

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ніна Зражевська

*Український Католицький Університет,
вул. Л. Свенціцького, 17, 79011, м. Львів, Україна,
тел.: (38/032) 240-99-40,
e-mail: info@ucu.edu.ua*

У статті розглянуто медіакультуру як соціокомунікаційний феномен. Стверджується, що медіакультура поступово стає об'єктом досліджень дисциплін комунікативного напрямку, що зосереджуються на процесі передачі культурних символів і знаків, образів і вистав.

Ключові слова: культура, медіакультура, соціальні процеси, соціальна комунікація, теорія комунікації, масова комунікація.

Постановка проблеми. Соціальні комунікації в суспільстві людей не можуть здійснюватися поза культурою, оскільки людина представляє собою результат, феномен культурної діяльності. Іншими словами, комунікація для людини існує лише в певному культурному дискурсі. Включення медіакультури в контекст соціальних комунікацій повинно спиратися на соціальні теорії, які тим чи іншим чином розглядали медіакультуру як комунікаційний феномен. Ставимо за *мету* розкрити процес формування теорії медіакультури у зв'язку із розвитком наук соціокомунікаційного напрямку.

Теоретичні основи вивчення медіакультури та її ролі у культурному та соціальному житті суспільства були закладені Г. Тардом, Г. Лебоном, М. Вебером, А. Гофманом. У Західній Європі й США дослідження характеру та сутності мас-медіа проводили П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл та ін., значення масової комунікації в історії й культурі вивчали: “глобальне село” (М. Маклюен), “футурошок” (О. Тоффлер), спеціальні теорії масової комунікації: мас-медіа як маніпулятор і міфотворець (Г. Шиллер); культура як симулякр (Ж. Бодріяр), партисипаторна культура (Г. Дженкінс), вікіноміка (Т. Гарпскот, Г. Уільям) та багато інших. У фундаментальній праці Д. Мак-Квейла “Теорія масової комунікації” медіакультура розглянута як комунікаційне явище, що вплетена в сучасні соціокультурні процеси. Д. Келлнер, Дж. Бігнелл та інші зарубіжні дослідники розглядають медіакультуру у зв'язку із соціальними трансформаціями. Н. Кириллова, російська дослідниця медіакультури, звертає увагу на історичний контекст, а також на естетичні проблеми медіакультури. Комунікаційний підхід до вивчення медіакультури презентований в книзі українського дослідника медіакультури Г. Почепцова “Мерлін, Супермен и Гарри Поттер: конструирование нематериального в массовой культуре” (2013).

Хід дослідження. Для розуміння медіакультури як комунікативного явища були зроблені перші кроки на межі XIX–XX ст., коли Г. Тард висунув гіпотезу, що між ха-

рактором передачі інформації й способом суспільного устрою існує пряма залежність. Тип комунікації є визначальним чинником у розвитку суспільства. Треба відзначити, що відомий канадійський дослідник М. Маклуен висловив подібні ідеї через півстоліття. Із середини ХХ століття дослідники соціології та психології мас-медіа дійшли висновку, що криза культури безпосередньо пов'язана з розвитком медіа.

Поступово з формуванням наук про комунікацію медіакультура почала досліджуватися дисциплінами, що так чи інакше пов'язані з комунікативістикою, і включати такі напрямки аналізу, як культурні дослідження, постмодерністську методологію, феноменологію, семіотичний аналіз, теорію масової комунікації, культуральну соціологію тощо.

Критична теорія, популярна як на Заході, так і у нас, пов'язана з неомарксизмом і теорією гегемонії А. Грамши, хоч, наприклад, американські культурні дослідження менш спираються на неомарксизм, використовуючи переважно культурну антропологію, теорію комунікації, фемінізм. З іншого боку, американський дослідник лівих поглядів Н. Хомський є найбільш радикальним критиком медіакультури. Британські культурні студії зосереджені на феноменології, фемінізмі, мультикультуралізмі й водночас активно використовують неомарксизм, наприклад Бірмінгемська школа медіадосліджень.

У 1948 р. П. Лазарсфельд і Р. Мертон опублікували статтю, в якій писали про небезпеку встановлення “психологічної монополії” мас-медіа, виявивши при цьому існування в соціології значного нонконформістського потенціалу [1, с. 229–250]. Як зазначає В. Терін, подальше розкриття цього потенціалу призвело до появи величезної соціологічної критики, що розповсюдилася, по суті, на всі сфери дії масової комунікації [2, с. 12–32].

Г. Лассуелл у 1948 р. сформулював важливу системоорганізуючу конфігурацію, за допомогою якої визначив масову комунікацію в поняттях як її власної структури, так і виконуваних нею основних соціальних функцій. Він запропонував схему масової комунікації, яка розкривається у міру відповіді на питання, що послідовно виникають у міру її осмислення, “ХТО – повідомляє ЩО – по якому КАНАЛУ – КОМУ – з яким ЕФЕКТОМ”.

Відповідно до цієї структури Г. Лассуелл виділив такі розділи дослідження масової комунікації: 1) аналіз управління процесами масової комунікації, 2) аналіз змісту передаваних мас-медіа повідомлень (контент-аналіз), 3) аналіз роботи самих мас-медіа, 4) аналіз їх аудиторій і, нарешті, 5) аналіз результатів (“ефекту”) маскомунікаційної дії [3]. Як зазначає В. Терін, Г. Лассуелл відзначив при цьому три достатньо значущі й очевидні функції процесу масової комунікації: 1) спостереження за навколишнім середовищем для виявлення загрози суспільству, визначення можливостей впливу на цінності як усього суспільства загалом, так і його складових частин; 2) кореляція співвідношення складових частин суспільства при його реагуванні на “поведінку” навколишнього середовища; 3) передання соціальної спадщини від покоління до покоління [2, с. 12–32].

Формулювання Г. Лассуелла отримало широке визнання як провідної парадигми, як теоретичного осмислення масової комунікації. В її рамках просто і легко розміщуються не тільки багато теоретичних міркувань, але й головні емпіричні дослідження.

Однак запропонована схема не давала відповіді на питання, що залишалося в той період відкритим, питання про те, як процес комунікації відтворюється в широкому соціальному контексті, зокрема як його дія відбивається в безпосередньому оточенні людей, з яких і складаються масові аудиторії. Тобто не зовсім було зрозуміло, як здійснюється зворотний зв'язок. Згодом виникає теорія двоступеневого впливу, де акцент робиться на ролі лідерів думок у процесі масової комунікації (П. Лазарсфельда, Б. Берельсона). У дослідження увійшла нова конфігурація зворотного зв'язку, відповідно до якого вплив масової комунікації треба розглядати не “сам по собі”, а стосовно усього соціального, культурного, політичного й економічного оточення.

Погодимось з думкою В. Теріна, що подібні конфігурації залишаються важливими і до теперішнього часу. Більш того, ці конфігурації продовжують залишатися для нас актуальними, оскільки, по-перше, медіакультура – при всіх своїх внутрішніх і зовнішніх метаморфозах – розвивається як порівняно стійке і цілісне утворення сучасного суспільного життя, а, по-друге – предметом (і метою) соціологічної теорії медіакультури продовжують залишатися, так чи інакше, процеси спілкування, а не просто передача інформації.

Унаслідок цього актуалізується нова постановка питання про зворотний зв'язок у процесі комунікації, саме це характеризує соціологічні дослідження проблематики інформаційного суспільства і медіакультури, привертаючи увагу дослідників до власне інформаційного аспекту масової комунікації. Особливість самого феномена інформації, який залишається певною мірою інтуїтивним, ізоморфним, спрямовує соціологічну теорію до пошуку нових методів її пояснення. Тому розуміння масової комунікації, медіакультури неможливе без розуміння суті інформаційного суспільства.

Уперше медіакультура почала осмислюватися як загальне соціокомунікаційне явище, а не просто як окремих тип культури мас-медіа в працях відомого культуролога-комунікативіста Г. Інніса [5; 6]. Він виявив закономірний зв'язок між розвитком цивілізацій і засобами комунікації: на багатому історичному матеріалі він показав, що медіа тісно переплетені з соціальними, культурними процесами суспільства і значною мірою на них впливають. Г. Інніс мав великий вплив на М. Маклюєна, знаменитого комунікативіста ХХ століття. М. Маклюєн також, єднаючи поняття культури з її комунікаційно-технічною природою, стверджував, що “суспільне життя залежить у більшій мірі від характеру засобів, за допомогою яких люди підтримують між собою зв'язок, ніж від змісту повідомлень” [7, с. 341]. Наприклад, спосіб комунікації, що заснований на книгодрукуванні, сприяв роз'єднанню, відокремленню людей, індивідуалізації і спеціалізації. В умовах розвитку технологій настає нова ера, де автономія людини закінчується, людина стає частиною глобальних мереж. М. Маклюєн був переконаний, що саме засіб комунікації лежить в основі існування суспільства. У дописемних епохах основою комунікації був слух, мовлення. Але головним було мовлення, яке об'єднувало людей в спільноту. Пізніше слухання заміщує “око”, коли людина починає читати, з'являється абетка, і це спричиняє революцію, переверот у культурі: “алфавіт є будівлею, що створена з окремих шматків і частин, в яких немає навіть власного семантичного значення і які мають бути нанизані, подібно намисту, в одну лінію у

визначеному порядку. Його використання живить і заохочує зазвичай, сприймати усіляке середовище... у рамках простору і часу..." [7, с. 344]. Таким чином раціональне мислення приходить на зміну міфологічному, нарація і час стають більш важливими компонентами культури, ніж позачасовість міфологічного виміру. Феномен книжки створює нову європейську культуру і цивілізацію, в основі якої постає автономне "его", індивідуальність. Саме грамотність, на думку М. Маклюєна, змінила європейську культуру, стала каталізатором капіталізму, індустріалізму. Книга створила замість общини публіку, але із появою електричних засобів комунікації їй на зміну формується маса, масове суспільство. Змінюється статус самої людини. Якщо публіка складається з окремих індивідуумів, що мають свої особисті погляди на світ, то електронні засоби комунікації, перетворюючи людей на маси, позбавляють їх такої "розкоші" [7, с. 346]. Як стверджують Е. Борисов та Н. Черняков, масове суспільство, сформоване новими технологіями, розчиняє в собі індивідуальність, і в цьому М. Маклюєн бачив ідеологічний компонент нової медіакультури, пов'язуючи його з засобом комунікації, з його дискурсом. Комунікація, дискурс і є сама влада, вона продукує безпосередніх агентів влади [8, с. 135–142].

Медіакультура в контексті теорії комунікації стала розглядатися з точки зору того місця, яке вона займає в структурі комунікаційного акту. Відомо, що елементарна схема комунікації передбачає наявність не менше трьох учасників: суб'єкт передає (комунікант) – об'єкт (повідомлення) – приймає (комунікат). Отже, комунікація – це різновид взаємодії між суб'єктами, опосередкованого певним об'єктом. Учасниками комунікації можуть бути два суб'єкти, окрема людина чи група людей, аж до суспільства загалом. Також комунікувати можуть тварини. Однак з поняття комунікації виключено взаємодію неживих об'єктів. У комунікації є обов'язковим предмет передачі: мова, жест, подарунок. Предметом комунікації виступає також вплив через несвідоме навіювання антипатії, симпатії, довіри, кохання тощо. Самокомунікація – це також вид комунікації (саморефлексія, внутрішня мова, спогади).

Суб'єкти взаємодії мають за мету не обмін матеріальними предметами, а повідомлення смислів, що мають ідеальну природу. Носіями смислів є знаки, символи, тексти, що мають зовнішню, чуттєво сприйнятну форму і внутрішню, що досягається за допомогою світоглядного процесу.

Саме тут ми стикаємося з явищем медіакультури, або культури передачі змістів, знаків, образів в суспільстві людей. По суті, медіакультура охоплює собою не тільки мас-медіа, а й усі явища, пов'язані з посередницькою місією у передачі інформації. Тому медіакультура посідає важливе місце у соціальних комунікаціях різного напрямку.

Як відомо серед представників комунікативістики найбільш глибоко досліджували медіакультуру Е. Тоффлер і М. Маклюєн, які безпосередньо розглядали культуру через засоби масової комунікації і через технології, яким забезпечується їх розвиток. Їхні погляди і праці уперше належно описали медіакультуру як продукт комунікаційних технологій.

М. Маклюєн досліджував культуру як "засіб спілкування", що формує психологію й культуру сприйняття і повсякденного життя. Разом із мас-медіа розглядалися у цьому

зв'язку комунікативні функції інших предметів культури (артефактів). Дуже важливим спостереженням став той факт, що зміна історичних епох стала розумітися як переворот у розвитку культури, коли на провідне місце виходить новий системоорганізуючий об'єкт культури, що повністю підпорядковує собі попередні культурні дискурси. Цей спосіб організації життєдіяльності, чи артефакт, робить на людину вирішальний вплив, радикально змінюючи співвідношення органів почуттів у сприйнятті дійсності ("сенсорний баланс"). Відомо, що вартість інформаційного виробництва постійно зростає, така потужна індустрія щоденного впливу на свідомість людей є головним чинником формування культури в наш час, на думку М. Маклюєна. Тепер культуру постмодернізму визначає онтологічний статус, який надає їй сучасна індустрія мас-медіа. Цей онтологічний статус в теорії постмодернізму називають ідеологією "симулякру", який розпізнається через ретельний як соціологічний, культурологічний, психологічний аналіз, так і масовокомунікаційний.

Один з найбільш яскравих теоретиків і провісників інформаційного суспільства Е. Тоффлер розглядав усі зміни, що відбуваються, з позицій зміни ролі медій, які мають найсильніший вплив на людину. Йому належить принцип розгляду культурних "хвиль" як основної домінанти процесу розвитку людства. Він увів поняття "культурна хвиля", термін, що кардинально відрізнявся від понять "культурна революція" чи "культурне коло". У понятті "культурна хвиля" Е. Тоффлер підкреслював надідеологічність і аполітичність змін, що відбуваються. Е. Тоффлер взагалі цим словосполученням визначив стихійність і неминучість змін. На його думку, ми живемо в епоху зіткнення культурних хвиль. Він вважав, що за всю історію людства було тільки два подібні періоди: виникнення культури Першої хвилі і виникнення культури Другої хвилі, і, нарешті, процес формування культури Третьої хвилі, що триває зараз. Е. Тоффлеру належить заслуга винайдення цієї концепції і її розробка в культурно-технологічному аспекті, саме він уперше пов'язав поняття "інформаційна технологія" і "культура". "Ця подія настільки ж важлива, як і Перша хвиля виміру, що виникла 10 тисяч років тому в результаті винаходу хліборобства, чи подібна до землетрусу друга хвиля змін індустріальної революції. Ми діти наступної трансформації – Третьої хвилі... Людство зіштовхується з найглибшим соціальним зсувом соціальних тектонічних плит і трансформацією творчої діяльності" [9, с. 31–32]. Так само як Друга хвиля була антисільськогосподарською, нова хвиля, яка є високотехнологічною, стає антиіндустріальною за своїм світоглядом, своїми поняттями часу, простору, логіки і причинності.

Отже, Е. Тоффлер, один з найбільших теоретиків і розроблювачів інформаційного суспільства, досить чітко визначив основні риси ПОСТ культури, її образний, демасифікований, віртуальний характер. Ці риси стали притаманними людській культурі саме тому, що основним об'єктом діяльності людини стало віртуальне поняття "інформації", що веде до цілком відчутних і реальних людських дій. Парадоксально, але безтілесні ідеї Платона, створення Всесвіту Богом через Слово, тобто інформацію, зараз у часи електронних засобів масової інформації стали як ніколи актуальними.

М. Маклюєн безпосередньо пов'язує медіа і сучасну культуру в одне ціле. В книжці "Розуміння медіа" він зазначає, що сучасні засоби масової комунікації впливають

на культуру і визначають наше життя. Сучасний світ, пише він, стискається силою електрики, земна куля стає не більш, ніж село [10, с. 7]. Для М. Маклюєна “книжкова людина” Гутенбергової галактики відходить у минуле, їй на зміну приходять нова людина, що виросла в мозаїчній культурі, культурі реклами, колажу. Зовнішнє розширення людини – це проникнення технологій у нервову систему людини, розширення її почуттів, її розуму, певний перехід у нову культурну і навіть нову фізичну парадигму. М. Маклюєн пише: “Головна особливість електричної епохи в тому, що вона створює глобальну мережу, багато в чому схожу за своїм характером на нашу центральну нервову систему” [10, с. 400]. Для М. Маклюєна є очевидним факт кібернетизації усіх елементів комунікативного процесу. Нові технології забезпечують миттєве опрацювання інформації за допомогою взаємного зв’язку, і саме ця швидкість стає кінцем механічної епохи. Автоматизація, швидкість передання інформації несе з собою розширення засобів масової інформації у напрямку скоріш не кількості охоплення аудиторії, а через те, що відбувається миттєве, інклюзивне охоплення цієї аудиторії [10, с. 402]. Слід зазначити, що Маклюєн досить оптимістично оцінював розвиток медіа і відповідно культури майбутнього. Він пише: “електронна епоха – у буквальному сенсі епоха освітлення” [10, с. 403]. М. Маклюєн зв’язав поняття інформації зі способом її передачі, а способи передачі інформації пов’язав із типами культур. Згідно з М. Маклюєном, “сам засіб комунікації і є повідомленням (the medium is the message)”, тобто, з одного боку, ЗМК впливає як на людину і суспільство, так і на інші “засоби комунікації” насамперед самим фактом свого існування, а з іншого боку – саме піддається різноманітним впливам [11, с. 341–348]. Актуалізація значення маклюєнівської тези відбувається під впливом шаленого розвитку як технічних засобів комунікації, так і вдосконаленням технологій впливу на повсякденне життя змістів, що передаються цими засобами.

Для Е. Тоффлера також майбутнє виявляється грандіозним прогресивним суспільством Третьої хвилі, оскільки неймовірно зростають можливості роботи з інформаційними потоками, а разом із програмним забезпеченням і розвитком мереж цей ріст можна визначити як грандіозне, визначальне домінування культури Третьої хвилі – культури інформаційного суспільства. На думку Е. Тоффлера, вона приведе до створення першої в історії істинно гуманістичної цивілізації.

Цей оптимізм не поділяють інші соціологи, які розглядають проблеми медіакультури унаслідок зниження загального інтелектуального рівня на фоні масовизації культури. Наприклад, Д. Лукач, відомий американський історик, вважає наш час кінцем епохи модерну, головним чинником якої була ера Розуму, історичний оптимізм та віра у прогрес. Багато з тих рис епохи модерну, які були провідними майже півтисячоліття, наблизилися до кінця. Експансія Європи. Лібералізм. Гуманізм. Буржуазна культура. Повага до приватної власності. Ньютонівська концепція Всесвіту та фізичної реальності. Ідеал наукової об’єктивності. Ера книжки. Кінець епохи модерну Д. Лукач пов’язує з розвитком і перемогою принципу демократії. На його думку, демократія стала настільки розповсюдженою, настільки й гнітючою завдяки її безумовній погодженості з владою популярності, яка часто ґрунтується на найнижчих стандартах. Він пише, що в наш час “існує досить достатній привід для перестороги, що зі зникненням ери

модерну саме слово “цивілізований” може швидко втратити свій зміст. Вже скрізь є орди молодих людей, яким це слово невідомо й зміст його незрозумілий” [12, с. 241]. Така деградація пов’язана як з політичними виборчими практиками, де змагання між кандидатами стає змаганнями у паблісіті, так і з нав’язуванням певних стереотипів засобами масової інформації. Спрощення смаків і суджень, нав’язування певних стандартів і вдале маніпулювання, яке стало можливим саме завдяки принципам свободи у демократичному суспільстві, привело до зникнення останніх рис аристократизму та елітарності. Цей регрес відповідає багатьом явищам за межами політики. Д. Лукач наводить як приклад ідею загальної освіти і практики обов’язкової освіти, коли в школах від більшості юнаків та дівчат, які провели десяток років у школі, не можна чекати більшого, ніж того, що вони вміють порівняно добре читати і писати [12, с. 239]. Парадоксальний стан зниження загального інтелектуального рівня на фоні інформатизації суспільства, в умовах широкого доступу до майже усіх інформаційних джерел змушує замислитися про характер і типи не тільки самої інформації, а також і про методи її отримання та використання.

Те, що медіа підвищує рівень інформованості широких верств населення, є безперечним. Водночас, зростаючий потік медіаповідомлень може ненавмисно перетворювати енергію людей від активної участі до пасивного знання. Як можна використовувати це негативне явище – це інше питання, але загальна тенденція продукування медіакультури яскраво підтверджує напрямок постмодерну, що панує в сучасній культурі. На зламі епох з’являються явища культури, які є відбиттям глибоких онтологічних зрушень в духовному житті людства. Зміст культури – це одна з найважчих категорій, яка неодмінно пов’язана з буттям, має глибокий онтологічний статус. Сучасну культуру В. Бичков – представник школи нетрадиційної естетики, називає “культурою з порожнім центром”, оболонкою культури, під якою – *порожнеча* [13, с. 85]. Такі вкрай негативні оцінки сучасного стану культури пов’язані з міфологізацією суспільного життя за допомогою мас-медіа. Інформаційна революція перетворила культуру на продукт, який рекламується в мас-медіа і працює на споживацькі смаки. Тому проблема полягає у тому, щоб показати, як працюють механізми зміни культурної парадигми в інформаційному суспільстві.

Медіакультура стала об’єктом уваги теоретиків постмодернізму із появою нових медіа: радіо, телебачення, Інтернету. У постмодерністських теоріях ставився акцент на визначальному впливі електронних засобів масової комунікації на масову свідомість, на включення індивіда у віртуальні світи міфологій та руйнуванні відчуття звичного фізичного середовища людини. Постмодерністи підтримали думку представників Франкфуртської школи, що під впливом медіа відбувається процес трансформації суспільної думки і національної картини світу.

Ж. Бодріяр у праці “Реквієм по мас-медіа” зауважив, що мас-медіа нав’язують моделі, виступають “примусовою соціалізацією” у якості системи соціального контролю. Засоби масової комунікації знаходяться у сфері певного комунікативного простору, обумовлені його специфікою і відбивають його стан. Вони перетворилися з фактора виробництва й поширення інформації у форму організації масових інформаційно-

комунікативних процесів. Більш того, вони починають визначати спрямованість і характер соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві. Тому вивчення проблем комунікативного простору набуває особливої актуальності через те, що ЗМК, виступаючи елементом системи соціального контролю, виконують функції “примусової соціалізації” [14].

Висновки. Медіакультура є дуже складним явищем і не вписується в головні соціокультурологічні теоретичні напрямки, а також і в деякі новітні спроби її описати. Більшість генеральних теорій розглядає важливі аспекти медіакультури однобоко. Ті теорії медіа, що акцентували увагу на маніпуляції і домінантності, були дуже популярні в 1960-х і частково в 1970-х роках і стверджували, що медіа є дуже великою силою, здійснюють соціальний контроль і нав’язують суцільну домінантну ідеологію своїм “жертвам”. Реакцією на ці моделі стало багато теорій, що підкреслювали спроможність аудиторії до опору проти медіаманіпуляції, можливість створювати власні змісти і здійснювати самозахист від мейнстримівської медіакультури. Медіакультура, починаючи з праць Г. Інніса та М. Маклюєна, поступово стала об’єктом досліджень дисциплін комунікативного напрямку, що зосередилися на процесі передачі культурних символів і знаків, образів і вистав. Це особливо помітно в працях таких теоретиків масової комунікації як Д. Мак-Квейл, Дж. Бігнелл, Д. Келлнер, Г. Почепцов, у яких медіакультура виступає як один з головних чинників соціокомунікаційних процесів.

Список використаної літератури

1. Lazarsfeld P. F. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action [Electronic resource] / P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton // Mass Communications : ed. by Schramm W. – University of Illinois Press, 1975. – P. 229–250. – Available from: http://www.i-u.ru/biblio/archive/hrest_pr/01.aspx
2. Терин В. П. Массовая коммуникация и социологические исследования в США / В. П. Терин // Вопросы философии. – 1970. – № 12. – С. 12–32.
3. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // Mass Communications : ed. by Schramm W. : Urbana. 1960. – [Electronic resource]. – Available from: <http://www.twirpx.com/file/365721/>
4. Терин В. П. Массовая коммуникация и социологические исследования в США / В. П. Терин // Вопросы философии. – 1970. – № 12. – С. 12–32.
5. Innis H. Bias of communication / H. Innis. – Toronto-Buffalo-London : University of Toronto Press, 1991. – 226 p.
6. Innis H. Empire and Communication / H. Innis. – Oxford : Clarendon Press, 1950. – 280 p.
7. Маклюэн М. Средство само есть содержание / Маршалл Маклюэн // Информационное общество : сборник. – М. : ООО “Издательство АСТ”, 2004. – С. 341–348.
8. Борисов Е. Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии / Е. Борисов, Н. Черняков // Наукові записки луганського національного університету: зб. наук. праць. Предьявлення світу в гуманітарних дискурсах XXI століття. – Луганськ, 2010. – Випуск ІХ. – С. 135–142.
9. Тоффлер Э. Третья волна / А. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 263 с.
10. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюэн. – М. : “Гиперборея”, “Кучково поле”, 2007. – 464 с.
11. Маклюэн М. Средство само есть содержание / Маршалл Маклюэн // Информационное общество : сборник. – М. : ООО “Издательство АСТ”, 2004. – С. 341–348.

12. Лукач Д. Конец двадцатого века и конец эпохи модернам / Д. Лукач. – СПб. : Наука, 2003. – 253 с.
13. Бычков В. В. XX столетие: предельные метаморфозы культуры / В. В. Бычков // Полигнозис. – № 2. – 2000. – С. 63–76, № 3. – С. 67–85.
14. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа : <http://www.fidel-kastro.ru/filosofy/bodriyar/requiem.htm>.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

MEDIA CULTURE AS AN OBJECT OF SOCIO-COMMUNICATION RESEARCH

Nina Zrazhevskia

*Ukrainian Catholic University,
Sventsitskoho Str. 17, 79011, Lviv, Ukraine,
e-mail: info@ucu.edu.ua*

The article describes media culture as socio-communication phenomenon. Argues that media culture is the focus of research disciplines communicative areas that focus on the process of cultural transmission of symbols and signs, images and ideas.

Key words: culture, media culture, social processes, social communication, communication theory, mass communication.

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ СОЦИКОМУНИКАЦИОННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Нина Зражевская

*Украинский Католический Университет,
ул. Свенцицкого, 17, 79011, г. Львов, Украина,
e-mail: info@ucu.edu.ua*

В статье рассмотрена медиакультура как социокommunikационный феномен. Утверждается, что медиакультура становится объектом исследований дисциплин коммуникативного направления, которые сосредотачиваются на процессе передачи культурных символов и знаков, образов и представлений.

Ключевые слова: культура, медиакультура, социальные процессы, социальная коммуникация, теория коммуникации, массовая коммуникация.