

Ольга Москвич,

аспірантка Волинського національного університету ім. Лесі Українки

МОЛОДИЙ ДОСЛІДНИК У СУЧАСНІЙ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: ФІЛОСОФСЬКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті здійснено філософсько-культурологічний аналіз медіареальності та висвітлено її вплив на сучасний науковий простір. Розглянуто особливості наукової діяльності молоді в умовах інформаційного суспільства, визначено роль медіакультури та медіаосвіти, а також специфіку роботи з медіатекстами.

Ключові слова: медіа, медіареальність, медіакультура, медіаосвіта, медіатекст, молодь, наука, фотографія, комунікація.

У сучасних умовах тотальної візуалізації та віртуалізації суспільства, глобального зв'язку та культурного взаємопроникнення змінюється становище людини у світі. Життя протікає в інформаційному середовищі – так званій медіареальності. Прикметною рисою нової реальності є панування образу, як основного засобу впливу на людину. Сучасне суспільство перебуває у стані радикальних трансформацій, адже змінюється людське сприйняття світу. Звичайно, наукова спільнота, особливо покоління молодих дослідників, не може залишитись осторонь цих глобальних змін людської свідомості – виникає потреба в осмисленні ряду нових та неоднозначних явищ. Сьогодні сказати, що медіа та екранні технології вплинули на всі сторони життя соціуму, на хід думок, поведінку, уяву – це лише констатувати явне, оскільки зміни видимі та безповоротні. Медіареальність потребує нового підходу до проблеми співвідношення символу та образу, конкретно-чуттєвого й абстрактно-розумового пізнання, формування ідентичності, проблеми достовірності та інших актуальних питань. Переломна ситуація в сучасній культурі зумовлена тим, що медіареальність рішуче відволікається від вербального тексту до візуального образу, від глибини до поверхні, від чіткості бінарних опозицій до співіснування і єдності їх в образі.

Інтерес до феномену медіа як до пріоритетної сфери існування сучасної людини невпинно зростає. Результатом зацікавлення наукової спільноти ситуацією, що виникла, є сучасний медіадискурс – філософський, культурологічний, соціологічний. Аналізу медіареальності присвячено

численні праці зарубіжних та українських дослідників, наукові конференції, круглі столи, форуми і т. п. Дослідження феномену медіа, його специфіки та впливу на суспільство здійснено в працях В. Беньяміна, А. Базен, Р. Барта, Ж. Бодріяра, М. Маклюєна, Х. Ортега-і-Гассета, Н. Лумана, В. Флюссера, С. Зонтаг, Н. Кирилової, В. Нуркової та ін. Значний внесок у розвиток теорії медіа та їх нового осмислення здійснює Російський дослідницький центр медіафілософії, створений у 2007 р. в Санкт-Петербурзі під керівництвом професора В. В. Савчука [7]. У рамках роботи центру щорічно проводяться міжнародні міждисциплінарні конференції, видаються збірки наукових праць, присвячені різним аспектам медіареальності. Зокрема, слід відзначити дослідження В. Савчука, С. Лішаєва, Г. Хайдарової та ін. Українська наукова спільнота також активно долучається до світових тенденцій дослідження медіареальності, її основних проблем та дискусійних питань, що демонструє збільшення публікацій на медіаєматику, проведення науково-практичних та молодіжних конференцій присвячених, різноманітним сторонам сучасного інформаційного простору.

Термін «медіа» (від латин. *media*, *medium* – засіб, посередник) введений у ХХ ст. канадським соціологом М. Маклюєном для визначення феномену масової культури (*mass-media*). Однак дедалі частіше в сучасних гуманітарних науках поняття «медіа» розглядається як неоднозначне, суперечливе, невизначене. Дослідження історії медіа показують, що феномен медіа є однією з найстаріших форм взаємодії людини і світу, її самопізнання. Наприклад, раннім медіа можна назвати ритуал. З розвитком суспільства культурними, технологічними та політичними змінами трансформується і трактування поняття медіа. На думку Ж. Бодріяра, саме існування книги, як і діяльність, що супроводжувала її появу, є певним способом упорядкування світу, його читання і кодування. Ця діяльність має раціональний характер, але також значно пов'язана з уявою. Основні риси стародавньої та середньовічної медійності – логоцентризм, наявність трансцендентності, існування людини і світу в межах опозиції «справжнє – несправжнє». Класична картина світу змінюється в ХІХ ст. у бік сучасності або постсучасності. У межах філософського знання зміни визначаються як переорієнтація філософської уваги з об'єкта пізнання на суб'єкт пізнання. Одним з рушійних поштовхів до нового способу пізнання і самопізнання став іконічний поворот, при якому в центрі практик самопізнання людини став образ (образ, який отримав онтологічну самостійність). Технічна основа медіареальності – поява фотографії та можливості створення безмежної кількості копій та їх редагування, що призводить до деваль-

вації поняття оригіналу та об'єктивного відображення реальності. Фотографія стала початком творення нової реальності, адже вона механічно, надприродно інтенсифікувала людський зір, показавши світ таким, яким його раніше не бачили. Продуктом нової творчої діяльності стали численні конструкти реальності, які й утворюють сучасну медіареальність, яка претендує на те, щоб стати «реальною реальністю» [6]. Згідно з теорією Ж. Бодріяра, варто говорити не лише про зміни у сприйнятті світу за допомогою фотографії (а сьогодні й ряду інших медіаобразів), а й про «мутації» самої реальності, адже «...світ, зафіксований камерою, – це вже не той світ, яким він був раніше. Він змінюється в той самий момент, коли його фотографують. Велика таємниця – пізнати, що таке світ, який отримав право на свій образ. Це вже не природній світ, це щось інше – надприродне, ірреальне» [4]. У чому ж полягає особливість сучасної медіареальності, у чому її привабливість і небезпека?

На думку Н. Лумана, не варто звинувачувати медіа у свідомому викривленні реальності – необхідно розуміти, що для медіа немає об'єктивного та суб'єктивного, справжнього і спотвореного, істинного та хибного. Медіареальність близька до міфу, і як будь-який міф, вона не абсолютно фантазійна, вона структуровано поєднана із соціокультурною реальністю: політиці відповідають новини, економіці – реклама, мистецтву – розваги, науці – інформація. Таким чином, медіа, з одного боку, поглиблює розрив між світом і людиною, а з іншого – з'єднує роз'єдане. Однак через десакралізацію культури, відсутність трансцендентного виміру життя сучасної людини, медіа виступає не як засіб, а як середовище. У цьому і полягає основна проблема сучасної медіареальності – посередника, що захоплює владу, визначає координати людського пізнання, цілі і зміст поведінки людини, структуру думок [6].

Сьогодні термін «медіа» найчастіше вживається для визначення сукупності технологічних засобів та прийомів, які слугують для передачі конкретному споживачу інформаційного повідомлення в тому чи іншому вигляді; це культурні форми, що з'єднують технологію, інститути, і соціокультурні значення, які вибудовуються навколо них. На думку російського медіафілософа В. В. Савчука, специфіка феномену медіа, а отже і його дослідження, в тому, що медіа не лише (а можливо, і не стільки) предмет пізнання, а й умова пізнання, умова дії, умова думки. У цьому контексті філософське пізнання медіареальності передбачає постановку актуальної проблеми впливу результатів високіх технологій, науки і техніки, тобто медійного простору на людину, молодь, суспільство, культурний та науковий простір. Отже, сучасний інформаційний простір активно впливає на культурні, соціальні,

психологічні цінності, формуючи та змінюючи людські установки та моделі поведінки. Медіа посідають особливе місце в житті кожного, утворюючи своєрідну систему неформальної освіти. Особливо гостро проблема місця і ролі медіа стоїть стосовно молодого покоління, яке росте, виховується, вчиться, формується в медіапросторі. Феномен медіа сьогодні став невід'ємною частиною життя молоді людини, і не є виключенням молодий дослідник, науковець, який у свою чергу є складовою медіапростору. Широка доступність до знань в умовах медіареальності спочатку через газети, телебачення, радіомовлення, а сьогодні і через Всесвітню мережу та електронні видання не лише полегшила та пришвидшила комунікаційні процеси, але й навпаки, стала загрозою для спілкування й достовірності. Унаслідок цього спостерігається явище примітивізації духовних потреб особистості. Соціальна комунікація (зокрема, і наукова) стала жертвою надмірної інформації та засобом маніпуляції, а отже, перестала бути справжньою, взаємною, вільною. Унаслідок суперечності між накопиченими людськими знаннями та можливостями їх сприйняття окремою людиною виникла інформаційна криза. Сьогодні формується свідомість у вигляді інформації, яка отримується в надмірних обсягах та з надзвичайними швидкостями. Але інформація – це лише фіксація чогось за допомогою технологій, вона не містить у собі соціального досвіду. У своїй технологічній основі вона відповідно не є комунікацією, а навпаки, є не комунікацією та не передбачає взаємодію. Інформація швидше ізолює людей один від одного. Технологія з'єднує окремі одиниці в електронному ланцюжку, соціально ізолює, оскільки інформація передається через окремі модеми, запам'ятовуючі пристрої, комп'ютери. І коли вона передається чи отримується, то стає лише середовищем, віддаленим від соціальної практики [1].

Сьогодні існують різні підходи до аналізу медіакомунікації та її основних характеристик (Baum N., Becker B., Donath J., Suler J., Turkle S., Wellman B., Hampton K., Сівак Є. [8] та ін.). Здійснивши аналіз наявних у сучасній науковій літературі теорій, автор вважає доцільним як пріоритетні виділити такі риси медіакомунікації: 1) відносна анонімність; 2) відсутність однозначного зв'язку між віртуальною особою та реальною людиною; 3) просторова віддаленість (або її відчуття від незнання, де перебуває співрозмовник); 4) фізична недоступність; 5) обмеженість сенсорного досвіду та фрустрація візуальних і тактильних контактів; 6) можливість одночасного та незалежного здійснення декількох каналів комунікації; 7) технічні можливості фіксації (у тому числі й приховані) всіх аспектів комунікації; 8) свідомі та підсвідомі невпевненість у представленій інформації співрозмовнику та інші. Перераховані

характеристики можуть змінювати залежно від технічних можливостей, суб'єктів, мотивів, цілей та інших умов комунікації. Беззаперечним залишається той факт, що ці особливості зумовлюють поведінку людини – молодого дослідника, науковця в середовищі медіа.

Вторгнення медіа у сферу особистого, що відбулося саме через міжособистісну віртуальну комунікацію, призвело до процесу поглинання людини медіареальністю. Те, що колись було мас-медіа, стало частиною кожного. Міжособистісна комунікація прийняла форму медіаспілкування – взаємодії між образами, подобами, симулякрами. Людина свідомо, а частіше несвідомо, наслідую те, з чим вона постійно взаємодіє... Молодь виховують екранні привиди, безтілесні тіні, що відсилають до важкої реальності тіл і речей. Полонена тінями молодь пізнає тіні, грає з тінями, творить тіні [5].

Молода аудиторія дуже слабка під натиском медіареальності. Це відбувається через особливу природу медіа, яка характеризується такими підступними рисами: 1) медіа зазвичай настільки маскують прихований зміст і кінцеву мету повідомлення, що молодій людині важко це розкрити; 2) постійний повтор подібної інформації врешті знаходить відображення у свідомості (або у підсвідомості) людини; 3) людина підсвідомо схильна довіряти мас-медіа та ін., залежно від різновиду та мотивів медіаповідомлення [2, с. 340].

З огляду на небачені досі можливості, пріоритети та небезпеки медіареальності, а також нові форми функціонування соціуму в ній, варто розглянути особливості культури інформаційного суспільства. У сучасній культурологічній теорії активно використовується термін «медіа культура», який визначає особливий тип культури інформаційної епохи, що є посередником між суспільством та державою, соціумом і владою. На думку російської дослідниці Н. Кирилової, медіакультуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості і соціалізації особистості. Медіакультура містить культуру передачі інформації і культуру її сприйняття; вона може бути показником рівня розвитку особистості, здатності сприймати, аналізувати, оцінювати медіатексти, займатись медіатворчістю, засвоювати нові знання у сфері медіа. Медіакультура вступає у взаємодію з іншими елементами соціокультурного простору, у тому числі і з наукою та освітою. Сьогодні особливо актуалізується проблема підготовки молодого науковця-дослідника до роботи в медіатизованому суспільстві – у режимі постійного діалогу із засобами масової інформації та комунікації.

Відповідно, знання, навички та досвід користування ними належать до базових особистісних конструктів науковця, що мають цілеспрямовано формуватись у процесі навчання та виховання молодого покоління наукових працівників. М. Маклюен відзначав, що, щоб бути по-справжньому грамотним, треба бути грамотним у світі медіа. Медіаосвіта і медіаграмотність є пріоритетними напрямками підготовки фахівців різних спеціальностей, адже медіа проникло у всі сфери людського життя.

Питання, що таке медіаосвіта, у чому її сутність та характерні особливості стало сьогодні дискусійним не лише в педагогічному середовищі, а й у сфері журналістики, психології, соціології, культурології, філософії. Значні суперечності можна знайти й у теоретичних підходах до медіаосвіти, до виділення її найважливіших цілей, завдань, способів впровадження [9].

Більшість дослідників сходяться на тому, що медіаосвіта – це вивчення засобів масової комунікації – преси, телебачення, радіомовлення, Інтернету – як у рамках професійної підготовки працівників медіасфери, так і як необхідне будь-якій людині (особливо молоді, яка займається науковими дослідженнями) освоєння існуючих інформаційних технологій. З огляду на це, медіаосвіту можна розділити на такі напрями:

1. Медіаосвіта майбутніх професіоналів (журналістів, кінематографів, медіакритиків, менеджерів, продюсерів і т. д.).
2. Медіаосвіта майбутніх педагогів ВНЗ та науковців.
3. Медіаосвіта як складова частина загальноосвітнього навчання школярів та студентів.
4. Медіаосвіта в культурно-дозвіллевих центрах.
5. Дистанційна медіаосвіта.
6. Самостійна (безперервна) медіаосвіта, у рамках самоосвіти та саморозвитку протягом усього життя людини [3].

У сучасному суспільстві медіаосвіта є новою формою просвітництва XXI ст., формує медіаграмотність – розвинену здібність до сприйняття, аналізу, оцінки й створення медіатекстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа, прочитання використаних ними кодових та репрезентаційних систем. Медіаграмотність дає змогу молодому досліднику активно використовувати можливості інформаційного поля сучасної медіареальності. Медіаграмотність допомагає спілкуватися з медіа під критичним кутом зору, обминати пастки та не піддаватися маніпуляціям медіасередовища. Медіаграмотний науковець уміє критично й свідомо оцінювати медіатексти, підтримувати критичну дистанцію стосовно масової культури. Згідно з теорією А. В. Федорова [10], «критичне мислення стосовно системи медіа і медіатекстів – складний рефлексивний

процес мислення, який включає асоціативне сприйняття, синтез, аналіз і оцінку механізмів функціонування медіа в соціумі і медіатекстів (інформації/повідомлень), що надходять до людини через засоби масової комунікації. При цьому критичне мислення – це не кінцева мета медіаосвіти, а її постійний компонент» [2, с. 344].

З розвитком критичного мислення реалізуються такі завдання:

1) просвітницькі: визначення ролі і місця ЗМІ в сучасному суспільстві; розуміння та усвідомлення наслідків впливу медіа на людину; виявлення політичних, соціальних, економічних, культурних аспектів впливу медіа; виявлення механізмів створення і функціонування медіатекстів у соціумі;

2) освітні: уміння розмежовувати реальну дійсність і медіареальність; уміння інтерпретувати медіаінформацію та цінності, що вона розповсюджує; уміння виокремлювати достовірну інформацію і виявляти хибні судження; вміння створювати власні медіатексти;

3) терапевтична: зменшення ступеня психологічного впливу медіареальності на людину; зменшення ризику занурення молоді людини у віртуальний простір медіареальності [2, с. 345].

Звичайно, не всі медіатексти мають приховану негативну інформацію, однак для того, щоб розібратись у всій інформаційній багатоманітності сучасного медіапростору, навчитись правильно сприймати та відбирати інформацію, необхідна певна підготовка. Молодий науковець для успішної роботи в медіареальності повинен володіти як критичним мисленням стосовно медіатекстів, так і практичними навичками роботи з ними. Дослідник у сучасній медіареальності повинен уміти аналізувати та виявляти маніпуляційні впливи медіа, орієнтуватися в інформаційному потоці сучасного суспільства. В умовах тотальної віртуалізації та глобалізації науковець повинен знаходити достовірність серед надлишку різноманітної інформації, навчитись грамотно сприймати її, розуміти, аналізувати, враховувати механізми й наслідки її впливу на глядача, читача, слухача. Медіаінформація потребує глибокого осмислення, тому молодий дослідник під час роботи з медіатекстом повинен враховувати такі фактори: надійність джерела інформації, можливість упередження судження, незрозумілі або суперечливі аргументи, наявність або відсутність логіки викладу матеріалу тощо.

Аналіз медіатексту є методом дослідження тексту, що містить інформацію і викладений у певному вигляді і жанрі медіа (газета, журнал, телепередача, фільм, радіо, інтернет-сайт і т. д.) шляхом розгляду окремих його сторін, складових частин, художніх особливостей з метою розвитку в аудиторії самостійних суджень, критичного мислення,

естетичних смаків тощо. Аналіз медіатексту передбачає вмінням аналізувати і синтезувати просторово-часову реальність та тісно пов'язаний з такими поняттями: медіагамотність – уміння читати медіатекст: медіавплив – вплив медіатексту на аудиторію, зокрема, у сфері освіти та виховання, розвитку свідомості, формування поведінки, поглядів, реакцій, відгуків, поширення інформації; інтерпретація медіатекстів – процес перекладу медіаповідомлення на мову індивіда: медіасприйняття – сприйняття медіареальності, відчуттів і думок авторів медіатексту. Загальна схема аналізу медіатексту містить роботу з такими компонентами: визначення виду ЗМІ, категорії повідомлення, пошук можливих помилок і неточностей медіаповідомлення, характеристику медіамови, особливості звукового вирішення, образних засобів, визначення потенційного адресата медіатексту, визначення мети медіаповідомлення, відповідність цілей і засобів медіатексту і т. ін. [11, с. 326]. Використання знань, умінь та навичок роботи з медіатекстами дають можливість науковцю критично оцінювати інформацію, доцільно використовувати її та створювати власні науково-інформаційні медіатексти, що сприяє популяризації досліджень молодих дослідників серед світової наукової спільноти.

Отже, в епоху інформаційних технологій, візуалізації та віртуалізації суспільства відбувається становлення нової реальності – медіареальності, а з нею становлення нових форм міжособистісної комунікації та соціальних взаємодій. Фотографія, як перше зображення технічного типу в культурі, змінила просторово-часові координати буття людини, вплинула на науку, мистецтво, суспільство, ставши поштовхом до безповоротних трансформацій. Медіареальність надала можливості розширення хроно-типу особистості, набуття нових моделей і механізмів ідентичності, зміни способів самопрезентації і побудови іміджу, створення специфічних способів комунікації з історичним, соціальним та індивідуальним минулим, збагачення механізмів організації пам'яті та доступу до інформації. Однак невпинне кількісне зростання інформації та урізноманітнення знань про світ призвели до фрагментарного розуміння людиною самої себе та свого культурного, соціального, наукового докiлля. Суспільство опинилося в полоні образів, копій, репродукцій реальності. Молода людина (дослідник, науковець), потрапивши в лабіринти медіареальності, часто втрачає орієнтири серед надмірності інформаційних потоків, безлічі зображень та репродукцій дійсності. Саме тому гостро постають питання розвитку медіакультури, виникає потреба в медіаосвіті молодого покоління та в формуванні навичок роботи з медіатекстами, у розвитку критичного мислення майбутніх науковців стосовно сучасного медіапростору.

Список використаних джерел

1. *Гаврилюх Н. Р.* Філософсько-культурологічний аспект соціальної комунікації [Електронний ресурс] / Н. Р. Гаврилюх. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Tk/815/21.html>. – Назва з екрана. – Дата доступу: 22.04.2011.
2. *Григорова Д. Е.* Медиа – медиаобразование – развитие критического мышления / Д. Е. Григорова // Медиафилософия / под ред. В. В. Савчука. – СПб. : СПб. Философского общества, 2008. – С. 335–345.
3. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2006. – 448 с.
4. *Кулик И. Ж.* Бодрийяр: мир, запечатленный камерой, – уже не тот, каким он был в реальности [Электронный ресурс] / И. Кулик // Артхроника. – 2002. – № 3. – Электрон. дан. и прогр. – Режим доступа: <http://old.belintellectuals.eu/library/print.php?id=11> (25.04.2011). – Загл. с экрана.
5. *Лишаев С. А.* Цифровая фотография в контексте медиа [Электронный ресурс] / С. А. Лишаев. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/pdf/media-filosofia/20.pdf>. – Загл. с экрана. – Дата доступа : 17.01.2011.
6. *Рогожникова В. Н.* Медиареальность: основные проблемы [Электронный ресурс] / В. Н. Рогожникова. – Режим доступа: http://fortuna2005.ucoz.ru/publ/ssja/modusy_realnosti/rogozhnikova_v_n_mediarealnost_osnovnye_problemy/14-1-0-46. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 19.04.2011.
7. *Савчук В. В.* Российский домен медиафилософии / В. В. Савчук // Вестн. Ленинградского госуд. ун-та им. А. С. Пушкина. Научный журнал. Т. 2. Философия. – СПб., 2010. – № 3. – С.181–188.
8. *Сивак Е.* Визуальный анализ виртуальной коммуникации: общение в Живых Журналах [Электронный ресурс] / Е. Сивак. – Режим доступа: http://www.sociolog.net/virt_ESivak.pdf. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 12. 02. 2011.
9. *Стецюра К. О.* Соціально-філософська рефлексія феномену медіакультури та медіаосвіти / К. О. Стецюра // Вісн. нац. техн. ун-ту України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка [збірка]. – К. : Політехніка, 2009. – № 2. – С. 138–142.
10. *Федоров А. В.* Анализ культурной мифологии медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории / А. В. Федоров ; под ред. В. В. Савчука // Медиафилософия. – СПб. : СПб. Философского общества, 2008. – С. 313–324.
11. *Чельшева И. В.* Методы работы с медиатекстом: философские аспекты проблемы / И. В. Чельшева ; под ред. В. В. Савчука // Медиафилософия / – СПб. : СПб. Философского общества, 2008. – С. 325–329.