

## Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму [монографія]. Показчик змісту

Цьогоріч вийшла друком монографія «Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму» кандидата філологічних наук, доцента кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Крайнікової Тетяни Степанівни. У монографії висвітлені процеси та явища, притаманні культурі медіаспоживання в Україні.

**Ключові слова:** культура медіаспоживання, культура медіаспоживача, культура суспільства, консьюмеризм, просьюмеризм.



У монографії висвітлені процеси та явища, притаманні культурі медіаспоживання в Україні, яка окреслена і як особливе соціокомунікаційне середовище, і як ієрархічна система практик медіаспоживання.

На підставі численних зарубіжних і вітчизняних наукових джерел, даних емпіричних досліджень проведений теоретичний аналіз явища культури медіаспоживання, розроблена класифікація, описані типи медіаспоживачів, накреслені шляхи підвищення рівня медіакомпетентності українського населення.

Книжка стане в пригоді дослідникам соціальних комунікацій, журналістам і видавцям, а також усім, хто цікавиться проблематикою медіакультури та медіаосвіти.

### Зміст:

Імперіалізм системи читання, 7–10 ; Глава 1. Медіаспоживання і культура медіаспоживання як міждисциплінарні об'єкти, 11–44 : Медіаспоживання в системі особистого та суспільного споживання, 11–32: Інтерпретації споживання в різних науках, 11–15; Консьюмеризм і просьюмеризм як явища споживчої поведінки, 15–20; Концепції медіаспоживання, 20–29; Медіаспоживання як комунікаційні дії і процеси, 29–32 ; Обґрунтування поняття «культура медіаспоживання» в теорії комунікації, 32–44: Дефініційний аналіз, 33–37; Індивідуальна культура медіаспоживання і міра медіакомпетентності суб'єкта, 37–40; Місце поняття в межах піддерева теорії комунікації, 40–43; Поняття «культура споживання» як родове та видове, 43–44 ; Глава 2. Морфологія культури медіаспоживання, 45–140 : Суб'єктно-об'єктні відносини в культурі медіаспоживання, 45–61: Суб'єкти культури медіаспоживання, 46–56; Об'єкти культури медіаспожи-

### Бібліографоване джерело:

Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Тетяна Крайнікова ; за наук. ред. В. В. Різуна ; рец.: Л. Є. Василик, С. І. Кравченко, Л. М. Хавкіна. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 372 с. – ISBN 978-966-2531-25-1.

### Анотація:

Сучасні медіакомунікації трансформуються, оскільки зростає значення чинника споживача інформації як суб'єкта медіакультури.

вання, 57–61; Базові структурні одиниці культури медіаспоживання, 61–86: Патерн як ментальна схема, 62–64; Роль патернів у медіаповедінці, 64–70; Комплекс основних патернів медіаповедінки, 70–76; Концепції медіа і патерни медіаповедінки: механізм споживчого вибору, 76–86 ; Детермінанти культури медіаспоживання, 86–113: Рівні детермінації культури медіаспоживання, 86–89; Економіка: задоволеність вітальних потреб як передумова духовних, 89–93; Техніка і технології: на зв'язку із світом, 93–95; Гуманітарна політика: медіаосвіта як сучасний виклик, 95–101; Культурні феномени – духовна основа медіаспоживання, 101–106; Медіакультура як самодетермінанта, 106–108; Індивідуальні детермінанти культури медіаспоживання, 109–113 ; Комплексна класифікація культури медіаспоживання та культури медіаспоживача, 113–122: Місце культури медіаспоживання в культурі суспільства, 113–115; Культура медіаспоживання за рівнями функціонування, 115–115; Масова та елітарна культури медіаспоживання, 115–116; Типи медіаспоживачів і медіаспоживання, 117–119; Типологічні особливості медіаповедінки, 119–122 ; Функції культури медіаспоживання, 122–131: Креативна функція: перетворення людини й соціуму, 122–125; Комунікаційна функція: контактний принцип буття, 125–126; Гносеологічна функція: простір пізнання, 126–127; Емотивна функція: джерело емоцій та настроїв, 127–128; Функції інкультурації та соціалізації: інтеграція в соціум, 128–130; Ціннісна функція: «павутина слів», 130–131 ; Свободи та обмеження в медіаспоживанні, 131–140: Свобода медіаспоживання як теоретична проблема, 132–134; Система прав і свобод медіаспоживача, 134–135; Рівень свободи медіаспоживання в Україні, 135–140 ; Глава 3. Медіаконсьюмеризм, 141–208 : Медіаконсьюмеризм як породження суспільної системи й слабкого «Я», 141–143 ; Дисфункції комунікативної особистості, 143–171: Еґокастинг інформації як викривлення сприйняття дійсності, 143–149; Труднощі читання і прочитання, 149–156; Афективність медіаспоживання в середовищі «чорної культури», 156–164; Телерозваги як маскування нудьги, 164–171 ; Послаблення комунікаційних зв'язків і десоціалізація, 171–182: Десенсібілізація як зворотна відповідь на інформаційну агресію, 172–173; Самотність і громадянська пасивність у світі людей, 173–178; Наслідування чужих патернів поведінки, 178–182 ; Деструктивні наслідки медіаконсьюмеризму, 182–208:

Фізичні та психічні патології – наслідки некомпетентного медіаспоживання, 182–191; Стеореотипізація світорозуміння, 192–196; Медіаконтрольованість людини, 197–208 ; Глава 4. Медіапросьюмеризм, 209–261 : Загальна характеристика медіапросьюмеризму, 209–217: Просьюмеризм у медіаспоживанні: узагальнення теоретичних підходів, 209–213; Генеалогія медіапросьюмеризму, 213–217 ; Когнітивні патерни, 217–231: Пошук смислу, 217–219; Чутливість до маніпулятивної інформації, 219–222; Критичний підхід до медіаінформації, 223–226; Запит на новий інтелектуальний стиль медіапродукції, 226–231 ; Організаційні патерни, 231–240: Мультимедійний підхід до збору та зберігання інформації, 231–233; Зацікавленість у зворотному зв'язку, 233–237; Обмін інформацією, 237–240 ; Патерни медіаактивізму, 240–254: Поняття про медіаактивізм, 241–243; Бойкот медіа і медіапродуктів, 243–246; Організація акцій, 246–251; Інституціалізація середовища медіаактивізму, 251–254 ; Патерни медіатворчості, 254–261: Медіакреативність – новітня якість людини, 254–255; Аудиторія як провайдер журналістики, 256–257; Генерування користувачького контенту, 257–261 ; Глава 5. Перехідний тип культури медіаспоживання, 262–329 : Основні характеристики культури медіаспоживання перехідного типу, 262–267: Перехідний тип як сукупність констеляцій різнорівневих медіаспоживчих практик, 262–263; Зона найближчого розвитку медіаспоживача – ядро перехідних практик, 264–267 ; Презавантаження інтересу до читання, 267–275: Сучасна читацька культура: між раціо та емоціо, 267–269; Прагматичність читання, 270–273; Читання в стилі ретро, 273–275 ; Діапазон телеперегляду: між новинами і розвагами, 275–284: Інформаційні інтереси телеглядачів, 275–281; Мотиваційні закономірності переходу по телеканалах, 281–284 ; Цифровізація культури медіаспоживання, 284–294: Профіль українського інтернеткористувача, 284–290; Пошукові запити інтернеткористувачів, 290–294 ; Сенси-цінності українських медіаспоживачів як потенціал розвитку національної культури медіаспоживання, 294–329: Обґрунтування аксіологічного підходу до вивчення культури медіаспоживання, 294–297; Українські медіагерої: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів, 298–312; Ціннісні уявлення медіаспоживачів як критерії споживчої оцінки медіапродуктів, 312–329 ; Післямова, 330–335 ; Література, 336–371 [493 позиції].

Vernygora Nina.

Krainikova T. S. «Culture of media consumption in Ukraine: from consumerism to prosumerism (professional consumerism)». The monograph. Reference list

This year it was published a monograph «Culture of media consumption in Ukraine: from consumerism to prosumerism (professional consumerism)» by Krainikova Tetyana Stepanivna, the candidate of philological sciences, associate professor of the cathedra of publishing and editing of the Institute of Journalism of the National Taras Shevchenko University of Kyiv. The book highlights the processes and phenomena inherent to the culture of media consumption in Ukraine.

**Keywords:** culture of media consumption, culture of media consumer, the culture of society, consumerism, prosumerism.

Вернигора Н. Н.

Крайнікова Т. С. Культура медіапотребления в Украине: от консьюмеризма к просьюмеризму [монография] (укр.). Указатель содержания

В 2014 г. опубликована монография «Культура медиапотребления в Украине: от консьюмеризма к просьюмеризму. Указатель содержания» (укр.) кандидата филологических наук, доцента кафедры издательского дела и редактирования Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко Крайниковой Татьяны Степановны. В монографии отображены процессы и явления, которые характерны для культуры медиапотребления в Украине.

**Ключевые слова:** культура медиапотребления, культура медиапотребителя, культура общества, консьюмеризм, просьюмеризм.

