

Фахртдинова Л.Р.
студентка
кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Института Социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
Россия, г. Казань
e-mail: lfakhrtdinova@list.ru

МЕДИАКУЛЬТУРА, КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: В статье рассматривается понятие медиакультуры, определяются роли медиакультуры в современном обществе. Рассматриваются новые способы распространения информации. Определяется в этом распространении роль Интернета, без которого не было бы возможности более качественного распространения медиакультуры.

Ключевые слова: коммуникация, информация, культура, медиакультура, виртуальное пространство, медиа, хактивизм.

Fakhrtdinova L.R.
student
Department of Public Relations and Applied Political Science
Institute of Social and Philosophical Sciences and Mass Communications
Kazan (Volga Region) Federal University,
Russia, Kazan

MEDIA CULTURE AS AN OBJECT OF STUDY

Abstract: The article discusses the concept of media culture, defines the role of media culture in modern society. New ways of disseminating information are considered. The role of the Internet is determined in this distribution, without which there would be no possibility of a better distribution of media culture.

Key words: communication, information, culture, media culture, virtual space, media, hacktivism.

В науке под медиакультурой подразумеваются средства массового влияния на умы, интеллект, вкусы и ценности огромного числа людей. Сети связи, подключенные к Интернету, являются одним из основных инструментов, что позволило создать принципиально новые модели культурного производства, управление и распространение информации.

Культура может быть охарактеризована как негативно, так и позитивно; поэтому новые медиа могут влиять на наши нормы и качества таким же образом.

Медиакультура представляет собой смесь коммуникационных и информационных средств, созданных людьми в процессе своего становления, медиакультура состоит из создания и передачи информации. Медиакультура используется для формирования личности и общественного мнения.

Одной из главных ролей медиакультуры можно выделить идеологическую, информационную, коммуникативную, посредническую, экономическую, информационную и др. На главный план медиакультуры выходит информативная функция, благодаря ей у человечества накапливается и преумножается информация, а это, как писал Ю. М. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта» [2].

Роль медиакультуры и информации в последние годы стает все сильнее за счет развития компьютерных технологий, медиакультура является просветителем современного человечества.

Медиакультура объединяет широкие массы с помощью различных средств массовой информации, таких как телевизионные шоу, технологии, журналы, фольклор, спорт, фильмы, современные книги, картины, спорт, мода, поп-музыка, и так далее. Непрерывный процесс информации, когда социальные сети и Интернет являются неотъемлемой частью современного общества, расширил сферу охвата виртуального пространства. Интернет затрагивает социальные, экономические, исторические, культурные, религиозные и политические аспекты социума.

Мультимедиа, будучи частью медиакультуры, использует комбинацию различных форм контента, в отличие от средств массовой информации, которые используют только традиционные формы печатного или изготовленного вручную материала. Мультимедиа включает в себя сочетание текста, аудио, неподвижных изображений, анимации, видео и интерактивные формы. Они также описывают электронные носители, используемые для хранения и содержание опыта.

Современное общество позволило рекламе и СМИ диктовать стиль жизни. Индустрия маркетинга подпитывает эту «насыщенную медиа-среду» и предоставляет продукты и идеи, которые мы выбираем из того, что мы видим и слышим в средствах массовой информации. Медиа и культура предоставляют возможность встретиться с разнообразными профессионалами в этой области, такими как программисты, кураторы, продюсеры и политики.

Как мы видим, по сравнению с классическими медиа, появились принципиально новые стратегии распространения информации. Эти инструменты достаточно гибки, чтобы служить общим моделям информационных узлов во всемирной хаотической библиотеке. Интернет дал рождение феномена, который мы можем назвать «новой медиа-культурой», который сильно повлиял на культурные традиции в Центральной и Восточной Европе. «Новая медиа культура» - термин, который может помочь нам описать вид изменений, которые произошли в культурной и социальной сфере после расширения цифровых технологий. Включает в себя группы людей и практики, связанные с новыми медиа, учреждениями культуры и художниками, которые используют цифровые технологии, пропагандируют компьютерную грамотность и демонстрируют культурную, а также социальную и политическую силу сетей. Международное движение по разработке программного обеспечения с открытым исходным кодом, которое возникло в 1990-е годы, имело большое значение для этой «субкультуры». Более того, совершенно новый феномен / модель, связанная с новой медийной культурой, возникшая в последние пару годы - арт-серверы. Существуют сложные интернет-порталы, объединяющие некоторые из описанных функций и выступающие в качестве важного узла связи с местным художественным и культурным сообществом. Арт-серверы как виртуальные пространства для культурных мероприятий часто связаны с физическим пространством или учреждением, таким как медиа-лаборатория.

В европейских странах существует несколько проектов такого типа: Ljudmila.org (Словения), Kuda.org (Югославия), C3.hu (Венгрия), Interspace.org (Болгария), Rixc.lv (Латвия). Интернет является важным инструментом для

быстрого, гибкого и бесплатного обмена информацией, не допускает никакой цензуры или других барьеров в настоящее время [1].

Информационный поток представляет власть и в политическом смысле. Интернет, в отличие от традиционных средств массовой информации, является «вытягивающим» средством, что означает, что он заставляет пользователей быть активными.

Мы можем думать о новой медиакультуре как о некоей идеологии, но предпочтем другой взгляд, который утверждает идею, что Интернет поддерживает критическое мышление и неидеологические подходы к культуре. В последние пару лет мы наблюдаем сдвиг в способах художественного выражения относительно использования новых медиа: от экспериментов с природой самой среды, до медиаактивности и хактивизма, когда художники или хакеры пытаются выразить свое мнение и влиять на вопросы, касающиеся глобализации, то, как многонациональные фирмы действуют, или политика. Это изменение узнаваемо как в западном, так и в восточном медиа-искусстве.

Кроме того, использование Интернета вызвало радикальные изменения в системе создания и распространения произведений искусства. Несмотря на сложную конструкцию, медиакультура остается важным объектом изучения. Влияние критических теорий и социального конструкционизма делает критическую межкультурную коммуникацию подходящей основой для изучения представлений и дискурсивных конструкций культуры. Предположение, что культура разнообразна, дает твердую почву для изучения способов, когда одни представления кажутся более сильными или естественными, чем другие. Это также подчеркивает тот факт, что мы живем в сетях культурных дискурсов - некоторые из них невидимы для нас в зависимости от контекста, которые переплетаются с другими дискурсами [3].

Основная цель использования критических межкультурных коммуникационных рамок состоит не в том, чтобы раскрыть, что такое культура на самом деле, а в том, чтобы раскрыть, какие представления о культуре кажутся реальными и через какие процессы. Поэтому исследования, в первую очередь,

фокусируются на том, как мы перемещаемся по этим сетям и осмысливаем их, как они построены, взаимосвязаны и наделены полномочиями. Основным преимуществом этой структуры является ее акцент на проблематизирующей культуре, которая снижает риски, принимая ее как должное.

Таким образом, критическое межкультурное общение также побуждает исследователей задуматься об их академической и культурной среде. Это может помочь человеку понять, в какой степени находятся его знания, и, следовательно, способствует снижению культурного уклона в академическом дискурсе.

Список литературы:

1. Ефанов А.А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2020. 124 с.

2. Жижина М. В., Жижин С.В. Музыкальные предпочтения молодежи в поликультурном пространстве // Материалы Третьего Всероссийского социологического конгресса (21-24 октября). М., 2008.

3. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008. 494 с.