

О.В. Петрунко,
доктор психологічних наук,
старший науковий співробітник,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ СПІЛЬНОТ: ОСМИСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ

В останні два десятиліття в семантичних просторах опису інформаційних (а наразі вже й постінформаційних, постмодерних суспільств) усталилися відносно нові маркери «медіаграмотність», «медіакомпетентність», медіакультура та деякі інші. Усі ці маркери відображають здатність цих суспільств та їх членів розуміти, критично оцінювати та ефективно й екологічно використовувати масиви інформації та концептуальні й практичні інструменти інформаційних технологій, які мають безпосередній стосунок до соціального та професійного життя соціальних суб'єктів та наявних у цих суспільствах освітніх систем, а також спільно формувати соціальний, науковий та освітній дискурс на електронних і текстових носіях та поширювати його до відома суспільства [1].

Кожний з наведених маркерів містить два важливі аспекти – змістовно-структурний (відображення розуміння природи і сутності інформації, того, як інформація продукується, поширюється, трансформується і стає надбанням індивідуальної та колективної свідомості) та функціональний (розуміння того, як вона функціонує, які функції виконує, як впливає на когнітивну емоційну та поведінкову сферу окремих осіб та соціальних суб'єктів різного рівні організації). Нині ці маркери є цілком упізнаваними і посідають надійне місце в науковому дискурсі соціальної психології, насамперед у тій її області, де йдеться про психологію взаємин і взаємодії індивідуальних і колективних суб'єктів з інформаційним, або медіапростором, зокрема, в медіапсихології [2].

Одними з найбільш практично вживаних у науковому дискурсі медіапсихології є поняття медіаграмотність (Media literacy) та медіакомпетентність (Media competence), які репрезентують універсальну здатність акторів (суб'єктів) медіасуспільств: по-перше, успішно і повсякчас адаптуватися до нових інформаційних реалій та інформаційних технологій, критично оцінювати численні інновації в сфері обігу інформації, ухвалювати доцільні рішення щодо використання новітніх інформаційних ресурсів аби не бути заручниками застарілих інструментів соціальної взаємодії; 2) критично оцінювати інтелектуальні, людські й соціальні ресурси й обмеження, зиски й ризики інформаційних технологій, сильні й слабкі їх сторони та ефективно їх використовувати. Ці здатності забезпечуються адекватним використанням відповідних інструментів медіаграмотності (Media literacy tools) та медіакомпетентності (Media competence tools), і зрештою все це складає основу медіакультури суспільства та кожного з його суб'єктів – індивідуальних і колективних [3; 4; 5].

Уся множина відомих нині визначень медіакультури (Media culture) репрезентує три основних аспекти розуміння цього важливого соціокультурного феномену:

1) медіакультура як відносини в системі «людина – техніка», що характеризуються грамотними технічними діями в сфері засобів і носіїв інформації, грамотним використанням персональних комп'ютерів та іншої цифрової техніки, ефективним використанням Інтернету і надаваних ним можливостей, інформаційним підходом до аналізу інформаційної ситуації, здатністю робити інформаційні системи більш ефективними тощо; у цьому сенсі медіакультура відображає ступінь володіння спеціалістом комплексом знань в області методів і технологій роботи з інформацією, розвинені навички і досвід виконання інформаційних процедур, володіння прийомами пошуку, накопичення, обробки, аналізу й синтезу інформації, можливості ефективної організації інформаційних процесів, володіння механізмами вдосконалення технічних засобів виробництва, збереження й передачі інформації тощо;

2) медіакультура як відносини в системі «масмедіа – соціум», і за такого розгляду вона аналізується як область загальної культури суспільства, яка відображає соціально доцільне, екологічне функціонування інформації в суспільстві й усіх його системах та ступінь сформованості інформаційних компетентностей усіх його суб'єктів; йдеться про здатність суб'єктів суспільного життя до інформаційного обміну аксіологічного характеру, обумовленого цінностями даного соціуму; це й сформована сукупність принципів і реальних механізмів, які забезпечують позитивну соціальну взаємодію з урахуванням спільного соціального досвіду людства, і система інформаційних ресурсів суспільства на даному етапі історичного розвитку та свідоме й ефективне їх використання; це методика, методологія і світогляд інформаційних суспільств;

3) медіакультура як відносини в системі «людина – масмедіа – світ», і за такого розгляду вона постає як складова базової культури особистості, як системна її характеристика, яка передбачає здатність до гармонізації свого внутрішнього світу через освоєння необхідної соціально значимої інформації, уможлиблює ефективну соціальну участь через отримання, накопичення, опрацювання необхідної інформації, створення якісно нової інформації, використання і поширення її крізь з огляду на розуміння природи соціально-психологічних процесів, системи соціальних ставлень, екологічних уявлень про світ, власної ціннісно-сміслової сфери тощо завдяки здійсненню інформаційної рефлексії та творчій інформаційній поведінці; це система соціально корисних знань, яка дає людині змогу не тільки вільно орієнтуватися в медіасередовищі і в середовищі власного життя, а й брати участь в його формуванні й перетворенні його разом з іншими на засадах загальнолюдських духовних цінностей.

На всіх рівнях аналізу медіакультури соціуму та його суб'єктів – як представників різних соціальних спільностей, у т.ч. різних професійних груп (освітян, психологів, соціальних працівників тощо) можна впевнено говорити про наступні її ознаки, що стосуються осмислення інформаційної реальності і поведінки суб'єкта в умовах цієї реальності: 1) селективність (критичне сприймання і критична оцінка інформації від медіа, вміння обирати інформаційні джерела і потрібну інформацію); 2) компетентність і практичні уміння із свідомого пошуку і доцільного застосування інформації (володіння основними технічними та операційними вміннями, загальна обізнаність щодо ЗМІ та їхньої діяльності); 3) оптимальна тривалість споживання медіапродукції (уміння планувати й витратити свій час); 4) дистанціювання (вміння відсторонитися від медіа, виходити за межі їх впливу, володіння необхідними для цього психологічними засобами); 5) особистісна зрілість та активна громадянська позиція [3; 4].

Висновок. Медіакультура – це багатокomпонентний соціокультурний та соціально-психологічний феномен індивідуальної та суспільної свідомості, який у тому числі репрезентує здатність професійних спільнот до оптимальної, екологічної соціальної взаємодії в умовах розвинених інформаційних суспільств. Це насамперед стосується тих професійних спільнот, які безпосередньо впливають на розвиток, соціальне благополуччя та психологічне здоров'я цих суспільств (це освітяни, психологи, соціальні педагоги) і несуть на собі місію надання професійної допомоги кожному, хто її потребує.

Використані джерела

1. Мас-медіа у термінах і визначеннях: Короткий словник-довідник / Укладач Ю. В. Бондар. К. : МАУП, 2005. 224 с.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / Пер. с нем. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. 288 с.
3. Медіа-культура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Барішпольця. К : Міленіум, 2009. 440 с.
4. Петрунько О. В. Діти і медіа: Соціалізація в агресивному медіасередовищі: Монографія. 2-ге вид. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2011. 480 с.
5. Шабанова А. В., Сингаївська І. В. Критичне мислення як фактор адекватного сприйняття впливів ЗМІ / Актуальні питання сучасної науки та практики: матеріали Науково-практичної конференції (15 листопада 2018 року, м. Київ). К. : Університет «КРОК», 2018. С. 580– 582.