

АНАЛИЗ КАТЕГОРИАЛЬНО-ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА ИНФОРМАЦИОННОЙ И МЕДИАКУЛЬТУРЫ

На данном этапе развития информационного общества существует определенная путаница понятий “информационная” и “медиакультура”. В статье делается попытка дать анализ понятийного аппарата тех областей культуры современного общества, которые в научной литературе принято называть информационной культурой и медиакультурой.

Философско-методологической основой исследования являются диалектико-материалистическая теория отражения и опирающаяся на нее диалектико-материалистическая теория познания. Объектом исследования является совокупность социокультурных феноменов – информационная культура и медиакультура, предметом – соответствующий понятийный аппарат.

Наполнение термина “культура” настолько разнообразно, что практически невозможно указать на что-либо из жизни человека, что не имело бы собственной культуры. В настоящее время в литературе насчитывают более полутысячи определений понятия “культура” [2]. Не меньшее количество определений имеет и “информация”. Аналогично слову “культура” практически все, что есть в жизни, имеет свою информацию: научную, культурную, социальную, генетическую и т.д.

В зависимости от конкретного наполнения этих базисных терминов получают значение и их производные: информационная и медиакультура. Как деятельное существование человека в обычной реальности продуцирует культуру (если так можно выразиться, обычную), так и деятельное существование человека в информационной реальности продуцирует некий новый вид культуры, культуры вторичной по отношению к обычной культуре. Вторичной потому, что этот вид культуры существует исключительно в пределах вторичной (информационной) реальности. Для обозначения этого вида культуры западные культурологи в основном используют термин “культура виртуальной реальности” (М.Кастельс [1]), или “культура виртуальности”.

Информационная культура в культурологии есть деятельность по созданию и использованию информации. Это часть обычной культуры, возникшая вместе с ней. Информационная культура не только не тождественна культуре виртуальности, не имеющей и полсотни лет от роду, но и не может полностью вобрать в себя эту культуру. Тем не менее культура виртуальности и информационная культура сегодня тесно взаимосвязаны и широко пересекаются.

В российской культурологической науке для обозначения этого нового вида культуры в настоящее время апробируется термин “электронная культура”, введенный О.В.Шлыковой [3], которая обосновала выделение этого отдельного вида культуры из культуры обычной. Однако логика построения понятийного поля культурологии требует при обозначении специализации культуры по аспекту деятельности употреблять со словом “культура” термин, непосредственно связанный с данным аспектом деятельности или с местом и способом опредмечивания результатов этой деятельности (информационная культура, педагогическая культура, производственная культура и т.п.). Поэтому “электронная культура” кажется нам крайне неудачным термином, так как виртуальная деятельность не относится к электронике и электронным технологиям, а они сами лишь опосредованно и, возможно, лишь в данный исторический момент имеют отношение к виртуальной реальности как к месту опредмечивания результатов человеческой деятельности.

Термин “медиакультура” в литературе генерируется аналогично уже рассмотренному термину “информационная культура”. Поскольку понятия “медиа” и “медиасреда” уже прочно устоялись и означают не что иное, как сферу, способ и результат некоторого рода человеческой деятельности, постольку под медиакультурой понимается либо результат деятельности в медиасреде, либо программы (коды), генерируемые медиасредой. Это зависит от того, какому общефилософскому подходу (деятельностному или семиотическому) к культуре привержен автор определения.

Человек творит медиакультуру и пребывает в ней, потому обращение к конкретному материалу медиакультурной действительности уместно рассматривать как обращение к человеку. В данной логике таким обращением является медиаобразование как возможность прояснения траекторий вхождения в медиакультуру, выработки индивидуальных маршрутов понимания последней и отношения к ней.

Семиотически смысл медиакультуры раскрывается в представлении о человеке как информационном процессе, уравнивающем свое внутреннее и внешнее путем обмена информацией. Это дает основание интерпретировать медиакультуру как естественное проявление человеческого бытия.

Деятельностно онтологическая укорененность медиакультуры видится в собственно жизнедеятельности человека, развертывающейся, как известно, в деятельности, поведении и общении как основных формах человеческой активности. Эти формы, обеспечивающие воспроизводство и развитие всех компонентов его второй природы (или культуры), в опредмеченном виде или опосредованно отражаются в медиасреде.

Присутствие медиакультуры обнаруживается практически во всех аспектах современной жизнедеятельности человека. Медиакультура преобразует мир человеческих отношений, привносит специфические черты в сознание субъекта, что позволяет ставить проблему онтологических оснований медиакультуры, места человека в этой онтологии. Определяя степень соответствия реальной медиакультуры нашим духовным идеалам и национальному менталитету, мы тем самым поднимаем проблему соотношения складывающейся социокультурной ситуации и общественных ожиданий.

Рассмотрим соотношение понятийных полей информационной культуры и медиакультуры. Состав этих полей у разных авторов различен ввиду различного наполнения ими понятий “культура”, “информация”, “медиасреда” и т.п. Большинство педагогов трактуют информационную культуру настолько широко, что она либо включает в себя медиакультуру, либо совпадает с ней.

Действительно, термин “информация” может быть настолько растяжимым, что информационная культура вполне может поглотить не только медиакультуру, но и вообще всю человеческую культуру. Но, будучи дана в “адекватных” определениях, информация как нематериальный объект познания не имеет чувственного образа. Она отражается только в процессе рационального познания, а результирующий образ оформляется в виде понятий, суждений и выводов.

Кроме того, медиавоздействие (медиавлиание и медиасообщение) – основа взаимодействия медиасреды и человека. Анализируя это понятие, следует иметь в виду, что медиасреда есть средство и способ взаимодействия отдельных индивидуумов и их

групп. Следовательно, в медиавоздействии неким образом отражен и его источник – отдельный индивидуум или группа (слой, класс и т.п.). Отражение медиавоздействия не может быть адекватным без отражения источника медиавоздействия.

Медиавоздействие дается в ощущениях, на основе которых может формироваться восприятие – целостный образ предмета и представление – высшая форма чувственного отображения, при которой понятие еще не формируется, но сам образ может существовать уже и без воздействия предмета на органы чувств. В той мере, в какой образ медиавоздействия содержит в себе информацию (в том числе и о своем источнике), эта информация может быть отражена в сознании, но уже на рациональном уровне. Следовательно, в этом случае мы можем говорить об информационной составляющей медиавоздействия.

Содержит ли всякое медиавоздействие информацию? Какую и в какой мере? – это вопросы философии и культурологии. Пойдет ли отражение дальше чувственного восприятия на рациональный уровень? – это вопрос индивидуальной медиакультуры. Будут ли сформированы понятия, суждения и выводы, отражающие информационную составляющую медиавоздействия, и будут ли они адекватны? – это вопросы педагогики.

В данной статье мы рассмотрели различные способы генерации используемой терминологии, вскрыли причины разнородности и разнокачественности составных элементов этих полей. Мы показали, что информационная культура и медиакультура, несмотря на то, что они тесно взаимосвязаны и взаимопроникают друг в друга, не тождественны, так как их взаимодействие с индивидуумом происходит в основном на разных уровнях движения материи. Познание феноменов информационной культуры происходит, как правило, на Рациональном, мыслительном уровне. Информация может быть только мыслима, она не может воздействовать на человека, минуя его сознание. Напротив, феномены медиакультуры объективированы в медиавоздействиях, которые могут быть восприняты и на уровне только чувственного восприятия.

В этой связи особенную важность приобретают работы педагогов в области медиакультуры и информационной культуры. К сожалению, имеющееся на данный момент широко распространенное мнение об их совпадении приводит к тому, что значение медиавоздействия далеко недооценивается, так как

практически оно отождествляется со своей информационной составляющей.

1. *Кастельс, М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М.Кастельс. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 607 с.

2. *Кикель, П.В.* Краткий энциклопедический словарь философских терминов / П.В.Кикель, Э.М.Сороко. – Мн.: БГПУ, 2006. – 266 с.

3. *Шлыкова, О.В.* Социокультурная природа мультимедиа: дис. ...докт. культурологии: 24.00.01 / О.В.Шлыкова; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2004. – 220 с.

БИБЛИОТЕКА БГУКИ