумовлюють формування й утвердження культури нового типу. Для розкриття порушеної проблеми застосовано підходи історико-ретроспективний (для аналізу процесу генези і еволюції медіа), феноменологічний (із метою розгляду медіа як культурного феномену), аксіологічний (для з'ясування змістового й ціннісного статусу медійної культури),

інтерпретативний (осмислення напрацювань у царині історіографічних досліджень медіа) тощо.

Теоретичним підґрунтям дослідження медій, їхніх атрибутивних ознак і специфіки діяльності в умовах становлення й розвитку інформаційного суспільства, характеру суспільних змін у зв'язку з появою нових медій, впливу нових технологій на зміни у соціальних відносинах, ролі медій у культурно-історичному розвитку, визначенні сутнісних ознак постіндустріального інформаційного суспільства тощо стали праці Т. Адорно, Д. Белла, П. Бергера, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, Ю. Габермаса, Е. Гідденса, М. Кастельса, Н. Лумана, М. Маклюєна, Е. Тоффлера й інших. Роль медій у поступі суспільства, їхньому впливу на культуру та суспільну свідомість, а також культурологічні імплікації медіадискурсу тощо висвітлено в чималому історіографічному доробку (К. Берднік, М. Бутиріна, Ф. Власенко, О. Гресько, З. Григорова, О. Гриценко, Л. Зайко, О. Злобіна, Н. Зражевська, О. Кислова, Л. Ороховська, О. Поліщук, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Трач, О. Холод та ін.). Водночас розлогий історіографічний дискурс задекларованої проблеми засвідчує: 1) нагальну потребу подальшого аналізу впливу новітніх медій на суспільну свідомість, формування культури нового типу та її ціннісних трансформацій; 2) значний дефіцит методологічних обґрунтувань окреслених проблем.

291

Виклад основного матеріалу. Сучасний світ із його динамічними трансформаційними процесами увиразнює перед науковою спільнотою ряд питань, які потребують глибокого осмислення та детального дослідження. Із-поміж них – роль медій (акцентуємо увагу на вживанні саме форми множини: «медії», що використовується поряд з узвичаєним варіантом «медіа» – Авт.) у формуванні культури нового типу сучасних постіндустріальних суспільств. Саме вагома роль інформації у сучасному постіндустріальному суспільстві підставою характеризує його як інформаційне. Істотними ознаками такого суспільства є:

- пріоритет інформації й інформаційних технологій як провідних, стратегічних чинників розвитку продуктивних сил;
- глобалізація процесів та явищ, що формує єдиний інформаційний простір і сприяє діалогу та взаємопроникненню культур;
- зміна ролі особистості, актуалізація знань і кваліфікації як головного джерела оновлення світу;

- розширення сфери культури (нова комунікація, полікультурність, віртуалізація тощо) й виникнення нових культур (електронної, мережевої, мультимедійної та інших);
- інноваційний стиль мислення; еволюційно-синергетичний і системно-інформаційний підходи;
- гуманізація й гуманітаризація знання; виникнення інформаційно-екологічних проблем, загроза психофізичному здоров'ю людей та інше (Гриценко, 2006, 265–380; Трач, 2016, 114).

292

Інформаційну революцію, яка розпочалася наприкінці ХХ століття, пов'язано з повсюдним упровадженням інформаційних систем у сферу виробництва, управління й комунікації, на провідні позиції виходить «обмін інформацією та знаннями». Ця революція загалом прискорила всі цивілізаційні процеси та спричинила кардинальну трансформацію сутнісних характеристик суспільства. За словами Д. Белла, «концепція постіндустріального суспільства не є картиною повного суспільного ладу, вона є спробою описати осьову зміну соціальної структури» (Bell, 1973, 119). Разом із процесами інформатизації відбувається активний розвиток нової форми культури – інформаційної. Важливу роль у цих процесах відіграють медійні засоби, які постійно трансформуються під впливом науково-технічного прогресу. Урешті йдеться про формування медійної культури як домінувальної культури інформаційного суспільства, яка забезпечує формування соціокультурної картини світу за допомогою різних образів, що генеруються традиційними та електронними засобами масової інформації.

Оксфордський словник (English Oxford living dictionary) тлумачить поняття «медії» як спосіб отримання значною аудиторією інформації посередництвом основних засобів масової комунікації (телебачення, радіо, газети, Інтернет). Одним із перших термін «медії» (від лат.: *medium* – спосіб, засіб, посередник) у контексті дослідження різних засобів комунікації запропонував і обґрунтував М. Маклюен (McLuhan, 1964). Медії – це засоби й способи трансляції/передачі інформації, а також середовище, створюване ними, у якому формуються та транслуються відповідні культурні коди. Нині медії визначають, «якими смислами наповнюється культура, а домінування окремих медій тісно пов'язане з моделлю суб'єкта, притаманною тій чи іншій добі» (Доброносова, 2017, 29).

Історія медіа на сьогодні налічує вже шість етапів (які іноді називають «епохами історії медіа»), кожен із яких характеризується домінуванням певних засобів передачі інформації: 1) епоха усного мовлення; 2) епоха писемності; 3) епоха друкованої книги, названа М. Маклюеном «галактикою Гутенберга»; 4) епоха мас-медіа або «галактика Маклюена»; 5) епоха комп'ютерних технологій (названа німецьким медіа теоретиком Норбертом Больцем «галактикою Тьюрінга»); 6) епоха Web 2.0 – віртуальних соціальних мереж та «мережевізації» суспільства (Кислова, Берднік, 2015, 279).

У сучасному суспільстві, розвиток якого нерозривно пов'язаний з інформаційно-комунікаційними технологіями (масштаби поширення їх зростають у геометричній прогресії), кожен новий різновид медіа вбудовується в новий контекст та умови світоустрою. Цей процес відповідно змінює усталені форми соціальної взаємодії, руйнує звичні уявлення, і пов'язано його з феноменом медіакультури як чинника інформаційної цивілізації. Поява медійної культури видається цілком закономірним етапом культурно-історичного розвитку суспільства. Як зауважив М. Кастельс, наші історично побудовані системи вірувань та кодів під впливом нової технологічної системи культури з часом дедалі більше зазнають фундаментального перетворення: «У мережевому суспільстві влада і протидія спрямовані на те, щоб впливати на нейронні мережі людини за допомогою мереж масової комунікації та мереж масової самокомунікації» (Castells, 2011, 773).

Медії, медіальність поступово нарощували свою присутність у культурі, тривалий час посилювали свій вплив на соціокультурні процеси, допоки не стали домінувати. Таку позицію медійна культура зайняла внаслідок актуалізації в суспільстві проблеми інформатизації, диверсифікації та інтенсифікації, що за часом збіглося з посиленням експансії екранних форм культури та комп'ютеризацією всіх сфер сучасного життя. Інтенсифікація суспільних процесів потребувала не конвенціонально позначених форм інформації, які виникали при використанні друкованих текстів (слів, цифр), а конкретної, унікальної й достовірної документальної інформації, конкретної й унікальної, що ґрунтується на можливостях зображення. Невипадково наприкінці 60-х – на початку 70-х років ХХ століття потужно заявило про себе телебачення як комунікативний засіб, що поєднав у собі інформаційну потужність слова й зображення, можливості візуальних (фотографія), аудіальних (радіомовлення, грамплатівок тощо)

та аудіовізуальних (кіномистецтво) текстів – текстів нового типу, які сьогодні звично називають медійними. Почалася ера домінування аудіовізуальної культури або нових медіа – телебачення, відеографії, мультимедій, інтернету.

Із появою в ХХ столітті електронних медіа значну частину традиційних функцій засобів усної та друкованої комунікації було замінено новими, які здійснюються за допомогою мультимедійних інтерактивних медіа. Нові медії розвивались під впливом цифрових, інформаційних і мережевих технологій та комунікацій, у тому числі поява технології Web 2.0 (особливістю якої полягає в можливості залучення користувачів до створення контенту). Тобто подальшим каталізатором цього процесу став розвиток комп'ютерних технологій, які інтегрували комунікативні можливості традиційних друкованих і нових медійних текстів. Мультимедійні й мережеві засоби комп'ютерних технологій урізноманітнили та варіювали процес передавання інформації, зробили його дієвим і при цьому оперативним та глобальним завдяки віртуальності своїх повідомлень (Лисинюк, 2020, 38–48). Під потужним впливом нової комунікаційної системи, опосередкованої соціальними інтересами, політикою урядів та стратегіями бізнесу, як зазначає М. Кастельс, народжується нова культура – культура реальної віртуальності, в рамках якої «процес спілкування в суспільстві, а також організації та мережі, які реалізують цей процес комунікації, є ключовими полями ... влади в мережевому суспільстві» (Castells, 2011, 777).

Водночас зазначимо відсутність єдиного тлумачення поняття «нові медії» та єдиної класифікації. Так, увиразнюється декілька підходів: технологічний (коли нові медії розглядаються як сукупність цифрових, мережевих, комунікаційних технологій); журналістський (конвергентні медіа); комунікативістський (тип комунікації «від багатьох багатьом», на противагу мас-медіа, де комунікація здійснюється «від одного багатьом») та ін. Синтез розвитку новітніх технологій та трансформаційних процесів, що відбуваються під його впливом у сучасних комунікаціях та традиційній журналістиці, дозволяє розглядати нові медіа як різноманітну за формою інтерактивну медіа-продукцію (послуги), що поширюється через мережу Інтернет, наділену комунікаційними властивостями, яка одночасно є мас-медіа і засобом соціальної комунікації. (Григорова, 2017, 94).

Нерідко в синонімічному ряду «нових медій» використовують терміни «комп'ютерно-опосередковані комунікації» («computer mediated communications», СМС) та «цифрові медія» (digital media), акцентуючи увагу на тому, що цей феномен має відношення до нового («цифрового») середовища існування людини, формування якого, за словами Говарда Рейнгольда, є основою «нової соціальної революції». При цьому сутність останньої, на його думку, полягає у вторгненні «розумних» інтернет-технологій в життя сучасної людини, що немислимим раніше чином модифікувало способи спілкування, залицяння, трудової і творчої діяльності, суперництва, купівлі-продажу, управління (Кислова, Берднік, 2015, 278).

Д. Мак-Квейл увиразнив такі основні характеристики нових медій: вони ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; гнучкі, гібридні; мають інтерактивний потенціал; виконують як приватні, так і публічні функції; характеризуються низьким ступенем регуляції; внутрішньо інтегровані, нелокалізовані та всюдисущі; мають доступ до інших комунікацій; є середовищем і масового, й індивідуального спілкування (McQuail, 2010, 135–160). Тобто, серед основних ознак, що відрізняють нові медія від традиційних: інтерактивність; персоналізація інформації; гнучкість форми, змісту й використання; потоковість споживання контенту й необмеженість у його обсязі, просторі, формі комунікації; можливості редагування й вилучення інформації після її розміщення; оперативність надання й оновлення інформації; практично відсутність цензури й модерації. (Григорова, 2017, 94).

295

Нові технології дають змогу не просто передавати інформацію чи швидко знайти її в мережі «Інтернет», а й сприяють як здійсненню тотального контролю за індивідуальною та колективною свідомістю, так і трансформації цієї свідомості. Глобалізоване суспільство зіштовхнулося з тією проблемою, що медіа, диктуючи певні стандарти, насаджують ті чи інші взірці, за якими вибудовується життя соціуму:

- стандартизуються навички та вміння у сфері професійної діяльності;
- поширюються певні стандарти поведінки й манери спілкування людей, які не пов'язано з їхньою національною та культурною належністю;
- поведінка соціальних суб'єктів стає програмованою та прогнозованою через нав'язані масмедіями стандарти;

- забезпечується інтеграція індивідів у соціальні та політичні інститути суспільства;
- формуються конформістське ставлення до політики, однорідність мислення (Ороховська, 2017, 26).

Медіареальність стає окремим формотворчим складником соціальної реальності: вона певним чином структурує, впорядковує та організує повсякденний світ людини. Повідомлення, за допомогою яких сучасні медії організують комунікативний простір суспільства, мають силу соціального впливу (Сорокіна, 2020).

296
— Функціонування медіакультури безпосередньо впливає на соціальне життя суспільства. Масмедії як складник медіакультури виконують, по-перше, функції опосередкування, які оприявнюються у когнітивних процесах і накопиченні життєвого досвіду індивідів; по-друге, функції посередництва, налагодження комунікації на різних рівнях соціальної взаємодії – від міжособистісних до публічної сфери; по-третє, релаксаційні (розважальні) функції. Завдяки комп'ютерним технологіям зросли можливості накопичення та примноження інформації, що посилило інформативно-комунікаційну функцію медіа. Ця функція в умовах поширення електронних ЗМІ, що забезпечують взаємозв'язок предметного й сенсорного значень, дедалі більше набуває вигляду символічного обміну та здійснюється символічними формами (мова, малюнок, літературний образ, релігійний символ, алегорія тощо), які конструюють певні соціальні сенси, певну медіареальність. Когнітивний процес реалізується через опосередкування, забезпечуючи формування певної моделі медіареальності. Стаючи посередниками між тими, хто презентує інформацію, задаючи її сутнісні характеристики, й тими, хто цю інформацію сприймає, масмедії досягають відповідних соціальних цілей (Ороховська, 2015, 234).

Отже, інформаційно-комп'ютерні технології сприяли формуванню нового типу медіакультури – екранної (аудіовізуальної) або електронної, яка розвивається в нерозривній єдності трьох різновидів культури: писемної, візуальної та аудіальної. Завдяки електронним медіям розширено географію надання інформації та змістово-видові характеристики інформаційних потоків. Водночас в умовах утвердження «культури реальної віртуальності» та видозміни соціальних комунікацій відбувається трансформація / зміна свідомості суспільства. Масмедії є соціальним інститутом, який має вплив на форму-

вання моралі суспільства. Вони беруть активну участь у формуванні та розвитку особистості. У зв'язку з такими перевагами новітніх медій, як оперативність, мультимедійність і вибірковість потрібної інформації, відбувається полегшення організації комунікації. Інформаційне середовище перетворюється на нову форму культури, в якій комунікація стає своєрідним способом існування людей. При цьому під комунікацією в широкому сенсі маємо на увазі і процес взаємодії (а також способи спілкування, що дають змогу створювати, передавати та приймати різноманітну інформацію), і систему, в якій здійснюється взаємодія. Сучасна медіакультура є особливою новою формою медіакommunікації (Байда, 2024, 151–156), що проникає в усі сфери життя людини – бізнес, освіту, політику, культуру. Нові медіа створюють культуру, в якій віртуальність і симулятивність стають нарівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін.

Віртуальна реальність дедалі більше стає середовищем спілкування та соціалізації індивідів. Об'єднані в окремі субкультури інтернет-спільноти сприяють самореалізації особистості, надаючи їй як можливості вербального самовираження, так і засоби візуальної самопрезентації. Такі віртуальні співтовариства в мережі компенсують глобальний дефіцит спілкування для осіб, які потребують корекції, соціалізації, інтеграції. Інтернет-спільноти – це ще й нові можливості ідентичності, включення в які формує відчуття належності, виводить людину з національно-культурної або статусно-неповноцінної ідентичності у простір глобального світу. З огляду на таку ситуацію В. Кириченко й інші дослідники говорять про появу нового типу людини – *homo virtualis*, що прагне замкнутися в горизонті віртуальної реальності, із зусиллям її покидає та виробляє специфічні «віртуалістичні» стереотипи поведінки й діяльності (Кириченко, 2024, 75). Матеріальним фундаментом нової культури є простір потоків і позачасовий формат. Ця культура передбачає різноманітність систем відображення та реальну віртуальність, де уявний світ є вигадкою у процесі свого створення. Тим самим сучасні медіа створюють можливість інформаційного й технологічного маніпулювання свідомістю – непомітного насадження певних поглядів через поринання людини у певне інформаційне середовище, підвищується здатність впливати

на свідомість людей і знижується їхня здатність до критичного мислення (Ороховська, 2015, 262).

Інтерактивність нових медій дає традиційному споживачеві їх безмежні можливості вибору. Але одночасно з цим користувач онлайн-медій стає почасти редактором, почасти навіть творцем нових медіапродуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, інтегруються різні ролі та функції (Зражевська, 2013, 71). Г. Ласвелл, розмірковуючи про вплив комунікацій у своїй статті «Структура і функції спілкування в суспільстві» (Laswell 1948, 37–51), виокремив:

- 1) поведінковий ефект;
- 2) оцінні (аксіологічні) ефекти;
- 3) емоційний ефект (вплив на почуття людини);
- 4) пізнавальний (когнітивний) ефект.

298

За цих обставин можемо припустити, що в умовах розвитку нових інформаційних технологій саме міжкультурні комунікації відіграватимуть найважливішу роль у процесі вироблення та соціальної нормативізації цінностей. При цьому акцентуємо увагу Ю. Габермаса, який вважав визначальним для розуміння комунікативної дії мову, що забезпечує порозуміння між дієвцями: «Поняття комунікативної дії покладає мову як медіум, через який відбувається порозуміння, у процесі чого учасники, здійснюючи зв'язок зі світом, домагаються одне від одного значущості, що... може бути прийнято або відхилено» (Habermas, 1981, 148). Тим самим, сучасні медії шляхом подальшого розвитку комунікаційних процесів безпосередньо і активно впливають на трансформацію культури нового типу. Здійснений огляд розвитку медій та окремих сегментів формування медійної культури дає підстави для базових узагальнень і відповідей на порушені в науковій розвідці проблеми.

Висновки. Загалом, бурхливий розвиток і трансформація масової комунікації, повсякденних комунікативних практик, становлення соціальних мереж, розгортання потенціалу цифрових медіа, розширення медіапростору формує нові горизонти можливостей та створює нові виклики, пов'язані з постійною потребою опанувати нову реальність, докорінно змінює соціокультурну ситуацію. Тобто, нові медії, ототожнюванні з сучасними комунікаційними технологіями, сьогодні є головним чинником трансформації соціальної реальності, яка постає як поєднання дійсності з віртуальністю. Віртуальні світи поступово «вбудовуються» у дійсність, оскільки вони перестають

бути місцем, куди людина «ховається» від життя, та поступово перетворюються на інструмент впливу на реальність. Історично синхронною інформаційному суспільству є відповідно культура сучасності, значною мірою сформована / сконструйована саме завдяки розвитку сучасних медіа. Нові медіа трансформують медіакультуру, вони впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їхню форму та зміст, а також впливаючи на повсякденне життя, культурну, мовну, політичну, економічну, когнітивну й інші сфери людської діяльності. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом, здійснюючи соціально-перетворювальну репрезентацію реальності. Тому вважаємо обґрунтованою запропоновану гіпотезу дослідження щодо взаємозалежності та взаємозумовленості продукування, циркуляції, засвоєння, застосування інформації / знання, типу комунікацій і формування культури нового типу.

У сучасному інформаційному суспільстві медіа здійснюють соціально-перетворювальну репрезентацію реальності: пізнання реального світу відбувається через переживання певних медіаобразів. Це мінімалізує процес рецепції культурних цінностей сучасного медіапростору та формування культурного еталону чи матриці відповідності (наприклад у галузях моди, віртуальних послуг, для поширення знання тощо). При цьому акцентуємо увагу на глибокій інтегрованості ціннісного світу особистості в соціокультурну систему суспільства (Танська, 2021, 202). З огляду на превалювання медійного інформативного потоку в конкретних умовах та на впливовість і заангажованість власників медій (нагадаємо твердження французького соціолога П. Бурд'є стосовно того, що розуміння ієрархії цінностей суспільства насправді зумовлено «символічним насильством» влади), при всій інтерактивності споживач виступає інтерпасивним (здебільшого споживачем, а не виробником інформації). Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом, здійснюючи соціально-перетворювальну репрезентацію реальності.

Проте, множинність трактувань понятійно-предметного ряду та складність пізнання медіакомунікаційного контексту визначає міждисциплінарність дослідження, методологічною основою якого є пра-

ці з історії та теорії медіакомунікацій, антропології й соціології медій, культурології, медіапсихології тощо. На перспективу актуальне значення має міждисциплінарний характер досліджень медій. Важливим методологічним завданням стає рефлексія щодо сукупності вже виконаних науково-теоретичних розробок задля з'ясування стану дослідженості проблеми та вдосконалення концептуального підґрунтя для її розв'язання. Це пов'язано передусім із тим, що сьогодні різноманітні медії мають потужний соціокультурний потенціал й активно змінюють повсякденні практики комунікації та культурні практики, беручи участь у творенні смислів. Цей процес відповідно трансформує усталені форми соціальної взаємодії, руйнує звичні уявлення, і пов'язує його з феноменом медіакультури як чинника інформаційної цивілізації та важливого засобу формування культури нового типу.

Джерела та література:

- 300 —
1. Байда, І. 2024. “Медіакультура як феномен інформаційного суспільства”. *Fine Art and Culture Studies*. 1: 151–156.
 2. Габермас, Ю. 1996. “Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації”. Пер. з нім. Л. Ситниченко. Першоджерела комунікативної філософії. Київ: Либідь: 84–91.
 3. Григорова, З. 2017. “Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору”. *Технологія і техніка друкарства*. 3 (57): 93–100.
 4. Гриценко, О. 2006. “Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття”. *Україна на шляху до Європи*. Київ: Етнос: 265–380.
 5. Доброносова, Ю. 2017. “Екзистенціальні аспекти самоздійснення в контексті сучасного розмаїття медіа”. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 16: 29–32.
 6. Зражевська, Н. 2013. “Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі”. *Актуальні питання масової комунікації*. 14: 70–75.
 7. Кириченко, В. 2024. “Соціально-психологічні умови появи «homo virtualis» в умовах інформаційного суспільства”. *Журнал соціальної та практичної психології*. 3: 75–79.
 8. Кислова, О., Берднік, К. 2015. “Нові медіа як комунікативні технології ХХІ століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій”. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?*: монографія / Колектив авторів, наук. ред. В. І. Подши-

валкіна. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечнікова: 277–288.

9. Лисинюк, М. 2020. “Медіакультура: сутнісні особливості і функції”. *Питання культурології*. 36: 38–48.

10. Ороховська, Л. 2015. *Медіакультура у дзеркалі філософії історії*. Київ: Центродрук. 333 с.

11. Ороховська, Л. 2017. “Трансформації суспільної свідомості під впливом новітніх інформаційно-комунікаційних технологій”. *Вісник НАУ. Серія «Філософія. Культурологія»*, 2: 26–30.

12. Сорокіна, Г. 2020. *Комунікативне повідомлення як засіб конструювання соціальної реальності*. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23450/1/tezis_sorokina.pdf.

13. Танська, Л. 2021. “Культурологічні виміри функціонування медіакультури на пострадянському просторі”. *Питання культурології*. 37: 202–210.

14. Трач, Ю. 2016. “Нові інформаційні технології та інформаційна культура в глобалізованому світі”. *Культура України*. 52: 112–119. URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura52/14.pdf.

301

15. Bell, D. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books. 507 p.

16. Castells, M. 2011. “A network theory of power”. *International j. of communication*. Los Angeles (CA). 5: 773–787.

17. Habermas, J. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. In 2 Bde. Bd. 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Bd. 2: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1216 S.

18. Laswell, H. 1948. “The Structure and Function of Communication in Society”. *The Communication of Ideas*. 4: 37–51.

19. McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE. 632 p.

20. McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. L.-N.Y.: McGraw Hill. 396 p.

References:

1. Bayda, I. 2024. “Mediakul'tura yak fenomen informatsiynoho suspil'stva”. *Fine Art and Culture Studies*. 1: 151–156.

2. Habermas, Y. 1996. "Komunikatyvna diya i dyskurs – dvi formy povsyakdennoyi komunikatsiyi". Per. z nim. L. Sytnychenko. Pershodzherela komunikatyvnoyi filosofiyi. Kyiv: Lybid': 84–91.

3. Hryhorova, Z. 2017. "Novi media, sotsial'ni media, sotsial'ni merezhi – iyerarkhiya informatsiynoho prostoru". Tekhnolohiya i tekhnika drukarstva. 3 (57): 93–100.

4. Hrytsenko, O. 2006. "Ukrayins'ki ZMI v konteksti hlobal'nykh protsesiv na pochatku KHKHI stolittya". Ukrayina na shlyakhu do Yevropy. Kyiv: Etnos: 265–380.

5. Dobronosova, Y. 2017. "Ekzystentsial'ni aspekty samozdiynennya v konteksti suchasnoho rozmayittya media". Aktual'ni problemy filosofiyi ta sotsiolohiyi. 16: 29–32.

6. Zrazhevs'ka, N. 2013. "Novi media i novi formy komunikatsiyi v mediakul'turi". Aktual'ni pytannya masovoyi komunikatsiyi. 14: 70–75.

302 — 7. Kyrychenko, V. 2024. "Sotsial'no-psykholohichni umovy poyavy «homo virtualis» v umovakh informatsiynoho suspil'stva". Zhurnal sotsial'noyi ta praktychnoyi psykholohiyi. 3: 75–79.

8. Kyslova, O., Berdnik, K. 2015. "Novi media yak komunikatyvni tekhnolohiyi XXI stolittya: naslidky merezhevizatsiyi ta intelektualizatsiyi komunikatsiy". Sotsial'ni tekhnolohiyi: zarady choho? Yakym chynom? Z yakym rezul'tatom?: monohrafiya / Kolektyv avtoriv, nauk. red. V. I. Podshyvalkina. Odesa: Odes'kyy natsional'nyy universytet imeni I. I. Mechnikova: 277–288.

9. Lysynyuk, M. 2020. "Mediakul'tura: sutnisni osoblyvosti i funktsiyi". Pytannya kul'turolohiyi. 36: 38–48.

10. Orokhovs'ka, L. 2015. Mediakul'tura u dzerkali filosofiyi istoriyi. Kyiv: Tsentrodruk. 333 s.

11. Orokhovs'ka, L. 2017. "Transformatsiyi suspil'noyi svidomosti pid vplyvom novitnykh informatsiyno-komunikatsiynykh tekhnolohiy". Visnyk NAU. Seriya «Filosofiya. Kul'turolohiya», 2: 26–30.

12. Sorokina, H. 2020. Komunikatyvne povidomlennya yak zasib konstruyuvannya sotsial'noyi real'nosti. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23450/1/tezis_sorokina.pdf.

13. Tans'ka, L. 2021. "Kul'turolohichni vymiry funktsionuvannya mediakul'tury na postradyans'komu prostori". Pytannya kul'turolohiyi. 37: 202–210.

14. Trach, YU. 2016. "Novi informatsiyni tekhnolohiyi ta informatsiyna kul'tura v hlobalizovanomu sviti". Kul'tura Ukrayiny. 52: 112–119.

URL: https://ic.ac.kharkov.ua/nauk_rob/nauk_vid/rio_old_2017/ku/kultura52/14.pdf.

15. Bell, D. 1973. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books. 507 p.

16. Castells, M. 2011. "A network theory of power". *International j. of communication*. Los Angeles (CA). 5: 773–787.

17. Habermas, J. 1981. *Theorie des kommunikativen Handelns*. In 2 Bde. Bd. 1: *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*. Bd. 2: *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1216 S.

18. Laswell, H. 1948. "The Structure and Function of Communication in Society". *The Communication of Ideas*. 4: 37–51.

19. McQuail, D. 2010. *Mass Communication Theory*. 6th edition. London: SAGE. 632 p.

20. McLuhan, M. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. L.-N.Y.: McGraw Hill. 396 p.