7. Yurkova O. Rozpovidaemo skladnu Istoriyu za dopomogoyu taym laynu [Elektronniy resurs] / O. Yurkova. – Rezhim dostupu : https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bZxXNAThaUJ:https://irrp.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/Tajmlajn.pptx &cd=3&hl=ru&ct=clnk&gl=ua.

8. British History Timeline [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : http://www.bbc.co.uk/history/interactive/timelines/british/index_embed.shtml.

9. Facebook predstavila Timeline [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : https://tsn.ua/nauka_it/facebook-predstavila-timeline.html.

10. Shear M. Timeline of White House's Response to Wiretapping Charge [Electronic resource] / M. Shear. – Way of access : https://www.nytimes.com/2017/03/15/us/politics/trump-white-house-response-wiretapping-charge-timeline.html.

УДК 801.7

Т. А. Євченко

Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

До питання про трактування терміна «медіакультура» споживачами медійного продукту (на прикладі Запорізького регіону)

Євченко Т. А. До питання про трактування терміна «медіакультура» споживачами медійного продукту (на прикладі Запорізького регіону) Поняття медіакультури сформувалося у другій половині XX ст. із розвитком комунікаційних засобів. На сьогодні медіакультура вивчається, крім дослідників масових комунікацій, представниками соціологічної наукової школи, філософської, культурологічної, філологічної. Попри велику увагу до поняття до сьогодні не існує його універсального формулювання. Відповідно науковий інтерес викликає сприйняття визначення медіакультури пересічними громадянами, які є споживачами медійного продукту. Для дослідження ми обрали референтну групу – студентів І курсу Хортицької національної академії (м. Запоріжжя). Дослідження проводилося за допомогою опитування. У формуванні референтної групи враховувалися такі параметри: вік опитуваних (молодь 17–20 років) та спеціальності, з яких вони здобувають бакалаврський рівень вищої освіти. Аналіз результатів дослідження викладений у статті.

Ключові слова: медіакультура, споживачі медійного продукту, вплив медіакультури на особистість, новітнє середовище, медійний простір.

Евченко Т. А. К вопросу о трактовке термина «медиакультура» потребителями медийного продукта (на примере Запорожского региона). Понятие медиакультуры сформировалось во второй половине XX в. с развитием коммуникационных средств. На сегодня медиакультура изучается, кроме исследователей массовых коммуникаций, представителями социологической научной школы, философской, культурологической, филологической. Несмотря на большое внимание к понятию, до сих пор не существует его универсальной формулировки. Соответственно научный интерес вызывает восприятие определения медиакультуры рядовыми гражданами, которые являются потребителями медийного продукта. Для исследования мы выбрали референтную группу – студентов I курса Хортицкой национальной академии (г. Запорожье). Исследование проводилось с помощью опроса. В формировании референтной группы учитывались следующие параметры: возраст опрашиваемых (молодежь 17–20 лет) и специальности, по которым они получают бакалаврский уровень высшего образования. Анализ результатов исследования изложен в статье.

Ключевые слова: медиакультура, потребиттели медийного продукта, влияние медиакультуры на литчность, новейшая среда, медийное пространство.

Yevchenko T. On the Issue of the Interpretation of the Term «Mediaculture» by Consumers of the Media Product (e.g. Zaporizhzhia region). The concept of media culture was formed in the second half of the 20th century with the development of communication technologies. Nowadays media culture is studied, apart from researchers of mass communications, by representatives of sociological, philosophical, culturological, philological science schools. Despite the great attention to the concept, there is no universal formulation of it to date. Accordingly, scientific interest is the perception of the definition of media culture by ordinary citizens who are consumers of the media product. For researching purpose we have chosen a reference group – first year students of the Khortytsya National Academy (Zaporizhzhia city). The researching was conducted with a usage of a survey. In the formation of the reference group, the following parameters were taken into account: the age of the respondents (youth 17-20 years old) and the specialty which they acquire the bachelor's level of higher education. The paper presents the analysis of the results of the scientific research.

Keywords: media culture, consumers of the media product, influence media culture on personality, new environment, media space.

Постановка проблеми. Медіакультура на сьогодні є наріжним каменем дослідження декількох наукових шкіл – соціологічної, філософської, культурологічної, соціальних

© Євченко Т. А., 2018

комунікацій. Формується універсальне визначення поняття, вивчаються нові аспекти; особлива увага дослідників прикута до впливу медіакультури на свідомість окремої людини. Водночас постає питання трактування терміна пересічними споживачами медійного продукту.

Наше дослідження спирається на вивчення трактувань терміна, яке дає обрана нами референтна група студентів Хортицької національної академії (м. Запоріжжя). Зазначена референтна група є порівняльною, слугує своєрідною точкою відліку для подальших досліджень щодо сприймання різними групами населення терміна «медіакультура». Формуючи референтну групу, ми врахували такі параметри:

– вік опитуваних. Юнацтво від 17 до 20 років, з одного боку, занурене в медійний простір і через пошук навчального контенту, і через неформальне спілкування, пошук локацій та товариства для розваг. З іншого боку, неологізми діджиталсередовища (на кшталт медіа – культура, середовище, політика, вплив) є для них звичними, хоча, можливо, представникам нашої референтної групи і важко чітко сформулювати значення цих термінів;

– спеціальності опитуваних. У дослідженні свідомо використовувалися студенти галузей знань, неспоріднених з галузями знань 06 Журналістика або 29 Міжнародні відносини спеціальностей, оскільки студенти згаданих спеціальностей перебувають у площині фахової термінології і їхні відповіді не стали б репрезентативними для з'ясування трактування поняття «медіакультура» в молодіжному середовищі. Для проведення опитування були обрані студенти-першокурсники спеціальностей 016 «Спеціальна освіта» (галузь знань 01 Освіта/Педагогіка), 022 «Дизайн», 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» (галузь знань 02 Культура і мистецтво).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наприкінці ХХ ст. комунікаційні властивості людства якісно змінилися через бурхливий розвиток інтернету та соціальних мереж. Розповсюдження інформації набуло нових форм і підвищеної швидкості і в науковому середовищі почалося масоване вивчення медіакультури як новітньої реальності. Автором терміна «медіакультура» та піонером у дослідженні цього поняття як одного з провідних у сфері комунікацій другої половини ХХ ст. став канадський філософ та літературний критик М. Маклюен. Створення засобами масової комунікації іншого, віртуального світу досліджують соціолог Н. Луман, культуролог та філософ Ж. Бодріяр, медіасвідомість та маніпулятивний вплив засобів масової комунікації – соціолог Н. Луман, дослідник комунікаційних технологій Г. Почепцов, письменник та філософ А. де Ботон, культуролог Н. Лисова, філософи О. Іваненко, Н. Кумелашвілі, філолог В. Лизанчук, медіаобраз регіону та медіакультуру регіону – соціологи Л. Змій, О. Малишева, М. Гриднов, культуролог І. Мурзіна, медіакультуру як комплексне явище – культуролог Н. Кирилова, соціальні комунікації в інформаційному суспільстві – дослідник соціальних комунікацій Н. Білан, стереотипи масової свідомості та вплив глобалізації на комунікативні процеси – дослідниця соціальних комунікацій М. Бутиріна. Вважаємо за потрібне відзначити, що різні аспекти медіакультури вивчають представники різних наукових шкіл – філософи, соціологи, психологи, культурологи і, нарешті, дослідники власне соціальних комунікацій. Таке різнопланове вивчення медіакультури пояснюється тим, що дослідження соціальних комунікацій – відносно нова наукова сфера, що є гібридною за характером досліджень та застосування наукових методів.

Актуальними питаннями наукового вивчення є вплив медіакультури на свідомість особистості. Дослідженню такого аспекту медіакультури приділяють увагу дослідник комунікаційних технологій Г. Почепцов, який досліджує технології керування громадською думкою, Л. Ороховська, яка вивчає медіакультуру в наскрізному цивілізаційному розвитку. Філософ О. Іваненко осмислює питання про співвідношення двох реальностей – соціальної та медіа. Вчений навіть будує умовивід, що «засоби комунікації (медіареальність) визначають свідомість» [5]. Культуролог Н. Лисова стверджує, що «…медіареальність… перетворюється на культурний текст – комплекс (набір) смислів культури, що транслюються за допомогою знакових форм, створюючи певну картину світу (або образ реальності)» [14]. Сучасні дослідники ЗМІ із США Alalawi N та Al-Jenaibi B також присвятили свою наукову розвідку вивченню впливу ЗМІ на суспільство [20].

Отже, медіакультура як поняття, вивідне із засобів масової комунікації, формується у другій половині ХХ ст. Вважаємо за потрібне наголосити, що універсальне визначення поняття «медіакультура» досьогодні перебуває

на стадії формування, оскільки входить до термінологій кількох наукових шкіл – соціології, філософії, культурології, вивчення комунікаційних технологій. Представники означених наукових шкіл досліджують поняття відповідно до цілей та методичного забезпечення своєї наукової галузі. В останні п'ять років фіксуємо значний інтерес у царині вивчення впливу медіакультури на свідомість людини та прогнозуванні наслідків такого впливу.

Мета статті – визначити трактування терміна «медіакультура» споживачами медійного продукту шляхом опитування референтної групи студентів закладу вищої освіти м. Запоріжжя.

Досягнення мети потребує вирішення таких *завдань*:

– проаналізувати існуючі визначення поняття медіакультури,

– дослідити змінність значення поняття з розвитком соціальних комунікацій людства;

– з'ясувати, як визначають поняття «медіакультура» студенти-першокурсники з референтної групи;

– визначити, які аспекти поняття «медіакультура» визначають студенти з референтної групи.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні однією з найбільш обговорюваних проблем у гуманітарному середовищі є поняття медіакультури. Сам термін виник у 1960-х роках з подачі канадського філософа та дослідника комунікаційних технології М. Маклюена. З винайденням та широким проникненням в усі сфери людського життя (виробництво, побут, спілкування) цифрових технологій людство вступило в нову епоху. Маршалл Маклюен визначає нову епоху як епоху «інформаційного вибуху» [15, с. 68].

Відповідно до нової сфери людської комунікації та виробництва оформлюється, з кожним десятиліттям набуває чіткіших обрисів і нова сфера культури – медіакультура. Зі швидкісним розвитком цифрових технологій змінюється реальність, в якій перебуває людина, причому будь-яка, незалежно від соціальної приналежності та майнового стану. Інформаційне суспільство – це світ, який створюється новітніми засобами масової інформації. Свого часу культурними вибухами, що спричинили нові витки в комунікації людства, стали друкарський станок Гутенберга, винайдення радіо, телебачення [15, с. 81]. У реаліях сьогодення, як соціальних, так і культурних, політичних, наукових, з урахуванням взаємовідносин людства із засобами масової комунікації, розгляд поняття «медіакультура» на дослідницькому рівні відбувається з нових сторін.

Медіакультура – поняття, що виникло у другій половині XX ст., але через постійну змінюваність форм масової комунікації, набування терміном нових функцій і до сьогодні його визначення не набуло остаточної форми. Культуролог Н. Кирилова дає таке визначення: «Що стосується поняття «медіакультура», то це дітище сучасної культурологічної теорії, введеної для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою» [9, с. 72]. У наведеному визначенні об'єднуються висновки М. Маклюена та сучасні наукові розвідки, що стосуються медіакультури. Також дослідниця зазначає, що «…медіакультура включає в себе культуру виробництва та передачі інформації, а також культуру її сприйняття; вона може також виступати і показником рівня розвитку особистості, здатної «читати», аналізувати та оцінювати медіатекст, засвоювати нові знання через медіа, займатися медіатворчістю та ін. Тобто медіакультура сприяє формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості» [8]. Наведене визначення дуже розгалужене, культуролог поєднує в ньому кілька аспектів поняття: медіакультура – це виробництво, передача і сприйняття інформації, здатність особистості розуміти медіатекст; медіакультура – це частина суспільної свідомості та аспект розвитку окремої особистості. З такого широкого визначення можна зробити висновок, що поняття медіакультури наразі перебуває у стадії формування, його функції розширюються; крім того, поняття дуальне – воно належить як царині дослідження особистості, так і відіграє роль у дослідженні суспільства. Отже, остаточного універсального визначення медіакультури на сьогодні не існує, і у своєму дослідженні ми будемо спиратися на наведене визначення Н. Кирилової.

На всеосяжності медіакультури у соціальному, політичному, культурному, навіть особистому житті сучасної людини акцентує увагу українська дослідниця комунікаційних технологій Н. Зражевська: «…медіакультура представляє собою метакультуру інформаційного суспільства в цілому. В такому разі медіакультура претендує на те, щоб

охоплювати собою усі сфери буття людини і суспільства від індивідуальної свідомості до цивілізаційних процесів» [2, с. 71]. Н. Зражевська також підкреслює багатоаспектність терміна «медіакультура».

За різних нюансів у тлумаченні в усіх наведених визначеннях є одна спільна риса: медіакультура – це продукт інформаційного суспільства. Термін з'явився з виникненням цифрових технологій і зі зростанням впливу останніх на життя людей набуває все більш розгалужених визначень. Так, Н. Луман стверджує, що «те, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо завдяки масмедіа» [13]. Навіть сутички відбуваються в медіапросторі, як стверджує дослідниця соціальних комунікацій Н. Зражевська, яка досліджує, крім іншого, і культурні війни [3, с. 59]. Багато уваги інформаційним війнам в медіапросторі приділяє також Г. Почепцов [19, с. 25].

Поряд із визначенням медіакультури як суспільного, культурологічного явища у всіх зазначених у нашій роботі дослідників ставиться питання впливу продуктів медіакультури на людство. Як зазначає І. Зражевська, «оскільки медіакультура – це культура образів, знаків, то вона є виробником змістів, ідеологій, що впливають на означення нами дійсності» [4, с. 72]. Дослідниця наголошує на одній із функцій медіакультури, вплив якої характеризується повсякчасністю і, на нашу думку, слабкою передбачуваністю наслідків. З інформаційною навалою, яка стала звичайним явищем за останні 10 років, до людини прийшла і розгубленість, відчуття невпевненості в сталості оточуючого світу. Новини, часто шокуючі (про природні катаклізми, кримінальні випадки, теракти, політичні та фізичні загрози), змінюють одна одну з величезною швидкістю. Надалі певна частина їх виявляється фейками, але емоційна реакція читача / слухача вже відбулася, особистість витратила певну частину свого часу та нервової енергії на сприйняття та реакцію на повідомлення. І подальші емоційні реакції, які будуть обов'язково, тому що новини подаються саме з наголошенням на емоційний бік справи, призводять до емоційного виснаження реципієнта. Впоратися з великим інформаційним потоком набагато легше, якщо інформація повідомлення вже кимось оброблена і подана у вигляді образів, патернів, більш спрощених і зрозумілих. Таким чином, виробники медіакультури створюють іншу реальність, а реципієнти отримують більш зрозумілий контент.

Вплив медіакультури виникає через її основну функцію посередника між світом, що занадто складний для розуміння, і людиною. До того ж будь-якою людиною. Будь-яка особистість, незважаючи на інтелектуальні задатки та здобуту освіту, потребує світоглядних орієнтирів, певних точок визначення, що допомагали б визначити каркас уподобань та схильностей. Можливо, не тільки допомагали, а мотивували той чи інший вибір. До зазначеної функції мотивації слід додати ще й соціальну, оскільки належати до будь-яких угруповань (враховуючи умовне угруповання переконаних одинаків) – питома ознака людської істоти [8]. Такі пояснення для людства на сучасному етапі формують засоби, що створюють медіакультуру. Точніше, люди, які створюють інформаційний продукт. Формуючи пояснення існуючих соціальних, політичних, культурних явищ, творці медіакультури до певної міри створюють свідомість реципієнтів. Якщо оточуючий світ складний і неосяжний для пересічної людини, то пояснення про світобудову, механізми взаємодії, перспективи розвитку повинні бути надані загалу у доступній, зрозумілій формі. Як складні явища можна просто і доступно пояснити. Пояснення можливе, якщо використовувати образи, символи, що, у свою чергу, спираються на міфи або архетипи (національні або наднаціональні).

Провідні дослідники медіакультури наголошують на значенні, яке відіграють у сучасному суспільстві технічні засоби передачі інформації: на цьому загострюють увагу і М. Маклюен, і Н. Зражевська, і Г. Почепцов.

Власне, виникнення «галактики Гутенберга» вже зробило можливим консолідацію населення за певними ознаками завдяки поширенню друкованих засобів масової інформації. У XX столітті засобами конструювання «міфологічної реальності» стали телебачення, кіно, пізніше – інтернет і комп'ютерні мережі [7, с. 65].

Активна задіяність технічних засобів передачі друкованого слова, фото- та відеозображень у створенні різноманітних міфів (національних, літературних, музичних, медійних, політичних) пов'язана, на наш погляд, із тим, що завдяки транслюванню реальності чи у міфологічному вигляді, чи за допомогою міфічних образів спрощується життя, так скажімо, масового споживача, глядача. Так, із суб'єкта дії він перетворюється на об'єкт. При цьому віднята радість від активної участі в

реальності компенсується зняттям напруги перед реальністю як такою – невідомою і неосяжною. Довколишній світ членується на невеликі за обсягом і прості у сприйнятті сегменти, що створюють ілюзію розуміння того, що відбувається довкола: «…у сприйнятті міфу спрацьовують ті структури свідомості, що дозволяють «упорядкувати картину світу», адаптуючи індивіда до умов життя, оточуючої реальності» [7, с. 65]. Таке членування реальності починається вже від рубрикації повідомлень: глядач/слухач обирає серед рубрик ту, яка його цікавить – це можуть бути новини політики, спорту, економіки. Новини подаються дозовано, часто з сильним емоційним забарвленням. Через вплив на емоції відбувається формування картини світу того чи іншого читача / слухача.

Через інформаційний надмір, який виливається на сучасну людину кожної миті, особистість не в змозі критично оцінити той чи інший факт. Тому початок XXI століття ознаменувався зміщенням акцентів з фактичного матеріалу на інтерпретацію тих чи інших повідомлень. Інтерпретують же події, надають їм оцінного значення журналісти, редактори, політтехнологи: «ЗМК (засоби масової комунікації) неспроможні трансформувати саму реальність, але їм під силу змінити уявлення про неї [7, с. 69]. Проблема інформації та її інтерпретації поставлена в дослідженні Н. Лумана [13] та є, на нашу думку, одним із найактуальніших питань сучасного дослідження соціальних комунікацій.

Існує ще один аспект досліджень, до якого прикута увага науковців – це велика роль, яку відіграють новітні технічні засоби як у розповсюдженні інформації, так і в її створенні. Ще М. Маклюен особливо наголошував на змінах у сприйнятті інформації людством, що відбулися з появою носіїв інформації, стали можливими завдяки застосуванню електрики: радіо, телебачення, згодом інтернету: «…суспільне життя залежить більшою мірою від характеру засобів, за допомогою яких люди підтримують між собою зв'язок, ніж від змісту повідомлень» [16, с. 341]. Також М. Маклюен стверджував, що самий засіб повідомлення вже є повідомленням.

На панування, навіть гегемонію розповсюджувачів над самою передаваною інформацією звертає увагу Н. Зражевська: «Саме розвиток масових комунікацій обумовив трансформацію системи духовного виробництва та забезпечив появу терміна «медіакультура», тенденції якої простежуються у взаємовпливі масової комунікації і масової культури, що визначають її характер» [3, с. 59]. Лише з появою комунікативних інтернет-технологій вплив медіакультури набув планетарного масштабу, оскільки ще століття тому процеси об'єднання-роз'єднання великої кількості осіб за невеликий проміжок часу були неможливі саме через відсутність технологій з великою швидкістю повідомлення.

Функції медіакультури мають подвійну природу – соціальну та культурну [9, с. 34]. Специфіка медіакультури визначається її семіотичною природою та технічними можливостями засобів її реалізації: для медіакультури характерні висока інформаційна ємність, легкість і переконливість чуттєвого (образного) сприйняття, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, швидкість і широта трансляції та тиражування, масовість і доступність.

Значною мірою виникнення міфів, що впливають на людську свідомість, спричинено самою природою людської свідомості. Найрізноманітніші міфи, що формують культурні, національні, соціальні, політичні уявлення людей, є своєрідною пропозицією на запит. Як точно формулює французький соціолог, антрополог й історик Г. Лебон: «Всі наші художні, політичні або соціальні поняття неодмінно носять на собі могутній відбиток ілюзій. Людина іноді повалює в прах ці ілюзії ціною жахливих переворотів, але вона завжди буває змушена знову витягнути їх з-під уламків… Провідним фактором еволюції народів ніколи не була істина, але завжди омана» [12, с. 230–231]. Докази вірності наведеної тези можна спостерігати протягом передвиборчих кампаній, інформаційних піар-кампаній. Створюється певний образ кандидата, проводиться масована інформаційна підтримка – і виборці голосують не за вчинки, не за програму, а за ілюзорний образ, який відповідає їхнім очікуванням, обіцяє те майбутнє, якого вони прагнуть. Рекламні кампанії обіцяють надзвичайний ефект від продукції – задоволення, гарний настрій, навчання без напруження, лад у родині. Все перелічене стане можливим за однієї умови – купівлі певного товару. Таким чином, один із засобів медіакультури – міф – можна вважати будматеріалом новітньої інформаційної ери.

Оскільки ж найдієвішими засобами впливу на людей у XX і на початку XXI століття стали

засоби масової комунікації, то силу їхнього впливу активно стали використовувати у політичному протистоянні. Тобто поряд із об'єднуючою функцію ЗМК майже одномоментно стали засобами маніпуляцій та кодування тієї чи іншої аудиторії. Так, російська культуролог Н. Б. Кирилова зазначає: «Масмедіа стали у XX столітті своєрідним знаряддям політичної влади, маніпулятором суспільної думки» [9, с. 69]. На подвійному характері функцій, які виконують засоби медіакультури, наголошує ще одна російська дослідниця Н. Кумелашвили: «Медіакультура сьогодні претендує на роль об'єднувача розрізнених часток суспільства в одне ціле за рахунок різноманіття інформаційно-комунікативних засобів і значного арсеналу психологічної зброї» [10, с. 12]. Висловимо сміливу гіпотезу, що превалювання певної функції медіазасобів – об'єднуючої або розділяючої – залежить від спрямованості сил, що мають вплив на формування медіапростору. Отже, реципієнти перебувають під впливом тих чи інших теорій – політичних, соціальних, світоглядних – постійно. Для усвідомлення зазначеного впливу та протистояння впливу небажаному потрібні знання та навички з медіаграмотності, а також розвиток критичного мислення.

Отже, виходячи з вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що медіакультура досліджується з 1960-х років, а в останні два десятиліття особливо активно. При цьому спостерігається певний відрив теорії від практики. Так, поняття медіакультури глибоко досліджується на філософському, соціологічному, навіть футурологічному рівні, але не виявлено праць із практичними дослідженнями, в яких би на конкретних прикладах доводився вплив медіакультури на свідомість окремої людини, або відмінності між медіакультурами окремих регіонів.

У статті наводимо підсумки початкового опитування, проведеного серед студентів-першокурсників Хортицької національної академії (м. Запоріжжя).

Предметом дослідження даної роботи стали трактування поняття «медіакультура» обраної нами референтної групи, яку склали студенти – 100 осіб віком від 17 до 20 років. Опитування проводилося з 12 до 26 травня 2019 року.

Анкета-опитувальник містить такі позиції: вік опитуваної особи, стать, назва спеціальності, рівень вищої освіти, що здобувається (у 100% бакалаврський рівень освіти). Наголошуємо, що представникам референтної групи пропонувалося дати визначення поняттю «медіакультура» без допомоги будь-яких електронних носіїв чи інших джерел.

Опитування проводилося серед 60 осіб, що навчаються за спеціальностями галузей 02 «Культура і мистецтво» (022 «Дизайн» та 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація»), та 40 осіб, що навчаються на спеціальності галузі 01 Освіта/Педагогіка (016 «Спеціальна освіта»). Свідомо не було задіяно студентів, котрі навчаються за спеціальностями галузей знань 06 Журналістика або 29 Міжнародні відносини, щоб не порушувати чистоту експерименту.

Результатом дослідження стало різноманіття тлумачень терміна «медіакультура», які після систематизації можна об'єднати в наступні групи:

– 50% склали студенти, що у власному визначенні наблизилися до наукового визначення терміна «медіакультура». Всередині цієї групи найбільшу за чисельністю складають 30%, представники якої, свідомо або несвідомо, визначили ті аспекти медіакультури, які хоча і віддалені від академічного визначення, але співпадають із загальним розуміння визначення в сучасній науці: вони визначили медіакультуру як сукупність інформаційно-комунікативних засобів. Розглядають медіакультуру як засіб впливу на людей 14% опитуваних. Нарешті, 6% визначають медіакультуру як новітнє середовище.

– 50% опитуваних продемонстрували відсутність чіткого уявлення про медіакультуру. Наводимо їхні версії у порядку відсоткового зменшення: 18% опитаних зараховують медіакультуру до одного із видів мистецтва; 12% визначають медіакультуру як передачу масової інформації; 10% розцінюють медіакультуру як культурні норми (обмеження) для медіаконтенту; 4% формулюють поняття як щось, пов'язане з інтернетом; і по 2% дали такі визначення: медіакультура – це вміння користуватися масовими засобами комунікації; розповсюдження інформації в соцмережах; молодіжна субкультура.

Поясненням такого розбігу у визначеннях медіакультури та рівновіддаленості більшості таких визначень від академічного поняття може бути спрямованість спеціальностей опитуваних – студенти-логопеди та дизайнери і художники перебувають поза сферою термінології соціальних комунікацій, але тим цікавіше досліджувати поняттєві категорії, що

«висять у повітрі», але не є вузькоспеціальними для опитуваних.

Висновки і пропозиції. Незважаючи на те, що медіакультура на сьогодні є поняттям, що викликає прицільну увагу науковців багатьох напрямків: культурологів, соціологів, журналістів, і на те, що термін, який з'явився у другій половині ХХ ст., зазнав трансформацій у визначенні та розширення інтерпретацій, на практиці спостерігаємо відсутність у середньопересічного споживача інформаційного продукту чіткого розуміння, а головне, потреби у використанні цього феномену. Якщо спочатку медіакультура сприймалася як інформація, що розповсюджується за допомогою засобів, які працюють на електричній енергії, то на сьогодні медіакультура розглядається науковцями як тип культури інформаційного суспільства, для якої характерна функція не тільки провідника інформації між різними суспільними верствами (владою і громадянами, ЗМІ та владою, ЗМІ та громадянами та ін.).

Результатом нашого дослідження стала фіксація різного тлумачення членами референтної групи досліджуваного поняття «медіакультура». Висуваємо гіпотезу, що оскільки досліджуване поняття перебуває поза професійною сферою членів референтної групи, то надані тлумачення є певною репрезентацією розуміння терміна «медіакультура» пересічними громадянами. Опитування було проведено на регіональному рівні – референтну групу склали студенти-першокурсники Хортицької національної академії (ЗВО м. Запоріжжя). Анонімне анкетування ста осіб, що навчаються за спеціальностями 022 «Дизайн», 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація», 016 «Спеціальна освіта» (галузі знань не пов'язані з вивченням соціальних комунікацій) дозволило визначити, що розуміння студентами поняття медіакультура відрізняється від визначення в науковому середовищі. Так, 50% опитаних у власному визначенні медіакультури назвали аспекти, характерні для наукового поняття. Серед них: медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів; це засіб впливу на людей; це новітнє середовище.

Інші 50% опитуваних виявили відсутність чіткого уявлення про поняття «медіакультура». Серед версій зазначалося: медіакультура – це один із видів мистецтва; передача масової інформації; культурні норми (обмеження) для медіаконтенту; щось, пов'язане з інтернетом; вміння користуватися масовими засобами комунікації; розповсюдження інформації в соцмережах; молодіжна субкультура.

Проведене дослідження вказує на необхідність практичного дослідження поняття медіакультури, розуміння цього поняття споживачами медійного продукту та поглиблення вивчення на регіональному рівні.

Література

1. Барт Р. Мифологии. Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 320 с.
2. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. С. 70–75.
3. Зражевська Н. І. Парадигми масифікації і демасифікації в медіа культурі. Українське журналістикознавство. 2013. № 14. С. 57–61.
4. Зражевська Н. І. Медіакультура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень. Теле- та радіожурналістика. 2014. № 13. С. 69–77.
5. Иваненко А. И. Сознание и медиареальность. 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/soznanie-i-mediarealnost.
6. Кассирер Э. Опыт о человеке. Москва : Гардарика, 1998. С. 471.
7. Кириллова Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учеб. пособие. Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2014. 184 с.
8. Кириллова Н. Б. Медиакультура как полифункциональная система. Connect-Universum – 2014 : сборник материалов V Международной научно-практической интернет-конференции. Томск : Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. URL: http://www.konf.x-pdf.ru/19raznoe/ 149333-1-nauchniy-redaktor-kand-filos-nauk-docent-okushova-redakcionnaya- kollegiya-d-r-filos-nauk-docent-kuzheleva-sagan-kan.php.
9. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва : Академический Проект, 2006. 448 с.

10. Кумелашвили Н. У. Социально-культурные ракурсы медиакультуры : коммуникативно-компетентностный аспект : автореф. дис.... канд. культурологии : 24.00.01 / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. Москва, 2012. 24 с.

11. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід. Київ : К.І.С., 2002. 344 с.

12. Лебон Г. Психология масс. Минск : Харвест, 2000. С. 230–231.

13. Луман Н. Реальность масс-медиа. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3002.

14. Лысова Н. А. Медийное сознание как аспект медиареальности. 2016. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/mediynoe-soznanie-kak-aspekt-mediarealnosti.

15. Маклюен Г. М. Понимание медиа : внешние расширения человека. Москва : Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

16. Маклюэн М. Средство само есть содержание. *Информационное общество :* сборник. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 341–348.

17. Ороховська Л.А. Медіакультура в контексті цивілізаційного розвитку. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8698/1/Orokhovska.pdf.

18. Почепцов Г. Інструментарій для роботи з сакральними об'єктами : від античних до радянських часів. Політичний менеджмент. 2008. № 3. С. 3–16.

19. Почепцов Г. Г. Смислові та інформаційні війни. Смислові та інформаційні війни. Інформаційне суспільство. 2013. Вип. 18. С. 21–27.

20. Alalawi and Al-Jenaibi, J Mass Communicat Journalism. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/303440336_A_Research_into_the_Fact_that_Media_have_Direct_Effects_on_Peop_le_in_Different_Ways.

References

1. Bart R. Mifologii. Moskva : Izd-vo im. Sabashnikovyih, 2000. 320 c.

2. Zrazhevs`ka N. I. Novi media i novi formy` komunikaciyi v media kul`turi. Current issues of mass communication. 2013. Issue 14. S. 70–75.

3. Zrazhevs`ka N. I. Parady`gmy` masy`fikaciyi i demasy`fikaciyi v media kul`turi. Ukrayins`ke zhurnalisty`koznavstvo. 2013. # 14. S. 57–61.

4. Zrazhevs`ka N.I. Mediakul`tura yak ob'yekt sociokomunikacijny`x doslidzhen`. Tele- ta radiozhurnalisty`ka. 2014. # 13. S. 69–77.

5. Y`vanenko A.Y`. Soznany`e y` medy`areal`nost`. 2014. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/soznanie-i-mediarealnost.

6. Kassirer E. Opyit o cheloveke. Moskva : Gardarika, 1998.S. 471.

7. Kirillova N. B. Mediakultura i osnovyi mediamenedzhmenta : ucheb. posobie. Ekaterinburg : izd-vo Ural. un-ta, 2014. 184 s.

8. Kirillova N. B. Mediakultura kak polifunktsionalnaya sistema. Connect-Universum – 2014 : sbornik materialov V Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy internet-konferentsii. Tomsk : Izdatelskiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015. URL: http://www.konf.x- pdf.ru/19raznoe/ 149333-1-nauchniy-redaktor-kand-filos-nauk-docent-okushova-redakcionnaya- kollegiya-d-r-filos-nauk-docent-kuzheleva-sagan-kan.php.

9. Kirillova N. B. Mediakultura: ot moderna k postmodernu. Moskva : Akademicheskiy Proekt, 2006. 448 s.

10. Kumelashvili N. U. Sotsialno-kulturnyie rakursyi mediakulturyi : kommunikativno-kompetentnostnyiy aspekt : avtoref. dis.... kand. kulturologii : 24.00.01 / Ros. akad. nar. hoz-va i gos. sluzhbyi pri Prezidente RF. Moskva, 2012. 24 s.

11. Lall Dzh. Mas-media, komunikaciya, kul`tura : global`ny`j pidxid. Ky`yiv : K.I.S., 2002. 344 s.

12. Lebon G. Psihologiya mass. Minsk : Harvest, 2000. S. 230–231.

13. Luman N. Realnost mass-media. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001/3002.

14. Lysova N. A. Medy`jnoe soznany`e kak aspekt medy`areal`nosty`. 2016. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/mediynoe-soznanie-kak-aspekt-mediarealnosti

15. Maklyuen G. M. Ponimanie media : vneshnie rasshireniya cheloveka. Moskva : Zhukovskiy: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 2003. 464 s.

16. Maklyuen M. Sredstvo samo est soderzhanie. Informatsionnoe obschestvo : sbornik. Moskva : OOO «Izdatelstvo AST», 2004. S. 341–348.

17. Oroxovs`ka L. A. Mediakul`tura v konteksti cy`vilizacijnogo rozvy`tku. URL: http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8698/1/Orokhovska.pdf.

18. Pochepczov G. Instrumentarij dlya roboty` z sakral`ny`my` ob'yektamy` : vid anty`chny`x do radyans`ky`x chasiv. Polity`chny`j menedzhment. 2008. # 3. S. 3–16.

19. Pochepczov G. G. Smy`slovi ta informacijni vijny`. Smy`slovi ta informacijni vijny`. Informacijne suspil`stvo. 2013. Vy`p. 18. S. 21–27.

20. Alalawi and Al-Jenaibi, J Mass Communicat Journalism. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/303440336_A_Research_into_the_Fact_that_Media_have_Direct_Effects_on_Peop_le_in_Different_Ways.

УДК 070:001.12

К. О. Темчур

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Роль моніторингів у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі

Темчур К. О. Роль моніторингів у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі. У статті узагальнено функції моніторингів українського медіапростору на предмет мови ворожнечі. Функції цих моніторингів можна звести до таких: освітня (ознайомлюють із визначенням, видами та прикладами мови ворожнечі); саморегулятивна (сприяють самостійному униканню журналістами мови ворожнечі після ознайомлення з її видами та прикладами, наведеними у моніторингу); інформаційна (містять інформацію про правові механізми регулювання мови ворожнечі у ЗМІ); ідеологічна (роз'яснюють причини виникнення та небезпечність поширення мови ворожнечі, її роль у дегуманізації суспільства); рекомендаційна (надають поради щодо боротьби із мовою ворожнечі у професійній журналістській спільноті та на вседержавному рівні); порівняльна (дають змогу порівнювати результати моніторингів мови ворожнечі різних років та робити висновки щодо її розвитку). Наведені функції моніторингів мови ворожнечі наочно демонструють їхнє виключне значення для боротьби із цим феноменом. Результати дослідження можуть стати аргументом для переконання спонсорських організацій у важливості проведення моніторингів, а отже, необхідності надання коштів для них. Крім конкретних результатів, моніторинги містять визначення мови ворожнечі, порушують питання фактичної відсутності її правового регулювання, надають власні рекомендації щодо організації з протидії мові ворожнечі, наводять приклади позитивних заходів та ініціатив з боротьби з цим явищем. Як показало наше дослідження, останнім часом в Україні проводиться велика кількість моніторингів мови ворожнечі у різних типах медіа. Проте дуже рідко та поверхово ці моніторинги торкаються мови ворожнечі у телевізійному, зокрема новинному, мовленні.
Ключові слова: медіакритика, журналістська етика, професійні журналістські стандарти.

Темчур К. А. Роль мониторингов в борьбе с языком вражды в украинском медиапространстве. В статье обобщены функции мониторингов украинского медиапространства на предмет языка вражды. Функции этих мониторингов можно свести к следующим: образовательная (знакомят с определением, видами и примерами языка вражды); саморегулятивная (способствуют самостоятельному избеганию журналистами языка вражды после ознакомления с её видами и примерами, приведенными в мониторинге); информационная (содержат информацию о правовых механизмах регулирования языка вражды в СМИ); идеологическая (разъясняют причины возникновения и опасность распространения языка вражды, ее роль в дегуманизации общества); рекомендательная (предоставляют советы по борьбе с языком вражды в профессиональной журналистской общественности и на общегосударственном уровне); сравнительная (позволяют сравнивать результаты мониторингов языка вражды разных лет и делать выводы о его развитии). Приведенные функции мониторингов языка вражды наглядно демонстрируют их исключительное значение для борьбы с этим феноменом. Результаты исследования могут стать аргументом для убеждения спонсорских организаций в важности проведения мониторингов, а следовательно, необходимости предоставления средств для них. Кроме конкретных результатов, мониторинги содержат определения языка вражды, поднимают вопрос фактического отсутствия ее правового регулирования, предоставляют собственные рекомендации по противодействию языку вражды, приводят примеры позитивных мер и инициатив по борьбе с этим явлением. Как показало наше исследование, в последнее время в Украине проводится большое количество мониторингов языка вражды в различных типах медиа. Однако очень редко и поверхностно эти мониторинги касаются языка вражды в телевизионной, в частности новостной, речи.
Ключевые слова: медиакритика, журналистская этика, профессиональные журналистские стандарты.

Temchur K. The role of monitoring in combating hate speech in the Ukrainian mediaspace. The paper summarizes the functions of monitoring of the Ukrainian media space for hate speech. The functions of these monitoring can be reduced to the following: educational (familiarize with the definition, types and examples of hate speech); self-regulating (contribute to the self-denial of journalists by hate speech after familiarization with its types and examples given in the monitoring); informational (contain information on the legal mechanisms for regulating hate speech in the media); ideological (explaining the reasons for the emergence and danger of the spread of hate speech, its role in the dehumanization of society); recommendation (providing advice on combating hate speech in the professional journalistic community and at the all-state level); comparative (to compare the results of monitoring of different years and draw conclusions about its development). The following features of hate speech monitoring demonstrate their exceptional significance to combat this phenomenon. The results of the study can be an argument for convincing sponsor

© Темчур К. О., 2018