

https://doi.org/10.31516/2410-5333.053.14

УДК 070:316.77:008](045)

**Н. І. Кучина**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри культурології та музеєзнавства, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

kotykh@ukr.net

https://orcid.org/0000-0003-4556-4574

## **МЕДІАПРОСТІР ЯК АРЕАЛ ПОБУТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**

У розвідці за допомогою системного підходу досліджено медіапростір як ареал побутування інформаційної культури. Медіапростір — система відносин виробників і споживачів інформації — розглянуто з позиції чотирьох взаємопов'язаних компонентів: генератори повідомлень; отримувачі інформаційних потоків через певні канали передачі інформації (телеканали, радіоканали, Інтернет тощо); сфера високотехнологічного виробництва; працівники законодавчої та виконавчої гілок влади.

**Ключові слова:** *інформаційна культура, медіапростір, система медіапростору, «людська складова» підсистеми медіапростору.*

**Н. И. Кучина**, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры культурологии и музееведения, Ровенский государственный гуманитарный университет, г. Ровно

## **МЕДІАПРОСТРАНСТВО КАК АРЕАЛ БЫТОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ**

В исследовании при помощи системного подхода изучено медиапространство как ареал бытования информационной культуры. Медиапространство — система отношений производителей и потребителей информации — рассмотрено с позиции четырех взаимосвязанных компонентов: генераторы сообщений; получатели информационных потоков через определенные каналы передачи информации (телеканалы, радиоканалы, Интернет и т. д.); сфера высокотехнологического производства; работники законодательной и исполнительной ветвей власти.

**Ключевые слова:** *информационная культура, медиапространство, система медиапространства, «человеческая составляющая» подсистемы медиапространства.*

**N. I. Kuchyna**, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor of Department of Cultural Studies and Museology, RSHU, Rivne

## **MEDIA SPACE AS AN AREA OF THE PRESENCE OF INFORMATION CULTURE**

**The aim of the article** is to consider the media space as an area of the presence of information culture.

**Research methodology.** A set of such methods is used: analysis and synthesis of the empirical material; systematization; comparisons and generalizations to determine the main features of the area of the presence of information culture in the media space of the country.

**Results.** In the study the media space is considered as an area of the presence of information culture. It is established that the media space, as a system of relations between producers and consumers of information, consists of four interrelated components: message generators; recipients of information flows through certain channels of information data transfer (TV channels, radio channels, the Internet, etc.); sphere of high-tech production; employees of the legislative and executive branches of government. In turn, each “human component” of the subsystem of the media space can be considered from the position of information culture, as follows: the information culture of legislators, subject matter experts, workers providing the “technological side” of information data transfer and “consumers” of information.

**Novelty.** The main aspects of the media space have been specified. An attempt is made at identifying the component structure of the media space as the area of the presence of information culture.

**The practical significance.** The results of the research can be used in the practical activities of media organizations. The study can serve as a basis for creating narrow-focused special courses.

**Keywords:** *information culture, media space, system of media space, “human component” of the subsystem of the media space.*

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку цивілізації характеризується тим, що жодна сфера буття людини не може нормально функціонувати й розвиватися без своєчасного та повного забезпечення необхідною інформацією, уміння її оперативно, якісно й адекватно сприймати, зберігати, обробляти, використовувати та передавати. У XXI ст. реальна дійсність може бути представлена за допомогою теоретично необмеженої кількості підпросторів, що описують відповідні сфери об'єктивної реальності, одним із яких є медіапростір. Виявлення його специфіки нині — одна з найактуальніших проблем соціально-культурного значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню інформаційної культури як соціального феномену приділяли увагу вітчизняні й зарубіжні науковці. Першовідкривачами в цьому напрямі були такі відомі дослідники: у сфері соціальних комунікацій — Д. Бел, М. Кастельс, Ф. Махлуп, Е. Тоффлер, Ф. Уебстер Т. Умсао та ін.; у контексті філософсько-культурологічного напрямку інформаційну культуру досліджували Г. Воробйов, М. Вохрищева, А. Гречихіна, Ю. Ерасов, Т. Іларіонова, В. Коган, А. Ракітов, А. Суханов та ін. У працях науковців проаналізовано фундаментальні теоретико-методологічні й філософські проблеми інформаційної культури суспільства та особистості.

У 90 рр. минулого століття в Російській Федерації серед наукових проблематик актуальною була тема інформаційної культури як соціокультурного феномену. Підтвердженням цього факту є плеяда науковців, котрі понад два десятиліття досліджують інформаційну культуру в бутті людини постіндустріального суспільства: Л. Алешин, І. Андреева,

Н. Гендіна, В. Герасименко, М. Вохрищева, В. Грачшов, А. Гречихін, Ю. Зубов, Н. Калиновська, В. Леончиков, Н. Хілько та ін.

Різні аспекти інформаційної культури в культурологічному та філософському вимірах стали предметом дослідження вітчизняних науковців. На особливу увагу заслуговують розвідки М. Антонченка, В. Бикова, О. Белякової та ін., де інформаційна культура розглядається в контексті загальнолюдської культури; О. Дарморіз, Л. Дротянко, Л. Калініна, Б. Моцик, О. Пруднікова та ін. — дослідники особливостей розвитку інформаційної культури в добу глобалізації; В. Іванов, Л. Калініна, П. Клімушкін та ін. висвітлюють процес формування інформаційної культури особистості.

Похідним від дефініції «інформаційна культура» є поняття «медіакультура», специфіку якої та її вплив на соціум досліджували Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, Д. Бел, В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, Ж. Дельоз, М. Маклюен, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет, Е. Тофлер, М. Кастельс, Ю. Крістева, Д. Рашко. На думку науковців, медіакультура дедалі більше впливає на людину, формуючи її світогляд, позначаючись на поведінці та творчості.

Як інформаційна культура, так і медіакультура, існують у медіапросторі, який на початку ХХІ ст. долучено до інтересів різних сфер людської діяльності. Визначити зміст поняття «медіапростір» у своїх працях намагалися представники різних наук: з позицій соціології цей термін розглядали: Г. Зіммель, П. Бурдьє, психологічного впливу — Є. Волков, Г. Маклюен; загальної теорії журналістики — М. Бурич, І. Смушкова; філософсько-культурологічний підхід, який найповніше й системно досліджує феномен медіапростору та визначає його місце в загальному людському бутті, використано в розвідках В. Ільганаєвої, С. Грицай, Е. Лоренц, Л. Оріховської, І. Пригожина, В. Степанова, Ф. Уєбстера та ін.

**Мета статті** — розглянути медіапростір як ареал побутування інформаційної культури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Базуючись на авторських розробках таких сучасних дослідників інформаційної культури, як Ж. Бодрійяр, У. Ліпман, Н. Луман, М. Маклюен, М. Нардорф, Е. Ноель-Нойман, О. Федоров та ін., з упевненістю можна стверджувати, що на початку ХХІ ст. світ захопили мас-медіа. Навіть більше — найважливіші рішення на рівні світової політики залежать саме від медіапростору та його користувачів і учасників. І це не дивно, адже медіапростір, як соціокультурне явище, є унікальним здобутком людства, здатним пронизувати час, простір. Згідно з Г. Енценбергером, відомим німецьким суспільним діячем, медіапростір — це величезний потенціал, який по-

трібно вивільнити та надати в розпорядження нових операторів (маніпуляторів) — пересічних людей, щоб кожен міг брати участь у цьому процесі. На наш погляд, доречно поміняти місцями абсолютно тотожні речі. Нині практично ніхто не може об'єктивно і в повному обсязі висвітлювати все, що відбувається. Кожна людина в такому разі — маніпулятор, оскільки намагається задовольнити передусім власні інтереси.

У розвідці «Реальність мас-медіа» Н. Луман стверджує: «Те, що ми знаємо про наше суспільство та навіть про світ, у якому живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа. Це твердження справедливе не тільки стосовно нашого знання про суспільство й історію, а й щодо пізнання природи» (Луман, 2005, с. 256). Сучасна епоха лише посилює вплив медіа на суспільство, але в більшості випадків люди вже сформували в собі здатність не сприймати інформацію. Проте медіапростір теж вдосконалює свої «вміння маніпулятора». Так, часто, щоб здійснити певні вчинки, дії, прийняти рішення, людина зважає на чужі нав'язані відчуття, переживання. Люди втрачають можливість примножувати власний досвід, здібності, навички. Яскравим підтвердженням можуть слугувати різні форуми, де користувачі задають зовсім безглузді й прості запитання. Таким чином, медіапростір реалізує не тільки інформаційну функцію, але важливою стає й реакційна складова. Процеси, пов'язані з мас-медіа, призводять до збіднення духовної сфери людини. Крім того, простежується чіткий процес так званої «медіавізації» явищ, коли людина не сприймає інформацію, яка не пролунала в ефірі каналів масової комунікації. Раніше управління медіапростором здійснювалося за допомогою влади, а точніше її адміністративного апарату. За таких умов нічого не відбувалося вільно. На наш погляд, сучасна тенденція відмінна від попередньої, адже сам процес (управління) замаскований у форму демократичних стосунків суспільства, яке прагне стати громадянським. Управління медіапростором здійснюється за допомогою придбання найвідоміших брендових каналів комунікації, причому на тому етапі, коли люди починають їм довіряти (Виселко, 2011, с. 41).

Початкове призначення медіапростору — це продукування та формування громадської думки, спосіб осмислення реальності, здійснення ефективної комунікації. Можна зазначити, що медіапростір — це звуження простору, звуження, яке робить світ компактним. Водночас, відповідно до Г. Маклюена, медіапростір — це спосіб розширення можливостей людини та звуження самого простору, отримання доступу до перегляду та участі в подіях в різних куточках планети. Відтак, позиції науковців у цьому сенсі різняться, а зважаючи на той факт, що кожен із дослідників наводить власні аргументи на підтвердження наукової позиції, можна констатувати факт наявності двох поглядів на питання.

Вивчаючи медіапростір як соціокультурне явище, передусім необхідно виокремити його складові. В узагальненому сенсі можна відзначити пресу, радіо, кіно, телебачення, Інтернет. Ця класифікація не є повною, оскільки медіапростір надзвичайно ємне поняття. Наприклад, Г. Маклюен поділяє медіапростір на такі елементи: друковане слово, преса, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення й навіть електрика, тобто все, що пов'язане з комунікаційною дією. Науковець виокремлює «гарячий» і «холодний» медіапростори, залежно від ступеня участі аудиторії. Приміром, «гаряче» — це більша участь і зворотний зв'язок, тобто отримання певної реакції (рефлексії аудиторії) (Маклюен, 2003, с. 14).

Зважаючи на те, що медіапростір науковці розглядають з позиції процесного підходу — як організацію виробництва та споживання інформації в будь-яких формах соціальної комунікації, а інформаційну культуру — як невід'ємну складову загальної культури особистості, можна з упевненістю стверджувати, що медіапростір — це соціокультурне явище, яке створене людьми та вдосконалюється відповідно до їх культурних запитів. Відтак, медіапростір можна розглядати як систему відносин виробників і споживачів інформації, що мають певний рівень інформаційної культури, який і визначає особливість подальших відносин між ними — виробником та споживачем інформації.

Інформаційна культура як складова загальної культури особистості в XXI ст. пронизує всі сфери людського буття, пов'язані з інформаційними потоками й інформаційною діяльністю (створення повідомлення, вибір каналу його передачі, аналіз інформаційного потоку тощо). Саме тому можна розглядати медіапростір як системне утворення крізь призму інформаційної культури людей, котрі і є його складовою. Найважливіші ознаки системи — її розчленованість, з одного боку, і цілісність, з іншого.

Медіапростір, як і будь-яка інша комунікаційна система, складається із трьох основних компонентів: 1) виробник інформації; 2) одержувач інформації; 3) інформація або повідомлення, яке передано через певний канал. Проте, розглядаючи медіапростір як систему й ареал побутування інформаційної культури, необхідно дещо видозмінити загальноприйнятну схему — долучити ще один компонент — законодавчу та виконавчу гілки влади, адже медіапростір деякі науковці вважають «четвертою владою», а його вплив на одержувачів (споживачів) інформації надто вагомий, щоб він був поза межами державного регулювання.

Відтак, медіапростір як ареал побутування інформаційної культури є системою, що складається із чотирьох взаємопов'язаних компонентів: 1) генератори повідомлень; 2) одержувачі інформаційних потоків через

певні канали передачі інформації (телеканали, радіоканали, Інтернет тощо); 3) сфера високотехнологічного виробництва; 4) працівники законодавчої та виконавчої гілок влади.

Кожну «людську складову» підсистеми медіапростору можна розглядати з позиції інформаційної культури, а саме:

1) інформаційна культура спеціалістів, котрі створюють і передають інформаційний потік. Такими спеціалістами є люди, задіяні у сфері журналістики. Зважаючи на поділ журналістики за такою класифікаційною ознакою, як вид комунікативного каналу поширення інформації, можна розглядати цю складову крізь призму інформаційної культури працівників друкованих органів масової інформації, радіомовної журналістики, телевізійної журналістики та електронних органів масової інформації;

2) інформаційна культура людей, котрі працюють у сфері високотехнологічних виробництв, стосується таких видів людської діяльності, що забезпечують «технологічну сторону» передачі інформації, а саме: виробництво й обслуговування апаратури для засобів масової інформації — радіо, телебачення та зв'язку;

3) інформаційна культура законодавчої та виконавчої гілок влади. Саме за цією складовою — це інформаційна культура людей, котрі працюють над створенням законів і нормативно-правових актів та в органах, які виконують контрольну функцію щодо дотримання всіма суб'єктами ринкових відносин чинного законодавства в будь-якій сфері людської життєдіяльності;

4) інформаційна культура людей, для котрих призначена інформація (повідомлення). У цьому разі ці люди є одержувачами повідомлення, що надходить через певний канал, який обирає безпосередньо людина (теле-, радіоефір, друковані ЗМІ, Інтернет тощо).

Так, працівники сфери журналістики задіяні у формуванні загальнонаціональної культури, адже журналіст як суб'єкт масово-інформаційної діяльності не лише збирає й ретранслює новини та повідомлення, але й узагальнює їх, аналізує, надає коментар. Саме тому його професійна та загальнолюдська культура впливають як на зміст самого повідомлення, так і на манеру його подання.

Сьогодні державні службовці законодавчої та виконавчої гілок влади мають усвідомлювати цінність інформації — необхідної складової формування інформаційного суспільства. Адже культура державного службовця є механізмом послідовного розроблення, створення, закріплення та трансляції духовних цінностей на соціально-культурне обслуговування громадян. А невід'ємна складова професійної — інформаційна культура працівника держапарату — пов'язана з інформаційним аспек-

том діяльності державного управління. Сучасний представник державних органів влади повинен виконувати професійні обов'язки вміло, орієнтуючись в інформаційних потоках та використовуючи знання законів інформаційного середовища. Також представники держапарату мають бути обізнані з механізмами формування інформаційної культури, орієнтованими на розвиток демократичних процесів і забезпечення інформаційних потреб громадян.

Аналітики та дослідники, котрі оцінюють роль інформаційної культури в діяльності органів державного управління (Д. Дубов, І. Іванова, П. Клімушкін та ін.), поділяють думку про те, що інформаційна культура державних службовців як у сфері законодавчої, так і виконавчої влади, є не виправдано низькою. Адже їх діяльність не забезпечує ні високий рівень інформаційної безпеки держави, ні доступ споживача до незаангажованої політикою інформації.

Інформаційна культура споживачів сучасних інформаційних продуктів має певні особливості. Так, усіх споживачів за ступенем інформаційної діяльності можна поділити на дві категорії. До першої належать ті споживачі, котрі здатні усвідомлювати і виокремлювати інформаційні потоки та аналізувати їх. До другої — споживачі, здатні лише сприймати результат — «готовий» інформаційний продукт (інформація, повідомлення) мас-медіа та спрямовують свої зусилля на розуміння і прийняття інформації.

Перша категорія споживачів інформації, котрі здатні до усвідомлення, виокремлення і аналізу інформаційних потоків, визнає вплив мас-медіа на окрему людину та громадськість загалом, однак не піддається маніпуляційному впливу засобів масової інформації. Друга категорія, до якої належить переважна більшість громадян України, зазнає впливу мас-медіа, таким чином віддаляючись від реального життя — «сірих буднів» і занурюючись у «яскравий світ» медіа.

Зазначену вище інформацію можна подати графічно (Рис. 1):

Нині в мас-медіа культивуються абсолютно нереальні, неприродні образи, які поступово витісняють реальність життя та прагнення до натурального. Можна сформулювати висновок, що в комунікаційному просторі немає форми діалогу, є лише монолог (репортаж, сюжет, стаття, новини). Звичайно, це не стосується спілкування в Інтернеті, по телефону. Але це обмежене коло людей, котре комунікаційно діє на невелику кількість учасників. Що ж стосується впливу і сприяння в межах області, країни, усього світу — це лише монолог, який ми слухаємо. У цьому аспекті слід згадати теорію Ж. Бодрійяра (2004), згідно з якою симулякри — це знаки, що не стосуються базової реальності, а створюють паралельну реальність. На думку науковця, таке явище має назву



Рис. 1

гіперреальність. В її основі — симуляція, яка є способом життя, а її складові — симулякри. Сьогодні симуляція стає настільки всеохоплюючою, що зникає різниця між виробленими нею ефектами й реальною дійсністю. Відбувається витіснення реальності та заміщення її віртуальною гіперреальністю, створюваною симулякрами. Таким чином, у XXI ст. можна спостерігати розмиття меж між реальністю та її пропагованими образами.

**Висновки.** Отже, медіапростір, як система відносин виробників і споживачів інформації, складається із чотирьох взаємопов'язаних компонентів: генератори повідомлень; одержувачі інформаційних потоків через певні канали передачі інформації (телеканали, радіоканали, Інтернет тощо); сфера високотехнологічного виробництва; працівники законодавчої та виконавчої гілок влади. Кожну «людську складову» підсистеми медіапростору можна розглядати з позиції інформаційної культури, а саме: інформаційна культура законотворців, вузькопрофільних спеціалістів, працівників, котрі забезпечують «технологічну сторону» передачі інформації та «споживачів» інформації.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у детальному вивченні «людської складової» підсистеми медіапростору.



### Список посилань

- Бодрійяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція*. Київ: Видавництво Соломії Павличко «ОСНОВИ».
- Виселко, І. В. (2011). *Медіапростір як соціокультурне явище: теоретичні розвідки та практичні наслідки*. Узято з <http://www.ovyn.kpi.ua/2011-1/08-filos-Vyselko.pdf>
- Грицай, С. В. (2012). Визначення поняття «медіапростір» з позиції міждисциплінарного підходу. *Вісник Харківської державної академії культури*, 36.
- Дарморіз, О. (2012). Особливості розвитку інформаційної культури в добу глобалізації. *Вісник Львівського університету. Серія: Філософські науки*, 15, 190–196.
- Луман, Н. (2005). *Реальність мас медіа*. А. Ю. Антоновский (Перев.). Москва: Праксис.
- Маклюэн, Г. М. (2003). *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. Москва: Информ.

### References

- Baudrillard, J. (2004). *Simulations and simulation*. Kyiv: Publishing House Solomiya Pavlychko “Osnovy”. 230 p. [In Ukrainian].
- Vyselko, I. V. (2011). *Media space as a sociocultural phenomenon: theoretical intelligence and practical implications*. Retrieved from <http://www.ovyn.kpi.ua/2011-1/08-filos-Vyselko.pdf>. [In Ukrainian].
- Hrytsay, S. V. (2012). Definition of the concept of “media space” from the standpoint of an interdisciplinary approach. *Visnyk of the Kharkiv State Academy of Culture*, 36. [In Ukrainian].
- Darmoriz, O. (2012). Features of the development of information culture in the era of globalization. *Bulletin of Lviv University. Series: Philosophical Sciences*, 15, 190-196. [In Ukrainian].
- Luhmann, N. (2005). *The reality of the media*. A. Yu. Antonovsky (Transl.). Moscow: Praxis. 256 p.
- McLuhan, G. M. (2003). *Media Understanding: External expansion of a person*. Moscow: Inform. 464 p.

Надійшла до редколегії 10.09.2018 р.