

2. Слободяник М. Наукова бібліотека: Еволюція структури функції. / Слободяник М. – К., – 1995. – С. 58-86.
3. Лебедюк О. Вплив інформаційних потреб користувачів на модель обслуговування в бібліотеці вищого навчального закладу. / О.Лебедюк/ Вісник Львівського ун-ту. Серія книгозн. бібліот. та інф. технол. – 2012. – С. 291–296.
4. Блюменау Л.И. К изучению исходных понятий теории информационных потребностей. – [Электроний ресурс]. – Режим доступа <http://abfarida.narod.ru/blumenay.html>.

Определяются основные типы информационных потребностей в современном информационном обществе, указываются их характерные черты и основные факторы, влияющие на возникновение информационных потребностей.

Ключевые слова: информационное общество, информационные потребности, специальные информационные потребности, текущие информационные потребности.

The basic types of information needs in today's information society, indicated their characteristics and main factors influencing the emergence of information needs.

Keywords: information society, information needs, special information needs, current information needs.

УДК 130.2+004.55:004.9

Ж.З. Денисюк

УНІВЕРСАЛЬНИЙ КОД МЕДІАКУЛЬТУРИ В РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК

Розкрито основні характеристики медіакультури як універсального соціокультурного середовища, що визначає сучасний рівень розвитку комунікативних практик та реалізацію культуротворчого потенціалу особистості.

Ключові слова: медіакультура, комунікація, інформаційні технології.

Сучасні реалії буття людини значною мірою опосередковуються і визначаються середовищем медіакультури, технічним субстратом якої

виступають інформаційні та комунікаційні технології. Саме поняття медіакультури означає особливий тип культури, витворений інформаційним суспільством, хоча медіа як засоби комунікації існували у всі часи й епохи. Дещо тотожними до медіакультури за своєю сутністю є такі поняття, як засоби масової інформації, комунікації, мас-медіа, кібер-культура, мережева культура. В широкому сенсі під медіакультурою «розуміється соціальний феномен, що охоплює систему інформаційно-комунікаційних засобів; особливості їхнього функціонування на різних етапах історичного розвитку; вплив мас-медіа на соціокультурну динаміку, суспільну та індивідуальну свідомість» [6, 6].

Еволюціонувавши в процесі цивілізаційно-технологічного розвитку, сучасні медіа вийшли за межі суто комунікативної функції, створивши окреме медіа-середовище, що надає підстави трактувати його як «третю природу», де головним відмінним від реальності фактором виступає віртуалістика [6, 7]. В результаті це спричинило породження окремого сегменту медіакультури, яка, окрім безпосередньо самих засобів комунікації, включає в себе різні взаємодії та взаємовпливів об'єктів і суб'єктів, що утворюють систему інформаційно-культурних відносин.

Простір медіакультури існує не тільки на основі виробництва й передачі повідомлень, але й поширення певних ідей, образів, які часто генеруються певними інтересами, перш за все, політичними та економічними, що належать різним спільнотам, групам та особам, які мають доступ та можуть впливати на такі процеси, та будується на ідеологічних та емоційних очікуваннях аудиторії. У зв'язку з цим, Н. Кирилова називає сучасні медіа не просто системою ЗМІ чи каналів комунікацій, а цілком конкретною і владною матрицею, які утворюють культурні та інформаційні монополії [4, 73].

Попри це, завдяки своїм внутрішнім характеристикам, медіакультура виступає універсальною формою соціокультурної взаємодії, що сприяє формуванню нової соціокультурної морфології (і міфології), структурує комунікативні процеси в новий порядок, транслуючи й передаючи змісти, знаки, образи індивідам та соціальним групам.

Створювані новими медіа способи комунікації впливають не лише на структуру культури в цілому, ставлячи нагальною потребу по-

новому вибудовувати внутрішні і зовнішні зв'язки, але також призводять до трансформування принципів просторово-часової організації соціальних зв'язків, змінюючи усталені поведінкові стандарти, породжуючи нові моделі людської діяльності, збільшуючи багатовимірність соціального та культуротворчого процесу. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів «набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом. У сучасних умовах глобалізації вона тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого — конвергенція субкультури створення єдиного світу загальної культури» [2, 74].

Роль медіакультури як певного способу в пізнанні та досягненні індивідом реалій оточуючого світу в різних аспектах: соціокультурних, естетичних, психологічних, постійно зростає та визначається її властивістю акумулювати в собі все різноманіття реальності. Доволі потужний розвиток медіакультури позначається впливом на масову суспільну свідомість у якості інформаційного сегменту, культурно-пізнавальних та освітніх можливостей, та й загалом як фактор розвитку творчих здібностей особистості. В інформаційному суспільстві провідні позиції займає практична діяльність, пов'язана з виробництвом і обміном інформацією, яка реалізується за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Сучасні технічні інформаційні засоби та канали комунікації (інтернет, смартфони, соціальні мережі, форуми, чати, блоги) створюють для людини умови для реалізації свого комунікативного та творчого потенціалу в інтерактивному режимі як з метою пізнання нового, так і для реалізації своїх творчих ідей, результатом чого постають абсолютно нові взірці культурних текстів, які за своїми типологічними та художніми характеристиками синтезують існуючі тексти та символи, надаючи їм нового прочитання і значення.

Технологічні інновації в сфері мас-медіа кінця XX століття, насамперед, активізація та поширення інтернету, який дав можливість індивідам будувати своє життя в двох вимірах — он-лайн та оф-лайн на основі власних інтересів, цінностей, проєктів, сформували нову модель комунікативності, яка характеризується індивідуалізмом та особистісним вибором. Електронні медіа перетворилися на вагомий фактор, що спричиняє (й сприяє) посиленню в суспільстві соціальної атомізації, сутність якої полягає в певному послабленні й розпадові соціальних зв'язків, результатом чого стає поява нових віртуальних

спільнот, які виступають способом соціалізації, а також абсолютно відмінних стилів життя та соціальної активності. Віртуальна реальність трансформує як індивідуальну свідомість, так і суспільну свідомість загалом, оскільки індивіди все більше занурюються у віртуальний світ уявного культурного простору [6, 15]. Цілі сфери людської діяльності стрімко переносяться в комунікативний простір інтернету. Генеруються нові практики соціального спілкування, що базуються на використанні інтернету, найпоширенішою з яких є соціальні мережі, які призначені для пошуку, підтримки і розвитку соціальних контактів, самопрезентації та творчого самовираження користувачів, координації групових взаємодій і припускають вільний характер комунікації. Соціальні мережі пропонують користувачеві не тільки нові технології для комунікації, а й завдяки цьому нові типи відносин між людьми.

Щодо характеру творення самих текстів медіакультури, то вона, як зазначає Н. Зражевська, активно послуговується засобами й технологіями постмодерної манери текстотворення, звертаючись до системи наявних образів та використовуючи літературні, мистецькі, психологічні, маркетингові та соціальні методи у творенні тексту. З огляду на це, передавана інформація набуває специфічних конотацій, що сприяє, з одного боку, збагаченню медіа тексту, з іншого — робить його ізоморфним та невизначеним [3].

З інформаційно-семіотичної точки зору медіакультури постає в трьох основних аспектах: як система артефактів, система символів і система знаків. Специфікою медіакультури є знаки і сукупності знаків («тексти»), в яких «зашифрована» соціальна інформація, тобто вкладені в них зміст, значення, зміст. А з цього випливає, що розуміти те чи інше явище культури — значить «читати» його невидимий суб'єктивний сенс [5, 38-39].

Фактично на сьогодні медіакультура є поліфункціональним універсальним феноменом, який створює власне культурне та комунікативне середовище на основі особливих символічних форм ціннісно-сислового вираження змісту. На думку О. Астаф'євої, інформаційно-комунікативні системи є маркерами сучасної культури, що мають власну мову та володіють певною внутрішньою логікою комунікації й змісту [1].

Процес формування мережевої культури характеризується певною стихійністю та спонтанністю, що вибудовується на основі

різнорівневих та різносторонніх комунікативних актів індивідів (нелінійних взаємодій), а створювані культурні взірці ґрунтуються як на знанні, так і на віртуально-міфологічній свідомості, вживлюючись в світогляд тих індивідів, чия життєдіяльність в більшій чи меншій мірі пов'язана з сучасними інформаційними технологіями. Потужним регулятором цих процесів в даному випадку виступають міфологічні структури свідомості. Не випадково, перехід до інформаційного типу культури, що став новою ланкою еволюційного розвитку, багато в чому пов'язується з породженням інтерактивного інформаційно-комунікативного середовища, яке впливає на світоглядні та культурні структури. Тотальна технологізація життя сучасної людини, віртуалізація соціокультурного простору змінює способи та канали обміну набутим досвідом, можливості адаптації індивідів до нових умов, перспективи творчої самореалізації [1].

Сучасна медіакультура з переважаючою візуальною складовою, що утворює екранну культуру, являє собою інтенсивний інформаційний потік, виступаючи фактично системою цілісного осягнення людиною навколишнього світу в сукупності його різносторонніх виявів.

Список використаних джерел

1. Астафьева О. Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства [Электрон. ресурс] / О. Н. Астафьева. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/download/>
2. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі // Актуальні питання масової комунікації / Н. І. Зражевська. – 2013. – Вип. 14. – С. 70-75.
3. Зражевська Н. І. Феномен медіакulturи у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис....д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / Н. І. Зражевська, Київ. нац. ун-т імені Т. Шевченка. – К., 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uchni.com.ua/jurnalistika/1621/>.
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура как объект исследования / Н. Б. Кириллова // Известия Уральского государственного университета. – 2005. – № 35. – С. 63-74.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну /. Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.

6.Ороховська Л. А. Медіакультура в контексті цивілізаційного розвитку: автореф. дис... д-ра філос. наук: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії / Л. А. Ороховська. – К., 2015. –34 с.

В докладе раскрыты основные характеристики медиакультуры как универсальной социокультурной среды, определяющей современный уровень развития коммуникативных практик и реализацию культуротворческого потенциала личности.

Ключевые слова: медиакультура, коммуникация, информационные технологии.

The report covers the main characteristics of the media culture as a universal social and cultural environment, which determines the current level of development of communicative practices and the implementation of cultural and creative potential of the person.

Keywords: media culture, communication and information technologies.

УДК 124.4:159.955.4

Л.В. Чорна

РОЛЬ СУСПІЛЬНОГО ІДЕАЛУ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОЛІ

Стаття присвячена аналізу основних ознак суспільних ідеалів, що є основною передумовою деформації свідомості суспільства. Розглянуто особливості перетворення ідеалу на утопію, підміни істинних ідеалів хибними. Показано можливі вияви антиісторизму в обраному контексті. На підставі проведеного дослідження наведено основні положення, необхідні для коректного розуміння суспільного ідеалу, а також для запобігання повної відмови від нього.

Ключові слова: ідеал, суспільний ідеал, утопія, суспільний розвиток.

Серед першочергових завдань суспільного розвитку України задекларовано такі питання, як розвиток громадянського суспільства, збереження територіальної цілісності, відновлення довіри до усіх гілок