

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Н. І. Зражевська

МЕДІАКУЛЬТУРА

Підручник

Київ — 2026

Рекомендовано до друку Вченою радою
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 10 від 30.10.2025)

Автор

Зражевська Н. І., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри міжнародної журналістики Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Рецензенти

Іванов В. Ф., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка, президент Академії української преси;

Бутирїна М. В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри маркетингу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»

Зражевська Н. І.

389 Медіакультура : підручник / Н. І. Зражевська. — Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2026. — 300 с.
ISBN 978-617-658-148-2

Підручник занурює читача у світ медіакультури — феномену, що не просто відображає реальність, а й активно її творить. Крізь призму медіа ми пізнаємо світ, визначаємо свої цінності, формуємо культурну ідентичність і соціальні практики. Автор розглядає медіакультуру як простір символічної влади та креативного впливу, де відбувається боротьба смислів, ідеологій і глобальних наративів. Особливу увагу приділено критиці культурного імперіалізму, аналізу механізмів формування споживчої свідомості, виявленню тонких інструментів маніпуляції, що діють через медіа. Видання висвітлює, як у глобалізованому світі медіакультура перетворюється на арену перетину технологічних інновацій, соціальної динаміки й творчих стратегій комунікації.

Зміст видання відповідає навчальній програмі курсу «Медіакультура в глобалізованому світі» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю «Міжнародні медіа та цифрові комунікації».

Для студентів, викладачів і науковців, які працюють у галузі соціальних комунікацій, журналістів, культурологів та всіх, хто прагне глибше зрозуміти виклики й тенденції сучасної медіакультури.

УДК 008:316.774:654.1

ISBN 978-617-658-148-2

©Н. І. Зражевська, 2026

©Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	5
РОЗДІЛ 1. ЯВИЩЕ МЕДІАКУЛЬТУРИ	8
1.1. Поняттєво-категорійний апарат	8
1.2. Визначення та функції медіакультури	20
1.3. Важливі етапи дослідження медіакультури	31
<i>Резюме</i>	49
<i>Запитання для самоконтролю</i>	52
<i>Список рекомендованих джерел</i>	53
РОЗДІЛ 2. ЯК РОЗУМІТИ МЕДІАКУЛЬТУРУ	56
2.1. Критика медіакультури: марксизм і неомарксизм	56
2.2. Як декодувати тексти медіакультури: семіотика й постструктуралізм	62
2.3. Наративний аналіз текстів медіакультури	72
2.4. Культурні дослідження медіакультури як академічний проєкт та соціально-політичний рух	83
2.5. Як медіакультура конструює наше повсякдення	89
<i>Резюме</i>	98
<i>Запитання для самоконтролю</i>	99
<i>Список рекомендованих джерел</i>	101
РОЗДІЛ 3. МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ЯВИЩЕ ПОСТМОДЕРНУ Й МЕТАМОДЕРНУ	103
3.1. Постмодерністський дискурс медіакультури	103
3.2. Основні ознаки постмодернізму в медіатексті	113
3.3. Метамодернізм і медіакультура	130
<i>Резюме</i>	133
<i>Запитання для самоконтролю</i>	135
<i>Список рекомендованих джерел</i>	136

РОЗДІЛ 4. МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИЧНОСТІ: ЦІННІСНО-ІДЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	138
4.1. Ідеологія та цінності медіакультури	138
4.2. Зміна сприйняття світу	146
4.3. Контркультура й субкультури як пошук ідентичності в медіатизованому просторі	161
<i>Резюме</i>	166
<i>Запитання для самоконтролю</i>	168
<i>Список рекомендованих джерел</i>	170
РОЗДІЛ 5. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАКУЛЬТУРИ	172
5.1. Медіакультура нових медіа	172
5.2. Стан і перспективи розвитку друкованої медіакультури	189
5.3. Парадигми масифікації та демасифікації в медіакультурі	195
<i>Резюме</i>	202
<i>Запитання для самоконтролю</i>	203
<i>Список рекомендованих джерел</i>	204
РОЗДІЛ 6. КРИТИКА СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ МЕДІАКУЛЬТУРИ	205
6.1. Медіакультура як арена культурних війн	205
6.2. Медіакультура як «індустрія культури». Комерціалізація та комодифікація медіакультури	213
6.3. Медіакультура як інструмент медіаконтролю та засіб соціального примусу	221
6.4. Медіакультура як компенсаційний фактор соціальних проблем суспільства	235
<i>Резюме</i>	241
<i>Запитання для самоконтролю</i>	244
<i>Список рекомендованих джерел</i>	245
ВИСНОВКИ	247
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	255
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ	260
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	268
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	274

ПЕРЕДМОВА

Оскільки роль медіакультури в сучасному суспільстві зростає швидкими темпами, вона поступово стає панівним засобом пізнання світу й таким чином змінює наше сприйняття реальності, формує смаки та цінності. Завдяки своєму потужному впливу медіакультура трансформує і саме суспільство, яке деякі дослідники маркують вже не як інформаційне, а як постінформаційне. У такому суспільстві принцип організації інформації позбавлений ієрархії, що повертає нас до первинних нелінійних форм спілкування. У цьому контексті медіакультура претендує на те, щоб вважатися єдиною культурою, яка визначає характер і зміст сучасного соціокультурного середовища. Велике значення має незалежність медіа як від держави, так і від власників. Не останнє місце посідає і проблема високого культурного рівня журналіста, оскільки сьогодні в мас-медіа порушення мовних, етичних та інших норм стало звичною практикою. Медіаграмотність, уміння ідентифікувати себе в різноманітних змістах, що транслює нам медіакультура, залишається актуальним напрямом досліджень у галузі соціальних комунікацій. Усвідомлення та розуміння змісту й форми медіакультури — найважливіше завдання медіаосвіти, що позбавляє впливу на нас симуляцій і симулякрів, розвінчує міфи, розшифровує репрезентовані медіакультурою символи й знаки.

Сьогодні не тільки науковці, а й пересічні громадяни усвідомлюють, що відводять все більше часу у своєму житті медіа, адже вони цікаві, привабливі, захоплюючі. У медіаіндустрії зайнято велику кількість людей: креатори, артисти, продюсери, журналісти та ін. Більшість із них розуміє, що медіа сьогодні є потужною силою впливу на суспільство, панівною владою, яка керує їхніми думками

Ба більше, люди навіть здогадуються, що їхнє життя мало чим відрізняється від життя інших і що воно багато в чому структуроване медіакультурою.

Медіаіндустрія оперує такими майже невідомими для аудиторії засобами, як конструювання новин, ньюзмейкерство, визначення порядку денного, фреймінг, інфотейнмент, праймінг тощо, які здатні спричинити потужні культурні наслідки. Вони змінюють наше уявлення про культурні універсалії, а саме про такі поняття, як добро й зло, кохання, секс, стать, раса, клас, навіть про те, що таке людина та яке її місце у Всесвіті.

Форми медіакультури безпосередньо проникають у наші реалії, а сама медіакультура стає все більш вбудованою в широке політичне та соціальне життя, виконуючи роль призми для розкриття природи сучасного суспільства, політики й повсякдення. Тому висвітлення того, як функціонує сучасна медіакультура, яке її значення, як можна прочитувати її тексти, допоможе зрозуміти сучасне суспільство. Так, наприклад, розуміння того, чому певні артефакти є популярними, може схарактеризувати соціальне середовище, в якому вони виникли й побутують. Такий підхід дає змогу проникнути у суть того, що визначає сучасне суспільство й культуру.

Окремою проблемою у вивченні медіакультури є системний аналіз її компонентів, структурних елементів, підсистем: комунікативної (орієнтація на аудиторію), технічної (способи поширення), соціальної (соціального впливу, керування) і творчої (сучасний творчий потенціал медіаіндустрії та її суб'єктів).

З огляду на це важливим є розуміння метакультурного змісту медіакультури як домінуючої складової соціальних комунікацій. Основним завданням постає з'ясування визначальної комунікаційної ролі медіакультури у створенні інструментів соціальних зв'язків, інституалізації, формуванні уявлень і цінностей, організації соціального життя особистості в процесі соціалізації, виборі ідеологічних установок, моделей поведінки, ідентифікації себе в соціумі.

У підручнику увагу зацентровано на наслідках впливу медіакультури та її культурної колонізації. Це актуалізує розуміння природи ефектів, шляхів, технологізації медіакультури, яка потужно впливає на низку аспектів повсякденного життя. Важливим є

аналіз того, яким чином медіакультура переконує людей змінити свою думку й самих себе у бік домінантної соціальної системи, політичної, ідеологічної позиції та репрезентації. Особливо значущою є критика культурного імперіалізму, оскільки останнім часом американська медіакультура визначає панівні форми глобального медіаспоживання.

Також у виданні акцентовано увагу на тому, яким чином медіакультура забезпечує форми ідеологічного домінування, допомагає відтворювати стосунки влади й масової комунікації, забезпечує ресурсами конструювання особистості, використовує шляхи дозволу, опору чи боротьби. Вивчення медіакультури є особливо важливим у контексті медіаосвіти як значущого компонента загальної освіти.

Медіакультура залишається полем суперечок навколо маркерів національних і соціальних груп, принципів змагань у політичній, ідеологічній боротьбі за домінування. Оскільки індивідууми живуть в умовах боротьби образів, дискурсів, міфів і вистав медіакультури, то саме тут, у її артефактах, а також особливостях створення та передавання змісту, слід шукати як онтологічні, так і гносеологічні засади цього феномену.

Важливим залишається розуміння медіакультури як феномену культури постмодернізму й метамодернізму, оскільки медіадискурс перебуває в процесі осмислення як частина загального сучасного соціокультурного середовища.

З огляду на комодифікацію та комерціалізацію медіакультури постає питання консьюмеризму, споживацької парадигми медіакультури, творення «культурних продуктів» за допомогою медіаіндустрії (етики споживання). Оскільки сучасне суспільство часто називають суспільством споживання, то проблема ролі медіакультури у формуванні споживчої психології, де логіка споживання увійшла в галузь духовного виробництва, залишається вкрай актуальною.

ЯВИЩЕ МЕДІАКУЛЬТУРИ

1.1. Поняттєво-категорійний апарат

Місце медіакультури в системі соціокультурного поля — складна методологічна проблема. Зазвичай медіакультуру маркують як культуру споживання медіа аудиторією. Але система медіакультури — це й культура тих, хто задіяний у виробленні й розповсюдженні медіапродукції, хто створює порядок денний і хто споживає культурні продукти. З одного боку, медіакультура є частиною соціальних комунікацій, оскільки суспільна комунікаційна система включає певну соціальну структуру: носія функцій — комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу — комуніката, та засоби впливу (медіа тощо). З іншого — це самостійне ідеологічне й технологічне утворення, що визначає широкий спектр масових комунікацій: журналізм, рекламу, кінопродукцію, моду, ігрову індустрію тощо.

У розумінні сучасної медіакультури слід застосовувати комплексні підходи й методи, які описують суттєві зміни, що відбуваються в сучасній культурі та суспільстві. Оцінка впливу медіакультури на розвиток соціуму, визначення механізмів і моделей цього впливу зумовили необхідність використання основних положень соціології культури, культурології, комунікативістики, медіакритики. Ураховуючи багатогранність феномену медіакультури, закономірним є звертання до суміжних наук, а саме політології, лінгвістики, літературознавства, постструктуралізму тощо.

Інтелектуальні рамки вивчення медіакультури окреслено основними напрямками соціологічної теорії, а саме неомарксизмом, функціоналізмом, та чільними принципами посткласичної парадигми соціальної теорії (семіотика, феноменологія, постструктуралізм), що залишаються загальнотеоретичним методологічним фундаментом досліджень у теорії масової комунікації.

Феномен медіакультури не має чітко окреслених, достатньо важених дефініцій. Сьогодні стан науки є такий, що ми не можемо говорити про остаточно сформоване уявлення про медіакультуру, її роль, функції, вплив на сучасне соціокультурне середовище. Інформаційно-комунікаційні системи є маркерами сучасної культури: їхня специфіка зафіксована у таких поняттях, як «інформаційна культура», «екранна культура», «аудіовізуальна культура», «електронно-комп'ютерна культура», «мережева культура», «медіакультура». Теорія соціальних комунікацій тільки почала формувати уявлення про медіакультуру, не склавши, відповідно, повністю погоджений, аргументований методологічний апарат.

Розглядаючи медіакультуру, слід з'ясувати суміжні терміни, дати визначення та дефініції для подальшого дослідження особливостей і відмінностей таких понять, як соціальні комунікації, соціокомунікаційний аналіз, медіа, мас-медіа, медіакритика, медіаосвіта, медіаграмотність, масова культура, популярна культура, медіація, медійність, медіатизація, культура, кіберкультура, екранна культура, мережева культура, аудіовізуальна культура, технокультура, інформаційна культура.

Крім того, важливим є формулювання таких понять, як постмодернізм, метамодернізм, оскільки в нашому підручнику ми наголошуємо на тому, що медіакультура — культура, яка лежить у контексті сучасного культурного дискурсу.

Усі терміни у виданні подано в тих значеннях, які є найбільш змістовними, адже й досі наявний термінологічний різнобій у визначеннях, пов'язаних із поняттям медіакультури.

Медіакультура являє собою такий феномен, який нерозривно пов'язаний з удосконаленням передачі даних, а отже, прямо залежить від технологій. Про таку залежність зазначав ще М. Маклюен у праці «Розуміння медіа» [11], у якій пов'язував культуру й технології в одне ціле. Соціальна комунікація є рухом смислів у соціальному часі й просторі. Цей процес можливий тільки між суб'єктами, так чи інакше залученими в соціальну сферу, тому обов'язковою є наявність комунікантів і реципієнтів. Саме з таких дефініцій ми виходитимемо в подальшому викладі, оскільки це передбачає існування змістів, які рухаються в соціальному просторі, а також розуміння

того, що пов'язане з інтерпретаціями змістів та образів медіакультури. Крім того, слід усвідомлювати феномен медіа не тільки як передавача. Оскільки процес передавання впливає на зміст: *the medium is the message* (М. Маклюен), то медіакультуру потрібно розуміти також і як особливу сферу продукування власних змістів.

У підручнику передбачаємо аналіз медіакультури як з погляду соціології, культурології, психології, так і з позиції теорій соціальної комунікації та масової комунікації. Якщо в культурології медіакультуру розглядають в основному як одну із культурних парадигм загальної культури, а в теорії масової комунікації — як один зі складників масово-комунікаційного процесу, то у філософії, культурних дослідженнях і культуральній соціології її ставлять на рівень мета-теорії. Оскільки феномен медіакультури формується в межах міждисциплінарного методологічного поля, методи його інтерпретації є різноманітними.

Важливим методологічним обґрунтуванням є дефініції, які розглядають медіакультуру в контексті соціальних комунікацій, що дає змогу інтерпретувати її не просто як явище культури або соціуму, а насамперед як комунікаційний феномен, пов'язаний з передачею культурних артефактів і змістів у соціальному середовищі, формуванням образів та знаків, через які здійснюється ідеологічний, політичний і культурний вплив на аудиторію.

Соціокомунікативний аналіз передбачає розгляд медіакультури як феномену, що має комунікативну природу, отже, функціонує в соціумі як певна комунікативна система, де важливими є усі її елементи. Це ті явища культурного процесу, що стосуються характеру творення, передавання, сприймання артефактів медіакультури, її впливу на соціальне та індивідуальне життя, конструювання образів, міфів, ритуалів, перформансів тощо.

Під терміном «медіа» у дослідженні розуміється не лише система засобів масової інформації, а й сукупність комунікаційних форм і практик, що передають повідомлення відповідно до теоретичних положень М. Маклюена. *Media* — це система культурно-інформаційних монополій, яка сьогодні стає головною опорою будь-якої держави. Тому простір медіакультури — це й простір споживачів, що потребують для себе корисної інформації, і простір політичний

та економічний, що спроможний формувати й впливати на смаки та потреби аудиторії.

Мас-медіа — термін, що семантично тотожний засобам масової інформації (ЗМІ), до яких належить преса, ТБ, радіо, інформаційні інтернет-видання.

Явище медіакультури вимагає тлумачення понять «медіація» та «медіатизація», оскільки вони пояснюють те, що відбувається в сучасному соціокультурному середовищі з позиції передавання змісту й одночасно його трансформації під час цього процесу. Медійність, медіація, медіатизація, медіалізація культури — поняття, які часто трапляються в дослідженнях, що характеризують сучасне інформаційне суспільство.

Термін *медійність* поєднує в собі характеристику «середини» як явища комунікації, що дає змогу існувати людині в культурі. Тому цей «посередник», або «середовище», має поширення не тільки на засоби масової інформації та комунікації, а й утворює специфічну медіатехнологію. Термін «медійність» також пов'язаний і з іншим поняттям — медіація.

Оскільки медіакультура — це культура-посередник, інформаційна культура, що має відповідні ознаки процесу передавання певної інформації від комуніканта до комуніката, то можна стверджувати, що вона пов'язана з медіацією. У комунікативістиці термін «медіація» асоціюється з посередницькою місією мас-медіа, але поняття медіації трактується як вияв перетворювальної функції останнього, оскільки медіа часто викривлюють або видозмінюють реальність. Медіація має різні сфери впливу на аудиторію — від особистісних до глобальних, для вираження інтенсивності якого вживають інший термін — «медіатизація» (*mediatization*) культури.

У процесі розвитку масових комунікацій їхні економічні, ідеологічні та політичні складники постійно переплітаються і впливають на зміст та форму соціокультурного життя. У результаті такого впливу медіа на суспільство сформувалася технологія фрагментації. Відбулося «культурне збідніння» під впливом пристосування до потреб масової публіки, комодифікація інформації, впровадження психології консьюмеризму в галузь ідеального, творчого, що призвело до створення «культурного медіапродукту». Сучасну медіакультуру

певною мірою можна назвати медіатизованою культурою, що перебуває під «сильним впливом глобалізованих моделей мас-медіа, які її формують, керуючись у своїй діяльності в основному принципами неоліберальної фетишизації ринкових відносин». З іншого боку, *медіатизація* — це об'єктивний процес включення дійсності у віртуальний світ інформаційних потоків, де реальність за допомогою медіатизації перетворюється у віртуальний світ ідей, образів, міфів.

Медіакультура — це проблемне поле медіакритики, оскільки критичний компонент виокремився одночасно з розвитком медіакультури. *Медіакритика*, або *критика засобів масової інформації*, — явище, яке сприяє нейтралізації та корекції негативних виявів у діяльності мас-медіа в їх інформаційній взаємодії з суспільством, зокрема тенденцій, породжених нерегульованим або недостатньо регульованим розвитком ринкових відносин у медійній сфері, а також надзвичайною комерціалізацією масово-інформаційної діяльності.

Медіакритика є галуззю сучасної комунікативістики, теорії соціальних комунікацій, що здійснює критичне пізнання й оцінку соціально значущих, актуальних аспектів інформаційного виробництва в засобах масової інформації. Пізнаючи й оцінюючи медіатексти, медіакритика впливає на сприйняття медійного змісту. Медіакритику поділяють на академічну, професійну (внутрішньокорпоративну) і масову.

Важливим терміном є медіаграмотність, оскільки поряд із медіакритикою одночасно актуалізується медіапросвітництво, або навчання методів розпізнавання, розкодування текстів медіакультури. *Медіаграмотність* (media literacy) — це знання про медіа, що допомагають правильно застосовувати останні на практиці для вибору й оцінювання інформації. Головним для медіаграмотності є не пасивне засвоєння усіх відповідей, а здатність постійно й правильно їх використовувати, ставити запитання щодо того, що чує, бачить або читає користувач масової інформації. Послання, зашифровані в текстах медіакультури, можуть бути розпізнані завдяки медіаграмотності та медіаосвіті.

Медіаосвіта — поняття близьке до медіаграмотності, що означає оволодіння не лише навичками користування медіа, а й комплексом наукових знань. У цьому медіаосвіта тісно пов'язана з медіакульту-

рою, оскільки аналізує її артефакти, способи творення текстів, опановує методи і методологію аналізу медіакультури.

Медіакультуру часто ототожнюють із масовою або популярною культурою. Дійсно, медіакультура загалом масова, популярна культура, але її значення ширше. Аналіз масової та популярної культури тісно пов'язаний із медіакультурою, оскільки вони є її складниками і співвідносяться як частина з цілим.

Популярна культура — це та, яка не претендує на масовість. Це культура, що є популярною в різноманітних колах суспільства. Крім того, термін «масова культура» має дещо негативний відтінок, оскільки передбачає певний снобізм у критиці мас. Популярна культура — поняття близьке, але не тотожне масовій культурі, оскільки передбачає як основний критерій не масовий характер виробництва, відтворення, тиражування та поширення через канали мас-медіа, а відомість тих або тих творів культури і мистецтва, їхніх творців, що дає змогу включати в орбіту популярності й плоди індивідуальної творчості представників навіть елітарної, високої культури.

Популярну культуру від масової відрізняє порівняна близькість до елітарної культури, гетерогенність, більш висока вибірковість виробництва й споживання. Основні риси масової та популярної культури — це висока здатність проникнення, поточність виробництва, орієнтація на масове споживання, розважальність, комерціалізація, короткочасність, стандартизованість, повторність образів й ідей, експлуатація іміджів і стереотипів.

Кіберкультура — кібернетична цивілізація, заснована на комп'ютерно-автоматизованій техніці. Це багатоаспектна, багатофункціональна категорія, що є різновидом інформаційної культури як напряму в культурі, в основі якого лежить використання можливостей технологій віртуальної реальності, та нового етапу формування інформаційної культури кіберсуспільства. Кіберкультура й мережева культура є складниками медіакультури інформаційного суспільства. Остання включає низку субкультур, інтернет-співтовариств, що вбудовані в технологічну структуру.

Екранна культура — культура, яка поширюється через екранні засоби інформації, а саме телебачення, кіно, комп'ютери. Екранна культура охоплює телевізійні серіали, розважальні шоу, рекламу,

детективи, електронну книгу, електронні ЗМІ, відеоігри, соціальні мережі, різні сфери інтернету. Це принципово новий тип культури, якій притаманне екранне мислення: швидкість, фрагментарність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, символізм, міфологізм, образність і візуальність. Екранну культуру інколи маркують як варіант масової культури, що демонструється на екранах (кінофільми, відеокліпи, телесеріали й телепрограми, комп'ютерні ігри, PSP, ігрові приставки тощо).

Мережева культура — це інформаційно-комунікаційна система, в основі якої лежать електронно-опосередковані практики комунікаційного обміну в інтернеті. М. Кастельс вважав, що вона притаманна усьому соціуму, оскільки має мережеву логіку, фрагментарність, гіпертекстуальність, що призводить до проблеми вироблення цінностей і формування нового способу визначення ідентичностей. Мережева культура — частина медіакультури, що поступово поглинає усі види медіакультури.

Аудіовізуальна культура — частина медіакультури, що, порівняно з вербальною комунікацією, є легшою психологічно й менш раціональною. У соціальному аспекті ця культура більш доступна й масова.

Технокультура — це культура, що історично визначена рівнем науково-технічного розвитку суспільства й здібностей індивіда на основі реалізації технічних можливостей у сфері виробництва, дозвілля, освіти, духовно-практичної діяльності загалом. Технокультура породжує явище технократії, яке суттєво змінює соціокультурне середовище. М. Маклюен вважав, що технокультура змінює і модифікує саму людину: «Із фізіологічного погляду людина в ході звичайного застосування технології [...] постійно модифікується нею і, своєю чергою, знаходить все нові й нові способи її подальшого вдосконалення». Технокультура — передумова й основа медіакультури, вона визначає інтенсивність, форми та функції медіакультури залежно від рівня науково-технічної революції.

Існує дві взаємовиключні думки про первинність інформаційної культури та медіакультури. Інформаційна культура є поняттям, ширшим за медіакультуру, оскільки належить до складних взаємостосунків особистості з будь-якою інформацією, а медіакультура

охоплює лише контакти людини із засобами (масової) комунікації. Також існує думка про те, що це твердження неправильне, оскільки поняття медіа ширше, ніж поняття інформації. Інформація — це різновид комунікаційного матеріалу. Медіа — комунікаційний процес передавання змістів будь-якими засобами. У комунікативістиці термін «медіа» означає засоби зв'язку й передачі інформації різних типів — від найдавніших (мова жестів, дим, барабани, наскельні малюнки тощо) до найсучасніших, що створюють глобальні інформаційні супермагістралі. І лише в особливу категорію виокремлюються мас-медіа — масові засоби інформаційних зв'язків, що відрізняються своєю атрибутикою та функціями. У сучасній культурі посилюється саме комунікативний, а не інформаційний компонент. Поняття інформаційної культури певним чином обмежує духовно-аксіологічний, естетичний і комунікативний аспекти в дискурсі культури. Інформаційна культура не може існувати без медіа (тобто передачі), без медіакультури. У цьому разі поняття «медіакультура» та «інформаційна культура» — синоніми. Виникає послідовний ланцюжок трансформації сучасної культури: культура суспільства епохи його інформатизації — інформаційна культура — екранна культура — комп'ютерна культура — культура інтернету.

Оскільки сучасну медіакультуру ми розглядаємо у зв'язку з культурою постмодерну й метамодерну, то слід дати дефініції постмодернізму й постмодерну.

Термін *постмодернізм* — багатозначний, динамічний і залежить від історичного, соціального й національного контексту. Це комплекс філософських, епістемологічних, науково-теоретичних та емоційно-естетичних уявлень. Насамперед постмодернізм постає як характеристика певного менталітету, специфічного способу світосприйняття, світобачення.

Постмодернізм як теорія спирається на постструктуралізм і деконструктивізм. Основними теоретиками постмодернізму є Ж.-Ф. Ліотар, І. Хассан, Ф. Джеймсон, Д. Фоккема, Т. Д'ан, Дж. Батлер та ін. Постмодернізм і досі має своїх прихильників і противників (С. Сулейман, Х. Летен). Ця теорія важлива для нас насамперед тому, що її визначні теоретики, зокрема Ж. Бодріяр, саме крізь призму постмодернізму вивчали медіакультуру.

Постмодерн як нова культурна парадигма вбирає в себе усі попередні культурні форми, але переглядає ставлення до них крізь призму іронічності, еkleктичного змішування, гри змістами, надідеологічності. Постмодерн — це стиль сучасної культури, мистецтва й реального життя, який передбачає еkleктику, відсутність центру, інтертекстуальність, епістемологічну невпевненість, авторську маску, подвійний код, пастиш, фрагментарність, «провал комунікації» або в загальному плані «комунікативну утрудненість», метамову. Постмодерн сьогодні — культурна парадигма, яка тяжіє до охоплення всієї культури сучасності. Для розуміння сучасної медіакультури це поняття є необхідним, оскільки остання є артефактом постмодерну. Медіакультура як феномен культури постмодерну має усі її характеристики. Зокрема, для інтернету як явища медіакультури характерні такі постмодерністські риси: фрагментарність, гіпертекстуальність, надідеологічність, плюралістичність тощо.

З погляду філософів і культурологів, *метамодерн* є новим типом культури, який слідує за постмодерном. Метамоде́рнізм — це філософський та культурний напрям, який описує перехід від постмодернізму до нового епохального періоду. Концепцію метамодерну запропонували філософи Робін ван ден Аккерен і Тімотеус Вермьолен. Термін широко досліджується в галузі культурології, соціології, філософії, мистецтвознавства, а також у контексті комунікації та медіастудій. Метамоде́рн можна описати як рухомий стан і за межами іронії та щирості, наївності й усвідомленості, релятивізму та істини, між оптимізмом і сумнівом, у пошуках множинності непорівнянних та невловимих горизонтів.

Сучасна культурологія оперує великою кількістю визначень терміна «культура». І це не випадково. Адже культура є явищем складним і багатогранним. Мислителі XIX–XX ст. засвідчили, що, крім власне культури, світ людей організовує ще й цивілізація. Дехто з науковців вважає, що не культура — частина цивілізації, а цивілізація — частина культури, оскільки людина завжди побутувала в культурі, та не завжди в цивілізації. У культурі індивід реалізує себе як творець, а результатом його діяльності є все, що він створює — матеріальне й духовне. З огляду на це й політика, й історія є частиною культури, так само як наука, теологія, культура повсякдення.

Для цивілізації ключовими поняттями є «виробництво», «споживання», «обмін інформацією», що передбачають освоєння та сприйняття навколишньої дійсності. Проте виробництво анонімне, безособистісне, воно нічого не повідомляє про творця, а в процесі споживання внутрішній світ індивіда не змінюється. Щодо обміну інформацією, то з виробництвом і споживанням її об'єднує безособистісно-анонімний характер. Зрештою, обмін інформацією може відбуватися і без людини.

Залежно від контексту культура має багато значень. Останні також залежать від академічних досліджень, згрупованих навколо соціології, антропології, політичних наук, літературознавства.

Значення культури залежить від теоретичної перспективи та типологічного підходу, в межах яких вона осмислюється. Зокрема, культуру розглядають як:

- об'єкт різних теоретичних стратегій (марксизм, психоаналітичні дослідження, семіотика тощо);
- певні типи культури (елітарна, висока, буржуазна, домігантна, масова, популярна, національна, субкультурна);
- культуру покоління (молодіжна, культура середнього класу, культура старших поколінь);
- локальну або регіональну культуру;
- етнічну культуру;
- сексуальну культуру;
- культуру конкретного історичного періоду (наприклад, культура 1960-х років);
- культуру окремих соціальних практик (попкультура, фан-культура, онлайн-культура, мейнстрімна культура).

Найбільш поширені підходи до розуміння культури: 1) визначення культури як всього того, що створене людиною, на відміну від всього того, що створене природою. Тобто культура являє собою світ людського буття; 2) аксіологічне розуміння культури як сукупності матеріальних і духовних цінностей, створених людиною в процесі суспільно-історичної практики; 3) розуміння культури як творчої діяльності людей, результату такої діяльності включно з технологіями її здійснення; 4) трактування культури як сукупності знакових систем.

Отже, у розумінні культури можна виокремити такі основні підходи:

- культура охоплює всі аспекти життя суспільства;
- культура — виробник символів і знакових систем;
- культура — виробник цінностей, змістів, ідентичностей;
- культура — артефакт і виробник артефактів.

У праці «Теорії масової комунікації» Д. Мак-Квейл зазначав, що поняття культури репрезентує такі ознаки:

- колективні форми погодження;
- відкрите символічне вираження;
- упорядкування цінностей;
- систематизація патернів;
- динамічність і різноманітність;
- просторова локація;
- усталений час і простір [22, с. 113].

Ці властивості захоплює медіакультура, транслює через свої канали, жодна з них не минає медіатизації, тому культура поступово перетворюється на медіакультуру.

Порівнявши традиційну культуру й культуру сучасну, можемо виокремити такі основні ознаки кожної з них.

Традиційна культура:

- пріоритет змістовного значення культурних текстів;
- пріоритет свідомого над підсвідомим;
- дистанція об'єкта культури від глядача;

Сучасна культура:

- пріоритет візуального над словесним;
- відмова від усталених форм;
- введення змістових значень, взятих із повсякденного життя;
- відмова від пріоритету раціоналізму й дидактизму, пріоритету змісту в культурі;
- пріоритет підсвідомого над національним;
- пріоритет впливу занурення глядача;
- виявлення споживчих якостей у культурному продукті, що викликає бажання його придбати.

У широкому сенсі культура — це форма високоорганізованої участі людини у створенні суспільств та ідентичностей. Культура

формує особистість, виводячи і культивує її потенції та якості для спілкування, діяльності й творчості.

У кінці XIX ст. класична соціологічна концепція культури поступається антропологічним. Серед них можна виокремити дескриптивну й символічну. Предметом дескриптивної концепції є різноманітні цінності, звичаї, релігія конкретного суспільства в певний період його розвитку. Символічна концепція зміщує акцент на символічні культурні феномени, тому дослідження культури пов'язане з інтерпретацією символів і символічних дій.

Масова комунікація пов'язана із символічними формами, які продукує індустрія медіа. Тому виникнення та розвиток медіа можна розглядати як глибинну безперервну трансформацію засобів виробництва й циркуляції символічних форм у сучасних суспільствах. Саме цей зміст вкладаємо в поняття «медіатизація сучасної культури». Культуру як сучасний, модерний феномен характеризує все більша зануреність у виробництво й циркуляцію символічних форм, а через них — в опосередковані процеси комодифікації та передавання інформації. Якщо розглянути питання з філософсько-психологічного погляду, то маємо визнати, що вся культура є посередником, який передає зміст, механізмом між людиною і природою. Адже і європейське класичне мистецтво розвивалося саме завдяки винаходу культурних механізмів, що сьогодні сприймаються як символи культури. Посередницький зміст культури є визначальним у розумінні медіакультури, оскільки посередництво хоча й непрямо, але пов'язане з нашим сприйняттям світу та ідентифікацією. Функції опосередкування медіа метафорично описав Д. Мак-Квейл — як вікна, як дзеркала, як фільтрувальника, як тлумача, як форуму, як співрозмовника. З іншого боку, жоден із цих образів, на думку науковця, не відображає інтерактивних можливостей нових медіа.

1.2. Визначення та функції медіакультури

У теорії соціальних комунікацій питання медіакультури актуалізується у зв'язку із залученням досягнень сучасної соціології та культурології до досліджень медіадискурсу. Теорії постсучасності, такі як феноменологія, постструктуралізм, теорія дискурсу, нарративні теорії тощо, почали розробляти проблематику нового соціокультурного середовища, враховуючи особливий стан медіа в сучасній культурі. Посилення комунікативного компонента в культурі, характеристика суспільства як інформаційного, постінформаційного, інформаціонального актуалізують пошук і розуміння тих культурних та цивілізаційних наслідків, які несе з собою медіатизація соціокультурного середовища. Так, Д. Мак-Квейл визначє чотири основні типи культурного впливу медіа на суспільство (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

ТИПИ ВЗАЄМОВІДНОСИН КУЛЬТУРИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Тип взаємовідносин	Вплив соціальної структури на культуру	Вплив культури на соціальну структуру	Суть
Матеріалізм	Так	Ні	Культура формується під впливом суспільних умов; зворотного впливу немає
Ідеалізм	Ні	Так	Культурні ідеї та цінності визначають соціальні інститути та поведінку
Взаємозалежність	Так	Так	Культура й суспільство взаємно впливають одне на одного
Автономія	Ні	Ні	Культура й суспільство розвиваються відносно незалежно

Кожен із представлених вище типів має право вважатися достовірним у межах конкретного дослідження. Медіакультура постає культурою-універсумом і вбирає в себе функціональну різноманітність масової, народної, елітарної культур та їхніх модифікацій, а також є культурою метаповідомлень про світогляд людства на певному етапі його існування. Слід погодитися і з тим, що медіакультура є специфічним способом освоєння дійсності за допомогою масової інформації через власний знаковий код. Медіакультура творить масову культуру, яка є наскрізь чуттєвою, особливою формою сучасної культури, що відрізняється від високої, елітарної культури.

Існує два підходи до розуміння медіакультури: один підкреслює її комунікаційний бік, другий — ідеологічний. Комунікаційний бік розглядав М. Маклюєн у праці «Розуміння медіа». Науковець стверджує, що медіа є «засобами зовнішнього розширення людини», їхній розвиток призводить до «ампутації» медіа від людини; експансією, заволодінням свідомістю споживача. У процесі споживання продуктів медіакультури здібності індивіда виходять за межі самого індивіда й тому набувають нової логіки. Вихід в іншу технологічну сферу робить індивіда вразливим, оскільки він не помічає, що внаслідок цього втрачає сам себе. Ефект технології М. Маклюєн описує через такі стадії: бентежність, втома, сум'яття, опір і знемога. Образ Нарциса науковець використовує, аби пояснити стан «заціпеніння», у якому перебуває індивід під впливом медіа. До останніх М. Маклюєн зараховує не лише засоби масової інформації, а й такі речі, як усне мовлення, письмове мовлення, дороги, число, одяг, житло, гроші, годинник, друк, комікс, друковане слово, колесо, велосипед, літак, фотографія, преса, автомобіль, рекламні оголошення, ігри, телеграф, друкарська машинка, телефон, фонограф, кіно, радіо, телебачення, зброя, автоматизація. Ці всі технології об'єднує те, що вони спричинили «суттєві зміни у комунікації людини з довкіллям, реорганізували її спосіб світосприйняття і спосіб життя».

Медіакультура як культура передавання змістів, культура-посередник стосується всіх сторін комунікації. Якщо брати за основу класичну модель Г. Лассуєлла, американського соціолога й політолога, то можемо окреслити таку *інтерпретативну модель медіакультури*.

1. Медіакультура комунікатора: суб'єкти медіакультури — журналісти, актори, продюсери, видавці. 2. Медіакультура контенту: тексти, жанри, стилі медіакультури (інтертекстуальність, гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, конвергентність тощо). 3. Медіакультура діяльності медіа й виробництво медійної культури: вплив на добір новин, логіка медійної культури, формат тощо. 4. Медіакультура аудиторії: масова аудиторія, ідеологія, політика, ідентичність. 5. Медіакультура ефектів: конструювання ефектів, фреймінг, праймінг, інфотейнмент, повсякденні практики.

Розуміння медіакультури в ролі «ідеологічної роботи» пов'язане з семіотикою та постструктуралістськими пошуками значення, яке зашифроване у «кодах», різновидах «письма». Так, Р. Барт (1915–1980), французький літературознавець, філософ, представник структуралізму й постструктуралізму, семіотик, вважав, що різноманітні медіа, характерні для того чи того суспільства, заволодівають свідомістю користувача, захоплюючи усе суспільство у власну медіаупаковку, всередині якої дослідник може виявити різноманітні культурні схеми, цінності, що становлять основу будь-якого суспільства [1–2]. Схожі погляди висловлює і П. Бурдьє (1930–2002), представник генетичного структуралізму, для якого медіакультура — це простір існування різних «капіталів», що виробляють свої змісти. Науковець зазначає: «Ми безкінечно потрапляємо у пастку смислу, який формується поза нами, без нас, у неконтрольованій співучасті, що об'єднує нас, історичну річ з історією-річчю» [51].

Якщо виникнення медіакультури пов'язане з формуванням епохи модерну, розширенням тиражування, розвитком технологій, то її становлення та основні концептуальні естетичні й ідеологічні ознаки сформувалися пізніше. Так, Д. Келлнер вважає, що сучасна медіакультура з'явилася тоді, коли «...образи, звуки і видовища допомогли виробити тканину повсякденного життя, домінантні форми дозвілля, типи політичних поглядів і соціальну поведінку, забезпечити ними кожну людину, виховуючи її ідентичність». Сьогодні саме радіо, ТБ, фільми та інші продукти культурної індустрії формують уявлення про те, що таке чоловіче й жіноче, успішне й неуспішне, владне й безвладне [60, с. 18]. Медіакультура продукує

також матеріал, завдяки якому люди конструюють свою класову належність, етнічність, расу, національність, сексуальність, ставлення до «свого» і «чужого». Вона допомагає формувати домінантний погляд на світ і глибинні цінності, визначає, що вважати правильним чи хибним, позитивним чи негативним, моральним чи аморальним. Медіаповідання та образи створюють символи, міфи й ресурси, які сьогодні допомагають конструювати загальну культуру для більшості людей у різних частинах світу. Медіакультура забезпечує засобами для формування особистостей, індивідуальність яких убудована в сучасне технокапіталістичне суспільство, що пропонує нову форму глобальної культури.

Медіакультура в більшості країн — в основному комерційна форма культури, яку виробляють з метою прибутку й розповсюджують у вигляді товару. Комерціалізація та комодифікація медіакультури має дуже важливі наслідки. Насамперед, виробництво заради прибутку означає, що керівники культурного виробництва намагаються виробити артефакти, що будуть популярні, продаватимуться через радіо й телебачення і залучать масову аудиторію. Здебільшого це зумовлює виробництво найнижчих загальних домінантних артефактів, які не ображатимуть масову аудиторію, а залучатимуть максимум користувачів. Але саме потреба продавати ці артефакти свідчить про те, що продукти культурної індустрії мають відсилати до соціального досвіду, заохочувати широкі аудиторії і таким чином пропонувати привабливі продукти, які можуть шокувати, порушувати традиції, містити соціальну критику й передавати сучасні ідеї, бути продуктом прогресивних соціальних рухів. Медіакультура часто постає в образах консьюмеризму, споживчої ідеології. Її контент вміщує рекламу товарів, маркетингові, іміджеві технології, що формують відповідну споживчу психологію аудиторії.

Таким чином медіакультура просуває інтереси класу, який уособлює великі медіаконгломерати, її продукти також залучені до соціального конфлікту між змаганням груп, інколи навіть просуваючи сили опору й прогресу. З погляду на це медіакультура не може бути відкинута як банальний інструмент домінантної ідеології, а має інтерпретуватися і бути вміщена в контекст усередині матриці конкурентних культурних і політичних дискурсів.

У певному сенсі медіакультура є домінантною культурою. Сьогодні вона замінила форми високої культури як центру впливу на великі групи людей. Ба більше, візуальні й розмовні форми медіакультури заміщують форми книжкової культури, що вимагає нових форм медіаграмотності, які б декодували ці нові культурні форми. Медіакультура стала панівною силою соціалізації, у контексті якої медіаобрази знаменитостей, зірок і ньюзмейкерів замінюють родини, школи і церкви як арбітрів смаків, цінностей та думок, продукуючи нові моделі ідентичності, резонансні образи стилю, моди й поведінки.

Із посиленням медіакультури дехто у своєму власному домі стає дуже залежним від образів і звуків, нових віртуальних світів, що дають нове уявлення про простір та час, стираються межі між реальністю і медіаобразами, продукуючи нові форми досвіду.

Медіакультура складається з системи радіо й відтворення звуків (альбоми, диски, CD-диски, інші інструменти та носії, через які вони репродукуються); фільмів та їхніх форм поширення (театральні постановки, відеокасети, ТБ-шоу); друкованих медіа — від газет до журналів; системи телебачення, інтернету.

Медіакультура є культурою образів, звуків і зображень. Різноманітні медіа — радіо, фільми, телебачення, музика, друковані медіа, такі як журнали, газети, комікси, використовують переважно або звуки, або зображення, або їхнє змішування, граючи якомога краще на емоціях, почуттях та ідеалах людей.

Медіакультура є індустріальною культурою, організованою за моделлю масової продукції, яка створюється для масової публіки у формах усталених жанрів, наслідуючи погоджені формули, коди й ролі. Це, отже, форма комерційної культури, що послуговується великими корпоративними інтересами в отриманні капіталу, і її продукція є товаром, який має приваблювати своєю користю. Але медіакультура — це ще й high-tech культура, що просуває більш успішні технології. Це динамічна галузь економіки, один із найбільш корисних секторів і досягнень глобального поступу. Медіакультура — це, отже, форма технокультури, яка поєднує культуру й технологію в нові форми та конфігурації, продукуючи нові типи суспільств, у яких медіа й технології стають організувальним принципом.

Д. Келлнер дає таке загальне визначення медіакультури: «Медіакультура — це культура образів, звуків і зображень, що передаються через певні технічні засоби: радіо, фільми, телебачення, музику, друковані медіа, такі як журнали, газети, комікси тощо» [60, с. 1].

Медіакультура — це поліфункціональне явище, основні функції якої — інформаційна, комунікативна, нормативна (ідеологічна), релаксаційна, креативна, посередницька, інтеграційна, економічна. Медіакультура виконує функцію соціалізації, постає як інструмент конструювання повсякденного життя та формування ідентичності; а також міфологізації та масифікації. Особливою функцією медіакультури є політична, оскільки медіа, що належать до її складу, є четвертою владою в суспільстві. Тому досягнення медіакритики є важливим джерелом для індивідуального й суспільного вивчення того, як упоратися з цим спокусливим культурним оточенням. Вивчення того, як читати, критикувати й опиратися медіаманіпуляції, може допомогти людині позбавитися влади домінантних медіа й культури. Це може посилити верховенство індивіда тет-а-тет з медіакультурою, дати йому більше сили в культурному оточенні, потрібну грамотність, щоб продукувати нові форми культури.

Д. Келлнер вважає, що медіакультура як історичний феномен є явищем досить недавнім. У той час, як нові форми культурної індустрії: фільми, радіо, журнали, комікси, преса, починаючи з 40-х років ХХ ст. суцільно охопили дозвілля і опинилися у центрі культури й комунікацій у західному світі, медіакультура не була домінантною силою політики та соціального життя аж до появи телебачення в період після Другої світової війни [60, с. 3].

Медіакультура — явище історичне, виникнення якого зумовлене суспільними передумовами й чинниками. Фактом реального історичного процесу вона стає лише тоді, коли в суспільній культурі утворюється достатній резерв для репрезентативних процесів, коли «інструментальність», посередництво переростають у самостійну культурну форму. Потреба в медіакulturі визріває з формуванням суспільства модерну, з його інтенсивним розвитком горизонтальних зв'язків і диференціацій соціального життя. Відтоді супутникове та кабельне телебачення, відео й інші мультимедійні домашні технології розваг, а ще й у подальшому домашні комп'ютери, сприя-

ли поширенню та посиленню медіакультури. Можна стверджувати, що сучасна медіакультура народилася разом із телебаченням, а остаточно запанувала з експансією інтернету та розповсюдженням нових мобільних конвергентних комунікативних пристроїв.

Загалом медіакультура не є системою жорсткого ідеологічного впливу, що змушує погоджуватися з наявним капіталістичним суспільством, але вона дає насолоду від медіа й культури споживання. Медіарозваги часто високо організовані й використовують світло, звуки, перформанси для задоволення аудиторії відповідно до їхніх власних стосунків, поглядів, почуттів та позицій.

Дехто з дослідників вважає, що тексти медіакультури не пов'язані з домінантною ідеологією, і називає їх невинними розвагами. Але, на думку Д. Келлнера, імовірніше, медіакультура є комплексом артефактів, об'єднаних соціальним і політичним дискурсом, який слід аналізувати та інтерпретувати, вимагаючи методів прочитання та критики, що артикують їхню вбудову в політику, економіку, соціальні відносини й політичне середовище.

Сьогодні вже звичайними для фахівців стали такі терміни, як «медіаетика», «медіаекономіка», «медіаосвіта», «медіадослідження». Проте всі вони так чи так пов'язані з медіакультурою, хоча саме це поняття з'явилося в теоретичному дискурсі не так давно.

Ще одне трактування терміна полягає у розумінні медіакультури як сукупності самостійних і відокремлених один від одного видів діяльності — від книговидання до попіндустрії, де основою є аналіз комунікативних процесів: саме повідомлення, суб'єкт передачі, отримувач, контекст. Тут медіакультуру тлумачать як культуру масових комунікацій. Такий галузевий принцип формування дискурсу медіакультури провокує прихований конфлікт між технікою і культурою, тобто, зосередившись на внутрішніх технічних, технологічних, інституціональних механізмах розвитку, ми позбавляємо себе логічних основ для критичних підходів до діяльності медіа.

Категорія медіакультури була введена в науковий обіг у першій половині 90-х років ХХ ст. і значення її досі з'ясоване недостатньо. Проте досить активно вживаються терміни «медіаіндустрія», «медіаосвіта», «медіаетика», «медіакультура» тощо, але ці поняття не створюють послідовного логічного ланцюжка, а сама дефініція ме-

діакультури є неоднозначною.

Прискорення соціокультурної динаміки потребує нових теоретичних і політичних реакцій для інтерпретації нашого сьогодення.

Медіакультура лежить в основі суперечки щодо того, як розуміти домінування в соціальних групах, що важливо у політичній та ідеологічній боротьбі, а також є територією дискусії навколо ключів і кодів соціальних груп, конкуренції в політичній, ідеологічній боротьбі за домінування.

Людина медіакультури, або медійна людина, уперше в історії перебуває в умовах боротьби образів, дискурсів, міфів і перформансу медіакультури, яка є формою високоорганізованої участі або співучасті й активності. У її межах сучасна людина створює своє суспільство й свою ідентичність. Поняття медійної людини стало своєрідним трендом інформаційної епохи, що продовжило низку номінацій: суспільна тварина, образ і подібність Бога, суб'єкт cogito, людина-читач, «бунтівник» (А. Камю), людина «граюча» (Й. Хейзінга), «одновимірні» людина (Г. Маркузе), «без властивостей» (Р. Музіль). Люди проводять свій час, слухаючи радіо чи музику, дивлячись телевізор або фільм у кінотеатрі, залучаються у всі форми медіакультури. Отже, остання стає домінантною культурою у повсякденному житті — поставляє нам привабливі продукти, залучає нашу увагу й спрямовує нашу активність.

Медіакультура відіграє все суттєвішу роль у кожному прошарку сучасного суспільства — від економіки до культурного життя.

В економіці звабливі культурні образи формують попит і пропозицію, виховують людину-споживача зі споживацькими цінностями. У політичній сфері образи медіа сформували новий вид політики — «кадр дня» (порядок денний), що зумовлює перебування медіа в центрі політичного життя; у соціальному — визначають наше уявлення про себе в повсякденні, наше ставлення до інших, до цінностей і цілей.

Сучасна медіакультура також невіддільно пов'язана з глобалізацією, що розмиває організаційну передумову фордизму (національну державу) і характеризується експансією транснаціональних корпорацій та постійними потоками інформації, яка циркулює світом. Тому актуальним залишається дослідження форм глобальної

масової культури. Зокрема, такі явища медіакультури, як фільми «Рембо» і «Роккі», медіаікони — Мадонна й Майкл Джексон, MTV і реп-культура, Сі-Ен-Ен й американські телевізійні новинні формати (news footage), американська реклама та предмети споживання, принципи американського телебачення, музика, фільми тощо, які здійснюють значний вплив на смаки та цінності інших культур.

Медіакультура — це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, організована за моделлю масової продукції для масової публіки. Це основний чинник сучасної культури пост і метамодерну, культура образів, звуків та зображень, які передаються через технічні засоби, створюючи віртуальні цінності й смисли; це технокультура, що поєднує культуру й технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти, транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки індивіда; це чуттєва культура, оскільки, формуючи потреби й смаки, медіакультура спрямована на зростання чуттєвого щастя та задоволення, користі й комфортності.

Розглядаючи основні аспекти медіакультури ХХ–ХХІ ст., можемо виокремити такі два взаємопов'язані проблемні питання.

1. Політична оцінка медіакультури (кіно, телебачення та електронні комунікації). Це стосується в основному полеміки навколо посилення політичного впливу й соціального значення мас-медіа. Річ у тім, що одні вважають, що медіакультура позитивно впливає на політику, а інші вбачають у ній небезпеку для індивідуальної політичної свідомості або навіть для суб'єктивності як такої.

2. Культурологічна конструкція: розгорнути референції та оцінки культури ХХ–ХХІ ст. Це стосується насамперед таких термінів, як модернізм і постмодернізм, модерн та постмодерн, метамодернізм і метамодерн.

Існує два основні підходи до розуміння медіакультури. Перший тлумачить її як механізм для маніпуляції аудиторією. Тут основною метою є ставлення критики до людини й суспільства щодо розуміння того, що ми називаємо прогресивною культурою та культурою, де відбувається усунення права політичної думки за допомогою форм містифікації та маніпуляції. Таким чином медіа представлені як одновалентні сили під контролем одновалентної та шкідливої ке-

рівної сили. Продукти масової культури зазвичай позиціонують індивідуума як машину для виробництва й споживання, праці, відпочинку, яку регулюють адміністративним шляхом. Індивід більше не бере участі в конкретній історичній ситуації, а, навпаки, переходить до власного досвіду. Над реальним досвідом починають домінувати вигадані, фіктивні сурогати масової культури. Культурні продукти змушують людей до покірливості, підпорядкування та примирення зі своїм статус-кво.

Другий підхід являє теоретичний дискурс постфункціоналістських, феноменологічних і структурних поглядів, що не включають політику, філософію, метафізику в обґрунтування феномену медіакультури. Своєю чергою, В. Кулик [20, с. 43] зазначає, що з цієї позиції поняття ідеології та влади можна трактувати, зокрема, з методологічних поглядів Т. ван Дейка. Останній наділяє ідеологією будь-яку групу, члени якої ідентифікують себе з нею. Із позиції функціоналізму медіа являють собою систему, яка саморегулюється і є інститутом суспільства, що виконує функцію забезпечення суспільної злагоди, порядку й контролю. Медіа — інструмент адаптації та встановлення правил. Саме вони керують напругою в суспільстві й одночасно постають у ролі дисфункціонального інструмента. П. Лазарсфельд та Р. Мертон виокремлюють такі соціальні ролі медіа: функція присвоєння статусу — науковці надають престижності й посилюють владу індивідів та груп, легітимізуючи їхній соціальний статус, встановлюють соціальні норми; функція «наркотизації» — дисфункціональний аспект мас-медіа, що викликають залежність і спрощення суджень та смаків; функція соціального конформізму й формування смаків.

Отже, можемо виокремити такі *основні функції медіакультури*:

- інформативна;
- комунікативна;
- нормативна (ідеологічна);
- релаксаційна (розважальна);
- креативна (перетворення світу);
- естетична;
- інтеграційна (об'єднання культур);
- функція контролю;

- функція соціального конструювання реальності;
- посередницька (інструмент керування);
- функція соціального примусу;
- функція ідентифікації;
- маркетингова;
- компенсаційна;
- функція передавання культурної спадщини;
- кореляції;
- мобілізації.

Аналіз феномену медіакультури здійснюється на ґрунті методів, спрямованих на дослідження артефактів різноманітних медіа, а також функцій і технологій медіакультури. Наприклад, вивчення останньої стосується таких важливих медіатехнологій, як медіаконтроль і медіапримус, конструювання соціальної реальності й перформанс, медіапропаганда та ідентичність, а також інших аспектів функціонування медіакультури.

Домінантну роль медіакультури в сучасному суспільстві можна засвідчити й тим, що явища традиційної культури, як-от живопис, театр, книга, а також феномени епохи модерну — газети й журнали, залучені у процес поступової віртуалізації та медіатизації. Через медіа суспільство не тільки дізнається про вистави й вернісажі, а й отримує їхнє віртуальне зображення, пропущене крізь відповідні канали — ТБ, інтернет, мобільні пристрої. Оскільки в процесі медіатизації інформація набуває конотацій, пов'язаних із фреймуванням, фрагментацією тощо, то артефакти традиційної культури вже не можуть бути сприйняті як раніше — безпосередньо (табл. 1.2).

Слід зазначити, що аудиторія сьогодні потребує все більших спецефектів і синтетичних образів, які їй може запропонувати лише сучасна медіакультура. США та Західній Європі вже на початку 1980-х років стало зрозуміло, що світова інформаційна сфера кардинально змінюється. Створено абсолютно новий рівень комунікації, різко відмінний від традиційних медіа. Виникає принципово новий тип медіакультури, що трансформує і суспільну, й індивідуальну свідомість. Завдяки процесам медіації, медіатизації, розширення медіатехнологій змінилася парадигма модерну на парадигму постмодерну, а індустріальне суспільство — на інформаційне та постіндустріальне.

льне. Це доводить, що сучасну медіакультуру слід визначати не як тип культури, а як метакультуру інформаційного суспільства.

Таблиця 1.2

МЕДІАТИЗАЦІЯ ЯК ПАНІВНИЙ ЧИННИК УПЛИВУ НА КУЛЬТУРУ

<i>Медіакультура — панівна культура ХХ — початку ХХІ ст., історично синхронна інформаційному й постінформаційному суспільству, передумова і рушій постмодернової культури</i>		
<i>Складники медіакультури, медіатизовані сьогодні через медіатехнології</i>		
<ul style="list-style-type: none"> — масова культура; — популярна культура; — кіберкультура; — екранна культура; — мережева культура; — аудіовізуальна культура; — технокультура; — інформаційна культура 	<p>Традиційні форми культури:</p> <ul style="list-style-type: none"> — етнокультура; — класична культура 	<p>Контркультурні форми культури:</p> <ul style="list-style-type: none"> — контркультура; — субкультура
<i>Основні артефакти медіакультури</i>		
<ul style="list-style-type: none"> — мас-медіа; — кіно; — ТБ, радіо; — реклама; — інтернет; 	<ul style="list-style-type: none"> — музика; — телефон; — ігри; — автомобіль; — одяг; 	<ul style="list-style-type: none"> — зірки; — політика; — архітектура; — житло

1.3. Важливі етапи дослідження медіакультури

Теоретичні основи вивчення медіакультури та її ролі в культурному й соціальному житті суспільства були закладені такими науковцями: Г. Тардом, Г. Лебоном, М. Вебером, А. Гофманом та ін. Дослідження характеру та сутності мас-медіа в Західній Європі й США здійснювали: П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл та ін.; значення масової комунікації в історії та культурі вивчали: М. Маклюен («глобальне село»), О. Тоффлер («футурошок»), Г. Шиллер (спеціальні теорії масової комунікації, а саме мас-медіа як маніпулятор і мі-

фотворець); Ж. Бодріяр (культура як симулякр) та ін.

На межі XIX–XX ст. французький соціолог Г. Тард висунув гіпотезу про те, що між характером передавання інформації та способом суспільного устрою існує пряма залежність. Тип комунікації є визначальним чинником у розвитку суспільства. Подібні ідеї через півстоліття висловив і М. Маклюен. У середині XX ст. дослідники соціології та психології мас-медіа дійшли висновку про те, що криза культури безпосередньо пов'язана з розвитком медіа.

Поступово, з формуванням наук про комунікацію, медіакультуру почали досліджувати дисципліни, що так чи так пов'язані з комунікативістикою, залучаючи такі напрями аналізу, як культурні дослідження, постмодерністську методологію, феноменологію, семіотичний аналіз, теорію масової комунікації, культуральну соціологію тощо.

Критична теорія, популярна як на Заході, так й у вітчизняній науці, пов'язана з неомарксизмом і теорією гегемонії А. Грамші. Хоч, наприклад, американські культурні дослідження меншою мірою спираються на неомарксизм, застосовуючи переважно культурну антропологію, теорію комунікації, фемінізм. З іншого боку, американський дослідник лівих поглядів Н. Хомський є найбільш радикальним критиком медіакультури. Британські культурні студії зосереджуються на феноменології, фемінізмі, мультикультуралізмі, водночас активно використовуючи неомарксизм (Бірмінгемська школа медіадосліджень).

У 1948 р. американські соціологи П. Лазарсфельд і Р. Мертон заявили про небезпеку встановлення «психологічної монополії» мас-медіа, виявивши при цьому в соціології значний нонконформістський потенціал. У цей час теорія ін'єкцій стає однією із провідних. Подальше розкриття значного потенціалу впливу медіа призвело до виникнення значної соціологічної критики, що поширилася, власне, на всі сфери дії масової комунікації.

Г. Лассуелл у 1948 р. визначив важливу системо-організаційну конфігурацію, за допомогою якої сформулював масову комунікацію в поняттях як її власної структури, так і виконуваних нею основних соціальних функцій. Він запропонував схему масової комунікації, яка розкривається через відповіді на запитання, що послідовно ви-

никають у міру осмислення останньої: ХТО повідомляє — ЩО — яким КАНАЛОМ — КОМУ — з яким ЕФЕКТОМ.

Відповідно до цієї структури, Г. Лассуеллом були виокремлені такі основні розділи дослідження масової комунікації: 1) аналіз керування процесами масової комунікації; 2) аналіз змісту повідомлень, які передаються мас-медіа (контент-аналіз); 3) аналіз роботи самих мас-медіа; 4) аналіз аудиторій; 5) аналіз результатів («ефекту») мас-комунікаційної дії. При цьому науковець наголосив на трьох досить значущих й очевидних функціях процесу масової комунікації: 1) спостереження за навколишнім середовищем для виявлення загрози суспільству, визначення можливостей впливу на цінності як усього суспільства загалом, так і його складників; 2) кореляція співвідношення компонентів суспільства при його реагуванні на «поведінку навколишнього середовища»; 3) передавання соціальної спадщини від покоління до покоління.

Формулювання Г. Лассуелла здобуло широке визнання як провідної парадигми, як теоретичного осмислення масової комунікації. Остання легко вміщує не тільки багато теоретичних міркувань, а й основний масив емпіричних досліджень. Однак запропонована схема не давала відповіді на питання, що на той час залишалося відкритим: яким чином процес комунікації відтворюється в широкому соціальному контексті, зокрема, як він безпосередньо впливає на людське оточення, з якого й складаються масові аудиторії. Тобто було не зовсім зрозуміло, як здійснюється зворотний зв'язок.

Згодом виникає теорія двоступеневого впливу, де акцент зроблено на ролі лідерів думок у процесі масової комунікації. У дослідження увійшла нова конфігурація зворотного зв'язку, відповідно до якого вплив масової комунікації слід розглядати не «сам по собі», а щодо всього соціального, культурного, політичного й економічного оточення.

Подібні конфігурації залишаються важливими й сьогодні. Ба більше, вони є актуальними, оскільки, по-перше, медіакультура при всіх своїх внутрішніх і зовнішніх метаморфозах розвивається як порівняно стійке й цілісне утворення сучасного суспільного життя; по-друге, предметом (і метою) соціологічної теорії медіакультури все-таки продовжують залишатися процеси спілкування, а не просто

передавання інформації. У зв'язку з цим важливою є нова постановка питання про зворотний зв'язок у процесі комунікації. Саме це характеризує соціологічні дослідження проблематики інформаційного суспільства й медіакультури, привертаючи увагу науковців до власне інформаційного аспекту масової комунікації. Особливість самого феномену інформації, який залишається певною мірою інтуїтивним, ізоморфним, спрямовує соціологічну теорію до пошуку нових методів її пояснення. Тому розуміння масової комунікації, медіакультури неможливе без розуміння суті інформаційного суспільства.

Уперше медіакультура зазнала осмислення як загальне соціокомунікаційне явище, а не просто як окремий тип культури мас-медіа в працях відомого канадського культуролога-комунікативіста Г. Інніса. Він виявив закономірний зв'язок між розвитком цивілізацій і засобами комунікації, довівши на значному історичному матеріалі, що медіа тісно переплетені з соціальними, культурними процесами суспільства й дуже на них впливають. Г. Інніс мав значний вплив на М. Маклюєна, знаменитого комунікативіста ХХ ст. Останній також стверджував, поєднуючи поняття культури з її комунікаційно-технічною природою, що «суспільне життя залежить здебільшого від характеру засобів, за допомогою яких люди підтримують між собою зв'язок, ніж від змісту повідомлень». Так, спосіб комунікації, заснований на книгодрукуванні, зумовив роз'єднання, відокремлення людей, індивідуалізацію та спеціалізацію. В умовах розвитку технологій настає нова ера, де автономія індивіда закінчується — він стає частиною глобальних мереж. М. Маклюєн був переконаний, що саме засіб комунікації є підґрунтям існування суспільства. У дописемних епохах основу комунікації становив слух, мовлення. Проте останнє було головним, адже об'єднало людей у спільноті. Пізніше, коли людина навчилася читати, «око» починає заміщувати слухання, з'являється абетка. Це спричинило революцію, переворот у культурі. Отже, раціональне мислення приходить на зміну міфологічному, нарація та час стають більш важливими компонентами культури, ніж позачасовість міфологічного виміру. Феномен книжки створює нову європейську культуру й цивілізацію, в основі якої лежить автономне «єго», індивідуальність. Саме грамотність, на думку М. Маклюєна, змінила європейську культуру, стала ката-

лизатором капіталізму, індустріалізму. Книга зумовила виникнення публіки замість общини, але із появою електронних засобів комунікації на зміну першій почала формуватися маса, масове суспільство. Змінюється статус самої людини. Якщо публіка складається з окремих індивідуумів, що мають власні погляди на світ, то електронні засоби комунікації, перетворюючи людей на маси, позбавляють їх такої «розкоші».

М. Маклюєн вбачає ідеологічний компонент нової медіакультури, пов'язуючи його із засобом комунікації, з його дискурсом. Комунікація, дискурс — це і є сама влада, вона продукує безпосередніх агентів влади.

Медіакультуру в контексті теорії комунікації почали розглядати з погляду місця, яке вона займає в структурі комунікативного акту. Відомо, що елементарна схема комунікації передбачає наявність не менше трьох учасників: суб'єкт, що передає (комунікант), — об'єкт (повідомлення) — суб'єкт, що приймає (комунікат). Комунікація — це різновид взаємодії між суб'єктами, опосередкованими певним об'єктом. Учасниками комунікації можуть бути два суб'єкти, окремий індивід чи група індивідів, аж до суспільства загалом. Комунікувати також можуть і тварини. Проте з поняття комунікації виключено взаємодію неживих об'єктів. У комунікації обов'язковим є предмет передавання — мова, жест, подарунок. Предметом комунікації також може бути вплив через несвідоме навіювання антипатії, симпатії, довіри, кохання тощо. Самокомунікація — це теж вид комунікації (саморефлексія, внутрішня мова, спогади).

Суб'єкти взаємодії ставлять за мету не обмін матеріальними предметами, а повідомлення смислів, що мають ідеальну природу. Носіями смислів є знаки, символи, тексти, що мають зовнішню, чуттєво сприйнятну форму та внутрішню, осягнуту за допомогою світоглядного процесу.

Саме тут ми стикаємося з явищем медіакультури, або культури передавання змістів, знаків, образів у суспільстві людей. Власне, медіакультура охоплює не тільки мас-медіа, а й усі явища, пов'язані з посередницькою місією у передаванні інформації. Тому медіакультура посідає важливе місце в соціальних комунікаціях різного напрямку.

М. Маклюєн розумів зміну культур як наслідок зміни «засобів

спілкування»: вони формують психологію, культуру сприйняття та повсякденного життя. Зміну історичних епох почали розуміти як переверот у розвитку культури, коли чільне місце посідає новий системоорганізувальний об'єкт культури. У постіндустріальну епоху — це нові електронні засоби комунікації, які повністю підпорядкували собі попередні культурні дискурси.

Новий спосіб організації життєдіяльності чи артефакт чинить на індивіда вирішальний вплив, радикально змінюючи співвідношення органів чуття у сприйнятті дійсності («сенсорний баланс»). Потужна індустрія щоденного впливу на свідомість людей новітніх комунікаційних технологій є головним чинником формування культури. Тобто сучасну культуру визначає онтологічний статус, якого їй надає сучасна медіаіндустрія.

Один із найбільш яскравих теоретиків і провісників інформаційного суспільства Е. Тоффлер — американський філософ, соціолог і футуролог, розглядав усі зміни, що відбуваються, з позицій зміни ролі медіа, які мають найсильніший вплив на індивіда. Науковцю належить принцип дослідження культурних «хвиль» як основної домінанти процесу розвитку людства. Е. Тоффлер увів поняття «культурна хвиля», яке кардинально відрізняється від дефініцій «культурна революція» чи «культурне коло». Розкриваючи цей термін, науковець наголошує на надідеологічності й аполітичності змін, що відбуваються, загалом окресливши поняттям «культурна хвиля» стихійність і неминучість останніх. На його думку, ми живемо в епоху зіткнення культурних хвиль. Дослідник вважав, що за всю історію людства було тільки два подібні періоди: виникнення культури Першої хвилі, Другої хвилі та процес формування культури Третьої хвилі, що триває зараз. Вважається, що саме Е. Тоффлер започаткував цю концепцію та її розроблення в культурно-технологічному аспекті. Він уперше пов'язав поняття «інформаційна технологія» і «культура». Дослідник зазначав, що ця подія настільки ж важлива, як і Перша хвиля виміру, що виникла десять тисяч років тому в результаті винаходу хліборобства, чи подібна до землетрусу Друга хвиля змін індустріальної революції. Ми є дітьми наступного перетворення — Третьої хвилі... Людство зіштовхується з найглибшим соціальним зсувом соціальних тектонічних плит і трансфор-

мацією творчої діяльності [43]. Так само, як Друга хвиля була антісільськогосподарською, нова хвиля, що є високотехнологічною, стає антиіндустріальною за своїм світоглядом, своїми поняттями часу, простору, логіки й причинності.

Отже, Е. Тоффлер, як один із найбільших теоретиків і розроблювачів інформаційного суспільства, досить чітко визначив основні риси посткультури, її образний, демасифікований, віртуальний характер. Ці властивості стали притаманні людській культурі саме тому, що головним об'єктом діяльності людини є віртуальне поняття «інформація», що веде до цілком відчутних і реальних людських дій. Парадоксально, але безтілесні ідеї Платона, створення Всесвіту Богом через Слово, тобто інформацію, зараз, у добу електронних засобів масової інформації, стали як ніколи актуальними.

М. Маклюен безпосередньо поєднує медіа й сучасну культуру в одне ціле. Сучасний світ, зазначає він, стискається силою електрики, земна куля стає не більше, ніж село. Для філософа «книжкова людина» Галактики Гутенберга відходить у минуле, їй на зміну приходить нова людина, що виросла в мозаїчній культурі, культурі реклами, колажу. Зовнішнє розширення людини — це проникнення технологій у її нервову систему, розширення її почуттів, розуму, певний перехід у нову культурну й навіть нову фізичну парадигму. Для М. Маклюена є очевидним факт кібернетизації усіх елементів комунікативного процесу. Нові технології забезпечують миттєве оброблення інформації за допомогою взаємного зв'язку, і саме ця швидкість стає кінцем механічної епохи. Автоматизація, швидкість передавання інформації передбачають розширення засобів масової інформації не щодо кількісного охоплення аудиторії, а миттєвого, інклюзивного. Слід зазначити, що М. Маклюен досить оптимістично оцінював розвиток медіа й, відповідно, культури майбутнього. Науковець зазначає: «...електронна епоха — у буквальному розумінні епоха освітлення». М. Маклюен пов'язав поняття інформації із способом її передавання, а способи передавання — із типами культур.

Своєю чергою, Е. Тоффлер також бачить майбутнє як грандіозне прогресивне суспільство Третьої хвилі, оскільки неймовірно зростають можливості роботи з інформаційними потоками, а разом із програмним забезпеченням і розвитком мереж це зростання

можна визначити як значуще, визначальне домінування культури Третьої хвилі — культури інформаційного суспільства. На його думку, вона приведе до створення першої в історії істинно гуманістичної цивілізації — практопії.

Із появою нових медіа — радіо, телебачення, інтернет — медіакультура стає об'єктом уваги теоретиків постмодернізму. У теоріях останніх акцент робиться на визначальному впливі електронних засобів масової комунікації на масову свідомість, на включенні індивіда у віртуальні світи міфологій та руйнуванні відчуття його звичного фізичного середовища. Постмодерністи поділяють думку представників Франкфуртської школи про те, що під впливом медіа відбувається процес трансформації суспільної думки й національної картини світу. Так, Ж. Бодріяр (1929–2007), французький соціолог, культуролог та філософ-постмодерніст, вважав, що мас-медіа нав'язують моделі, здійснюють «примусову соціалізацію» як система соціального контролю.

У межах аналізу медіакультури ХХ–ХХІ ст. важливо виокремити ключові складники, що формують її структуру та функції. До них належать: масова комунікація, маси й масова свідомість, публіка. Розуміння цих понять дає змогу оцінити, як медіа впливають на аудиторію та суспільство загалом.

Масова комунікація — ключовий компонент явища медіакультури, без якого теорія медіакультури залишається сферою досліджень у галузі соціології та культурології. Під масовою комунікацією ми розуміємо спілкування комунікатора й аудиторії як відносини «соціальних акторів», об'єднаних за допомогою однакового кодувально-розкодувального сенсу, що вкладається ними в повідомлення, поширювані масовою комунікацією.

Маси й масова свідомість. Істотною характеристикою масової свідомості є стан незаповненої порожнечі, що виникає через комунікативний вакуум у великих, неструктурованих групах людей. Цей стан означає, що індивіди в масі прагнуть отримати інформацію, орієнтири й смисли через медіа, які заповнюють цей вакуум. Таким чином медіакультура є не лише каналом поширення повідомлень, а й активним чинником формування смислів, цінностей і соціальної орієнтації аудиторії.

Публіка. Ще одним важливим елементом для розуміння медіа-

культури є поняття «публіка». Публіку тлумачать як сукупність індивідів, що, на відміну від маси, достатньо точно усвідомлюють свої інтереси, активно залучені в процес їхньої реалізації і, відповідно, володіють публічно висловленою думкою (що, своєю чергою, пов'язує дії публіки з публічною формою здійснення державної влади). Інакше кажучи, вислів *public opinion* чи *l'opinion publique* (тобто громадська думка) розуміється як «думка публіки».

Ідеологічна парадигма. Питання сучасної медіакультури були критично осмислені й стали об'єктом дослідження щодо того, як культурна індустрія продукує специфічні артефакти й репродукує соціальні дискурси, що лежать в основі ключових конфліктів і повсякденної боротьби. Популярні тексти артикулюють специфічну ідеологічну позицію та допомагають репродукувати домінантні форми соціальної сили, обслуговуючи інтереси соціальної домінанти, або чинять опір домінантним формам культури й суспільства.

Вивчення медіакультури зосереджується переважно на її аналізі, інтерпретації та критиці текстів медіа, оцінці їхніх ефектів. Зрозуміло, що медіакультура — частина політичної та соціальної боротьби. Вона допомагає створювати форми повсякденного життя, впливаючи на те, як люди думають, поведуться, бачать самих себе та інших, контролюють «владу ідентичності».

Одним із напрямів дослідження медіакультури є вивчення того, яким чином вона забезпечує форми ідеологічного домінування, допомагаючи відтворювати відносини влади й масової комунікації, як забезпечує ресурсами для конструювання шляхів опору, боротьби або дозволу.

Аналізуючи експансію американської медіакультури в інші країни світу, американський вчений Г. Шиллер у 60-х роках ХХ ст. обґрунтував концепцію культурного імперіалізму, довівши, що домінування розвинутих країн у галузі технологій має важливі соціально-культурні наслідки. Це пов'язано з розповсюдженням медіа таких культурних цінностей, як індивідуалізм, споживання, практицизм, успіх, демократія, рівні можливості тощо, включених у метафору «американський спосіб життя».

Своєю чергою, Д. Мак-Квейл виокремлює такі основні принци-

пи структури й функціонування медіакультури:

- свобода;
- різноманітність;
- якість інформації;
- соціальний і культурний порядок;
- солідарність і погодженість.

Також він окреслив межі теорії масової комунікації, що стало підґрунтям для аналізу медіакультури.

Науковець класифікує теорії масових комунікацій, виокремлюючи такі чотири групи.

1. Соціально-наукові (магічної кулі, пропаганди, ефектів, лідерів думок, зміни установок, селективні).

2. Нормативні (авторитарної, лібертаріанської, соціальної відповідальності, тоталітарна, періоду розвитку).

3. Операційні, або функціональні (дифузії, підкріплення, гри, спіралі мовчання, обмежених ефектів).

4. Повсякденна медійна теорія, або теорія здорового глузду.

Окрема група методів спрямована на вивчення культурного значення масової комунікації, а саме: культурологічний аналіз і теорія ритуалу (Д. Керрі), символічний інтеракціонізм (Г. Мід), соціальне конструювання реальності (А. Шюц), аналіз фреймів (І. Гофман), теорія культиватії (Д. Гербнер). Деяко осібно в цьому списку йде критична традиція (неомарксизм, Франкфуртська школа, Британські культурні дослідження та аналіз новин).

Сучасне вивчення медіакультури ґрунтується також на новітніх методах дослідження, зокрема на постмодерністському аналізі, хоч і зберігає наступництво із соціологічними теоріями неомарксизму, біхевіоризму. Спадкоємність теоретичного дослідження в галузі медіакультури забезпечується його конфігураціями, що утворюють певний «каркас» теоретичних побудов.

Важливим теоретичним напрямом дослідження медіакультури є вивчення її політекономічного складника. Д. Мак-Квейл називає типовою культурою медійні тексти, що продукують основні медійні індустрії. Це в основному глобалізована культура, яка ставить питання культурної ідентичності та автономії. Ці проблеми постають на рівні субкультур і включають інтегративні й адаптивні процеси

сприймання та використання медіа.

Тож, за Д. Мак-Квейлом, основними теоретичними питаннями в дослідженні медіакультури є:

- 1) масова культура та популярна культура;
- 2) вплив комунікаційних технологій;
- 3) товарування (комодифікація) культури;
- 4) глобалізація;
- 5) культурна ідентичність;
- 6) стать і субкультура.

Медіакультура формує та відображає провідні політичні й ідеологічні процеси в суспільстві. Приклади із кіноіндустрії Голлівуду, що представляють, зокрема, консервативну ідеологію доби президентства Р. Рейгана щодо афро-американської культури: фільми Спайка Лі (Spike Lee), реп-музика, образи та пісні Мадонни. Популярні серіали, MTV, медіавистави на кшталт “The Gulf War”, література й культура кіберпанків. Якщо проаналізувати сучасну медіакультуру метамодерну, то ідеологічний контекст, наприклад голлівудської продукції зі спеціальними квотами для меншин, зумовлений політикою інклюзії, толерантності й відвертості.

Одним із основних завдань вивчення медіакультури є демонстрація того, як популярні культурні тексти залучені в поточну політичну та культурну боротьбу. Критичні культурні дослідження розглядають суспільство як територію домінування та опору, здійснюючи аналіз того, як медіакультура репродукує відносини влади та механізми примусу. Такий підхід дає змогу зрозуміти, що медіа не є нейтральними; вони формують культурні й соціальні норми, впливають на сприйняття аудиторії та визначають, що вважається прийнятним, а що альтернативним або радикальним.

Дослідження медіакультури лежить у парадигмі демократичного напрямку, акцентуючи увагу на тому, що може бути інструментом демократії та захищати інтереси пригноблених груп, якщо критикує такі явища, як расизм і дискримінацію. Проте також може виступати і як перешкода для демократії, якщо відтворює реакційні тексти, пропагує расизм, дискримінацію за статтю, віковими групами, класами тощо.

Слід уміти розпізнавати структуру та динаміку суспільства, щоб

розуміти й інтерпретувати його культуру, оскільки суспільство та культура є полем змагання і конкуренції. Наприклад, за аудиторію соціальних мереж постійно конкурують різні медіа, а культурні продукти виробляють відповідно до ефектів певного соціального контексту.

Теорії медіа. Теорії медіакультури можна розділити на загальні напрями, що відображають різні підходи до дослідження масових комунікацій.

Теорії позитивізму — це традиція, яка акцентує увагу на іманентних, локальних, емпіричних дослідженнях у сфері медіа, без глобальних теоретичних узагальнень. Вона передбачає «об'єктивізм» і «відмову від ціннісних суджень», а її висновки використовуються для регулювання суспільних процесів, реалізації внутрішньої політики, піар-технологій та організації соціального життя. Позитивістська соціологія є складовою ліберально-технократичної ідеології, де емпіричні дані стають основою для практичних рішень і соціального управління.

Теорії критичного напрямку розглядають масову культуру крізь призму влади та ідеологій. Критична теорія акцентує увагу на панівній ролі ідеологій у формуванні масових комунікацій і на тому, як медіа відтворюють соціальні відносини влади, домінування та примусу. Проблеми ідеологічного підґрунтя медіа, влади інформації та впливу медіа є центральними для цього напрямку.

У межах цих загальних підходів можна виділити й певні парадигми дослідження медіа, запропоновані, зокрема, В. Івановим і Н. Костенком [14]. Науковці виокремлюють парадигму тотального впливу та парадигму дослідження ефектів. Перша збігається з критичною традицією Франкфуртської школи й розглядає медіа як свідомо керований процес, підпорядкований економічному та соціальному домінуванню. Друга передбачає аналіз дискурсивних потоків медіа, де вектор впливу залежить і від аудиторії. Цей підхід пов'язують із працями П. Лазарсфельда, К. Шеннона та В. Вівера. Таким чином, підходи В. Іванова і Н. Костенка можна розглядати як конкретизацію або деталізацію теоретичних напрямів, а не як окремий загальний поділ.

Загалом різні методи й підходи до аналізу медіакультури дають

змогу оцінити владу медіа з різних перспектив: як владу медіамагнатів, як владу самих медіа та як владу, зумовлену природою знакових систем. Така множинність підходів розширює горизонти розуміння культури інформаційного суспільства та її впливу на масову свідомість і суспільство загалом.

Відомий американський дослідник медіакультури письменник і публіцист Д. Рашкофф називає ефекти медіа «медіавірусами» і пропонує таку їхню класифікацію:

— навмисно створені — свідомо запускаються, щоб сприяти поширенню будь-якого товару чи ідеології. Прикладами таких вірусів є рекламні трюки та різноманітні акції;

— віруси-тягачі — виникають спонтанно, але миттєво вдосконалюються та використовуються зацікавленими групами з метою поширення власних концепцій, наприклад останні епідемії;

— самонароджені — медіавіруси, що викликають інтерес і поширюються самі по собі. Прикладами можуть слугувати розсекречення неймовірних нових технологій чи наукових відкриттів.

На думку британського соціолога Н. Стівенсона [73], сьогодні існує не дві, а три основні парадигми медіадосліджень: критичні теорії, аналіз аудиторії та технологічні теорії. До першої дослідник зараховує Британську традицію та традицію Франкфуртської школи, спрямовані на аналіз ідеології, економічних і культурних факторів, механізмів гегемонії у сфері засобів масової комунікації (ЗМК).

Парадигма дослідження аудиторії зосереджує увагу на семіотичних аспектах, обмежених ефектах, отриманні задоволення тощо, але має і дещо спільне з критичною теорією. Цей напрям є дуже популярним в англо-американському світі.

Технологічна парадигма зосереджена на процесі передавання інформації, оскільки кожен етап має свою специфіку й вплив на структуру комунікації в інформаційному суспільстві. Вона не є автономною і, інтерпретуючи медіа з технічного погляду, водночас передбачає розгляд технологій як символічних продуктів.

Отже, можна стверджувати, що економіка, технології та ідеологія становлять центральну константу медіатеорії. У постмодерні процес змін ціннісних систем визначається зростаючою роллю медіа, що відображається на ставленні до традиції, класики, ідеології

та культури загалом. Відповідно, теорія медіакультури покликана пояснити, чому і як відбуваються ці зміни.

Для того щоб систематизувати підходи до дослідження медіакультури, ми підготували таблиці методів та напрямів, які являють собою аналітико-синтетичне узагальнення класифікацій, представлених, зокрема, у працях М. Шадсона, М. Мак-Квейла, Н. Стівенсона, Д. Келлнера, що дають змогу наглядно порівняти основні підходи та їхні характеристики, забезпечуючи зручний інструмент для аналізу медіатеорії (табл. 1.3–1.7).

Таблиця 1.3

ОСНОВНІ МЕТОДОЛОГІЇ У СФЕРІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Методи / напрями	Характеристики
Неомарксистська парадигма (Франкфуртська школа, Грамшівський напрям, політекономічний підхід)	Досліджує, як медіа відображають або підтримують владу, економічні та соціальні структури; демонструє, як ідеї і культура використовуються для контролю суспільства
Неодюркгеймівські дослідження «публічного сприйняття» (неофункціоналізм, культурна соціологія)	Вивчає, як люди сприймають медіа, як медіа впливають на соціальні норми й повсякденне життя
Неовеберівський аналіз раціональності у «виробництві культури»	Досліджує логіку й правила, за якими медіа створюють культурні продукти й впливають на суспільну свідомість
Феноменологічна методологія (теорія повсякдення, теорія фреймів — А. Шюц, І. Гофман)	Аналізує, як люди сприймають й інтерпретують інформацію у щоденному житті; як журналісти «структурують» новини для аудиторії
Семіотика	Вивчає знаки, символи та коди в медіа: як вони передають сенси та впливають на аудиторію
Постструктуралізм і деконструктивізм (постмодерністська теорія)	Досліджує приховані значення текстів, символів і медіаконтенту; як можна здійснювати деконструкцію ідеології за словами й образами

Таблиця 1.4

СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методи / напрями	Характеристики	Приклади застосування
Футурологічні теорії (Г. Інніс, М. Маклюен, Е. Тоффлер)	Досліджують, як медіа та технології формують суспільство зараз і в майбутньому	М. Маклюен: «Медіа — це продовження людини»; нові технології змінюють спосіб мислення та сприйняття світу
Функціонально-когнітивний аналіз медіа (Г. Лассуелл)	Вивчає функції медіа в суспільстві: інформування, навчання / освіта, розвага, контроль або вплив на думки	Аналізує, як новини впливають на громадську думку або навчальні програми в медіа
Структурно-функціональний аналіз (Д. Мак-Квейл)	Досліджує, як медіа підтримують соціальну структуру й стабільність	Новини або радіо допомагають орієнтуватися у кризових ситуаціях та зміцнюють почуття спільності
Аналіз новин	Вивчає, як подаються новини: які теми обирають, які наративи формують, як це впливає на аудиторію	Дослідження вибору тем і тональності новин під час соціальних або політичних криз

З огляду на неосязність дискурсу медіакультури, безліч методів і методик її аналізу зупинимося на тих, що є основними напрямками, на яких ґрунтуються локальні дослідження окремих репрезентацій медіакультури. Це, зокрема, неомарксизм і критична парадигма, основну методологію якої репрезентує Франкфуртська школа; структуралізм, що представлений методом семіотичного аналізу медіакультури; феноменологія, у межах якої виокремлюємо парадигму конструювання реальності й технологію повсякдення; неофункціоналізм і новітні досягнення культуральної соціології; культурні дослідження, дещо відособлені від попередніх, зокрема Бірмінгемська школа в аналізі медіакультури, оскільки тут поєднано й критичні, і семіотичні, і феноменологічні теоретичні дискурси.

Таблиця 1.5

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТЕКСТІВ

Методи	Характеристики	Приклади застосування
Контент-аналіз	Обчислює та систематизує інформацію у медіатекстах: кількість повідомлень, теми, тон (позитивний / негативний)	Обчислення, скільки разів висвітлювалися новини про війну на конкретному сайті за місяць
Семіотичний аналіз	Вивчає знаки та символи в текстах і зображеннях, як вони створюють сенс	Аналіз логотипів або зображень у новинах, що символізують «героїзм» або «небезпечність»
Постструктуралістський аналіз	Деконструє текст, шукає приховані значення та ідеології	Аналіз наративів у медіатекстах, аби виявити приховані політичні чи культурні посили
Літературна критика	Аналізує тексти як художні або літературні твори, оцінює стиль, сюжет, образи	Оцінка наративів медіарепортажів про війну як «історії героїзму» чи «трагедії»
Герменевтичний аналіз	Інтерпретує тексти, з'ясовує глибинний зміст і наміри автора	Визначення, чому журналіст вибрав певну подачу новини та які цінності вона передає
Феноменологічний аналіз	Досліджує, як аудиторія сприймає і переживає текст у щоденному житті	З'ясування, як мешканці прифронтового міста розуміють новини про обстріли
Дискурс-аналіз	Вивчає мову, риторику та наративи у медіатекстах, показує, як формується думка	Аналіз політичних коментарів у медіа або соцмережах
Фрейм-аналіз	Досліджує, як події «оформлюються» у медіа та які акценти робляться	Подання новин про війну у фреймі «героїзм солдатів» або «жертви цивільних»

Таблиця 1.6

КЛАСИФІКАЦІЯ ТЕОРІЙ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
(ЗА Д. МАК-КВЕЙЛОМ)

Група теорій	Характеристики
Нормативні	— Авторитарна (медіа підкоряються владі); — лібертаріанська (вільні та незалежні медіа); — соціальної відповідальності (медіа вільні, але етичні); — тоталітарна (повний контроль держави); — періоду розвитку (зміни правил у різні часи)
Соціально-наукові	— Магічної кулі / гіподермічної голки (ідеї передаються прямо у свідомість); — пропаганди (формування переконань); — ефектів (вплив на поведінку); — лідерів думок (передача думок через лідерів); — зміни установок (зміна поглядів); — селективні ефекти (індивідуальне сприйняття)
Операційні / функціональні	— Дифузія інновацій (як ідеї поширюються); — підкріплення (підтримка існуючих поглядів); — гра / розваги; — спіраль мовчання (страх відрізнятись від більшості); — обмежені ефекти (вплив залежить від індивіда та групи)
Повсякденна медійна теорія	Вибір програм / каналів залежно від настрою, інтеграція медіа в рутинні практики (ранкова газета, вечірні новини)

Таблиця 1.7

КЛАСИФІКАЦІЯ МЕТОДІВ,
ЩО СТОСУЮТЬСЯ РОЗГЛЯДУ МЕДІА В КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРИ

Підходи	Характеристики
<i>Культурологічні</i>	
Теорія ритуалу (феноменологія) (Д. Кері)	Вивчає медіа як соціальний ритуал: як люди «споживають» новини й телевізійні програми як частину повсякденного життя та культури
Соціальне конструювання реальності (феноменологія) (П. Бергер, А. Шюц)	Демонструє, що реальність формується через соціальні взаємодії та медіа; як суспільство «створює» сенси й значення через тексти та повідомлення
Символічний інтеракціонізм (теорії середнього рівня) (Д. Мід)	Аналізує, як індивіди взаємодіють через символи та знаки, включно з медійними; як медіа впливають на щоденну комунікацію
Теорія культивування (теорії середнього рівня) (Д. Гербнер)	Досліджує довготривалий вплив медіа (особливо телебачення) на світогляд та уявлення людей про реальність
<i>Критичні</i>	
Політекономічна теорія (марксизм, неомарксизм, вульгарний соціологізм)	Аналізує, як медіа відображають або підтримують економічну та політичну владу; хто контролює медіа й чому
Теорія гегемонії (марксизм, лібералізм)	Досліджує, як домінуючі ідеї в суспільстві підтримуються через медіа та культуру; як влада формує свідомість людей
Франкфуртська школа (марксизм, психоаналіз, екзистенціалізм)	Критика культури і масових медіа як інструмента маніпуляції та підтримки влади; досліджує психологічні та соціальні ефекти медіа
Британські культурні дослідження (марксизм, мультикультуралізм, семіотика, постмодернізм, гендерні дослідження, структуралізм, постструктуралізм)	Вивчають медіа та культуру з погляду влади, ідеологій, культурної ідентичності, гендеру та мультикультуралізму; акцент — на контексті та інтерпретації

РЕЗЮМЕ

У розділі розглянуто загальні поняття, категорії, парадигми і дефініції, що характеризують медіакультуру як соціокомунікаційний феномен, запропоновано визначення медіакультури, класифіковано її функції, представлено основні загальнотеоретичні напрями дослідження медіакультури.

На основі аналізу численних наукових джерел систематизовано, узагальнено й уточнено основні терміни, що стосуються явища медіакультури і тісно з ним пов'язані. З'ясовано суміжні поняття, представлено визначення та дефініції для подальшого дослідження особливостей і відмінностей таких понять, як: *соціальні комунікації, соціокомунікаційний аналіз, медіа, мас-медіа, медіакритика, медіа-освіта, медіаграмотність, масова культура, популярна культура, кіберкультура, екранна культура, мережева культура, аудіовізуальна культура, технокультура, інформаційна культура, медіація, медійність, медіатизація, культура, модернізм, постмодернізм.*

Український комунікативіст В. Різун зазначає: «Під соціальними комунікаціями розуміємо таку систему суспільної взаємодії, яка охоплює визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розроблення, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовують для організації суспільнокомунікаційної справи» [42 с. 9–11]. Медіакультура являє собою таку технологію, яка нерозривно пов'язана з удосконаленням передавання інформації, адже вона прямо залежить від технологій. Ми враховуємо традиційний, структурний і функціоналістський діапазони терміна «соціальні комунікації», оскільки теорія соціальних комунікацій являє собою метатеорію, що охоплює коло проблем, у яких медіакультура посідає важливе місце.

Крім того, ми розуміємо феномен медіа не тільки як передавача, а і як особливу сферу продукування власних змістів.

Для нас важливим методологічним обґрунтуванням є дефініції, що ставлять медіакультуру в контекст соціальних комунікацій, що дає змогу інтерпретувати цей феномен не просто як явище культури або соціуму, а насамперед як комунікаційний феномен, пов'язаний з передаванням культурних артефактів і змістів у соціальному середовищі, формуванням образів і знаків, через які здійснюється ідеологічний, політичний, культурний вплив на аудиторію. Соціокомунікаційний аналіз передбачає розгляд феномену медіакультури як явища, що має комунікативну природу, отже, функціонує у соціумі як певна комунікативна система, де важливими є усі її елементи. Це ті явища культурного процесу, що стосуються характеру творення, передавання, сприймання артефактів медіакультури, її впливу на соціальне та індивідуальне життя, конструювання образів, міфів, ритуалів, перформансів тощо.

Медіакультура в інформаційному суспільстві посідає панівне місце саме тому, що інтенсифікує комунікаційний компонент кожного явища, яке вона транслює суспільству, внаслідок цих процесів під впливом технологічних змін трансформується ціла низка ідеальних аспектів: ідеологія, цінності, уявлення, політика, смаки, поняття естетичного, культурного.

Медіакультура як культура передачі змістів, культура-посередник стосується всіх аспектів комунікації. Беручи за основу класичну модель Г. Лассуелла, ми можемо зобразити інтерпретативну модель медіакультури: 1) медіакультура комунікатора: суб'єкти медіакультури (журналісти, актори, продюсери, видавці); 2) медіакультура контенту — тексти, жанри, стилі медіакультури (інтертекстуальність, гіпертекстуальність, інтерактивність, мультимедійність, конвергентність тощо); 3) медіакультура діяльності медіа й виробництво медійної культури — вплив на добір новин, логіка медійної культури, формат тощо; 4) медіакультура аудиторії — масова аудиторія, ідеологія, політика, ідентичність; 5) медіакультура ефектів — конструювання ефектів, фреймінг, праймінг, інфотейнмент, повсякденні практики.

Медіакультура складається з системи радіо і відтворення звуків (альбоми, диски, CD-диски, інші інструменти та носії, через які вони репродукуються); фільмів та їхніх форм поширення (театраль-

ні постановки, відеокасети, ТБ-шоу); друкованих медіа — від газет до журналів; системи телебачення, інтернету.

Медіакультура — це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, організована за моделлю масової продукції для масової публіки. Це основний чинник культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, які передаються через технічні засоби, створюючи віртуальні цінності та смисли; це технокультура, що пов'язує культуру й технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти й транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки індивіда; це чуттєва культура, оскільки, формуючи потреби і смаки, спрямована на посилення чуттєвого щастя, задоволення, користі й комфортності.

У розділі схарактеризовано й класифіковано методологічні засади та методи дослідження медіакультури у зв'язку із актуалізацією соціокомунікаційного контексту цього феномена. Виокремлено основні напрями й школи, у парадигмах яких дослідження медіакультури постає як аналіз соціальних наслідків медіатизації культури, зміни культурної парадигми, трансформації межових культурних універсалій.

Медіакультуру, яка традиційно становила предмет дослідження багатьох дисциплін: соціології, культурології, філософії, лінгвістики, психології тощо, з формуванням наук про комунікацію почали вивчати науки так чи так пов'язані з комунікативістикою: культурні дослідження, постмодерністська методологія, феноменологія, семіотичний аналіз, теорія масової комунікації, культуральна соціологія тощо.

Щодо вивчення власне культурного значення масової комунікації, культурологічного аналізу, символічного інтеракціонізму, теорії ритуалу, соціального конструювання реальності, аналізу фреймів, теорії культивування, аналізу новин, ми акцентуємо увагу лише на тих, які засвідчують або ілюструють наші гіпотези й висновки.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

До підрозділу 1.1.

1. Поясніть, як ви розумієте терміни «масова комунікація», «соціальна комунікація», «соціокомунікаційний аналіз».
2. Чи є різниця в тлумаченні термінів «медіа», «мас-медіа», «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації»?
3. Що спільного та відмінного в термінах «медіакритика», «медіаосвіта», «медіаграмотність»?
4. У чому полягає різниця між масовою та популярною культурою?
5. Поясніть терміни «медіація», «медійність», «медіатизація».
6. Наведіть різні визначення поняття «культура».
7. Поясніть терміни «кіберкультура», «екранна культура», «мережева культура», «аудіовізуальна культура», «технокультура», «інформаційна культура».
8. У чому полягає різниця між поняттями «модерн», «пост-модерн», «постмодернізм», «метамодерн»?

До підрозділу 1.2.

1. Схарактеризуйте типи взаємозв'язків культури й суспільства.
2. Назвіть складники медіакультури та її основні артефакти.
3. Як розуміють медіакультуру різні дослідники?
4. Як схарактеризувати інтерпретативну модель медіакультури, спираючись на формулу масової комунікації Г. Лассуелла?
5. Коли виникла медіакультура й з чим це пов'язане? Чому її вважають домінантною культурою сучасності? Чому медіакультуру ще називають метакультурою?
6. Як ви розумієте термін «медійна людина», або «людина медіакультури»?
7. Дайте визначення медіакультури.
8. Поясніть відмінності між двома основними підходами до розуміння медіакультури, зазначеними в дослідженнях В. Іванова й Н. Костенка: парадигмою тотального впливу та парадигмою дослідження ефектів.
9. Схарактеризуйте функції медіакультури. Наведіть приклади.

До підрозділу 1.3.

1. Ким і коли були закладені теоретичні основи вивчення медіакультури?
2. Чому Г. Інніса й М. Маклюєна вважають першими науковцями, які розглядали медіакультуру як загальний соціокомунікативний процес.
3. Схарактеризуйте концепцію «культурних хвиль» Е. Тоффлера.
4. Які основні положення теорії масової комунікації М. Маклюєна?
5. Поясніть терміни «маси», «масова комунікація», «публіка».
6. Які ви знаєте методи дослідження медіатекстів?
7. Назвіть чотири групи теорій масової комунікації за М. Мак-Квейлом.
8. Висвітліть основні теоретичні питання в дослідженні медіакультури за М. Мак-Квейлом.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Від твору до тексту [Електронний ресурс] / Р. Барт ; переклад Ю. Гудзя. — Режим доступу : <https://ygoodz.blogspot.com/2012/11/blog-post.html> (дата звернення: 24.04.2025).
2. Барт Р. Фрагменти мови закоханого [Електронний ресурс] / Р. Барт. — Львів : Незалежний культурологічний журнал «І», 2006. — 283 с. — Режим доступу : https://chtyvo.org.ua/authors/Roland_Barthès/Frahmenty_movy_zakokhanoho/ (дата звернення: 24.04.2025).
3. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Вид-во Чабаненко, 2012. — 407 с.
4. Іванов В. Досвід контент-аналізу / В. Іванов. — Київ : Центр вільн. преси, 2003. — 198 с.
5. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. / С. М. Квіт. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 205 с.

6. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 127–151.
7. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — Київ : Критика, 2010. — 655 с.
8. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. — Київ : К.І.С., 2002. — 344 с.
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
10. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
11. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун. — Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/359898991_Nacerki_do_metodologii_doslidzen_socialnih_komunikacij (дата звернення: 24.04.2025).
12. Тоффлер Е. Третя хвиля / Е. Тоффлер. — Київ : Вид. дім «Все-світ», 2000. — 480 с.
13. Bignell J. Postmodern Media Culture. — Edinburgh : Edinburgh University Press, 2001. — 240 p.
14. Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. — Cambridge : Polity Press, 1993. — 374 p.
15. Habermas J. Knowledge and Human Interests. — Toronto : Beacon Press, 1968. — 368 p.
16. Harvey D. The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. — Oxford : Wiley-Blackwell, 1991. — 392 p. — URL: <https://files.libcom.org/files/David%20Harvey%20-%20The%20Condition%20of%20Postmodernity.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
17. Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern. — London — New York : Routledge, 2000. — 357 p.
18. Lazarsfeld P. F. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications / ed. by W. Schramm. — Urbana : University of Illinois Press, 1975. — P. 229–250. — URL: <https://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/13.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).

19. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. — New York : McGraw-Hill, 1964. — 359 p.
20. Schiller H. Information and the Crisis Economy. — New York : Oxford University Press, 1984. — 152 p.
21. Schudson M. The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure / ed. by S. J. Ball-Rokeach, G. C. Cantor. — Newbury Park : Sage Publications, 1986. — P. 46–60.
22. Stevenson N. Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. — London — Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 1995. — URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000102868> (дата звернення: 24.04.2025).

ЯК РОЗУМІТИ МЕДІАКУЛЬТУРУ

2.1. Критика медіакультури: марксизм і неомарксизм

Очевидно, що кожна з теорій намагалася по-своєму оцінити роль медіакультури. У зарубіжній комунікативістиці, починаючи з марксизму, а особливо у Франкфуртській школі, індустрія культури активно критикувалася як ідеологічна система, що функціонує через мас-медіа. З погляду представників цієї школи останні є вираженням високої концентрації політичної та економічної влади, яка контролює виробництво й поширення культурних продуктів. Дослідники пов'язували розвиток медіакультури з індустрією культури, наголошуючи на тому, що це впливає на трансформацію культурних цінностей у суспільстві.

Марксистська й неомарксистська парадигми досліджень медіа містили як ортодоксально-політекономічний критерій погляду на «надбудову медіа» (марксизм), так і відносно незалежний ідеологічний компонент (теорія гегемонії А. Грамші (1891–1937) і Л. Альтюссера (1918–1990)).

Марксистська теорія суспільства була побудована на ідеї про те, що головним у розвитку соціуму й усіх його інститутів є базис, тобто економічні відносини. Останні і є тією основою, від якої залежать всі інститути надбудови — мистецтво, політичні ідеї, філософія, мораль, релігія, держава, партії, професійні установи й організації, церква тощо. Критика культури з точки зору марксизму полягала в розвінчанні капіталістичного експлуататорського типу суспільства, у якому надбудова завжди залежить від способу виробництва і є підвладною. Капіталізм як суспільство, засноване на експлуатації, впроваджує свої цінності в культуру, і культура залежить від того, хто замовляє її продукцію. Марксистська теорія використовує по-

няття базису й надбудови, робітничого класу як гегемона, ідеології, капіталізму, виробничих стосунків, експлуатації, соціальної нерівності, класової боротьби, комунізму як соціальної доктрини для пояснення несправедливості капіталістичного устрою та необхідності боротьби за визволення робітничого класу. Відмінність капіталізму від феодалізму полягає в тому, що перший є системою конкуренції, змагання, яка виникла у Європі в XVII–XVIII ст. Вона заснована на цінності приватної власності й експлуатації робітників, які дають прибуток для збагачення капіталістів. Феодалізм як соціальна формація заснований на ієрархії, нібито встановленій Богом, пануванні феодалів — власників землі.

Неомарксистська парадигма переглянула роль надбудови й поняття гегемонії, врахувавши розвиток технологій та медіа, їхню важливу роль у формуванні виробничих відносин і соціального консенсусу.

На особливу увагу заслуговує Франкфуртська школа (*нім.* Frankfurter Schule) — школа соціальної теорії та критичної філософії, що виникла у 1929 р. й пов'язана з Інститутом соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні. Представники цього напрямку запропонували підхід до явища медіакультури, згідно з яким «надбудова» у формі мас-медіа чинить потужний вплив на «базис», тобто індивід залежить не від засобів виробництва, а від суспільних дефініцій. На думку Г. Маркузе (1898–1979), під впливом медіа формується одновимірне мислення. Т. Адорно (1903–1969) вважає, що стереотипи визначають типи сприйняття. Своєю чергою, М. Горкгаймер (1895–1974) і Т. Адорно, запропонувавши поняття культурних індустрій, довели, що медіа безпосередньо сприяють масовізації суспільства, гальмуючи демократичні рухи.

Як відомо, Франкфуртська школа розпочала свої критичні дослідження в 30-х роках ХХ ст., що стосувалися поєднання проблем економіки й медіа, культурологічного аналізу текстів й аудиторії, запровадивши вивчення соціальних та ідеологічних ефектів медіакультури. Науковці, спираючись на філософію, психологію, соціальну філософію, соціологію, політекономію, запропонували термін «культурна індустрія», щоб визначити процеси індустріалізації виробництва масової культури й комерціалізації тих арте-

фактів, що рухають культуру загалом. Теоретики цього напрямку зазначали, що продукти культурної індустрії виконують специфічну функцію забезпечення ідеологічної легітимізації наявної капіталістичної системи, інтегруючи людей у структуру масової культури й суспільства.

Представники Франкфуртської школи вивчали популярну музику і літературу, журнали й мильні радіоопери. Проте найбільш значну роботу в аналізі культурної індустрії здійснили критики медіакультури Т. Адорно й М. Горкгаймер, об'єднавши теорію культурної індустрії з критичним аналізом масової культури. Це був перший системний аналіз і критика масово-медіатизованої культури й комунікації, поєднані з соціальною теорією.

Так, Франкфуртська школа застосовує два підходи для аналізу медіакультури. Перший тлумачить медіакультуру як механізм для маніпуляції аудиторією. Медіа представлені як одновалентні сили під контролем одновалентної та шкідливої керівної сили. Щодо позиції критика дискурс встановлює суб'єкт-позицію, яка проголошує, що виступає за людей і сприймається як колективний політичний суб'єкт, аналогічний концепції пролетаріату, висунутий К. Марксом. Цей колективний суб'єкт, який розглядають як масу, набуває узагальненої та абстрактної форми. У цьому разі головною метою є ставлення критики до індивіда й суспільства щодо розуміння того, що ми називаємо прогресивною культурою та культурою, де відбувається усунення права політичної думки за допомогою форм містифікації і маніпуляції.

Другий підхід розглядає медіакультуру як відносно нейтральний дискурс, який може слугувати як інструмент опору, так і домінування. Медіатехнології можуть бути представлені у різних напрямках впливу на культуру. На такі способи звернення до медіакультури натрапляємо в культурних дослідженнях, що можуть бути підґрунтям для подальших студій. Американські дослідники рекомендують цей аналіз медіакультури здійснювати на основі розуміння постсучасної, постмодерної дійсності. Постмодерн — це назва сучасного способу життя, і тому аналіз може бути здійснений у межах постмодернізму й фемінізму, у режимі діалогу, оскільки й постмодерністська теорія, і фемінізм є теоріями децентрації.

Критика сучасної культури представниками неомарксизму здобула поширення як у галузі соціальних наук загалом, так і конкретно в парадигмі комунікативістики, зокрема в тісному зв'язку із впливом психологічного й філософсько-антропологічного наукового дискурсу. Так, у межах структурного марксизму, починаючи від Л. Альтюссера до А. Грамші, особистість розглядають не як причину, а як об'єкт об'єктивних структур (незалежних від свідомості індивіда). Така децентрація суб'єкта, пов'язана з розвінчанням картезіанської (Картезій — латиною Декарт) ідеї цілісного автономного суб'єкта, згодом стала ключовою у постмодерністських дослідженнях середини ХХ ст.

Крім медіа, ідеологічними державними апаратами, на думку постмарксистів, є родина, освітні заклади, релігійні організації, а також репресивні державні апарати — армія, в'язниця, право.

Теоретики Франкфуртської школи спиралися на марксистську політекономічну концепцію, згідно з якою медіа, детерміновані економікою медіаструктури, завжди тяжіють до монополізації та глобалізації. Зміст і аудиторія медіа комодифікуються, а різноманітність останніх в реальності зменшується. Крім того, опозиційні й альтернативні голоси маргіналізуються, публічний інтерес переміщується в царину приватного, а доступ до вигідної комунікації є нерівномірним.

Т. Адорно й М. Горкгаймер у «Діалектиці Просвітництва» (1947) стверджують, що технологічна раціональність використовує інтелект і розум з метою вдосконалити засоби, а не визначити правильну мету суспільства. Дослідники критикували як фашистські, так і комуністичні суспільства, де, на їхню думку, культура була інструментом для того, щоб позбавити маси інтелектуального ресурсу й посилити контроль держави за допомогою партій або вождя. Для них продукти медіакультури зазвичай позиціонують індивідуума як машину для виробництва й споживання, праці, відпочинку, що регулюється адміністративним шляхом. Людина більше не бере участі в конкретній історичній ситуації, а, навпаки, переходить до власного досвіду. Над реальним досвідом починають домінувати вигадані, фіктивні сурогати масової культури. Культурні продукти спрямовують людей до покірливості, підпорядкування та примирення

зі своїм статус-кво. Така основна функція медіакультури, на думку Т. Адорно й М. Горкгаймера, контрастує з роллю, відведеною мистецтву: чинити опір політичним доктринам. Раціоналізм просвітництва й робітнича етика, що супроводжувала його, екстраполювалися на культуру. Отже, гегемонія у відношеннях виробництва репродукувалася в гегемонію над людьми шляхом мовчазного погодження та споживання. У «Діалектиці Просвітництва» Т. Адорно й М. Горкгаймер стверджують, що фільми, радіо та преса створюють одноманітну систему впливу на маси.

Ю. Габермас як представник другого покоління Франкфуртської школи продовжив критичний проєкт М. Горкгаймера та Г. Маркузе. Метою науковця було переглянути марксистську критику капіталізму в умовах технологічного суспільства, перемістивши вектор уваги з критичного економічного аналізу на критичний ідеологічний. Саме комунікація дає змогу, якщо не змінити суспільство, то хоча б дати можливість зрозуміти, як ним керують, осмислити свій власний потенціал.

Перешкодою такої комунікації є суспільний сектор, де адміністративні органи представляють начебто справжні інтереси людей. Класові антагонізми на більш ранніх фазах розвитку суспільства переміщуються в медіакомунікації, де вони постають у формі дебатів. Центром дослідження стає публічна сфера, яка зазнала кардинальних змін у сучасному суспільстві. Сьогодні вона ослаблена вторгненням реклами й піару. На зміну критеріям раціональності, що мають перебувати в центрі дискусій, приходять маніпуляція та вистава. Ф. Вебстер зазначає, що ті, хто згоден з Ю. Габермасом, вважають, що виникнення величезної кількості каналів і програм не означає в майбутньому підвищення якості інформації, а для слухачів і глядачів — справжньої можливості вибору. Ринок провокує утворення поверхневої інформаційної продукції, концентрує всю владу в руках олігархів, сегментує аудиторію відповідно до розмірів гаманця користувачів, причому високоякісна інформація стає доступною лише заможним членам суспільства.

Публічній сфері загрожують явища комодифікації інформації, перетворення її на культурний продукт. Ставлення до інформації як до чогось такого, чим торгують заради прибутку, може зумовити

зниження якості політичного дискурсу й рівня участі в політичному житті. Це, своєю чергою, призводить до недостовірної та викривленої інформації, яка краще продається завдяки розважальності, пропаганді, рекламі, піару тощо. Інформація, яку використовують з метою піару, стає інструментом керування. Ю. Габермас зазначає, що оскільки мас-медіа надсилають інформацію від центру до периферії, то вони значно посилюють роль соціального контролю.

Близькою до Франкфуртської школи є позиція американських лівих деконструктивістів, критиків сучасної медіакультури. Серед них — «неомарксистські» підходи Ф. Джеймсона та Н. Хомського. Цей аналіз медіакультури є частиною ширшого аспекту «культурних досліджень», під якими розуміють вивчення «дискурсивних практик» як риторичних конструктів, що забезпечують владу «панівних ідеологій» через відповідне ідеологічне «коректування» та редактуру «загальнокультурного знання» тієї чи тієї історичної епохи.

Ф. Джеймсон як теоретик постмодернізму з позицій лівих зазначав, що марксизм на сьогодні є єдиною живою філософією, яка має концепцію єдиного цілісного знання та монізму дисциплінарних полів. Тому для нього єдиним засобом проти постмодернної фрагментації є перевірена марксистська практика культурної критики. Дослідник, що є найбільш відомий завдяки своєму аналізу сучасних культурних течій, описує постмодернізм як процес спатиалізації культури під тиском глобально організованого капіталізму.

Спатиалізація — це просторові форми втілення соціальної активності й матеріальної культури. На думку відомого французького філософа М. Фуко, спатиалізація веде до утворення культурних форм різних масштабних рівнів — від жестів і тілесних манер до геополітичних відносин між державами. Спатиалізація є продуктом боротьби за смисловий зміст розташування, оцінки й репутації місць і речей.

Приклади спатиалізації — стереотипізація й ідолізація певних місць, певних частин національної або культурної ідентичності. Так, річка Дніпро може розглядатися як портретне відображення ідентичності українського народу. Майдан, який у телевізійних новинах зазвичай передує повідомленням про демонстрації протестів, ідентифіковано з українським демократичним рухом.

Розвінчання медіакультури, на думку відомого соціолога П. Бурдьє, — це позиція лівих сил та інтелігенції, а осудження медіаіндустрії — своєрідний захист своїх культурних привілеїв. З іншого боку, це викликало заперечення у не менш відомого французького дослідника Ж. Бодріяра, що вважав такий підхід суто редукціоністським, оскільки ідеологічні суперечності між інтелігенцією та медіа є недостатніми, щоб зробити цю доктрину доведеною. Відома й сама позиція науковця щодо влади медіа: сама сутність медіа — це соціальний примус. У теорії масової комунікації таке тлумачення ролі медіа в культурі відповідає постмодерністському дискурсу.

Отже, аналіз медіакультури в цьому напрямі є цікавим матеріалом для вивчення метаморфоз марксистської традиції в соціології, а методологія, запропонована франкфуртцями, досі залишається актуальною, особливо в умовах усе більшої соціальної стратифікації сучасного українського суспільства.

2.2. Як декодувати тексти медіакультури: семіотика й постструктуралізм

Семіотика — теорія знаків, що досліджує, як знаки породжують зміст, як речі набувають значень. Знаки передають значення, як наприклад, мова суржиків може вказувати на безграмотність. Застосування семіотичного аналізу в галузі медіакультури відкриває широкі можливості, оскільки аналіз внутрішньої структури тексту дає змогу виявити латентні, амбівалентні, дуже різноманітні змісти, притаманні текстам медіакультури. Крім того, допомагає зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа, зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання. Такий тип аналізу дає змогу зіставити медіатекст із широким контекстом медіакультури, у якому він функціонує. Також розкриває механізми ідеологічного складника соціокультурної дійсності, дає змогу зрозуміти роль медіакультури як джерела формування уявлень, смаків, цінностей індивіда. Семіотичний аналіз є цінний ще й тому, що робить особливий акцент на сприймачеві інформації, його цінностях, смаках, ідеології.

Медіатекст, кіно, індустрія моди — всі ці явища медіакультури в контексті семіотичного аналізу відкривають можливості широкого тлумачення та інтерпретації.

Аналіз з позиції семіотики передбачає розшифрування символів і знаків, смислових структур медіакультури з огляду на соціальний, політичний і загальний культурний контекст. Через декодування медіатекстів можуть бути висвітлені глибинні, приховані змісти й ідеології.

У семіотичному аналізі, незалежно від сфери його застосування, зазвичай виокремлюють три рівні дослідження знакових систем:

1) *синтактика* — вивчає сполучення знаків і способи їх сполучення. Передбачає аналіз і трактування самого означника, його форм та взаємодії. Це характеристика знака, наприклад у мовознавстві — структура мови, слова. У медіакультурі може виступати як аналіз структури новин, серіалів, реклами тощо;

2) *семантика* — досліджує знакові системи як засоби вираження змісту. Головним предметом є інтерпретація знаків і повідомлень. Через опозицію «означник — означуване» переходить до внутрішньої семантичної площини об'єкта. Це дає змогу проаналізувати значення, зміст знака через різні конотації та інтерпретації. У структуралізмі опозиція «означник — означуване» передбачає великий діапазон конотацій, але вони завжди взаємозалежні. (У парадигмі деконструктивізму — зв'язок означник та означуване розірвано.);

3) *прагматика* — пов'язана з вивченням відношень між знаковими системами й тими, хто використовує та інтерпретує повідомлення, вміщені в них. Спрямований на ефекти й використання знаків. На цьому рівні семіотика залучає теорію рецепції, включаючи знак у контекст сприйняття. Наприклад, один і той же текст по-різному сприймають представники різних культур та політичних поглядів, діти й дорослі, освічені та неосвічені й ін.

Семіотика стверджує, що за допомогою знаків ми не тільки означаємо речі, розуміємо світ, але й конструємо його, структуруємо реальність. Щодо цього роль медіакультури є особливо значущою, оскільки соціальне конструювання реальності — це одна з найбільш важливих функцій медіакультури. Ключовими поняттями семіотичного аналізу є знаки й відношення між ними. Знаком може

бути слово, малюнок, звук, образ на телеекрані, жест, елемент одягу тощо. У семіотиці як текст функціонує будь-який культурний артефакт, природа, людина, будь-який дискурс — власне друкований матеріал, аудіо, візуальні матеріали тощо.

Значення тексту утворюють знаки й система знаків, воно може не явно проступати на поверхні тексту, тому може бути «виведене або витягнуте» лише безпосередньо з аналізу тексту. Під час семіотичного аналізу основну увагу зосереджено на системі знаків, що утворюють текст. У процесі цього відбувається умовне відокремлення форми від змісту.

Відомий швейцарський семіотик Ф. де Соссюр (1857–1913) вивчав мову як систему знаків, організовану за допомогою системи кодів і структур. На основі цих відношень розроблені парадигматичний і, відповідно, синтагматичний аналіз тексту, які застосовують не лише в структурній лінгвістиці, але й у літературознавстві, антропології та інших галузях. Синтагматичний аналіз тексту, на думку французького антрополога й соціолога К. Леві-Стросса (1908–2009), дає змогу визначити його явний зміст, тоді як парадигматичний — неявний, латентний. На цих рівнях семіотичного аналізу з'ясовують, яким чином організована або структурована оповідь, як через цю структуру передано зміст.

Важлива категорія семіотичного аналізу — коди. Зв'язок означуваного й означника є певним чином довільним, але він не може бути зміненим за бажанням автора. Знак насамперед детермінує денотативні значення, тоді як конотативні залежать від вторинних кодів або лексикодів. Код — це модель, яка є основним правилом під час формування повідомлень, що забезпечує їхню передачу й буде із символів систему розходжень та опозицій, закріплює правила їх сполучення. Р. Барт зазначав, що конотативний лексикод приписує інші змісти означуваному денотативному коду, але застосовує правила артикуляції, передбачені останнім. Він також виокремлює поняття денотації та конотації. Різницю між ними Р. Барт пояснює на прикладі фотографії. Денотацією є механічне відтворення об'єкта, на який спрямований фотоапарат, а конотація вбирає в себе «людську» частину процесу — вибір конкретного сюжету, фокусну відстань, кут зйомки тощо. Інакше кажучи, денотація — це те, що

фотографують, конотація — те, як фотографують. Конотативні змісти залежать від соціокультурного контексту, тому інтерпретувати їх надзвичайно складно.

Коди мають низку важливих характеристик. По-перше, парадигматичний вимір кодів, відповідно до якого всі коди передають значення. По-друге, синтагматичний вимір кодів з огляду на те, що їх становлять знаки, які стосуються чогось іншого, а не тільки самих себе. Крім того, коди залежні від угоди між їхніми користувачами, а також від загального культурного контексту їх застосування. Р. Барт розумів під кодами асоціативні поля, які нав'язують уявлення про певну структуру. Символ — сукупність фізичної форми й значення. Значення впливає з культурної традиції, його не можна встановити за допомогою органів чуття або хімічного аналізу.

Знакова система культури складається із таких типів знаків: 1) природні; 2) функціональні; 3) іконічні; 4) конвенціональні. До останніх належать сигнали, індекси, символи.

Зазвичай у процесі застосування методу семіотичного аналізу виокремлюють культурні, соціальні або соціально обумовлені ідеологічні коди. У повідомленні з естетичною функцією вирізняють ідіолект як індивідуальний, неповторний стилістичний код мовця. Складний багатоступеневий код або сукупність різних кодів дослідники виокремлюють під час аналізу так званих комунікативних систем синтетичного рівня (театр, музика, кіно, танець, живопис, телебачення). Особливо значний репертуар кодів властивий аудіо-візуальним повідомленням, тому що вони побудовані за допомогою різних виражальних засобів. Отже, серед категорій семіотичного аналізу виокремлюються як універсальні коди, що організують повідомлення будь-якого типу (соціальний, культурний, ідеологічний, код сприйняття тощо), так і спеціальні, характерні певному типу комунікативних творів (кінематографічний, іконографічний тощо).

Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіакультури (Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, Г. Почепцов) застосовували цей метод як інструмент з'ясування латентних змістів знаків і символів культури. У найвідоміших їхніх працях описано безмежні можливості пошуку змісту й мети повідомлень, які пропонує медіакультура. Зокрема, Р. Барт прямо пов'язував семіотику з деміфологізацією

явищ медіакультури. Міф для нього є своєрідним семіотичним феноменом повсякденного життя, комунікаційною системою повідомлення, одним зі способів означення.

Критична методологія У. Еко щодо постмодернової медіакультури є в основному семіотичною, а його референції та приклади стосуються того, що постмодерністські медіа значною мірою зацікавлені в проблемах рефлексії, інтертекстуальності та інтертекстуальності (останню розуміють як розширення внутрішньої структури тексту у формі відносно самостійних текстових утворень). Для дослідника глядач значною мірою концептуалізований у термінах рецепції, як це передбачає семіотична теорія: увага зосереджена на прихованих кодах та процесах розпізнавання в тексті, де людина є лише носієм або механізмом декодування. Небезпека такого підходу полягає в тому, що аудиторія сприймається не як активний учасник комунікації, а лише як продукт тексту, а дослідження обмежується аналізом дискурсу як абстрактної структури.

У. Еко вважає, що в семіотичному аналізі культури провідну роль відіграє опис загальної системи означення разом із системою означення передавача й такою ж системою означення технічного інтерпретатора та одержувача. Це значить, що в аналізі медіакультури слід застосовувати комунікативну схему: Повідомлення — Передавач — Одержувач. Для цього науковець пропонує розглянути систему кодів і субкодів кожного із компонентів, а потім порівняти їх. У. Еко зазначає, що такі коди й субкоди стосовно повідомлення застосовуються в певних культурних рамках, що визначає суму знань одержувача повідомлення (ідеологічні, релігійні, смаки, система цінностей тощо). Так само й передавач або технічний інтерпретатор сприймають повідомлення та зіставляють зі своїми уявленнями й навіть можуть додати власний зміст. Такі рамки можна назвати ідеологією в широкому сенсі. Вони задають систему припущень та очікувань, що взаємодіє з повідомленням і визначає добір кодів, які потім застосовують у процесі прочитання. Власне, культурні рамки допомагають виокремити коди й субкоди.

У. Еко застосовував семіотичний метод для аналізу газетних повідомлень, телебачення та белетристики. Він вважав, що між явищем постмодернізму й медіакультурою існує прямий семіотичний

зв'язок. У традиційному медіапросторі знання переважно передавалися письмово, а візуальні засоби були обмежені. У постмодерному медіапросторі, попри те, що письмова форма залишалася основним каналом передачі знань, медіакомунікації здобули значну візуальну складову. У добу Середньовіччя елітні групи мали доступ до знання та передавали їх через церковне вчення і світобачення, що домінували як ідеологічна структура, послуговуючись якою виробляли й розуміли культуру. Візуальна медіакомунікація являла собою собор «Велика книга в камені», архітектурні форми якої, фрески, скульптури, слугували «рекламою, ТБ-екраном, містичним коміксом, що повинен розповісти і описати все». У постмодерністський період елітні групи — це ті, хто виробляє медіакультуру, телебачення, рекламу, популярну аудіовізуальну та друковану культуру й керує нею.

За У. Еко, у сучасній медіакультурі поступово стираються традиційні ієрархії між елітним і популярним, письмовим та візуальним, а також між старими і новими культурними формами. Раніше ці межі були чіткими, а тепер, у епоху постмодерну, вони переплітаються й взаємодіють.

Готичний собор слугував виразником ідеології панівного класу, а маси були усунені від участі у виробництві культури для себе. Ця характеристика є важливою для розуміння сучасних процесів у медіакультурі: проблема масової культури полягає в тому, що широкі верстви аудиторії (так звані «експлуатовані класи» у марксистській термінології) споживають її продукти й щиро вважають, ніби останні задовольняють їхні потреби та відображають уявлення про світ. Насправді ж ці продукти формують цінності, погляди та очікування людей у спосіб, вигідний медіаіндустрії.

Є щось монструозне в суспільстві, у якому робітництво сприймає пристрасті й удачі аристократії чи буржуазії кінця XIX ст. з телесеріалів як власні, проектуючи їх на себе й ідентифікуючи себе з ними, цілком віддаючись ескапістським настроям. Це, зазвичай, крайній приклад, але можна знайти й інші, доволі схожі ситуації. Досить згадати, скажімо, телевізійну рекламу, у якій молода елегантна особа купує дорогий пілосмок, щоб не зіпсувати свій манікюр. Для людей, далеких від цієї проблеми, такий образ асоціюється з фантомом з ін-

шого світу. На щастя, самі глядачі в таких випадках здатні виявити себе як досвідчені й безжалісні критики.

У. Еко зазначає, що семіотичне дослідження є тільки одним із аспектів вивчення медіакультури. Воно може розкрити намір відправника, але не завжди виявляє те, що відбувається в процесі приймання повідомлення. Також важливим є поділ У. Еко текстів на закриті, які демонструють сильну тенденцію до підтримки певної інтерпретації, і відкриті. Тексти медіакультури тяжіють до закритості. І оскільки вони пропонуються для гетерогенних аудиторій та орієнтовані на середньостатистичного адресата в певному соціальному середовищі, то структуровані відповідно до жорстких рамок певного проекту й побудовані в системі нікому конкретно не адресованого та водночас єдино заданого простору мовного коду. Закриті тексти залишаються одночасно дуже відкритими для «помилкових» дешифрувань. Якщо такий текст потрапляє до іншої аудиторії, то може бути прочитаний з будь-якою інтерпретацією. Інтерпретативний ряд відкритого твору, навпаки, передбачає такого читача, який має різні коди й конструює тексти як лабіринтові структури.

У. Еко пропонує *загальну схему семіотичного аналізу*: 1) знаки як одиниці семіотичного аналізу (іконічні, індексальні, символічні); 2) рівні знакових систем (синтактика, семантика, прагматика); рівні структурних відношень знаків (синтагматичний, парадигматичний); 3) коди як основні категорії семіотичного аналізу: обов'язкові (денотативний і конотативний); універсальні (соціальний, ідеологічний, культурний); спеціальні (кінематографічний, іконографічний, монтажний тощо); 4) функції кодів: універсальні (ідеологічні, соціальні, комунікативні); специфічні (референтні, емотивні, наказові, фатичні, металінгвістичні, естетичні).

Науковець розгортає семіотичний аналіз як послідовні фази дослідження кодів і субкодів. Перша фаза — це визначення кодів, повідомлень і рівнів смислів. Тут дослідник пропонує виокремити коди передавача й коди специфічних технічних операторів. Наступна фаза — перевірка того, як повідомлення було сприйняте, а для цього необхідне польове дослідження. І третя фаза — це порівняння кодів самого повідомлення з кодами отримувача. У. Еко зазначає, що таке дослідження може зумовити різні висновки. З одного боку, де-

які послання, начебто повні й глибокі, можуть бути незрозумілими для аудиторії, з іншого — вплив аудиторії, її декодування може бути таким сильним, що зробить вплив організації, що передає та формує повідомлення, набагато слабшим. Науковець пропонує систему кодів і субкодів для аналізу текстів телебачення, які є зручним інструментом дешифрування медіатекстів.

Так, ТБ-повідомлення, оскільки воно складається з образів, музики, звуків і мовлення, можна розглядати як засноване на трьох основних кодах, що містять кілька субкодів:

1. Портретний код:
 - A. Іконологічний субкод.
 - B. Естетичний субкод.
 - C. Еротичний субкод.
 - D. Субкод монтажу.
2. Лінгвістичний код:
 - A. Спеціалізовані жаргони.
 - B. Стилістичні синтагми.
3. Звуковий код:
 - A. Емоційні субкоди.
 - B. Синтагми із набутою стилістичною цінністю.
 - C. Синтагми з конвенціональною цінністю.

Для У. Еко візуальні знаки часто не мають попередньо заданого коду, тому текст, що використовує готові знаки, більш «сильний», а іконічний знак «слабкий», оскільки відповідає цілому висловленню, його важко розкласти на складники. Візуальна медіакультура, що сьогодні домінує, забезпечує нас саме такими, «слабкими», кодами. Наприклад, екранізація роману подає інтерпретацію режисера, а звичайний текст передбачає і наше активне «прочитання» тексту, його інтерпретацію. Багатозначний текст дає змогу співтворчості, багато варіантів вибору. Тому, зокрема, М. Маклюен вважав телебачення «холодним» медіа, що діє відразу на всі органи чуття, заповнюючи наше сприйняття готовими образами.

Якщо спробувати накласти схему семіотичного аналізу У. Еко на конкретний телевізійний дискурс, то можна побачити картину розкодованих значень, що зазвичай приховані від глядача. Зокрема, медіаікони, такі як Мадонна, Леді Гага, Опра Вінфрі, Верка Сердюч-

ка (попкультура), Володимир Зеленський, Дональд Трамп (політика), у глобальному контексті — Ілон Маск, Білл Гейтс, потрапляють у наші домівки не як реальні люди, а як сформовані образи через технічно організовані телевізійні медіа. Важливо, що тут відбувається накладання іміджу, сформованого в реальності, та іміджу, сконструйованого через ТБ. Так само через монтаж, мовну браму ми споживаємо коди, які насправді можуть абсолютно не відповідати реальності. Наприклад, коли коментатор читає рухомий рядок, здається, що він говорить, дивлячись нам в очі. Спів під фонограму при розкодуванні може розкрити багато цікавих аспектів функціонування попкультури як культури тривіальної, масової, що тиражує культурний продукт.

Семіотичний аналіз фавул і нарацій дискурсів медіакультури допомагає з'ясувати структуру кодів, пояснити, яким чином ми здійснюємо означення дійсності. Зокрема, як конструюють нашу реальність токшоу, серіали, новини, кіно тощо. Глядачів закликають голосувати, підтримувати учасників, давати їм поради, відправляючи платні SMS-повідомлення. Такі сценарії програмного моделювання дійсності відпрацьовуються в низці європейських та американських телевізійних розважальних проєктів.

Так, американський культуролог, дослідник медіа Дж. Фіске, вивчаючи телебачення, визначив потребу аналізу системи кодів, оскільки сама культура, на його думку, є кодифікованою системою. Зокрема, коди телебачення являють собою три рівні, які розкривають події, закодовані соціальними кодами. Перший — «реальність»: зовнішність, одяг, поведінка, що кодуються електронним способом за допомогою наступних технічних кодів. Другий рівень — камера, освітлення, музичний супровід, подання, транслявання представлених кодів. Останні, наприклад, формують уявлення про певний конфлікт, дію, характер, діалог. Третій — «ідеологія», що організована у зв'язне соціально прийнятне утворення за рахунок ідеологічних кодів, таких як індивідуалізм, матеріалізм, клас, раса тощо [54, с. 4–13]. Контроль за мовою, знаками, символами та кодами, що вона надсилає суспільству, є найважливішим інструментом ідеології, соціального примусу, конструювання реальності, соціальної інженерії.

У межах цього напряму досліджень медіакультури широко використовують праці вченого-фольклориста В. Проппа (1895–1970). Так, у роботі «Морфологія чарівної казки» (1928) він дійшов таких висновків: чарівні казки однотипні за своєю будовою; стійкими елементами казки є функції дійових осіб, що утворюють складові частини оповіді; число сюжетних функцій у казці обмежене, а їхня послідовність однакова. В. Пропп вважав визначені ним 32 функції дійових осіб більш значущими для розвитку сюжету, ніж тих, ким конкретно вони виконуються в тій чи тій казці. Пізніше ці ідеї були ефективно застосовані щодо аналізу медіакультури. Зокрема, мильні опери, голлівудські блокбастери цілком вписуються в сюжетно-функціональну парадигму В. Проппа.

Своєю чергою, Г. Почепцов представив семіотичний аналіз культурних ікон ХХ ст., зокрема Й. Сталіна, Л. Брежнєва, М. Горбачова та ін., яскраво демонструючи, як знак, символ і міф впливають на структуризацію мислення людей та конструювання реальності. Створення міфу є способом кодування дійсності через різні рівні абстракції. Виникає парадоксальна ситуація, коли текст не просто описує реальність, а реальність постає як результат реалізації певного сакрального тексту. У дослідженні медіакультури важливим є саме такий підхід до аналізу медіатексту, який дає змогу виявити приховані механізми міфологізації дійсності. Семіотичний аналіз начебто протистоїть ідеології, оскільки фокусується на мовних аспектах медіа, а не на політичному чи соціальному змісті тексту, проте поняття ідеології при цьому зміщується у бік ідеології самих речей.

Деконструктивізм (постструктуралізм). Вчення деконструктивізму розробляли Ж. Дерріда, М. Фуко, Ю. Крістева, а також теоретики Єльської школи США.

Основні постулати деконструктивізму:

— якщо весь світ — результат значень, то будь-який текст також багатозначний. Метод полягає у виявленні протиріч у тексті — «залишкових змістів»;

— символи завжди відсилають до інших символів. Диферанс (термін Дерріди) — складна структура знака;

— повного значення ніколи не можна досягти, переходи від означального до означуваного є необмеженими. Наприклад, слово

«БУКВА» — має різне значення в різних контекстах, як-от: «буква закону», «буква як напис», «буква в абетці» тощо;

— здатність створювати множинні означення;

— перехід від денотата до конотації уможлиблює запас суспільних знань; сам денотат також є знаряддям для створення міфу.

Пять типів деконструкції:

1) критика — виклик реалістичному дискурсу;

2) виявлення інтердискурсивних залежностей;

3) деконструкція «літератури» шляхом виявлення практик, що її підтримують;

4) переосмислення тексту в процесі читання;

5) критика бінарних опозицій в тексті, стирання їхніх протистоянь.

Отже, інакше кажучи — головним завданням деконструкції є розвінчання стереотипів або гра з контекстами. Принцип деконструкції заперечує єдине правильне прочитання тексту.

Семіотичний аналіз медіакультури надзвичайно актуальний в умовах, коли символи й знаки починають панувати в інформаційному просторі. Ще ширше коло для міркувань пропонує метод деконструкції, що дає змогу розглядати смислоутворювальні конотативні й маргінальні елементи дискурсу як важливі.

2.3. Наративний аналіз текстів медіакультури

Наратологія, або теорія оповіді, сформувалася в 60-х роках ХХ ст. Витоки цієї науки пов'язані з дослідженнями структуралізму, який розглядав твір як автономний об'єкт, та рецептивною естетикою, що акцентувала увагу на розчиненні твору у свідомості читача.

Термін «нараторологія» запропонував у 1969 р. Ц. Тодоров (1939–2017) — болгарський і французький науковець. Дослідник вважав, що всі фільми відтворюють одну й ту ж схему оповіді, яка проходить п'ять етапів. Ц. Тодоров подав синтагматичний аналіз твору як принцип рівноваги та порушення: рівновага, порушення, розпізнавання, виправлення, поновлення рівноваги.

Нараторологія робить головний акцент на процесі реалізації змісту, а не на самому змісті. Звідси й ключове положення нараторології — комунікативне розуміння тексту. Наративи є не тільки в тексті — їм потрібне правильне прочитання. Нараторологія спочатку застосовувалася в літературознавстві, а згодом нею стали послуговуватися в різних гуманітарних галузях.

Існують два підходи до нараторології:

— наративний рівень — автор — читач;

— дискурсивний рівень — внутрішньотекстова комунікація.

Виділяють три *фази розвитку нараторології*. Перша: у середині ХІХ ст. Європа та США відзначалися акумуляцією знань про наратив, які походили з таких джерел, як нормативна риторика й поезика (поетичне мистецтво, виразні засоби). Друга фаза — виокремлення нараторології в самостійну дисципліну. Цей термін було запропоновано Ц. Тодоровим у праці «Грамматика Декамерона», а Ж. Женетт (1930–2018) надав цьому поняттю чітких концептуальних обрисів. У женеттівському вигляді нараторологія проіснувала аж до кінця 80-х років ХХ ст. Третя фаза розвитку нараторології, що триває від 1990-х років до сьогодні, відзначається так званим «нараторологічним поворотом», тобто широкою експансією нараторології в інші дисципліни, а саме: теологію, психологію, соціологію, історію, право, теорію комунікації та журналістики.

Термін «наратив» описує, як нам історії оповідають, тобто як їх відбирають та створюють відповідно до завдань і потреб аудиторії. Такі категорії наративу, як фабула (story), сюжет (plot) є ключовими в розумінні текстів. Фабула — це всі події в оповіді, які обробляє сюжет відповідно до задуму. Сюжет — це послідовність подій, що відбуваються у творі, і включає такі елементи: вступ, розвиток дії, розв'язка тощо. Він визначає хронологію подій, їхні причинно-наслідкові зв'язки, конфлікти, поворотні точки та рішення. Сюжет відображає те, що відбувається всередині твору та є основою для розвитку персонажів, їхній дії. Може бути описаний у формі резюме чи короткого викладу подій.

Історія (фабула) — це центральна лінія подій, яка лежить в основі твору і становить їх логічну послідовність незалежно від того, як ці події представлені в тексті. Фабула може бути розкрита

у творі нелінійно, з використанням флешбеків, анахронії чи інших структурних прийомів. Вона є основою для створення сюжету, але може бути представлена історично точно чи зі змінами у самому творі.

Тексти медіакультури пропущені крізь оповідь, наратив. Останні часто являють собою кодування, монтування, селекцію, фільмування. Навіть у тому, у якій послідовності розташовані речення, бачимо змістовні відмінності наративу. Наратив ідеологічно сконструйований через судження, наприклад, хто є герой, а хто злодій. Це відбувається тому, що наративи існують не тільки в тексті — їм потрібне прочитання. Оскільки наратив існує в часі й просторі, читач, використовуючи казуально-ефективну структуру, залучений у подвійні форми передбачення, щоб зрозуміти сенс тексту.

Наративи організують специфічні способи сприйняття, які полягають в тому, що все, що ми сприймаємо, може бути усвідомлене нашою свідомістю лише за допомогою оповідної фікції, вимислу; тобто світ доступний людині лише у вигляді історій.

Виділяють два провідні підходи, що лежать в основі наративного аналізу медіа:

— синтагматичний — послідовність розвитку наративного сюжету, з акцентом на ланцюжок дій і подій, теми й мотиви. У контексті медіакультури цей рівень демонструє, як створюється драматургія новини або репортажу, які події подаються як ключові, а які маргіналізуються. Аналізуючи телевізійні новини, можна простежити, як формуються наративи «героїзму», «жертви», «ворога» тощо;

— парадигматичний — вибір стилістичних засобів, що оформляють наратив, прагматичні риси соціального й культурного контексту. Допомагає з'ясувати, чому обрано саме такий стиль або символіку, як вони відображають ідеологічні позиції чи соціальні норми. Наприклад, можна дослідити, як у медіа різних країн по-різному висвітлюється тема війни — через метафори миру, мужності або страху.

Наративний аналіз можна здійснювати, застосовуючи систему кодів, яку запропонував Р. Барт для аналізу тексту: герменевтичний, символічний, культурний, семічний, оповідний. Разом вони станов-

лять спосіб інтерпретації тексту, який передбачає те, що текстуальність є інтерпретативною.

1. Герменевтичний код, або код загадки, формує інтригу та питання, які спонукають аудиторію шукати відповіді. У медіатекстах це може бути заголовок чи вступ, що викликає зацікавленість (наприклад, «Що приховує новий закон?»), — читач очікує розгортання сюжету й отримання відповіді.

2. Семічний код відповідає за значення слів, образів і символів. Він дає змогу досліднику визначити, які емоційні або культурні асоціації викликає текст. Наприклад, у новинах слова «герой», «загроза», «перемога» формують певне емоційне ставлення до подій.

3. Символічний код ґрунтується на протиставленнях: добро — зло, свобода — контроль, свій — чужий. У медіа це дає змогу виявити приховані ідеологічні структури. Наприклад, протиставлення мирних жителів й агресора в сюжетах про конфлікт.

4. Культурний код спирається на спільні знання та культурні орієнтири аудиторії і допомагає зрозуміти, як медіа відтворюють норми, традиції та колективну пам'ять. Наприклад, посилання на «Майдан» або 8 Березня активує спільний культурний контекст, який аудиторія розуміє без додаткових пояснень.

5. Оповідний код стосується послідовності подій та логіки розвитку сюжету. Він дає змогу побачити, як текст організовано для створення певного ефекту. У медіатекстах це проявляється, коли репортаж подано як історію з початком, розвитком подій, кульмінацією і завершенням.

Застосування цих п'яти кодів у медіакультурному аналізі дає змогу зрозуміти, як текст структурує досвід і реальність, як формуються колективні уявлення, цінності та ставлення аудиторії. Наприклад, телесюжет про волонтерів можна аналізувати так: герменевтичний код створює інтригу («як звичайні люди допомагають армії»), семічний — формує емоційне ставлення («наші», «віримо», «разом»), символічний — виявляє протиставлення («хаос — порядок», «страх — надія»), культурний активує історичну пам'ять і патріотизм, а оповідний демонструє логіку сюжету — виклик, дія, подолання, результат.

Таким чином, наративний аналіз, за Р. Бартом, дає змогу не тільки описати, що відбувається у медіа, а й зрозуміти, як ці події осмислюються та впливають на аудиторію, що є ключовим у дослідженні медіакультури.

В. Пропп у своїй класичній праці «Морфологія казки» запропонував системний підхід до аналізу будь-якої оповіді через структурні елементи — наративні функції. Він довів, що незалежно від конкретного сюжету всі казки мають спільні структурні одиниці, які послідовно виконують певні функції. До них належать, наприклад, від'їзд когось із членів сім'ї, заборона або звернення до героя, порушення заборони, відвідування, видача, підступ тощо. Ці функції формують основу сюжету, допомагаючи зрозуміти логіку розвитку оповіді та послідовність дій персонажів. Крім того, В. Пропп виділяє стандартний набір дійових осіб, кожен із яких у сюжеті може виконувати одну або кілька функцій. Серед них — царівна, відправник, герой, дарувальник, помічник, антагоніст (ворог) та помилковий герой. Завдяки такій класифікації можна дослідити не тільки події сюжету, а й взаємодію персонажів, їхні ролі та значення в контексті історії. Цей підхід має важливе значення для аналізу медіатекстів, оскільки дає змогу виділити структурні закономірності оповідань у сучасних новинах, телесюжетах або соціальних медіа. Наприклад, у журналістських матеріалах про конфлікт можна простежити роль «героя» (волонтера чи захисника), «антагоніста» (агресора), а також функції, які формують наратив, а саме: звернення до глядача, виклики, дії, кульмінацію та розв'язку. Таким чином, наратологія В. Проппа дає змогу аналізувати медіатексти не лише за змістом, а й за структурною організацією сюжету, що є ключовим для розуміння впливу на аудиторію.

Щодо медіа, то тут наратив залежить від типів і жанрів журналістики. Новини — це певні шаблони, які й становлять основу дискурсу новин. Сюди також включені: gate-keeping — порядок денний, agenda-setting — відбір новин, economic determinants — контроль, встановлення порядку денного, економічні детермінанти. Також сюди належить створення інформаційних приводів, політична реклама. Тому в медіа здебільшого ми бачимо те, як представлена реальність, а не саму реальність.

У теорії журналістики новини прийнято поділяти на жорсткі й м'які — “hard news” та “soft news”. Жорсткі новини завжди є в пріоритеті, друкуються на перших шпальтах і вважаються більш професійно значущими, ніж м'які. З іншого боку, “soft news” здебільшого не прив'язані до сьогоденних подій, вони більш зважені й покликані заповнити «новинні дірки». Такі новини структуровані як наративи. Це означає, що наративні медіа «упаковані» в стандартні формати, які також треба розглядати через ідеологічну функцію мови.

В. Пропп вважав, що історія має дотримуватися часової структури, тоді як дискурс може крутитися навколо неї. Фундаментальна функція наративу — це впорядкування досвіду. Це стосується змісту історій, які наратив пропонує як зразки (моделі) для мислення. Наратив, на відміну від тексту, враховує роль читача й «герменевтику підозри» (термін П. Рікера, що пояснює важливість пошуку значень і підтекстів), тому роль медіа як посередника між дійсністю та читачем є досить специфічно організованою.

Важливим інструментом наратологічного аналізу є фокалізація (фокусування, або mood) — це наративний концепт, якій відсилає до позиції, через яку описано новини або висвітлено аудиторію. Ж. Женетт виділяє нульове фокусування (Zero focalization) — всезнаючий автор; внутрішнє (Internal focalization) — говорить лише про те, що знає; зовнішнє (External focalization) — знає менше, ніж окремих персонаж, — обмежується лише описом поведінки. Фокалізація — це основні функціональні наративи, що відсилають до різних перспектив (наприклад, оповідь від першої чи третьої особи), що становлять інтернальні чи екстернальні стратегії повідомлення.

Слід виділяти також наративний принцип побудови оповіді — хронологію, яка є часовою рамкою, вбудованою в сюжет, і де подія зазвичай розгортається, залежно від фокалізації, у різних часових просторах.

Тексти медіакультури відредаговані таким чином, щоб подати читачеві картину миттєвого шматка життя, соціотемпоральний зріз дійсності, де часові дискурси працюють на вирішення сьогоденних проблем.

Нарація в медіа відрізняється від звичайної оповіді тим, що вона має re-mediation якості. Наприклад, наративні якості кіноіндустрії

репрезентують комплексні компоненти — технічні, естетичні, музичні, політичні тощо. Медіанарації, так само як і традиційні (романи, драми, опери), встановлюють різні трансмедійні конвенції, аби зробити сторітелінг багатостороннім. Більшість цих конвенцій стосується унікального мистецтва редагування: у кіно — це з'єднання різних кадрів для створення єдиної картини або повного нарративу. Інші компоненти — це способи компоновки образів у кадри.

Наративний аналіз текстів медіакультури різнитиметься залежно від жанрів. Так, журналістські оповідні стратегії репортажу й новини, замітки та нариси — будуть проаналізовані, виходячи з різних наративних стратегій.

Іншим інструментом аналізу нарративу є «голос» — позиція наратора стосовно того, що і як він розповідає. Наприклад, оповідь від третьої особи та оповідь від першої особи створює опозицію двох «модусів» — «картинний» та «драматичний»: перший — тоді, коли «автор говорить своїм власним голосом», другий — «автор говорить вустами одного з персонажів».

Специфічні нарративи є інструментом створення політичних, історичних, соціо-психологічних, інструментальних, теологічних оповідей, які вводять у масову свідомість ту чи ту картину світу. Наративи є потужною зброєю у пропаганді, використовуючи як специфічну лексику, медіаісторії, наративну журналістику, кіно й рекламу, а також новини. Згадаємо, що військових, які виступають за ДНР — ЛНР на Сході України, українські мас-медіа називають «сепаратистами», «терористами», а російські медіа — «ополченцями». Російська пропаганда називає війну проти України «спеціальною військовою операцією», адже назвати війну «війною» вона не може, оскільки це спричинить когнітивний дисонанс у росіян, яких привчили, що вони лише захищають свою країну, а тому не можуть бути агресорами.

В оповідних структурах сучасного медіатексту натрапляємо на різні мовно-стилістичні практики, що представлені як наративні. У медіапросторі оповідь стає комунікативною технікою, одним зі способів передачі інформації. Причому нові медіа додають наративу відповідні властивості: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, що не тільки створює нові пов'язані мож-

ливості, але й пропонує читачеві розширені засоби завантаження в історію.

Проблема зв'язку між наративом і життям — це питання виявлення специфічних наративних способів осмислення світу. Базова ідея наратології полягає в тому, що всі історії мають одну й ту ж фундаментальну структуру. Важливим є також і те, що індивідуальний, особистий наратив відрізняється від того наративу, який використовують, наприклад, у новинах, кіно, радіо тощо.

Політики використовують наративи, символи, фрейми, меми для долучення до метаоповідей. Так, демонструючи цю символіку, пропагандисти начебто об'єднуються з жителями Сходу України в їхньому розумінні світу як єдиного з «руським миром». Наприклад, російські медіа, характеризуючи дії українського уряду й українських військових, вживають такі поняття, як «громадянська війна», «боеквики», «каратели», «каральна операція», «хунта», «самопроголошена київська влада», «самопроголошений прем'єр». Щодо діяльності представників ДНР, то тут, навпаки, натрапляємо на такі вислови: «зелені чоловічки», «чемні чоловічки», «народний мер», «народний губернатор», «народна самооборона», «возз'єднання Криму», «ополченці»; «прибічники федералізації» тощо.

Дехто вважає, що новинний жанр також є наративом, оскільки в ньому присутній оповідний елемент.

Наратив в медіакультурі задає системне уявлення про світ шляхом введення у масову свідомість тієї чи тієї картини світу й створює напругу, яка допомагає перейти до дій. Так, зокрема, наратив влади розповідає про її успіхи у піклуванні про народ, наратив опозиції, навпаки, робить народ жертвою, яку треба врятувати від кривдника — влади.

У медіа використовуються різні наративи:

— *політичний* підкреслює кривди, що їх зазнає якась група населення;

— *історичний* надає політичному виміру історичної легітимності;

— *соціо-психологічний* висвітлює дії маргінальних сил проти основних, у випадку тероризму демонструє акти насильства у віртуальному просторі;

— *інструментальний* показує ефективність насильницьких методів для досягнення соціально-політичних цілей;

— *теологічний* акцентує на релігійних діях та реакції на політичні кривди.

Наратив медіакультурних текстів зумовлений культурою та комунікаційними технологіями. Це культурний продукт вироблений навмисно з метою продажу. Тому нарація в медіа пов'язана здебільшого із екстраординарними подіями. Саме порушення звичного ходу речей і є медіанаративом, який потребує логіки врегулювання кризи. Отже, економічна структура медіаіндустрії зумовлена тим, що оповідь треба загорнути в привабливу обгортку. Тому зазвичай жанр медійної наратології використовує специфічний патерн, пов'язаний з очікуванням аудиторії, і має практичну функцію — створити ринок та аудиторію.

Традиційно в кіно, а тепер і в соціальних мережах, як-от "TikTok", "YouTube", існують два виразних компоненти — монтаж і мізансцена, сюди також зараховують звуки, які створюють значення, камеру — фрейм, композицію, рухи, редагування — як одні кліпи поєднанні з іншими. Мізансцена — це все, що ми бачимо в кадрі — студія, пленер, образи, костюми, мейкап, декорації тощо. Наративні конвенції у візуальних медіа засновані на реалістичному кадрі більше, ніж в інших медіа. На ранній стадії розвитку відеонаративу саме кадр був головною компонентою: згадаємо фільм братів Люм'єр «Прибуття потягу на вокзал Ла-Сьота» — тут ще немає сюжету, але вже втілений аристотелівський принцип місця, часу й дії.

Когерентність у медіа задається так званими «арками» — сигналами різних наративних технік. Так, наприклад, арка «Шок і трепет» передувала в американських медіа перед вторгненням США у 2003 році в Ірак і працювала в контексті виправдання збройного втручання. Це і є сила наративу, його театральність і драматизм. Проте у цьому і слабина наративного аналізу — адже багато чого в такому наративі відбувається між рядками. Сильним боком є те, що ми можемо простежити, як відбувається пропаганда ідей, при тому, що вони неозвучені. Прикладами арки є: «Україна — це Європа», «Старший брат», «Буря в пустелі», «Шок і трепет», «НАТО — агресор».

Якщо простежити особливість відеонаративу, то можна помітити, що він має характерну темпоральну структуру — фабульний час, сюжетний час, екранний час, а також *frequency* — частотність, тобто як часто той чи той голос або подія репрезентовані у фільмі чи відеороліку. У кінонаративі не складно розгледіти, як у сучасному кіно змінюється частотність кадрів порівняно з минулими стандартами, а відеоролики в соціальних медіа мають тенденцію до скорочення часу й частотності кадрів (наприклад, у соціальній мережі "TikTok" алгоритми обмежують час).

Текст наративу запрошує читача або глядача у свій світ, і саме через цей текст формується його значення. Наприклад, у новинах про війну наратив «героїзм солдатів» або «страждання цивільних» викликає в аудиторії різне сприйняття фактів, навіть якщо реальні події ті самі. У художніх серіалах чи фільмах значення героїв і конфліктів також формується через спосіб, у який подано історію. Телепередачі будуються з урахуванням того, що глядач перескакуватиме з одного каналу на інший. Спосіб формування значення буде інакшим, ніж якби він дивився повний текст безперервно. Уявіть, який буде вплив і сприйняття аудиторією опери Вагнера «Загибель богів», якщо вона перериватиметься рекламою памперсів. Медіанаративи активно використовують класику. Наприклад, у фільмі «Апокаліпсис сьогодні» Ф. Форда був застосований «Політ Валькірій» з опери Вагнера «Перстень Нібелунга». Тут фрагменти класики, вплетені в медіанаратив, підсилюють враження та додають напруги до дії.

Якщо розглянути соціальний контекст телебачення, то можна помітити, що він побудований, скоріше, за принципом потоку, а не арки. Так діють мильні опери, що поєднують в одне ціле багато сюжетних ліній, різних за часом, і здебільшого не мають кінця навіть для самих сценаристів, які пишуть сценарії всього за декілька тижнів до того, як їх побачать глядачі. Це відкрита структура, яка може тягнутися десятиліттями. На думку Р. Аллена, мильні опери входять в життя глядачів, так само як минає їхнє життя. Глядачі стають учасниками колективної історії, яку переживають герої. Цей висновок можна загалом екстраполювати на все телебачення, оскільки більша частина ТБ продуктів організована в незалежні замкнуті епізоди [47, с. 2].

У наративному аналізі візуальних медіа, наприклад кіно або серіалів, можна використовувати систему кодів, через які відбувається оповідь.

1. Технічний код (звуки, камера, дизайн, редагування).

2. Вербальний код — специфічні жаргони, синтаксис, Наприклад, у серіалі «Спіймати Кайдаша» герої розмовляють суржиком, що підкреслює їхній соціальний статус, і одна з героїнь — Мелашка — правильно літературною мовою. Фразеологізм «спіймати Кайдаша» означає «зажуритися», «задуматися над життям».

3. Символічний код — знаки й символи. Той же серіал має символічні коди — конфлікт двох братів Карпа й Лавріна символізує поділ українців на два табори, який у свій час потроху почав вимальовуватися ще під час двох Майданів, вилився в українсько-російську війну й триває досі.

4. Структурний код — початок, середина, кінець. Рівновага — Порушення рівноваги (розпізнавання, рішення проблеми) — Нова рівновага. Слід зазначити, що в серіалах спостерігаємо порушення рівноваги саме в кінці серій, щоб стимулювати глядача дивитися далі.

5. Код характеру. Медіанарації, так само як і традиційні нарративні форми (романи, драми, опери), використовують різні трансмедійні конвенції, щоб зробити сторітелінг багатостороннім й адаптованим до різних медіа. Більшість цих конвенцій стосується мистецтва редагування. Наприклад, у газетах і журналах текст зазвичай редагують, виходячи з лінгво-стилістичних, жанрових, ідеологічних позицій, у кіно — це з'єднання різних кадрів для створення єдиної картини або повного нарративу.

Наративний аналіз є ефективним інструментом для вивчення медіакультури, оскільки дає змогу дослідити не лише поверхневий зміст текстів, а і їхню структурну та смислову організацію. Тексти масової комунікації, зокрема журналістські матеріали, є складними: вони прагнуть не тільки інформувати, навчати або розважати, а й формувати в аудиторії певне сприйняття дійсності та ідентичність у конкретному культурно-історичному дискурсі.

Застосування таких підходів, як синтагматичний і парадигматичний аналіз, системи кодів Р. Барта й наратології В. Проппа, дає

змогу виявити закономірності побудови нарративів, функції персонажів і вибір смислових та стилістичних засобів, що формують медійні повідомлення. Завдяки цьому нарративний аналіз допомагає зрозуміти, як медіа впливають на формування суспільних уявлень, культурних значень та соціальних поведінкових моделей, а також як вони конструюють і підтримують ідеологічні та культурні контексти.

Таким чином, нарративний аналіз є ключовим методом дослідження медіакультури, що дає змогу комплексно оцінювати інформаційний, емоційний і культурний вплив медіатекстів на сучасне суспільство.

2.4. Культурні дослідження медіакультури як академічний проєкт та соціально-політичний рух

Проєкт культурних студій був започаткований Бірмінгемським центром сучасних культурних досліджень (Великобританія) на початку 60-х років ХХ ст. Засновником і директором центру став Р. Гогарт (1918–2014). Критично оцінюючи вплив масової культури, він здійснив аналіз трансформації культури робітничого класу та його солідарності в післявоєнній Британії; сприяв розвитку досліджень телерадіомовлення.

Проєкт культурних студій запропонував «читати» культуру (виробництво й сприйняття культурних текстів) у межах конкретних історичних контекстів. Британські культурні дослідження продовжують перебувати на передньому краї аналізу медіакультури протягом кількох десятиліть, абсорбуючи різні методи, залучаючи до методологічної парадигми марксистські дослідження, гендерні, расові, мультикультурні та різні антропологічні методи, феноменологію, фемінізм, структуралізм тощо.

До найбільш яскравих представників культурних досліджень належать такі. Р. Вільямс (1921–1988), британський вельський письменник, теоретик культури й літератури, неомарксист, один із найбільш активних і впливових у Великобританії нових лівих. Полемі-

зуючи з приводу базису й надбудови, він уводить поняття медіації як процесу. С. Голл (1932–2014), британський соціолог культури й масових комунікацій марксистського спрямування, співзасновник Центру культурних досліджень у Бірмінгемському університеті.

Напряму у межах культурних досліджень — культурна критика — поєднує літературознавчі, антропологічні й соціологічні дослідження з марксистськими, феміністськими, психоаналітичними й постструктуральними методами. Важливо те, що представники культурної критики звертаються до постструктуралізму також і як до засобу критики буржуазного суб'єкта.

Критичні культурні дослідження ставлять за мету аналіз форм пригнічення та влади, даючи змогу сформулювати методи й методологію їхнього аналізу. Для формування певної критичної позиції різні дослідники визначали соціальні поняття: клас, гендер, раса, етнічність. Зокрема, критичний мультикультуралізм залучає до дослідження категорії спротиву, ритуалу, панування для тлумачення культури й суспільства, вираження форм примусу та пригнічення. Критичні культурні дослідження беруть за основу норми й цінності певної культури, за допомогою яких критикують тексти, артефакти та умови, що сприяють пригніченню і пануванню. Культурна критика позитивно коментує та оцінює явища, що просувають свободу, демократію, індивідуальність й ідентичність.

Критична культурна парадигма розглядає медіакультуру як політичну у своїй основі, а також таку, що просуває специфічні політичні позиції, які підтримують панівні сили або сили спротиву. Такий підхід аналізує наявну культуру суспільства, інтерпретуючи її як «спірну територію» з огляду на форми спротиву й контргегемонії проти сил панування. Спираючись на принцип боротьби й контрактивні соціальні сили, культурна критика ставить соціальну теорію та культурні дослідження на службу медіакритиці. Крім того, критичні культурні дослідження покликані постійно коректувати власні методи, позиції, піддавати сумніву, переглядати й розвивати їх.

Якщо вважати, що сучасне суспільство — територія спірна, то критичні теорії містять протилежні вчення, присвоюють матеріали інших концепцій, з легкістю беруть під сумнів власні припущення або цінності, якщо вони виявилися помилковими.

Теоретики Бірмінгемської школи вважають, що в працівників медіа наявна власна сфера компетенцій. Поряд із загальними ідеологічними кодами вони застосовують також і коди професійні, але все одно ці коди залишаються додатковими, не панівними й існують винятково для додаткового кодування послань, уже закодованих за допомогою «гегемоністського культурного коду». Професійний код існує в межах гегемоністського культурного коду, оскільки вироблений всередині ідеологічного апарату. Наявність у журналіста професійних кодів тільки закріплює гегемоністський культурний порядок. З огляду на це можна дійти висновку про те, що сам факт використання медійником професійних дискурсивних практик уже перетворює його на буржуазного журналіста. У цьому і є відомий парадокс моделі домінування, згідно з якою, чим професійніше працюють медіа, тим гірше для аудиторії, оскільки професіоналізм працівників медіа виявляється тільки ще одним маніпулятивним способом боротьби за ідеологічну гегемонію.

Наприклад, американський культуролог, дослідник медіа Дж. Фіске (1939–2021) був переконаний, що таблоїди чинять на маси позитивніший вплив, ніж престижні якісні видання, адже сенсаційні повідомлення тлумачити легше, ніж аналітичні статті та об'єктивні репортажі, які публікують елітарні видання. Претензія останніх на правдивість та об'єктивність повідомлень є ідеологічним актом, спрямованим на те, щоб перетворити читачів на «віруючих суб'єктів» і тим самим змусити їх прийняти позицію підпорядкування [54].

Бірмінгемська група постійно використовувала нові перспективи — фемінізм, мультикультуралізм, теорії раси, ідентичності як результат критики своїх попередніх позицій.

Критична соціальна теорія та культурні дослідження, які критикують пригнічення і прагнуть до соціальної справедливості, представляють сьогодні мультикультурні дослідження, спрямовані на різноманітні ідеологічні дискурси, культурну різнобарвність та несхожість. Таким чином критичний мультикультуралізм відкриває браму культурних досліджень для аналізу панування та влади в суспільстві й шляхів, якими їх ретельно приховують або узаконюють в домінантних ідеологічних представництвах.

Особливість мультикультуралістичного підходу в тому, що його парадигма сприймає класи, етнічність, гендерні питання, сексуальні проблеми та інші визначники особистості як важливі складники культури, які потрібно уважно розглядати й аналізувати, аби виявляти сексизм, расизм, класовість, гомофобію та інші тенденції, що сприяють пануванню та пригніченню. Мультикультуралізм визнає наявність багатьох культурних складників індивідуума, а серйозні культурні дослідження доводять, що медіакультура забезпечує матеріал і ресурси для нього, висвітлюють, як оволодівають і використовують культурні артефакти, щоб сформувати індивідуальність у повсякденному житті. Мультикультурний проект здійснює позитивний внесок у культуру й суспільство різноманітних рас, етнічностей, класів, різних статей і груп.

Перспективи дослідження недомінантних груп у культурі допомагають виокремити елементи пригнічення та домінування, які інакше неможливо було б розглядати.

Критичні культурні дослідження та мультикультуралізм об'єднуються навколо боротьби пригноблених груп проти панування та підпорядкування, стаючи на бік тих, хто веде боротьбу за рівність, справедливість і свободу. Нова інтерпретація культури й новітні підходи до суспільства з позиції мультикультурності дали нові перспективи й інструменти критики. Науковці почали використовувати культурні дослідження як спосіб кинути виклик ортодоксальним поглядам, узаконити тексти й голоси підпорядкованих груп, політизувати культуру та освіту. Дійсно, сьогодні ідеологія мультикультуралізму вже застосована різними силами не тільки термінологічно, але і як ліберальний рух, що сприяє толерантності й погодженню з різноманітністю.

Критичний мультикультуралізм розглядає різницю як суперечність між нерівними силами, як спротив між більш підпорядкованими й сильними групами через відносини панування, які створюють можливість опору всім формам пригнічення. Отже, домінантні репрезентації або інші форми соціального пригнічення натрапляють на супротив і боротьбу. Критичний мультикультуралізм об'єднується з боротьбою за справедливий соціальний устрій.

З погляду культурних досліджень медіа формують особливий тип культури не тільки локалізовано в межах масових комунікацій, а й проєктуються загалом на весь культурний простір сучасного інформаційного суспільства. Тут теорія медіа претендує на теорію суспільства й стає особливим методом соціології, не просто соціології комунікацій, а культурології інформаційного суспільства, що представляє медіакультуру як метакультуру, яка пропускає крізь себе всі явища суспільного життя.

Культурні дослідження досить активно залучені до аналізу медіакультури й сьогодні є одним із основних напрямів не тільки в Британській школі, а й у США, Канаді та Австралії.

Найсуттєвіше розходження між британською і американською школами культурних досліджень полягає в тому, що перша в основному розвивалася на ідеях марксизму й була тісно пов'язана з лівими рухами, аналізом культури робітничого класу. Щодо американських дослідників, то вони загалом несприйнятливі до марксизму, але використовують марксистську традицію критики стосовно аналізу расових і гендерних проблем, критики сучасних медіа. Американські культурні дослідження цікаві тим, що поєднали культурну антропологію, аналіз мас-медіа, фемінізм — методи, що акцентують увагу на питаннях ідентичності суб'єкта в індустріальному суспільстві — національної, расової, етнічної, культурної.

Критика щодо культури й суспільства полягає в осудженні панування та пригноблення, позитивно оцінює опір і боротьбу проти цих сил. Це спостерігаємо в Британських культурних дослідженнях, Франкфуртській школі, фемінізмі, певних формах постструктуралізму й критичному мультикультуралізмі. Отже, цінності опору, демократії, свободи сприймаються як позитивні норми, що використовуються для критики форм утиску та панування. Такі цінності приймаються як конвенції, нормативні стандарти, за допомогою яких можна критикувати конкретні приклади панування, пригноблення та ідеології. Широка сфера сучасної теорії відкидає фундаменталізм, розглядаючи концепції та норми як соціальні конвенції, що слугують певній меті. Такий підхід оцінює наявну культуру та суспільство як територію суперечки й постає союзником форм опору та гегемонії. Засновуючи свою політику на боротьбі в соці-

умі, вона використовує соціальну теорію і культурні дослідження на користь соціокультурній критиці й політиці. Ба більше, критичні культурні дослідження наполегливо коригують власні методи, позиції, передбачення, постійно переглядають і розвивають їх. Критичні соціальні й культурні теорії — відкриті, гнучкі, не догматичні, але не мають жодних гарантій. Оскільки для таких досліджень характерне твердження про спірність території суспільства і культури, то критичні теорії містять протилежні теорії і часто привласнюють їхній матеріал, відкидаючи власні компоненти. Культурні дослідження артикулюють критичний дискурс не лише стосовно немарксистської парадигми. Сьогодні вони вбирають досить широку парадигму методів (структуралізм і постструктуралізм), феміністичну теорію, літературну критику, лінгвістику, антропологію, історію. Аналіз зарубіжних джерел у галузі культурних досліджень медіакультури дає змогу дійти висновку про те, що медіа в структурі сучасної культури є панівним артефактом і потребує серйозних досліджень.

Культурні дослідження були також й академічним проектом, і соціально-політичним рухом; це інтелектуальна й політична ідеологія у марксистсько-постструктуралістському змісті — письмо, текст розглядають у їхніх межах як форму політичної практики. Культурні дослідження були засновані на уявленні про те, що сучасний світ — це тотальна множинність: класова, расова, етнічна, культурна.

Британський центр культурних досліджень припинив своє існування в 2002 р., але методи й підходи до аналізу медіакультури, запропоновані визначними науковцями цього напрямку, і досі залишаються актуальними. Культурні дослідження в аналізі медіакультури зосереджують увагу на тому, що медіа — це не тільки інформація, а ще й культурний феномен. Медіатексти розглядаються як частина повсякденної культури, через яку люди розуміють світ. Акцент робиться на владі та ідеології: медіа не нейтральні — вони формують, відображають або спростовують соціальні норми та ідеології. У контексті культурних досліджень аудиторія розглядається як активна — споживачі медіа інтерпретують тексти відповідно до свого досвіду та культурного контексту.

2.5. Як медіакультура конструює наше повсякдення

Феноменологічний підхід до явищ медіакультури є важливим інструментом для дослідження і розуміння того, як медіакультура входить в наше повсякденне життя та формує наше уявлення про світ.

Феноменологія — філософський напрям, який акцентує увагу не на предметі дослідження, а на сприймачеві, на тому, як навколишнє середовище «явлене» для суб'єкта — у якому ракурсі, та як людина осмислює і присвоює навколишній світ.

Концепція життєвого досвіду, логіка інтуїції — категорії, що увійшли в парадигму досліджень медіакультури через феноменологічну парадигму, розкривають механізми медіатизації життя сучасної людини. Оскільки в центрі уваги соціальної історії та культури перебуває індивід, то феноменологія пропонує аналіз різних культурних явищ, виходячи з ракурсу сприйняття та присвоєння медіакультури повсякденними практиками. Особливо це стало помітним із розвитком комунікаційних технологій пропаганди, реклами, піару, соціальної інженерії.

Феноменологічний підхід у дослідженні медіакультури знайшов відображення у працях низки класиків соціальної теорії. Так, І. Гофман розглядав соціальну взаємодію як театральну виставу, у якій люди грають ролі, а медіа створюють «сцену» для суспільного життя. Медіакультура, на думку науковця, постає простором самопрезентацій і соціальних масок, де кожна дія комунікатора має елемент публічності. Т. Лукман, своєю чергою, наголошував на тому, що соціальна реальність є сконструйованою через комунікацію — саме медіа задають рамки того, що суспільство вважає «нормальним», «значущим» або «достовірним», формуючи колективне розуміння світу. А. Шюц підкреслював важливість повсякденного досвіду в сприйнятті світу, вважаючи, що медіатексти стають частиною життєвого світу індивіда, допомагаючи йому орієнтуватися в соціальній дійсності. П. Бурдьє розвинув ці ідеї, запропонувавши поняття «медіаполя» і «символічного насильства» — механізмів, через які медіа нав'язують певні цінності, смаки й ієрархії, маскуючи їх

під «об'єктивну реальність». Н. Луман трактував медіа як автономну комунікативну систему, що функціонує за власною логікою і створює власну реальність через безперервний потік повідомлень. У його розумінні медіа не просто відображають світ, а конструюють його образи, формуючи спільне уявлення про те, що є важливим й істинним у суспільстві. Комунікація, за Н. Луманом, це не передача інформації, а подія, що залежить від контексту, під час якої відбувається «перерозподіл знання чи незнання».

Образи повсякденності активно використовують у медіакультурі, формуючи не лише особливе сприйняття дійсності, а й впливаючи на самі дискурси сучасних медіа. Наприклад, у телевізійних серіалах або рекламних кампаніях часто відтворюються знайомі сцени з повсякденного життя: родинна вечеря, ранкова кава, поїздка на роботу чи спілкування в соцмережах. Ці образи створюють ілюзію близькості та впізнаваності, формуючи у глядача відчуття причетності до спільного досвіду. Отже, медіа не просто відображають повсякденність, а моделюють її нові форми, задаючи норми поведінки, стилі спілкування та навіть уявлення про «нормальне» життя.

Класична традиція тлумачить проблему повсякденності досить суперечливо. Такі напрями класичного соціального знання, як марксизм і неомарксизм, а також фрейдизм, структурний функціоналізм зараховували повсякденність до нижчого рівня відображення дійсності. Але практика реального життя свідчила, що сприйняття дійсності часто є більш визначальним чинником у процесі ідентифікації та реалізації особистості, ніж об'єктивний рух речей.

У житті людей проблеми стосунків, родини, шлюбу, народження та виховання дітей, взаємин між чоловіками й жінками, матеріального благополуччя, відпочинку тощо займають набагато більше місця, ніж це було прийнято вважати. Історія насправді розгортається не зверху, через сприйняття «сильних світу цього», і не через офіційний дискурс, що втілює «мову влади», а ніби «зсередини», починаючи з того, як складалося життя звичайних людей у той чи той час, які існували форми суспільного буття.

Поштовх до розуміння повсякденності був заданий ще філософом-феноменологом Е. Гуссерлем у його трактуванні життєвого сві-

ту. У соціальній феноменології А. Шюца здійснено синтез цих ідей. Погляди останнього поширилися в 1970-х роках і стали вихідним пунктом безлічі концепцій, таких як структурна соціологія (Е. Тіріак'ян), соціологія знання (П. Бергер, Т. Лукман), етнометодологія (Г. Гарфінкель), когнітивна соціологія (А. Сікурел), численних версій соціології повсякденності.

Поступово філософія повсякденності стала оформлюватися як специфічна наука — соціоантропологія, оскільки антропологічний підхід дав змогу розглядати мас-медіа як інститут конструювання соціальної реальності через генерування специфічних дискурсів: медіапродукти, що містять кодифіковану систему цінностей, поширюються й приймаються публікою як образи, що дають вичерпне уявлення про світ, і такі, що слугують конвенціональною основою для суспільних очікувань, бентег і страхів. Наприклад, новинні сюжети або розважальні шоу, присвячені «успішному стилю життя», формують певні моделі соціальної поведінки, тобто те, що означає бути успішним, щасливим, сучасним. Через повторювані образи — дорогі автомобілі, замські будинки, брендовий одяг — медіа створюють символічну карту бажаного світу, у якій аудиторія починає орієнтуватися. Такі образи не лише відображають соціальні цінності, а й встановлюють стандарти очікувань, задаючи, які життєві цілі вважаються «нормальними» або «гідними прагнення».

Значущим напрямом досліджень стала медіаантропологія, що вивчає важливі цикли виробництва та споживання медіа: роботу конкретних журналістів та редакцій, кіновиробництво, аудиторії, які сприймають контент та використовують різні типи медіа. Специфіка медіаантропології полягає в тому, що вона зосереджується не лише на змісті медіатекстів, а й на людях і практиках, які стоять за створенням та споживанням медіатекстів. Цей напрям поєднує методи культурної антропології — спостереження, інтерв'ю, аналіз щоденних дій — із вивченням медіа як частини соціального життя. Медіаантропологія розглядає журналістів, редакторів, продюсерів і глядачів як учасників спільного культурного процесу, що формує уявлення про світ.

Наприклад, дослідження, присвячені роботі польових журналістів під час війни, висвітлюють, як їхні щоденні практики —

вибір тем, способів зйомки, взаємодія з військовими чи цивільними — впливають на те, як формується наратив війни у публічному просторі. Або, скажімо, аналіз користувачів TikTok чи YouTube дає змогу зрозуміти, як аудиторія бере участь у творенні контенту, перетворюючись із пасивних споживачів на активних співтворців медіакультури.

Категорією «повсякдення» можна означити особливу сферу соціальної реальності, яка ґрунтується на сукупності погоджених негласних конвенцій, здійснюється щодня для окремої людини тут і зараз, є звичною та зрозумілою. Моделі повсякдення можна описати через такі категорії, як повторюваність, замкнутість, типовість, консервативність, серединність, загальнодоступність, масовість, належність до приватного життя, свобода від суспільних і службових обов'язків, протиставлення публічності, турбота про хліб насушний, дія на рівні майже підсвідомому, автоматизація навичок, стереотипи свідомості. Повсякдення постає на рівні сну, їжі, гігієни, домашнього господарства, одягу, типових страхів, тривоги, одержимості тощо.

Наші щоденні практики зазнають активної трансформації під впливом медіакультури, тоді як у минулому (доіндустріальному) і частково модерному (індустріальному) суспільстві повсякдення існувало в рамках традиції, зумовлене дією церкви або певних культурних, естетичних, ідеологічних течій. Сучасні медіа також трансформувалися під впливом нових історико-культурних обставин. Посткласична культурна парадигма включає зміну не тільки наукового й літературного дискурсів, а й самого суспільного життя. Релятивізм і фрагментарність, інтертекстуальність, споживацька ідеологія, естетика задоволення, маргінальність — ці ознаки характеризують усі сфери сучасного суспільства і, звичайно, медіакультуру. А оскільки медіа стали тотально значущими в повсякденному житті людини, то вони постають у ролі сучасної ідеології та антропологіки як інститут фіксації і конструювання ідентичності індивіда. Сучасні технології повсякдення тяжіють до перформансу, видовищності.

Повсякдення людини охоплює дії, пов'язані з потребою в інформації, тому їх можна назвати інформаційними потребами й практи-

ками. Інформаційні практики виявляють себе як навички й традиції оперування соціальною інформацією і включені в спосіб життя кожного з нас. Останній же нерозривно пов'язаний з культурою, а особливо сьогодні — з медіакультурою. Фізичний простір повсякдення — централізований — це дім, оселя. В епоху інформації простір дому розширюється, включає в себе екранну культуру, далекі життєві світи.

А. Шюц запропонував матрицю аналізу повсякдення. Вона полягає в дослідженні таких процесів, як напруження свідомості, форми спонтанної активності й створення особливого «епохе» (природні установки). Процеси повсякдення відбуваються на рівні сприйняття та уподібнення: у людини виникає внутрішня потреба (якби я міг бути таким, якби я був там). У зв'язку з цим відбувається самореалізація «повсякдення» у формах, наприклад, «голлівудської норми» як втілення «простих бажань», стереотипів у попкультурі, індустрії відпочинку, музики тощо. Соціальне конструювання реальності — результат взаємодії, який втілюється в театрі «повсякдення», коли ми бачимо злиття процесу рефлексії реальності з самою реальністю. Таким чином формуються образи «повсякдення» [13, с. 144]. Вони спрямовані на конструювання свідомості масової людини. Ще Х. Ортега-і-Гассет зазначав, що масова людина позбавлена історичної відповідальності й історичного відчуття, здатності до критичного мислення, логіки, рефлексії.

Феноменологічний підхід до процесів масової комунікації включає аналіз проблеми вкорінення медіареальності в повсякденну реальність і визначення, які її структури відповідальні за породження медіареальності.

Зміна кута зору дала змогу дослідникам звернути увагу на те, що раніше здавалося незначущим і маргінальним: архаїку в сучасності, баналізацію та технологізацію образів, постфольклор тощо. Дослідники акцентують увагу на аналізі повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної «логіки практики».

Повсякденність у текстах медіакультури стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі образів медіакультури починають розуміти

життя лише як ідеальну повсякденність з її «важливими» атрибутами здоров'я, комфорту, розвагами, «нормальними» стосунками тощо. Нагромадження такого типу інформації виконує роль м'якої соціалізації.

Феноменологічний підхід акцентує увагу на стиранні меж між приватним і публічним, виникненні проміжних форм комунікації, що провокують новий тип глядача. Особисте життя, приховане від чужих очей, інтимні переживання стають предметом загального обговорення в різноманітних реаліті-шоу. Те, що в повсякденні є приватним, стає очевидним і буденним з екрана ТБ, YouTube, TikTok. У реальну повсякденність входить медіатизована гіперреальність, сюрреалізм шоу: гламурний стиль життя, манера спілкуватися, зняття табу, акцент на драмах приватного життя тощо.

Проблема повсякденності лежить у розумінні зв'язків між соціальною структурою й тим, як індивіди конструюють соціальну реальність. У теорії П. Бурдьє значущими є поняття «габітус» і «поле». Перше стосується того, що міститься у свідомості діячів, а друге — того, що залишається поза свідомістю.

Габітус — це ментальні або когнітивні структури (тобто певний стан свідомості), за допомогою яких люди існують у соціумі; це набір схем (моделей), завдяки яким вони сприймають, розуміють й оцінюють світ. Габітус — це «втілені соціальні структури», які відображають об'єктивний поділ, а саме класи, вікову й статеву диференціацію тощо; певне місцеперебування в соціальному просторі. Габітус нижчий від рівня свідомості й мови, поза контролем індивідуальної волі. Виявляється в індивідуальній поведінці, практиці, а саме в тому, як ми говоримо, їмо, ходимо, сміємося тощо. Адже це відбувається начебто саме по собі.

Поле — це мережа стосунків між об'єктивними позиціями соціальних діячів, що існує незалежно від індивідуальної свідомості й волі. У соціальному світі є кілька полів (наприклад, економічне, релігійне, художнє, політичне), кожне з яких має власну структуру. Поле є ареною змагань соціальних діячів або груп за поліпшення своїх позицій, здобуття більш привілейованого місця в соціальній ієрархії. Воно постає як різновид ринку, де використовують різні види капіталів (економічний, культурний, соціальний, символіч-

ний) для демаркації позицій. Тобто поле — це соціальний простір, де реалізується завоювання певної позиції соціальними діячами, її захист або просування нагору в соціальній ієрархії. Посередником між габітусом і соціальним світом, що об'єктивується в поле, є практика, тобто повсякденність.

П. Бурдьє досліджує культуру повсякденності у зв'язку з розробленою ним категорією «культурного капіталу». Відповідно до буденного здорового глузду, сприйняття матеріальних предметів є безпосереднім і вільним, а здатність до нього варіюється на індивідуальній основі. На думку французького вченого, ця ідея ілюзорна. Сприйняття завжди «фільтрується» через задалегідь задані коди, які переростають у культивовану здатність сприйняття. Таким чином останнє — це форма культурного дешифрування. Передача кодів здійснюється через родину й школу, а оскільки ці інститути мають неоднаковий доступ до найцінніших культурних шарів, то вони, за П. Бурдьє, передають «соціально зумовлену нерівність у культурній компетентності».

Повсякденність у медіакультурі постмодерну зумовлена технологіями — міфологізації, ритуалізації, розповсюдженням постфольклору, енігматичними наративами (таємні заговори, світові змови). Надзвичайно значущими для конструювання реальності є енігматичні та апокаліптичні наративи, у яких журналісти й ведучі постають як провидці: документальні фільми про живу й мертву воду, таємниці теракту 11 вересня, про всевітню масонську змову, теорію золотого мільярда тощо. Так «сакральна» реальність з онтологічного статусу переходить у «моє власне переживання», стає реальністю повсякденності.

Усі ці культурні явища мають «синтетичну» основу, тобто є синтезом декількох самостійних видів мистецтв, технічних і технологічних досягнень. Особливого значення постфольклор набуває в мережі — різноманітні фотожаби, дипфейки, меми тощо. Постфольклор поєднує повсякденні практики з медіа, а медіа, своєю чергою, використовує його для адаптації власного контенту в повсякденній свідомості.

Технологією повсякдення можна вважати fake-news. Копірайтери уже досить давно використовують технології, де реклама імітує

тексти пізнавального або загальносоціального змісту. Це жанр інформершла (information + commercial): рекламну інформацію маюють науково-пізнавальним характером подання матеріалу.

Ще однією ілюстрацією впливу на повсякдення є синтез політичних, інформаційних, освітніх і розважальних технологій — інфотейнмент, політейнмент, едьютейнмент.

Инфотейнмент (від *англ.* information + entertainment) — зведення новинного передавання (тексту) до шоу (розважального матеріалу). Інформація в інфотейнменті має такі характерні риси:

- персоніфікованість: політичні й соціальні проблеми мають бути представлені яскравими образами (персонами);
- неаналітичний підхід до рейтингу тем (об'єктивна значущість подій і проблем вторинна щодо видовищності);
- наочність і включеність в образну сферу повсякденності.

Політейнмент (від *англ.* policy + entertainment) — політико-розважальна технологія, яку стали застосовувати насамперед в електронній практиці США. Саме маркетингові принципи визначають передвиборні стратегії, а політику пропонують виборцям як звичайний товар. Надзвичайно важливим для цієї технології є використання змагання та ігрових моментів. Передумовою політейнменту є процес деідеологізації політичної сфери. Запозичення прийомів розважальної комунікації в інформаційно-політичних програмах формує новий стиль мовлення: з одного боку, це може призводити до спрощення політичного змісту та зниження рівня критичного осмислення політики, з іншого — сприяти ширшому залученню аудиторії, підвищенню інтересу до суспільно важливих тем і розширенню доступу до політичної інформації.

Едьютейнмент (від *англ.* education + entertainment) — це синтез освітньої та науково-пізнавальної інформації з науково-розважальними технологіями. Природничо-наукове й гуманітарне знання адаптуються до масової аудиторії та слугують для інформаційного задоволення. Цей жанр, характерний для дитячих освітніх програм, художньої літератури, кіно, сьогодні стає дуже актуальним у журналістиці. На це вказує велика кількість інформації, побудованої за принципом «освіта плюс розвага». Проте ця технологія має не тільки позитивний бік — слід зважати на те, що таке

поєднання у повсякденному житті може мати й негативні наслідки, коли розвага переважає над навчанням, а матеріал засвоюється надто поверхово.

Особливого значення в естетиці повсякденності набуває процес демасифікації (термін Е. Тоффлера), який має забезпечити плюралізм думок і смаків. Проте сьогодні він цілком співіснує з виробництвом масового інформаційного продукту. Удосконалення інтерактивних технологій у рамках інформаційної парадигми постмодерну межує з міграцією текстів, розмиттям жанрів, дифузійною новинної, комерційної та аналітичної інформації.

Розважальність і гумор, характерні для медіапарадигми постмодерну, можуть функціонувати як певні стратегії включення та залучення уваги аудиторії. Цю технологію широко використовує надзвичайно велика кількість гумористичних передач, програм та навіть окремих каналів. Розважальність і гумор, що панують сьогодні в медіакультурі, постають як «м'який контроль», наприклад з огляду на економічну вигоду, стимулюючи фінансову активність.

Культура повсякденності постає як об'єкт дослідження у зв'язку із конструюванням образів і смаків засобами медіакультури. Цілком зрозуміло, що реальна повсякденність і та, яку ми спостерігаємо у медіа, мають багато спільного. Ми переносимо віртуальний світ у світ повсякденності, і навпаки, повсякденність упізнає себе в передачах про моду, їжу, сад і город, дизайн інтер'єру, особисте життя простих людей та «зірок». Тому важливо розуміти, наскільки медіатизований дискурс відповідає нашим реальним потребам або хоча б частково відображає дійсність. З іншого боку, проблема полягає в тому, що масове суспільство запрограмоване на переживання та споживання ілюзій, тому драматизована повсякденність медіакультури створює ілюзію повноцінного життя, яка часто задовольняє аудиторію. Недарма виникає проблема домашнього способу життя, коли телевізор та інтернет цілком заміщують живе спілкування, якого людина майже не потребує. Значна частина соціального запасу знання є рецептом вирішення повсякденних проблем. Зазвичай люди мало зацікавлені в тому, щоб виходити за рамки цього практично необхідного знання. Але медіакультура постійно розширює перелік таких рецептів, формуючи відповідні потреби

в знанні (наприклад, таємниці медицини у серіалах «Доктор Хаус», «Анатомія пристрасі» тощо).

Сьогодні в умовах тотальної включеності в медіатизоване повсякдення неможливо протистояти глибинним соціо-психологічним технологіям на буттєвому рівні. Нас все більше захоплює перформанс і ритуали медіа, а медіатизована культура повсякденності змінює нашу ідентичність, стиль життя і культуру загалом. Входження фобій і страхів у щоденне життя сучасної людини — це глибокий психологічний експеримент, який досі ще не отримав належного вивчення.

Людина живе між двома світами — реальністю мінливого повсякдення та впливом комунікативно-інформаційних технологій на цю реальність. Механізми таких культурних змін сьогодні як ніколи пов'язані з медіа й у подальшому вдосконалюватимуться у напрямі все більшого використання новітніх комунікативних технологій впливу. Це поступово може призвести до згортання публічної сфери, втрати цілісної картини світу, переваги домашнього способу життя в процесі демасифікації і, як наслідок, до проблеми існування демократії та свободи.

РЕЗЮМЕ

З огляду на неосяжність дискурсу медіакультури, безліч методів і методик її аналізу, ми зупинилися на тих, що представляють основні напрями, на яких ґрунтуються локальні дослідження окремих репрезентацій медіакультури: неомарксизм і критична парадигма, основну методологію якої становить Франкфуртська школа; структуралізм, репрезентований у методі семіотичного аналізу медіакультури; феноменологія, у межах якої виокремлюємо парадигму конструювання реальності й технологію «повсякдення»; неофункціоналізм і новітні досягнення культуральної соціології, та дещо осібно від них — культурні дослідження, зокрема Бірмінгемська школа в аналізі медіакультури, яка поєднує і критичні, і семіотичні, і феноменологічні дискурси.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

До підрозділу 2.1.

1. Назвіть представників і проблематику досліджень Франкфуртської школи.
2. Як ви розумієте поняття «базис» і «надбудова»? Що спільного й відмінного в представників Франкфуртської школи з марксизмом?
3. Як розуміє гегемонію А. Грамші?
4. Що таке ідеологічні державні апарати?
5. Назвіть основні ідеї «Діалектики Просвітництва» Т. Адорно й М. Горкгайма.
6. Розкрийте значення поняття «культурний продукт».
7. Що таке «публічна сфера» Ю. Габермаса? Чому вона трансформується під впливом медіа?

До підрозділу 2.2.

1. Які основні завдання семіотичного аналізу медіакультури?
2. Що ви розумієте під явищем кодування та декодування текстів медіакультури? Розкрийте суть поняття «код» за Р. Бартом.
3. Схарактеризуйте три рівні дослідження знакової системи: семантика, синтактика, прагматика. Розкрийте суть понять «означник» й «означуваний».
4. Схарактеризуйте синтагматичний і парадигматичний аналіз медіакультури.
5. Як ви розумієте денотацію та конотацію в медіатексті?
6. З чого складається система знаків?
7. У чому особливість семіотичного аналізу за У. Еко?

До підрозділу 2.3.

1. Що таке наратив?
2. Поясніть відмінність між фавулою (story) і сюжетом (plot).
3. Назвіть основні категорії наративного аналізу.
4. Що таке фокалізація?
5. Поясніть, як працюють арки в контексті медіаповідомлень.
6. Як можна використовувати систему кодів у наративному аналізі візуальних медіа?

7. Поясніть темпоральну структуру: фабульний час, сюжетний час, екранний час, frequency — частотність, на прикладі візуальних медіа.

До підрозділу 2.4.

1. Висвітліть проблематику досліджень Бірмінгемського центру. Що ставлять за мету критичні культурні дослідження?
2. Які теорії об'єднав проєкт культурних досліджень?
3. Які основні проблеми порушують у своїх працях теоретики культурних досліджень?
4. Які проблеми є актуальними для мультикультурних досліджень?
5. Що таке «гегемоністський» і «професійний» культурний коди?
6. Які типи прочитання текстів медіакультури пропонував С. Голл? У чому полягає концепція «кодування / декодування» С. Голла та її значення для теорії медіа?
7. Схарактеризуйте поняття «фемінізм», «мультикультуралізм», «теорія раси», «теорія ідентичності» й «теорія гендеру».
8. Висвітліть основні теми й ідеї культурних досліджень: домінування і підпорядкування, панування та опозиція, опір і тиск тощо.

До підрозділу 2.5.

1. Обґрунтуйте важливість феноменологічного підходу для дослідження медіакультури.
2. Як медіа впливають на наше повсякденне життя та як це пояснює теорія повсякденності?
3. Що таке «м'яка соціалізація» в контексті медіакультури?
4. Поясніть терміни П. Бурдьє «габітус», «поле» та «культурний капітал» у контексті теорії повсякдення.
5. У чому полягає проблема медіавиробництва цінностей?
6. Які інструменти застосовує медіакультура для конструювання повсякденності?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Від твору до тексту [Електронний ресурс] / Р. Барт ; переклад Ю. Гудзя. — Режим доступу : <https://ygoodz.blogspot.com/2012/11/blog-post.html> (дата звернення: 24.04.2025).
2. Барт Р. Фрагменти мови закоханого [Електронний ресурс] / Р. Барт. — Львів : Незалежний культурологічний журнал «І», 2006. — 283 с. — Режим доступу : https://chtyvo.org.ua/authors/Roland_Barthès/Frahmenty_movy_zakokhanoho/ (дата звернення: 24.04.2025).
3. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
4. Єфименко В. Фокалізація та медіація в сучасних нарративах / В. Єфименко // Наукові записки. Серія: Філологічна. — 2012. — Т. 29. — С. 67–68.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
6. Мішалова О. Нарратив як предмет і метод міждисциплінарних досліджень в сучасному гуманітарному пізнанні / О. Мішалова // Актуальні проблеми духовності. — 2008. — № 10. — С. 167–181.
7. Мова і символічне насильство : [інтерв'ю Лоїка Вакана з П'єром Бурдьє] [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://commons.com.ua/uk/mova-i-simvolichne-nasilstvo/> (дата звернення: 24.04.2025).
8. Окрут М. С. Повсякденна реальність: пошуки, визначення [Електронний ресурс] / М. С. Окрут. — Режим доступу : https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/10/30-41__no-5__vol-16__2006__UKR.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
9. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій) / І. Папуша // Наратологічна наукова група. — 2003. — № 16. — С. 29–46.
10. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
11. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Г. Почепцов. — 2-ге вид. — Київ : Спадщина, 2014. — 464 с.
12. Allen R. To Be Continued... Soap Operas Around the World. — London : Routledge, 2004. — 408 p.

13. Berning N. Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. — 2011. — URL: <http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet> (дата звернення: 24.04.2025).
14. Bourdieu P. The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. — Cambridge : Polity Press, 1993. — 374 p.
15. Eco U. A Theory of Semiotics. — London : Indiana University Press, 1976. — 362 p.
16. Chomsky N. Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. — New York : Seven Stories Press, 2002. — 112 p.
17. Fiske J. Television Culture. — London : Routledge, 1987. — 282 p.
18. Fulton H. Film Narrative and Visual Cohesion // Narrative and Media. — Sydney : NSW Press, 2005. — P. 221.
19. Habermas J. Knowledge and Human Interests. — Toronto : Beacon Press, 1968. — 368 p.

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ЯВИЩЕ ПОСТМОДЕРНУ Й МЕТАМОДЕРНУ

3.1. Постмодерністський дискурс медіакультури

Постмодернізм як нова культурна парадигма починаючи з 1950–1970-х років ХХ ст. поступово увійшов в усі сфери людського буття та став світоглядною концепцією, що відображає інтелектуальне й емоційне сприйняття епохи. Медіакультура не лише відчувала ці перетворення, а й сама була засобом формування постмодерністського середовища. Саме медіа належить панівна роль у створенні «суспільства вистави» та «мозаїчного типу культури».

Згідно з теорією та естетикою постмодернізму, найбільш адекватне осягнення дійсності доступне не природним і точним наукам, а художньому мисленню, міфу, символу й тексту як відкритим, множинним формам інтерпретації реальності.

Постмодерна позиція щодо соціальних і культурних явищ — це позиція учасника шоу, організатора й спостерігача рекламної кампанії, театральної вистави, де герой відсутній, а є персонажі-фантоми, які не мають ніякого змістового навантаження. Звідси перформативний, ритуальний зміст медіа посилено індустрією шоу-програм, технологіями конструювання новин тощо. Г. Дебор назвав таке суспільство «суспільством вистави», а Дж. Александер вважає, що перформанс — головна ознака сучасної культури. Технологія перформансу насамперед стосується медіа. Останні є режисером цієї вистави, жодне явище культури не може змагатися з ними: це той самий артефакт, який є визначальним у культурі постмодерну. «Суспільством вистави» керують медіарежисери, тому ігровий дискурс

як один із панівних в естетиці постмодернізму захоплює якомога більше сучасних текстів медіакультури.

Розгляд медіакультури в дискурсі постмодернізму розкриває найбільш суттєві як естетичні, так і соціокомунікаційні риси цього феномену. Як відомо, культуру постмодерну характеризує теоретичний дискурс — постмодернізм, що сформувався в середині ХХ ст. під впливом теорій структуралізму, постструктуралізму, деконструктивізму, теорії рецепції тощо. Постмодерністських теоретиків здебільшого цікавили філософсько-літературні проблеми, але згодом їхня теорія набула глобального характеру у зв'язку із конгруенцією постмодерністських феноменів не лише в літературі та мистецтві, а й у політиці, економіці, повсякденному житті, мас-медіа.

Сучасна медіакультура — постмодернове явище, що спирається на символізм, фрагментованість, міфологічність, перформативність. Дослідницька база, що стосується розгляду медіакультури, не досить значна, однак акцентує увагу саме на її постмодерних ознаках. Постмодерністський медіадискурс — предмет низки досліджень у комунікативістиці, філософії, етиці, соціології та психології.

Медіакультура сформувалася в період індустріалізації, що супроводжувався біфуркаційними процесами в галузі соціального й культурного життя. Зміну культурної парадигми характеризував модерністський пафос занепаду всупереч активному розвитку цивілізації. Дехто з дослідників ХІХ–ХХ ст. намагався досягнути процеси, які відбуваються в техногенній цивілізації, але найбільш співзвучними культурі стали відкриття Ф. Ніцше, З. Фрейда, К. Маркса, філософів і письменників екзистенціальної орієнтації та структуралістів, які безпосередньо в гуманітарній сфері сформуливали основні теоретичні положення щодо цивілізаційних процесів. Зміна парадигми в соціальних науках була пов'язана з усвідомленням неспроможності застосування традиційних підходів і світоглядно-методологічних орієнтацій для розв'язання нових питань, як-от: чому раціоналістичне мислення не веде до перемоги розумних побудов у соціальних процесах, чому прогрес у технологіях існує поряд із занепадом публічної сфери. Наукова рефлексія на ці явища порушила проблему щодо використання технологій, адже наслідки цього за-

стосування стали загрожувати існуванню самого людства. У зв'язку з цим у 70-ті роки ХХ ст. виникла потреба в новій ідеології, що могла б відгородити людину від панування техніки.

Постмодерн у мистецтві спочатку обговорювали як елемент нової «постмодернової культури» або стилю «постмодерну», а представлення його в ширшому плані як епохи постмодерну, розриву із сучасністю стало з'являтися в 70-х роках ХХ ст. у теоріях Ж. Бодріара, Ж.-Ф. Ліотара та інших представників французької соціології. Культура постмодерну відмовилася від усіх традиційних цінностей, а саме гносеологічних, етичних, естетичних, релігійних. На зміну їм прийшли свідомо занижені утилітаристські та соматичні категорії: політика, комерція, бізнес і ринок, річ, зваба, секс, конструювання, монтаж. Очевидно, що з цього часу панівне в європейській культурі формально-логічне мислення поступово почало втрачати своє значення.

Термін «постмодерн» став популярним для позначення широкого кола мислителів від М. Фуко до Ж. Дерріди, які, так само як і Ж. Бодріар, тлумачили «постмодерн» як рішучий розрив зі старими соціальними теоріями. Постмодерністська теорія проникла практично в усі академічні дисципліни: філософію, соціальну теорію, політику, економіку й майже в кожен науковий галузь, у контр-культурні течії, а маргінали використовують її, аби виступати проти встановленого порядку речей.

Постмодерн у медіакультурі є не тільки естетичним і культурним явищем, а й комунікаційним. Медіакультурні дослідження у напрямі постмодерністської теорії репрезентуватимуть спробу розташувати медіадискурс у межах ширшого комунікаційного контексту.

Сучасна медіакультура — переважно явище культури постмодерну, а тому вона є також і об'єктом критики постмодерністської теорії. Оскільки сучасну медіакультуру лише нещодавно почали осмислювати в дискурсі постмодерну, то парадигма постмодерністської теорії має право бути залученою до процесу пояснення механізмів комунікаційного осмислення процесів трансформації медійного дискурсу щодо набуття постмодернових ознак глобалізації, демасифікації та мас-медійного впливу на свідомість людини, використовуючи як критичну парадигму, так і культурологічні теорії.

У новому інформаційному суспільстві, що поступово формувалося до кінця ХХ ст., виробничо-економічна галузь почала підпорядковуватись мас-медіа та якості інформації — основному артефактові цього суспільства, і це змінило й ідеологічну, і естетичну парадигму культури. Слід зазначити, що в економіці інформаційного суспільства особливу роль почали відводити символічному, естетичному й психологічному компонентам загальної вартості товару. Увага акцентується на красі технічного виробу, що включає не тільки його доцільність, а й те, як певна річ входить у людське буття.

Соціологічні теорії, теорії комунікації поступово сформувавши ставлення до новітніх технологій як до найважливіших чинників формування та функціонування культури інформаційного суспільства, які не можна розглядати поза контекстом культури. Народження постмодерного світогляду збіглося з появою перших електронних засобів зв'язку. Із цього часу модернізм як парадигма опору поступився ідеології постмодерну саме тому, що нова наукова парадигма почала вбирати в себе всі форми пізнання світу — як раціональні, так й ірраціональні. Постмодерн-естетика, з одного боку, позбулася ідеології та психології опору, з іншого — залишилася критичною до всіх видів дискурсу.

Основні характеристики естетики постмодерну: 1) невизначеність, відкритість, незавершеність; 2) фрагментарність, тяжіння до деконструкції, колажів, цитат; 3) відмова від канонів, авторитетів, іронічність як форма руйнування; 4) втрата «Я» і глибини, поверховість, багатоваріантне тлумачення; 5) прагнення уявити неувяне, інтерес до езотеричного, межових ситуацій; 6) звернення до гри, алегорії, діалогу; 7) репродукування під пародію, трагедії, пастиш, для збагачення галузі репрезентації; 8) карнавалізація, маргінальність, проникнення в життя; 9) перформанс, звернення до тілесності, матеріальності; 10) конструктивізм як використання іншомовності, фігуральна мова; 11) іманентність (на відміну від модернізму, який прагнув до прориву в трансцендентне, постмодерністські пошуки, спрямовані на людину, виявлення трансцендентного в іманентному).

Д. Мак-Квейл виокремлює загальні ознаки постмодерну, а саме: кінець раціоналізму й лінійної парадигми; кінець великих ідей

у культурі й суспільстві; кінець абсолютних культурних цінностей; реальність ілюзій і ефемерностей; ствердження нових якостей — пастиш, гумор, шок; комерціалізація постмодерної культури.

У постмодерній парадигмі домінують такі складники: фрагментарність, нелінійність оповідання, порушення причинно-наслідкових зв'язків, які виявляються в композиційній та синтаксичній розірваності, незакінченості викладення, втілення стану «хаосмоса». У постмодерністському дискурсі все підлягає несподіваним перетворенням: буття і мова, реальне й віртуальне; традиційні засоби номінації втручаються у чуже поняттєво-тематичне поле, створюючи свіжу та оригінальну форму; пастиш з його пронизливим колоритом іронічності й навіть цинічності (до себе, світу, ідей, влади) як організаційна форма для текстів різноманітних жанрів; поєднання голосу автора, оповідача, персонажів і на цьому фоні — оголення засобів створення тексту, імітація спонтанності процесу письма.

У постмодерній парадигмі міметичний принцип відкинуто, а реальність й образи реальності набувають однакового онтологічного статусу. Ж. Бодріяр відходить від розгляду проблем спотворення реальності як незначущих. У його постмодерністській теорії іміджі й реальності (чи то реальності соціальних відносин, чи емпіричного простору) не мають різного онтологічного статусу: не існує відмінності між іміджем і реальністю. Наслідком цього є те, що тепер ми живемо в епоху, за визначенням автора, симулякра, тобто подібності, видимості. Культура постмодерну не наполягає на істині й ідейному пафосі, їй не притаманний пафос заперечення та руйнування, як в ідеології модернізму. Головною особливістю постмодерну вважають пафос іронічності й естетики гри зі всіма змістами культури. Імовірніше постмодерн вимагає зовнішньої естетики, а не внутрішньої потреби в красі й істині. Цінність тих або тих предметів визначена не внутрішніми потребами чи змістами, такими як гармонія, корисність, зручність чи сатиричність, розчарування, гнів, а зовнішніми атрибутами — цікавістю, несподіваністю, іронічністю, цитатністю, релятивізм. У культурі постмодерну, де семіосфера (сфера знаків і символів) стає дедалі складнішою, надто велике значення надається посередницьким формам комунікації. Одним із харак-

терних проявів такої медіакультури є культура глянцевиx видань і журналів.

Медіакультура безпосередньо пов'язана з постмодерною ідеологією, оскільки її онтологічний статус визначає влада інформації, яку характеризує міра невизначеності, подвійності й відносності. Медіа, отже, можна схарактеризувати як такі, що є новими інституційними формами щодо класичного суспільства, медіа — атрибут некласичної епохи.

Оскільки панівною силою у формуванні масової свідомості стали медіа, то масштаб їхнього впливу на соціокультурну ситуацію не можна порівняти з жодним чинником. Продукція медіакультури, а особливо ТБ, попіндустрія, масова література з акцентом на розважальності, формує стереотипи масової свідомості, погляди й смаки. Часто за допомогою медіа люди потрапляють у світ псевдореальності, прямивної картини дійсності, розрахованих на низький інтелектуальний і духовний рівень. Медіакультура враховує смаки аудиторії, їхні стереотипи сприйняття, а не розширює пізнавальних чи моральних обріїв. Як зазначає М. Бутиріна, «основною вимогою до такої інформації є когнітивна конгруентність, тобто відповідність отриманих повідомлень пізнавальній структурі аудиторії» [5, с. 151]. Основним засобом зображення здебільшого стає створення примітивної «одновимірної» картини дійсності, доступної, стандартизованої, прогнозованої. З іншого боку, дискурс постмодерну створює систему зображення, у якій порушено всі стандарти й традиції. Зокрема, для письменників-постмодерністів основним залишається руйнація стереотипів сприйняття, збудження уваги методами парадоксального поєднання різноманітних речей. В умовах панування медіа реальність зникає, з'являється гіперреальність.

Світ постмодерну визначений ерозією віри у великі «метаоповідання», на перший план висуваються дрібні оповідання, локальні історії. Зміст цих «оповідань» — не легітимізувати знання та пошуки, а «драматизувати розуміння кризи». Спроби пояснити світ, у якому ми живемо, з позицій марксизму, гегельянства чи кантіанства повинні бути відкинуті, вважають постмодерністи. Насамперед, вони висувають такий аргумент: класична наука, яка приймає тезу Провсвітництва про те, що світ можна об'єктивно пізнати, не є аргумен-

тованою, оскільки конструює те, що не може знайти чи пояснити, «конструює знання». Інший аргумент полягає в тому, що «метаоповідання», які претендують на відкриття «істини», є упередженими «тотальними поясненнями» соціальних зсувів, замаскованими спробами надати сучасному й майбутньому певне «обличчя». Але хід історії розвінчує та дискредитує ці спроби. Наприклад, «велике оповідання» марксистської теорії класової боротьби, де першопричиною історичних змін були капіталістичні засоби накопичення капіталу, на зміну яким прийде фактор вищого ґатунку, нова форма суспільного устрою — комунізм.

Постмодерністи, дотримуючись релятивізму, посилаючись на множинність описів будь-якої дійсності, вважають, що істини немає, а є лише її різноманітні версії. Отже, перебувають у постійній опозиції до всього, що відбувається у великих спільнотах суспільства: політиків, урядовців — усіх тих, хто спирається на авторитет, заснований на досвіді, істині. Насправді це також принцип нав'язування способу осмислення життя і цінностей. Найбільш несподіваним у постмодерні є відмова від пошуку «ідентичності», оскільки для постмодерністів істина нереальна, а ідентичність існує лише в уявленні тих, хто її шукає.

Важливу (якщо не панівну) роль у підтриманні цього стану в культурному середовищі відіграють медіа. Саме вони пропагують гедонізм у житті, закріплюють споживацьке ставлення до життя. Постмодернізм стає своєрідним світоглядом, коли Бог і людина як центр універсуму розвінчуються остаточно, а спроба сконструювати модель світу з погляду постмодерністської теорії — безглузда.

Слід зазначити, що постмодернізм тісно пов'язаний з естетикою і філософією кіберпанків — важливим феноменом як самої медіакультури, так і власної теорії. У західному суспільстві наприкінці 80-х років ХХ ст. белетристика кіберпанка стала літературною тенденцією сучасності й для багатьох послугувала авангардом теоретичного бачення та здатністю проникати в суть сучасності. Для значної кількості її ентузіастів роботи В. Гібсона (W. Gibson) “Neuromancer” (1984), Б. Стерлінга (B. Sterling) “Schismatrix” (1985), Дж. Ширлей (J. Shirley) “Transmaniacon” (1979), “Dracula in Love”

(1979) забезпечили найбільш триумфальні образи й картографію сучасника на основі високих технологій і культури медіа. Твір В. Гібсона «Нейромант» був сприйнятий як один із найважливіших романів останніх років і ключовий текст руху кіберпанка. «Нейромант» поширився в західній культурі, коли персональний комп'ютер почав входити в домівки людей. Уже тоді В. Гібсон порушив тему віртуального кіберпростору. До кінця 1980-х років кіберпростір став справжнім культурним феноменом, запропонувавши світ «Зоряних війн». Кіберпростір став терміном, яким почали номінувати різні явища, а саме віртуальну реальність, комп'ютерні ігри, інтернет. Кіберпростір для багатьох митців став асоціюватися з народженням нового космосу, де душа знову може дихати і жити. Сьогодні багато хто вже бачить у мережі цілий світ, навіть усесвіт світів, де інформація набуває характеру якогось віртуального театру.

В. Гібсон створив глобальний сучасний міф і філософське бачення для технологічного віку. Він порушив тему кіберпростору як «колективної галюцинації», де сильний міфологічний образ відіграє концептуальну роль у народженні гіперпростору цифрової комунікації. Проблема «неймовірної складності» світових мереж і баз даних у фантазії В. Гібсона вирішена за допомогою інтерактивної тривимірної мапи, до якої під'єднуються через порт, що схожий на комп'ютерну приставку. У сучасній медіакulturі кіберпростір — нова реальність, безліч світів, у кожному з яких інформація має характер віртуального змісту.

Т. Лірі, лідер психоделічного руху 1970-х років, назвав В. Гібсона творцем міфів і легенд, які формують розвиток людської свідомості. На його думку, В. Гібсон виконує для сучасності ту ж філософську функцію, що й Данте у феодальному суспільстві.

Інші твори В. Гібсона також розвивають основну лінію медіакультури кіберпанків — це бачення нового типу технологічного суспільства, у якому люди й машини постійно інтегруються й людина драматично трансформуються: романи «Граф Zero» (1986), «Перевантаження Мони Лізи» (1988), «Віртуальний світ» (1993). Ці твори, продовжуючи лінію кіберпанк-роману «Нейромант», використовують деякі з тих самих характерів і сюжетів, що швидко видозмінюються за допомогою технологій.

На думку Д. Келлнера, кіберпанки — це певним чином відкриття для людства у вигляді компромісу між страхом і терором, який уселив у людину кібервсесвіт. В. Гібсон окреслює способи, за допомогою яких нові технології впливають на людське життя, — створюють нових людей і нове технологічне довкілля.

У певному сенсі кіберпанки стали явищами медіакультури, що змінили теоретичні й художні погляди суспільств, забезпечивши все більший вплив і владу медіа в соціумі. Вони змоделивали світ, де нові технології є всюдисущими і люди зливаються з ними й втрачають контроль над цим розширенням себе в новому технократичному середовищі.

У такий спосіб можна окреслити перспективи зсередини подій і тенденцій сучасного моменту. У контексті цієї перспективи наукова фантастика кіберпанка може бути прочитана як своєрідна соціальна теорія.

За Бодріаром, для сприйняття світу в гіперреальному світі більш важливим є образ, а не реальність. Образи, медіатексти та знаки формують наші уявлення та реакції на дійсність таким чином, що для нас «реальне» стає другорядним — тобто ми орієнтуємося на симульовані образи, а не на фактичні події.

У результаті виникає новий світ, який не збігається з реальністю, але сприймається більш реально. Усім цим процесом керує симуляція, яка видає відсутність за присутність і нівелює різницю між реальним та вигаданим. При цьому симуляція має силу зваби. Сучасність — епоха тотальної симуляції, особливо це стосується інформації. На думку Ж. Бодріара, вона не виробляє ніякого смислу, а лише «розігрує» його, оскільки підміняє комунікацію симуляцією спілкування. Це і породжує специфіку світосприйняття сучасного мас-медійного стану суспільства та суспільної свідомості, що характеризується «імплозією смислу в засобах інформації».

Постмодерністський усесвіт являє собою також одне із явищ гіпердійності, де моделі й коди спрямовують думки й поведінку людей. Особливо це стосується медіарозваг, комунікаційних повідомлень, мас-медіа, що забезпечують людський досвід інтенсивніше, ніж сцени банального повсякденного життя. У цьому постмодерному світі люди залишили «пустелю реального» для екстазу гі-

пердійсності й нового царства комп'ютера, медіа й технологічного досвіду.

Теоретики постмодернізму вважають, що сучасна індустрія культури і, зазвичай, індустрія медіа, свідомо й несвідомо спрямована на таке формування індивідуальної та масової свідомості, яке позбавляє адекватних засобів для організації власного життєвого досвіду. Людина, яка більшість своїх уявлень здобуває через медіакультуру, починає мислити відповідно до пріоритетів, що формує. Мова соціальної комунікації, якою можна маніпулювати, стає знаряддям у руках панівної ідеології, а не тільки певних дискурсів.

Із поступовою експансією дискурсу постмодерну медіакультура охоплює все більші сфери життя і стає панівним засобом для розповсюдження не просто повідомлень, а своєї логіки й філософії. Медіа фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її крізь власні фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ та надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином усе поле культури. Використовуючи медіатексти, можна створювати таку соціальну дійсність, яка подобатиметься будь-яким ідеологам чи установам.

Основні уявлення про медіа з погляду теоретиків постмодернізму, що мають вплив на дослідників-комунікативістів, можуть бути сформульовані таким чином. 1. В епоху постмодерну медіа стають основною «ідеальною» формою комунікації. 2. Через свою повсюдність і доступність медіа в епоху постмодерну стають основною формою репрезентації досвіду для більшості людей. 3. Людина під впливом медіа виявляється вилученою з природного контексту власного життя. 4. Логіка медіакультури усе більшою мірою виявляється логікою дискурсу «мас-медіа». 5. Об'єктивність перестає бути визначальною характеристикою журналістської діяльності. 6. Картина світу пропущена через *інтертекстуальність* — постмодерністський принцип. 7. Інтерактивний характер сучасних медіа створює культуру просьюмеризму, де ми всі стаємо медіа.

Медіакультура й мас-медіа містифікують масову свідомість, маніпулюють нею, породжують міфи та ілюзії — усе те, що визначає її як «брехливу свідомість». Цей чинник є доволі суттєвим для ро-

зуміння того, чому в постмодерністів такої значущості набуває негативний пафос щодо мас-медіа та тісно пов'язаної з ними масової культури. Твори постмодернізму розвінчують процес містифікації, що відбувається під впливом мас-медіа на суспільну свідомість, і таким чином доводять проблематичність тієї картини дійсності, яку навіює масам медіакультура.

Постмодерністський світогляд збігається з появою перших електронних засобів зв'язку; онтологічний статус медіакультури визначає влада інформації та комунікації, що характеризується мірою невизначеності й відносності, які притаманні постмодерній ідеології; перебільшення значення посередницьких форм у культурі постмодерну пов'язане з посиленням ролі медіа; символізм, міфологізація, симуляція, утилітаристський та соматичний характер медіакультури — явища, загалом притаманні також естетиці постмодерну; медіа є атрибутом неklasичної культури, а сучасна медіакультура являє собою постнеklasичне явище, тобто явище постмодерну.

3.2. Основні ознаки постмодернізму в медіатексті

У процесі лібералізації комунікаційного простору медіакультура активно розробляє та застосовує нові методи, засоби й технології постмодерну. Медіа почали активно звертатися до системи образотворення, використання літературних, мистецьких, психологічних, маркетингових та соціальних методик у творенні тексту. Дискурс медіакультури дає змогу включити, наприклад, «цитату» з іншого тексту, елемент піару, реклами, гламуру, пропаганди, розваг, фото, відео, флеш, побудувати текст за принципом інтертекстуальності й гіпертекстуальності тощо. Сучасні медіа, використовуючи різноманітні ракурси й методи для висвітлення та аналізу інформації, створюють постмодерністський медіадискурс, а отже, методологією та методикою у творчості медійників іноді несвідомо стає поетика й стилістика постмодерну. Тексти медіакультури репрезентують основні ознаки стилю постмодерну: інтертекстуальність, наративність, мелодраматизм, формульність, серійність,

цитатність, гіпертекстовість, мультимедійність, кліповість, фрагментарність, перформативність. Вони залучені до процесу міфологізації, ритуалізації, пов'язані з технологіями повсякдення.

Проблема функціонування текстів медіакультури набуває все більшого значення завдяки поширенню естетики й технологій постмодерну в медіакультурі. Особливість теорії та методики дослідження медіатексту в тому, що його розглядають з погляду найрізноманітніших шкіл і напрямів: соціолінгвістики, функціональної стилістики, теорії дискурсу, контент-аналізу, когнітивної лінгвістики, риторичної критики. Діапазон вивчення медіатекстів відображає їхній складний комплексний характер як об'єктів міждисциплінарного опису. Найпоширенішими методами дослідження медіатексту є такі: метод контент-аналізу (соціолого-статистичний метод аналізу змісту, що ґрунтується на підрахунку кількості заданих одиниць у певному корпусі текстів); метод дискурсивного аналізу, спрямований на вивчення засобів виробництва, поширення і сприйняття медіатекстів; група лінгвістичних методів — соціолінгвістики, функціональної лінгвістики, риторичної критики та прагматики; комплекс методів історико-культурологічного та культурно-порівняльного характеру.

Критика культури постає в сучасній парадигмі гуманітарного знання досить часто як критика мови й пов'язана з методами, що є фундаментом постмодерністської методології: структуралізмом, постструктуралізмом і деконструктивізмом. Структуралізм, як відомо, мав безпосередньо лінгвістичну орієнтацію. Слово й поняття стали основними категоріями, аналіз яких здійснювали. Крім того, колективний характер мови, який відзначали структуралісти, зумовив висновок про те, що в його основі лежить код. Саме декодування може розкрити основний зміст слів, творів будь-якого історичного, політичного, журналістського тексту. Отже, мову розуміють як систему правил (кодіфіковану мову).

Мова соціальної комунікації, якою можна маніпулювати, стає знаряддям у руках панівної ідеології, а не тільки певних дискурсів. Тому сучасне гуманітарне знання акцентує увагу на проблемі мови, тобто критиці дискурсу чи дискурсивних практик. Мова функціонує як інструмент соціальної комунікації, а значить — і медіакультури.

З традиційного погляду формулювання поняття «текст» має єдність у визначенні його сутнісних ознак: цілісність, зв'язність, обробка мовного матеріалу відповідно до норм мови, певна інформація про адресата чи мовця, а цілісність створюється авторським замислом та передбачає структурно-змістовну організацію. Зв'язність виявляється у змістовій залежності наступного речення від попереднього. Відображення в тексті певних рис акту комунікації можна пояснити тим, що текст є певною формою спілкування.

Дослідження медіатекстів з погляду культури мови дає змогу отримати ціннісну інформацію про стан мовної культури нашого суспільства. Йдеться про проблеми залучення до публічної мови тих соціальних прошарків, які не володіють належними знаннями щодо норм літературної мови та виникнення спонтанного політичного дискурсу. До цього додається зникнення жорсткої цензури та редактури, а медіатексти дають змогу доходити висновків не тільки щодо рівня мовної культури, а й смаків, поведінки, життєвих пріоритетів.

Крім того, оцінка медіатекстів із позицій культури мови важлива для осмислення процесів, які відбуваються в межах певного функціонального стилю, зокрема газетно-публіцистичного. Тут культура виявляється як стан мови й мовлення, як діяльність, так би мовити, культивування, вдосконалення засобів спілкування.

Також слід нагадати, що поняття «текст» у процесі вивчення медіакультури відрізняється від відповідного лінгвістичного. Культурний текст виявлений у низці функціональних ознак. Текст завжди належить до певної культурно-соціальної дійсності, а також до системи певної мови. Функція тексту полягає в тому, щоб передати повідомлення, тобто він виконує *комунікативне* завдання, а ті аномативні елементи, які виникають у ньому, перешкоджають передаванню адекватного дійсності змісту, а значить призводять до порушення ефективності процесу комунікації.

Крім комунікативної функції, текст виконує й *змістоутворювальну*. Щодо цього він «гетерогенний та гетероструктурний». Змістоутворення виявляється в ускладненні комунікативного завдання творчим — внаслідок оригінального використання мови як знака формується новий зміст.

Моносемантичний текст має один незмінний зміст, який ґрунтується на нормативному слововживанні. Полісемантичний — у просторі єдиного мовлення та прочитання містить декілька змістових ліній. Таке явище відоме в культурі як езопова мова. Паралельні змісти можуть бути рівноправними та призначеними не для приховування, а, навпаки, для виявлення.

Інтерпретаційні можливості тексту, пов'язані з реалізацією змістоутворювальної функції, залежать від сфери його поширення. Для художніх текстів вони значно ширші, ніж для медіатекстів, хоча медіакультура розмиває межі дозволеного, збільшуючи власне текстові значення. Обсяг передаваної інформації зростає не за рахунок розширення документального боку тексту, а внаслідок ігрових зіставлень між різними його структурами. Факти мови стають носіями нової інформації. Отже, медіатекст виявляє міцний зв'язок із текстами культури конкретного історичного періоду, долучаючись до характерного для нього процесу породження та сприйняття змісту.

Ще одна функціональна ознака тексту — його зв'язок із пам'яттю культури. У цьому плані текстові передують інші культурні тексти (культурні тексти) у процесі створення та сприйняття. Наприклад, засіб «текст у тексті» використовує текст однієї культури в контексті іншої. Відношення між ними можуть бути різними, а саме:

- метафоричними: один текст цілком замінює собою інший (приклад — ілюстрація сучасних подій минулими);
- метонімічними: один текст щодо іншого виступає як частина, що заміщує ціле;
- інформативними: текст однієї культури у новій ситуації актуалізує приховані можливості тексту іншої культури.

Таке використання чужого тексту особливо популярне в масовій культурі й відображає спроможність масової свідомості «залучати» інші моделі культури, тиражуючи їх для власних потреб. Приміром, реклама або банери — жанри медіакультури, які постійно тиражують свої тексти за рахунок запозичень. Водночас реклама сама створює тексти, які використовують інші медіа.

Метод дослідження тексту як культурного продукту є специфічним методом пізнання не лише текстів літератури, а й інших гума-

нітарних наук і навіть негуманітарних, таких як фізика, хімія, математика.

Осмислення тексту як оповіді було запропоновано Р. Бартом, який визначає систему кодів, що дає змогу «зняти» важливу культурологічну інформацію. Аналізуючи одне з оповідань Е. По «Правда про те, що трапилося з містером Вальдемаром», Р. Барт складає таку схему кодів, які формують зміст.

1. Культурний код з його багатьма підрозділами (науковий, риторичний, хронологічний, соціоісторичний); культурний код фіксує знання, суспільні уявлення, громадську думку.

2. Код комунікації, чи адресації, який заздалегідь не охоплює усього означування, розгорнутого в тексті. Слово «комунікація» вказує тут лише на ті відношення, яким текст надає форму звернення до адресата. Комунікативний код посів місце семічного чи конотативного коду, що випав у процесі заключного переліку; хоча Р. Барт протягом усього аналізу новели й звертається до інтерпретації конотацій, але зіставляє їх з іншими кодами, здебільшого культурними та символічними.

3. Символічний код, або «поле» («поле» — менш жорстке поняття, ніж «код»); щодо аналізованої новели Е. По, то він полягає в порушенні табу на Смерть.

4. Код дії, чи акціональний код, який підтримує фабульний каркас новели: дії або висловлення, які їх денотують, організують у ланцюжки.

5. Код загадки, інакше кажучи, «енігматичний» чи «герменевтичний». Р. Барт стверджує, що невирішеність — це не слабкість, а структурна умова розповіді, оскільки висловлювання не може бути детерміноване єдиним «голосом» чи тільки одним змістом — у висловленні наявно багато кодів і жоден з них не може претендувати на те, щоб бути домінантним. «Письмо», на його думку, це втрата вихідного пункту, першопочтовху, причини. Замість цього народжується певний обсяг «індетермінацій» чи «наддетермінацій». Цей обсяг дослідник називає «означуванням». «Письмо з'являється саме в ту мить, коли закінчується мовлення, так би мовити, у ту секунду, починаючи з якої, ми вже не можемо визначити, хто говорить, а можемо лише констатувати: тут щось говориться».

Як бачимо, для Р. Барта твір — книжковий простір. Текст слід розглядати поза межами «докси» (суспільної думки, сформованої через медіакультуру).

Будь-яка мова є «докса». Докса — суспільна думка, дух більшості, дрібнобуржуазний консенсус. Цей термін запозичений від Арістотеля (частина його уявлення про естетичну правдоподібність). Поняття базується на тому, що знання та думка про знання — речі різні. Думки, наприклад, у галузі закону й політики лежать не у сфері суворих доказів, а існують лише як фактор переконання аудиторії. І науковий, і риторичний дискурси мають докази, але перший оснований на аксіомах, а другий — на припущеннях. Енкратична мова (мова масової культури й мова побуту) — відтворює структуру та стереотипи масової свідомості. Тому потрібно позбавити текст від нашарувань і розкрити ілюзію його правдоподібності.

Постмодерністський текст виявляється вельми зручним для втілення будь-якого змісту, особливо такого, що необтяжений жодними ідеологічними чи моральними забобонами, не має усталених канонів і правил. І що дуже важливо для медіатексту, соціальну нерівність можна «зняти», перекодувавши текст з одного мовного коду на інший, а саме з високого на низький, із застарілого на модерний, і навпаки. Тому елітарну й масову, ідеологізовану й незалежну культуру можна об'єднати в універсальному контексті, переставляючи й граючись із текстом і читачем водночас. Отже, бачимо, що такий текст є адогматичним, а значить, авторська позиція та оцінка розчиняються в поліфонії різних культурних мов. («Тільки ж ось яка біда: нас нічому не вчать ні кучми з кравчучками, ні “месії”, ні “наші і ваші наташі” — вкотре, ніби змії на індійській землі під дудочку якогось чародія, закликаємо в зачаруванні, що, прийшовши до тями, опинитись у сільці, із якого не вискочити до наступної каденції з новими виборами нового “месії”») (За матеріалами мас-медіа.) У сприйнятті сучасного журналістського твору спостерігаємо інтелектуальну розгубленість — для тих, хто не обізнаний з правилами мовної гри, зміст і значення стають недоступними.

Головне, що об'єднує поетику нового медіатексту, — це суміш документального й художнього дискурсу: реальне трансформується, умовне втручається в контекст і такий контекст стає цікави-

шим за саме повідомлення: («Україна мені часто нагадує якусь сюрреалістичну каліку із великим горбом. Вона усім його демонструє із якоюсь мазохістичною насолодою, приймає співчуття, жаліється на свою нещасливу долю, гнеться, плаче, але при цьому пильно із-під брів відслідковує реакцію оточення на своє каліцтво») (За матеріалами мас-медіа.) У цьому разі текст не лише розповідає про реальне, але й створює нову реальність. Дійсність є лише матеріалом, з якого конструюють потрібний сюжет. Таким чином змінюється і засіб моделювання світу, і сам світ, представлений у медіатексті. Незважаючи на навмисну редукцію фактологічного матеріалу, інтерес до тексту підтримує внутрішня сила стилю. Читання перетворюється в розвагу, у гру зі змістами. Зміст, побудований за допомогою таких засобів, призводить до виникнення нових онтологічних схем складності (тут складність — кількісний показник). Новина й подія, завдяки втручанням елементів іншого художнього письма, які залучені до складної ігрової тканини оповіді, стають складниками нової системи відношень. Не зовсім зрозумілі метонімічні зв'язки між ситуаціями та явищами в такому тексті раптом стають очевидними чи вірогідними. Умовність, фантазмагоричність і надуманість починають виконувати функції нових художніх засобів пізнання світу.

Зміна акценту з того, про що говориться, на те, як про це говориться, особливо зрозуміла в умовах ринкової економіки. Так, газета не може конкурувати з аудіовізуальними медіа в швидкості передачі інформації, тому змушена «подавати» вже знайоме читачеві в більш привабливій, епатажній і навіть брутальній формі. Така концентрація на оформленні матеріалу зумовлена розв'язанням не тільки комерційного завдання, вона вказує на ситуацію демократичної свободи, довільну форму, манеру викладення соціально значущого факту чи події великої політики.

Медіакультура, зберігаючи загалом вірність власним засобам осмислення дійсності, звертається до постмодернної манери «письма». Звернення до постмодерну як до літературно-естетичного напрямку в медіакультурі трапляється дедалі частіше. Ця манера в медіадискурсі дає змогу використовувати мову як форму опору будь-якому певному стилю. Прагнення перебороти канони публіцистичного тексту приводить журналіста до свідомого вияву влас-

ної свободи за допомогою порушення не лише стильової цілісності тексту, а і його внутрішньо-семантичних засад.

У мові медіатекстів найбільш явно виражена техніка інтертекстуальності. Як відомо, інтертекстуальність є центральним поняттям у поетиці постмодернізму. У такому тексті значущості набуває іронія, яка потрібна для підриву старих норм, а в естетиці — актуалізація стилю та іронічного поняття «пастиш», за допомогою якого можна спародіювати «норму дискурсу» і спрямувати пафос проти мас-медіа; потім піддати їхні норми творчому переглядові в діалозі Я та Іншого.

Теорія інтертекстуальності пов'язана з певним відчуттям буття. Свідомість, ототожнена із текстом, історія та суспільство, які читаються як текст, зумовили кінцевий висновок про те, що все є текстом: і література, і культура, і сама людина. Тому культуру людства сприймають як єдиний інтертекст, який є передтекстом будь-якого тексту, що з'являється. Саме інтертекстуальність передає специфічне постмодерністське світосприйняття. Це світосприйняття (чи світогляд) передбачає безліч фактів, речей, характеристик, розкиданих по тексті й відокремлених. Постмодернізм розглядає інтертекстуальність як особливий тип оповідальної техніки, мета якої — створити «фрагментований» дискурс, так би мовити, фрагментовану оповідь, де на перше місце висувається не раціональна, логічно оформлена філософська рефлексія, а глибоко емоційна, внутрішньо відчута реакція сучасної людини на довкілля. Постмодерністи вважають, що кожен текст є інтертекстом; інші тексти існують у ньому на різних рівнях у більш-менш пізнаваних формах — тексти попередньої культури й тексти сучасної культури. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану з попередніх цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом тощо — усі вони поглинуті текстом і перемішані в ньому, оскільки завжди до тексту й навколо нього існує мова. Як потрібна попередня умова для будь-якого тексту, інтертекстуальність не може бути зведена до проблеми джерел та впливів; вона являє собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, поза-свідомих чи автоматичних цитат, поданих без лапок. Крізь призму інтертекстуальності світ виступає як великий текст, у якому все

колись було сказано, а нове можливе тільки за принципом калейдоскопа — змішування певних елементів дає нові комбінації. Деякі представники комунікаційно-дискурсивного аналізу (наратології) вважають, що буквально наслідування принципу інтертекстуальності в її філософському аспекті спотворює будь-яку комунікацію. Більш звужена трактовка інтертекстуальності — це розуміння її як взаємодії різноманітних видів внутрішньотекстових дискурсів — дискурс оповідача про дискурс персонажів, дискурс одного персонажа про дискурс іншого. Із теорії інтертекстуальності випливає і «цитатне мислення», «цитатна література».

У постмодерністському середовищі, де мова є панівним чинником, покликання, цитати, паралелі, залучені до іншого культурного середовища, стають авторитетними знаками, носіями істини, епістемами. Як було зазначено, для постмодерністського мислення характерне ототожнення свідомості людини з письмовим текстом. Для суб'єкта, що пізнає дійсність, інтертекстуальність — це ознака того способу, за допомогою якого текст читає історію. Інтертекстуальну техніку досить чітко характеризують «як текстуальну інтеракцію» (термін Ю. Крістєвої) у середовищі окремого тексту. Інтеракція — відбір знаків культури, їхнє комбінування та вторинне використання.

Теорія інтертекстуальності має добре застосування в аналізі художньої творчості, але в аналізі медіатексту не отримала належного використання, хоча саме в медіакультурі інтертекстуальність — чи не найголовніша ознака. Саме масова свідомість і масова культура в текстах медіакультури репрезентують своє світобачення, що ґрунтується на переживанні культурної спадщини, «втоми» від буденного й одночасно прагнення до іронічного повтору, гри зі знайомими, звичайними змістами й формами. Замість власного слова автор представляє мовну модель — цитату, оригінальну чи трансформовану.

Внаслідок розвитку новітніх медіа (телебачення, відео, інтернет) сформувався певний стиль мистецтва, заснований на таких принципах виразності, як дизайнізація, колаж, іронія, пастиш. На перший план висувається знак-оформлення, начебто додатковий, непотрібний, але зрештою саме він стає панівною ознакою стилю, його родзинкою.

Традиційний лінгвістичний підхід до медіатекстів був скоригований завдяки теорії інтертекстуальності. Адже тепер текст перестали розглядати як сукупність певних застиглих елементів, структури, яка має певні межі.

У процесі медіатизації «чужий» культурний текст набуває нового сенсу. З цього погляду спроба «прочитати» журналістський текст крізь призму постмодернізму з його колоритом інтертекстуальності є актуальною і дає змогу по-новому осмислити медіатекст як феномен культури. Використання іншого тексту в медіакультурі — засіб збору й оброблення інформації, аргументації, об'єктивізації викладення матеріалу, особливо якщо йдеться про тексти законів, прес-релізів, повідомлень інформаційних агентств, новин, аналітики, цитування чужих висловлювань. Використання інших, первинних текстів — один із екстралінгвістичних критеріїв, які визначають специфіку публіцистичного стилю. У власне лінгвістичному відношенні ці тексти не марковані як «чужі».

Первинний текст лише в особливих текстових ситуаціях можна визнавати як «специфічну риторичну побудову, в якій різниця в закодуванні різних частин тексту стає виявленим фактором авторської побудови і читацького сприйняття тексту. Переключення з однієї системи семіотичного усвідомлення тексту в іншу на якомусь внутрішньому структурному рубежі є в цьому разі основою генерування стилю». Знання текстового включення автором і читачем, міра його засвоєння іншими культурними текстами визначають виразний потенціал інтертекстуального письма.

У процесі втручання одного тексту в інший можливі такі варіанти розвитку: а) зовнішнє проникнення призводить до перемоги однієї із зіткнених структур і пригноблення іншої; б) зіткнення текстів різних культур породжує дещо третє, «принципово нове, яке не є очевидним, логічно передбаченим наслідком однієї із зіткнених структур, насправді приховуючи під старим фасадом дещо принципово нове».

Стосовно медіатекстів обидва варіанти актуальні й можуть розглядатися як на функціонально-стилістичному (для усього масиву медіатекстів), так і локальному (у конкретному тексті) рівнях. У першому — перемога в медіатексті має залишатися за власним

текстом. Тут фіксуються лише різноманітні стилєві відхилення, наприклад «чужі» слова, як-от в описі цивільних справ вживання жаргонної лексики й образів. Різностилєва лексика тонізує викладення, підкреслюючи публіцистичні засоби номінації, та, вибиваючись зі стилю, бере участь у формуванні актуального змісту висловлювання.

У другому варіанті, якщо зовнішнє втручання спотворює документальну основу медіатексту або додає до нього терміни, кліше чи ненормативну лексику, використання цього засобу стає неефективним для комунікації у заданому стилі. Недолік інформації журналіст може компенсувати висуненням власної версії, що є звичним для медійної практики. Але суто художня природа цієї версії зумовлює підміну дійсного уявним: вторинний текст (саме медіатекст) позбавлений змістовних компонентів, потрібних медіатекстові. Внаслідок зіткнення різних культурних дискурсів з'являються принципово нові змісти, непередбачені й парадоксальні.

Слід зазначити, що в стилістиці й поетиці розрізняють текстові й мовні вияви інтертекстуальності. Текстові передбачають наявність цитат, ремінісценцій, алюзій. Механізм їхньої роботи загалом однаковий: експліцитний фрагмент у тексті та імпліцитно пов'язані з ним асоціації (цитатне письмо). Мовні вияви інтертекстуальності стосуються наявності у тексті певного функціонального стилю. Такий засіб інтертекстуальності веде в основному до забарвлення змісту, композиції, жанру публіцистичного тексту й, врешті-решт, послуговує для виявлення етичних, моральних, професійних та інших аспектів повідомлення.

У семіотичному просторі сучасної культури все більшого значення набуває трансформація повідомлень медіакультури й насамперед медіатекстів. Це виявляється в поширенні впливу інтертекстуальності на структуру заголовків газетних і журнальних статей, а також на стилістичні та композиційні засоби побудови всього журналістського твору.

Інтертекстуальність у медіатексті бере участь у реалізації її двох основних функцій — інформаційної та впливової, по-різному проявляючись у різних жанрах медіа. У медіатекстах інтертекстуальність представлено як включення до гіпертексту та як взаємодію

з іншими медіатекстами. Крім того, інтертекстуальність у медіакультурі постійно еволюціонує на рівні семантичному, синтаксичному й прагматичному.

Слід зазначити, що інтертекстуальність можна розуміти як літературний засіб, свідомо використовуваний письменником, і як фактор своєрідного «колективного несвідомого», що визначає діяльність письменника незалежно від його волі, бажання та свідомості.

Інтертекстуальні зв'язки представлені в лінгвістичному аспекті як позатекстові відношення художнього тексту, що віддзеркалюють синтагматичні й парадигматичні відношення. Під першими слід розуміти відношення між елементами певного рівня в тексті, під другими — між елементами тексту й елементами інших текстів.

Такі синтагматичні відношення можуть функціонувати як змішання стилів, тобто пастиш, у межах одного функціонального стилю (наприклад, у публіцистиці це вживання просторіч, аргю, діалектів тощо).

Замість власного слова автор представляє мовну модель — цитату, оригінальну чи трансформовану. Як-от, приміром, у деяких назвах статей із газет «Дзеркало тижня»: «Милу» — мир», «Токсичний рай», «Вища освіта в “братській могилі”»; та «Земля і воля»: «Святі і святенькі здають з потрохами рабів божих»; журналу «Медіакритика»: «“Вата в головах”: як російська пропаганда атакує Європу», «“Дуже смачний пайок в орків” та “сектансько-нацистські збори в Україні”: російське ІПСО у ТікТок “під соусом українськості”», «Від іхтамнетов до часткової мобілізації. Як Кремль пояснює присутність свого війська в Україні».

Найбільш загальна класифікація міжтекстових взаємодій належить французькому літературознавцю Ж. Женетту. Так, у його книзі «Палімпсести: література в другому ступені» (1982) палімпсестом названо рукопис, зазвичай пергаментний, з якого стерто попередній текст і на його місці написано новий; проте елементи старого тексту іноді проступають крізь новий (звідси ця популярна метафора для позначення інтертекстуальних відношень).

Запропоновано п'ятирівневу класифікацію різних типів взаємодії текстів:

1) інтертекстуальність як співприсутність в одному тексті двох або більше текстів (цитата, алюзія, плагіат тощо);

2) паратекстуальність як відношення тексту до свого заголовка, післямови, епіграфа;

3) метатекстуальність, що коментує і критично посилається на свій передтекст;

4) гіпертекстуальність як осміяння або пародіювання одним текстом іншого;

5) архітекстуальність як жанровий зв'язок текстів.

Щодо першого рівня, слід зазначити відмінність між поняттями «цитата» й «алюзія». Цитата — це відтворення двох або більше компонентів передтексту із збереженням тієї предикації (описів деякого стану речей), яка встановлена в тексті-джерелі; при цьому можливо точно або дещо трансформоване відтворення зразка. Алюзія — запозичення лише певних елементів передтексту, за якими відбувається їхнє упізнавання в тексті-реципієнті, предикація ж здійснюється по-новому.

У разі цитаті автор переважно експлуатує реконструктивну інтертекстуальність, реєструючи спільність «свого» й «чужого» текстів, а в разі алюзії на перше місце висувається конструктивна інтертекстуальність, мета якої організувати запозичені елементи так, щоб вони виявлялися вузлами зчеплення семантико-композиційної структури нового тексту.

Іменна алюзія іноді постає як ремінісценція. Під останньою розуміємо відсилання не до тексту, а до деякої події з життя іншого автора, як безумовно впізнане. Можливість містити алюзивний сенс притаманна елементам не тільки лексичного, але і граматичного, словотворчого, фонетичного рівнів організації тексту; він може також спиратися на систему орфографії, пунктуації та вибір графічного оформлення тексту — шрифтів, способу розташування тексту на площині.

Саме такі засоби зараз активно опановують сучасні медіа. Наслідком непередбачуваності в процесі вторгнення в текст «різних випадкових елементів з інших текстів» стає передовсім свобода інтерпретації. Проте журналіст, який володіє достовірним матеріалом, має стримувати свободу інтерпретацій і прогнозувати характер сприйняття повідомлення.

У парадигму медіакультури, особливо віртуальної, впевнено увійшли засоби побудови тексту, які руйнують старі канони й стверджують нові, постмодерністські тенденції.

Теорія соціальної комунікації починає активно залучати феномен гіпертексту до парадигми своїх досліджень, оскільки гіпертекстова побудова інформації кардинально змінює не лише сам медіатекст, а й процес його сприйняття. Гіпертекст — техніка організації баз даних і документів, що полегшують непослідовне отримання інформації, пов'язані шматки інформації, з'єднані покликаннями, які дають змогу користувачеві рухатися асоціативними зв'язками бази даних. Ці дані можуть бути текстом, графікою, аудіо- або відеодокументом. Якщо такі дані не просто тексти, то їх називають *гіпермедіа*. Інакше кажучи, гіпертекст — це нелінійне письмо, що є «більше ніж текст» (hypertext).

Перехід від тексту до гіпертексту можна порівняти з переходом від сувою до кодексу або від касет до компакт-дисків. Рухатися сувоєм можна лише лінійно, а книжку можна листати. Так само й гіпертекст співвідносний з текстом.

Основними характеристиками гіпертексту є такі.

1. Дисперсність структури — інформацію подано як невеликі фрагменти-гнізда, «увійти» в цю структуру можна з будь-якої ланки.

2. Нелінійність гіпертексту — читач має сам вибирати шлях прочитання, створюючи унаслідок цього свій текст. Цей факт робить неможливою критику, бо прочитати гіпертекст цілком не можна.

3. Різномірність та мультимедійність, тобто використання всіх засобів впливу на читача, технічно можливих у певній системі, — від суто літературних (вибір оповідної стратегії та стилістики) через видавницькі (шрифти, верстка, ілюстрації) і до найскладніших комп'ютерних (звук, анімація, покликання на інші, нехудожні матеріали).

Узагальнивши різницю між гіпертекстом та конвенційним текстом, отримуємо таку картину.

1. Завершеність традиційного тексту — відкритість гіпертексту.

2. Лінійність тексту — нелінійність гіпертексту.

3. Точне авторство тексту — відсутність єдиного автора в гіпертексті.

4. Зняття протиставлення між автором і читачем.

5. Суб'єктивність традиційного тексту — об'єктивність гіпертексту.

6. Однорідність традиційного тексту — неоднорідність гіпертексту.

Специфіка гіпертексту та його принципова новизна полягає в тому, що звичайний текст є лінійним, рухатися в його просторі можна лише в напрямках, обмежених однією площиною, а ризоморфний гіпертекст відкриває нові вимірювання в текстовому універсумі. У процесі читання книги досі ми не могли залишити її меж, а якщо потрібно було звернутися до інших джерел, то нам доводилося відкладати один текст, виходити за межі його простору й переключати свою увагу на інший, так само принципово одновимірний і територіально обмежений. Гіпертекст докорінно змінює ситуацію. У всесвітній павутині мова *html* (Hypertext Markup Language) забезпечує миттєвий перехід від одного тексту до іншого, причому для цього не потрібно залишати простір початкового текстового поля: варто вказати на підкріплене гіперпосиланням слово або пропозицію — і перед нами пов'язаний із ним текст. Первинний текстовий фрагмент при цьому не зникає, а лише відходить на деякий час на другий план. Сучасні традиційні жанри починають будуватися за тим самим принципом, що й гіпертекст. У художній літературі — це твори постмодерну, де ми бачимо гіпертекстові відсилання, у науковій — постструктуралістські дослідження Ж. Делеза, Ж. Дерріди, У. Еко та ін.

Текстові наративи, якими ведуть нас посилання, абсолютно непередбачувані. Текст, не втрачаючи своїх просторових контурів, знаходить інше вимірювання, де стає в буквальному розумінні нескінченним, адже від одного посилання можна рухатися до іншого й далі безкінечно. Перебуваючи в одній точці ризоматичного простору гіпертексту, ми можемо раптом опинитися будь-де. І не дивно, що внаслідок переходів можна дійти «від сосиски до Платона» (сосиска — свинтус — щетина — пензлик — маньєризм — ідея — Платон).

У глобальній павутині мовні ігри не мають меж і не знають обмежень — перехресні посилання завжди відкривають нові можли-

вості. Світ людини — це гіперреальність, у якій і відбуваються її нескінченні подорожі — таким цей світ постає і в мережі. Сидячи за комп'ютером, людина рухається й одночасно залишається на своєму місці — подібно до кочівника, який подорожує сидячи, але не в сідлі коня, а в кріслі за комп'ютером.

Специфічним чином у гіпертекстовому просторі представлено таку характеристику інтертекстуальності, як деперсоналізація автора. У цьому сенсі гіпертексти глобальної мережі є, імовірно, «надособистісними» утвореннями постмодернової культури, ніж продуктом окремих авторів. Технологія покликань припускає «множинність» авторів, тобто робить неможливим існування відособленого, замкнутого тексту. У глобальній мережі самі покликання конституують онтологічний статус тексту, оскільки без них він стає непотрібним і вмирає, загублений в інформаційному просторі.

Перехресна структура гіпертексту визначає деперсоналізацію автора, бо текст, розташований у просторі мережі, призначений для вільного користування, тож автор (хоче він цього чи ні) відокремлює від себе твір і фактично позбавляється своїх привілеїв — авторських прав і гонорарів, що становлять непорушний фундамент друкарської культури.

Інтернет починає відігравати роль публічної бібліотеки, де тексти належать не авторам і видавництвам, а безособовій мережі й стають доступними всім охочим. Постає питання про теоретичний перегляд проблеми авторського права, тобто наскільки текст твору є непорушним і закритим для стороннього втручання. Ці проблеми свідчать про трансформацію поняття авторства в гіпертекстових масивах.

В аналізі наративів глобальної мережі не можна відкидати той факт, що електронний постгутенберговий текст має принципово іншу знакову основу, аніж друкарський гутенберговий. Зникне чи не зникне книга — це питання часу, але саме в ній присутня особлива магія. Читання тексту з екрана монітора не дає того розслаблення і задоволення, яке ми одержуємо, перегортаючи сторінки. Та все ж сьогодні гіпертекст впевнено витісняє паперову продукцію в науці, виробництві, освіті — і взагалі в такому виді діяльності, що передбачає роботу з досить значним обсягом різнопланової інформації.

Можливості, які надаються глобальною мережею «Інтернет», щодо цього є безмежними: створення баз даних, комп'ютеризація бібліотек, переведення інформації в електронну форму — усе це ознаки входження людства в століття гіпертексту, період, який із повним правом можна назвати «постгутенберговою ерою». Водночас докорінно змінюється спосіб побудови текстового простору — на зміну одновимірному тексту приходять багатовимірний електронний гіпертекст. Ця якісна трансформація самої природи тексту вказує на входження в постгутенбергову еру — текст більше не може мислитися винятково як лінійно побудований, такий, що має певну спрямованість, структуру й межі. Тобто текст уже не відповідає принципам, накладеним як верстатом Гутенберга, так і світоглядом модерну, а стає втіленням постмодерністського світовідчуження.

Феномен інтертекстуальності, гіпертекстовості поступово поширюється і на традиційні медіа: художню літературу, театр, кіно, звичайні паперові газети, радіо, не кажучи вже про нові медіа, де дедалі частіше бачимо стильову доміную постмодерну в побудові медіадискурсу. Для людини Третьої хвили старі фільми часто сприймаються як дуже статичні, повільні, а лінійна оповідь — нецікава, передбачувана. Сучасні тексти медіакультури нам цікавіші, якщо вони відсилають до інших текстів і мають інтертекстуальні ознаки.

Тексти медіакультури змушують людей сприймати світ не через особистий досвід, а через медіа. Оскільки останні залучені до парадигми культури постмодерну, то скасовують метанаратив, формують ризоморфний стиль в усіх культурних текстах.

Інтернет можна назвати великим інтертекстом і гіпертекстом епохи постмодерну. Цитатність, децентрованість, безмежність, фрагментація, деперсоналізація автора активно використовуються в мережі та навіть більше — і є ознаками мережі. Проте всі ці риси поступово накладаються на інші тексти культури. Ми можемо з упевненістю стверджувати, що віртуалізація та гіпертекстовість накладені й на звичайний стиль життя. Якщо тексти медіакультури значною мірою інтертекстуальні та гіпертекстуальні, мультимедійні й інтерактивні, то й повсякденне життя людей під їхнім впливом поступово змінюється.

3.3. Метамодернізм і медіакультура

Концепція метамодерну (metamodernism) пов'язана з філософськими дослідженнями Р. ван ден Аккера (Robin van den Akker). Так, у його статті “Notes on Metamodernism” за 2010 р. у співавторстві з Т. Ліотардом було сформульовано суть цієї концепції. Метамодерн описує культурний стан після постмодерну, який поєднує іронію та щирість, скептицизм і прагнення до сенсу, відчуження та емпатію. Метамодернізм можна схарактеризувати як рухомий стан і за межами іронії та щирості, наївності й усвідомленості, релятивізму та істини, між оптимізмом та сумнівом, у пошуках множинності непорівнянних та невловимих горизонтів.

Метамодерн — це нова щирість, яка базується на екстремальній чесності. Саме тому такою популярністю сьогодні користуються блогери з їхнім життям як на долоні. Люди більше не соромляться свого минулого негативного досвіду, менше бояться помилятися, адже правильної відповіді при нестабільності просто не існує. Звісно, метамодерн, впливаючи на спосіб мислення людей, змінює і комунікацію. У «Маніфесті метамодернізму» натрапляємо на думку про те, що нові технології дають змогу одночасного сприйняття та розігрування подій з безлічі позицій. Нові електронні мережі сприяють демократизації історії, висвітленню розгалужень, вздовж яких її грандіозна розповідь може мандрувати тут і зараз.

В епоху метамодернізму виникли нові форми комунікації, які раніше не були доступні. Це, зокрема, соціальні мережі, відеоблоги, стримінги тощо. Комунікація у метамодернізмі стає не тільки засобом спілкування, а й інструментом розвитку. Люди використовують соціальні мережі та інші форми комунікації, щоб обмінюватися знаннями та досвідом, навчатися новому.

У метамодернізмі комунікація також відіграє важливу роль і в самовираженні індивіда. Вона стає все більш різноманітною та багатогранною. Метамодерна комунікація націлена на побудову співробітництва та спільної діяльності між людьми, які орієнтовані на спільні цінності та цілі.

Ще один тип комунікації, запропонований метамодернізмом, — це комунікація, заснована на глибокому розумінні одне одного та по-

вазі до відмінностей. Вона спрямована на встановлення щирої довіри та поваги до унікальності кожного індивіда. Метамодерністи також пропонують новий тип культури на основі емпатії та співчуття.

Метамодернізм у масових комунікаціях проявляється через застосування нових форматів і технологій, які дають змогу більш ефективно передавати інформацію та взаємодіяти з аудиторією.

Соціальні мережі в контексті світовідчуття метамодернізму можуть бути використані для формування глибоких зв'язків між людьми, що ґрунтуються на довірі та повазі.

Інший приклад метамодернізму в масових комунікаціях — використання нових форматів контенту, таких як подкасти, відеоблоги й стримінгові сервіси. Вони дають змогу передавати інформацію більш ефективно й можуть бути використані для створення глибокого діалогу між авторами контенту та їхньою аудиторією.

Також метамодернізм у медіакультурі проявляється через застосування нових технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн. Останні можуть бути використані для створення нових форм комунікації, що ґрунтуються на довірі та співпраці, і можуть допомогти поглибити зв'язки між людьми.

Метамодернізм як рух не має чітко визначених жанрів, проте існують форми контенту, які відображають його ідеї та характеристики. Одним із таких є трансмедіа або мультиплатформний контент. Ще одним прикладом є меметичний контент — гумористичні зображення, відео або тексти, що швидко поширюються в соціальних мережах і стають частиною загальної культурної поінформованості. Меми часто використовуються для висвітлення складних ідей та концепцій у легкій і доступній формі.

Також можна відзначити виникнення такого жанру, як «постправда», що є сумішшю фактів і думок, які складно відрізнити одне від одного. Він часто використовується для передачі інформації про складні та спірні теми, проте також може бути застосований для маніпуляції думками та переконаннями аудиторії.

Загалом метамодерному контенту властиве використання кількох форматів і жанрів у межах одного твору, а також орієнтація на співпрацю та спільну роботу авторів й аудиторії. У журналістиці особливого й цілком заслуженого розголосу набуває роман-репор-

таж (наприклад, репортаж американського військового кореспондента Сергія Лойка про героїчну оборону Донецького аеропорту у 2014–2015 рр.).

Нові медіа, як-от YouTube-канал, Netflix, TikTok, розвинули жанри, що є альтернативою офіційним медіа. Це, зокрема, відверті інтерв'ю, повсякденна історія стримів, герої кіно, коміксів, мультфільмів можуть бути прикладами трансформації комунікацій, побудованих на принципах метамодернізму: нова відвертість — бути собою, бути «чесним» зі світом — відеоінтерв'ю. Більше немає жодної стабільності. Метамодерн — це постійне коливання від ствердження істини й героїки до заперечення та розгубленості. Героєм може бути кожен, немає жодних універсальних рецептів, життя поза нормою, будь-яка проблема — це можливість, більше жодних «обнулень» минулого. Прикладами таких медіа є: серіал «Кінь Боджек», у музиці — Childish Gambino “This is America”, у кіно — останній JOKER + Саша Барон Коен та «Борат 2».

Тенденції метамодерну можна розглядати у різних журналістських жанрах, включаючи такі: репортажі — метамодернізм підкреслює суб'єктивність сприйняття та оцінки фактів, що зумовлює виникнення нових форм репортажу, у яких журналісти розкривають свій внутрішній світ та переживання; інтерв'ю — метамодернізм запитує, як ми сприймаємо світ та одне одного, і тому нові форми інтерв'ю можуть стати відображенням цієї тенденції; коментарі — метамодерн наголошує на невизначеності та багатозначності сучасного життя, що зумовлює створення нових форм коментарів, у яких автори шукатимуть нові способи опису та інтерпретації подій; есе — метамодернізм підкреслює невизначеність та багатозначність, і тому цей жанр може стати особливо популярним для вираження ідей та думок у цьому контексті; інфографіка — цифрові технології та нові форми візуалізації інформації дають змогу створювати більш інтерактивні та динамічні інфографіки, які можуть відображати нові ідеї та тенденції метамодернізму.

Характерними зразками метамодерністської естетики в західному мистецтві, на думку критиків, є поезії Джасмін Дрім Вагнер, Софії Коллінз та романи «Нескінченний жарт» Девіда Фостера Воллеса, «Сфера» Дейва Еггерса, «Остання межа» Томаса Пінчона тощо.

Український письменник Володимир Єшкілев, Юрієм Андрухович та Олег Гуцуляк створили проєкт «Повернення деміургів» (журнал «Плерома: Мала енциклопедія актуальної літератури». — Вип. 3. — 1998. — на сайті журналу «І»), у якому запропонували метамодерністський метод «нюансованої деміургії». У жанрах фентезі чи детектива автори будують специфічний всесвіт, де неможливе можливе, фантастичні істоти або об'єкти виступають маркерами нового існування. Автор у таких творах є так званим «деміургом», що здійснює «експансію ірреального» в реальність. Так, світи «Того, хто біжить по лезу», «Гаррі Поттера», «Матриці», «Зоряних воєн», «Зоряного крейсера “Галактика”», «Сейлор Мун», «Володаря перстнів» стають реальним простором, у якому розгортається транскультурний дискурс. Метамодернізм «нюансованої деміургії» полягає в тому, що відроджує великі метаоповідання про героїв і переможців.

Загалом метамодерн є досить широким і різноманітним явищем, яке може виявлятися у різних формах комунікації та жанрах журналістики.

РЕЗЮМЕ

Сучасна медіакультура пов'язана з постмодерною і метамодерною ідеологією, оскільки її онтологічний статус визначає влада інформації, яка характеризується мірою невизначеності, подвійності й відносності.

Термін «постмодерн» вживають для позначення дискурсу медіакультури, а «постмодернізм» — як наукову рефлексію. Сучасна медіакультура — це переважно явище культури постмодерну, тому вона також є і об'єктом критики постмодерністської теорії.

Особливу роль у формуванні мови постмодерну відіграє медіакультура, зокрема мас-медіа, які містифікують масову свідомість, маніпулюють нею, породжують міфи та ілюзії — усе те, що визначає її як «брехливу свідомість».

Теоретики постмодернізму вважають, що сучасна індустрія медіакультури свідомо й несвідомо спрямована на таке формування

індивідуальної та масової свідомості, яке позбавляє адекватних засобів для організації власного життєвого досвіду.

Медіакультура активно розробляє і застосовує нові методи, засоби й технології постмодерної манери письма. Медіа активно звертаються до системи образотворення, застосування літературних, мистецьких, психологічних, маркетингових та соціальних методик у творенні тексту.

Дискурс медіакультури репрезентує основні ознаки постмодерну: інтертекстуальність, наративність, мелодраматизм, формульність, серійність, цитатність, гіпертекстовість, мультимедійність, кліповість, фрагментарність, перформативність. Вони залучені до процесу міфологізації, ритуалізації, пов'язані з технологіями повсякдення. У мові медіатекстів найбільш явно виражена техніка інтертекстуальності й гіпертекстуальності.

Феномен інтертекстуальності, гіпертекстуальності поступово поширюється і на традиційні медіа: художню літературу, театр, кіно, звичайні паперові газети, радіо, не кажучи про нові медіа, де дедалі частіше простежується стильова домінанта постмодерну в побудові медіадискурсу.

Віртуалізація та гіпертекстовість накладаються сьогодні не тільки на традиційні медіа, а й на повсякденний стиль життя. Якщо тексти медіакультури значною мірою інтертекстуальні, а також гіпертекстуальні, мультимедійні й інтерактивні, то й повсякденне життя людей під їхнім впливом поступово змінюється.

Метамодерн як нова парадигма медіакультури — це новий тип культури, який слідує за постмодерном. Метамодернізм — філософський та культурний напрям, який описує перехід від постмодернізму до нового епохального періоду. Для метамодернізму характерні такі риси й репрезентації: нова відвертість — бути собою, бути «чесним» зі світом — відеоінтерв'ю. Більше немає жодної стабільності. Метамодерн — це постійне коливання від ствердження істини й героїки до заперечення та розгубленості. Героєм може бути кожен, немає жодних універсальних рецептів, життя поза нормою, будь-яка проблема — це можливість, більше жодних «обнулень» минулого.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

До підрозділу 3.1.

1. Чому медіакультура є явищем постмодерну?
2. Коли і чому відбулася зміна соціокультурної парадигми модерну на постмодерн?
3. У чому різниця термінів «постмодерн» і «постмодернізм»?
4. Дайте основні характеристики естетики постмодернізму.
5. Як ви розумієте таку характеристику постмодернізму, як «криза мета-оповідань»?
6. Як можна застосовувати теорію постмодернізму для аналізу медіакультури?
7. Проаналізуйте концепцію медіакультури в теоретичній спадщині Ж. Бодріяра.
8. Висвітліть основні уявлення про медіакультуру з погляду теоретиків постмодернізму.

До підрозділу 3.2.

1. Схарактеризуйте основні методи аналізу медіатекстів.
2. Як ви розумієте процес декодування медіатекстів?
3. У чому мета комунікативного аналізу медіатексту?
4. Схарактеризуйте комунікативну й змістоутворювальну функції медіатексту.
5. Як ви розумієте терміни «текст» і «дискурс»?
6. У чому різниця між художнім текстом і медіатекстом?
7. Що таке інтертекстуальність? Наведіть приклади інтертекстуальності в медіатексті.

До підрозділу 3.3.

1. Проаналізуйте ключові риси світовідчуття, характерні для метамодерної культурної парадигми.
2. Назвіть основні гасла «Маніфесту метамодернізму».
3. Які зміни в комунікації відбуваються в метамодерні?
4. Як трансформуються комунікативні практики в умовах метамодерної культури?
5. Які риси й репрезентації характерні метамодернізму?

6. Як метамодернізм представлений в медіакультурі?
7. Які жанри масової комунікації розвинулися в метамодернізмі?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барт Р. Від твору до тексту [Електронний ресурс] / Р. Барт ; переклад Ю. Гудзя. — Режим доступу : <https://ygoodz.blogspot.com/2012/11/blog-post.html> (дата звернення: 24.04.2025).
2. Барт Р. Фрагменти мови закоханого [Електронний ресурс] / Р. Барт. — Львів : Незалежний культурологічний журнал «І», 2006. — 283 с. — Режим доступу : https://chtyvo.org.ua/authors/Roland_Barthes/Frahmenty_movy_zakokhanoho/ (дата звернення: 24.04.2025).
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. — Київ : Основи, 2004. — 231 с.
4. Бумбур Ю. Конвенційний текст та гіпертекст [Електронний ресурс] / Ю. Бумбур, І. Кутепова. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/ONG_2006/Philologia/17920.doc.htm.
5. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
6. Ємченко Н. Метамодерн на пальцях [Електронний ресурс] / Н. Ємченко. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=OXetQQJ7p1g&t=399s> (дата звернення: 24.04.2025).
7. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2012. — 407 с.
8. Кравченко В. Ділові комунікації — 2021: як розмовляти в епоху метамодерну [Електронний ресурс] / В. Кравченко. — Режим доступу : <https://mind.ua/author/1199-viktoriya-kravchenko> (дата звернення: 24.04.2025).
9. Маніфест метамодернізму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://thesyncretictimes.wordpress.com/2016/02/22/metamodernist-manifesto-ukrainian/> (дата звернення: 24.04.2025).

10. Пахаренко В. Метамодернізм як мистецький напрям [Електронний ресурс] / В. Пахаренко. — Режим доступу : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/728820/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
11. Bignell J. Postmodern Media Culture. Edinburg : Edinburg University Press, 2001. — 240 p.
12. Kellner D. Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern. London ; N.Y., 2000. — 357 p.
13. Lash S. Critiques of Information. London : Thousand Oaks (Ca.) : Sage Publications Ltd, 2002. — 256 p.
14. McQuail D. Mass Communication Theory. 6th edition. London : SAGE, 2010. — 632 p.

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІДЕНТИЧНОСТІ: ЦІННІСНО-ІДЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

4.1. Ідеологія та цінності медіакультури

Медійна людина, що живе в просторі символів та образів медіакультури, нині не може існувати без сучасних комунікаційних технологій. Когнітивна, нормативна й ціннісна репрезентація навколишньої дійсності немислима без комунікації. У комунікаційному просторі формуються соціальні ролі, ідеології, ідентичності. Проблема ідентичності як одна з провідних у сучасних соціологічних і культурологічних дискурсах особливо актуальна в контексті феномену медіакультури. Адже через масові комунікації, що визначають основний онтологічний статус сучасної культури, здійснюється формування повсякденного життя, уявлень, цінностей сучасної людини, що є принциповими статусами її ідентичності.

Аналіз проблеми культурної ідентичності пов'язаний із розумінням того, що є фундаментальними характеристиками індивіда та як медіакультура легітимізує їх у своїх практиках.

Два підходи до розуміння ідентичності пов'язані, з одного боку, з есенціалістичною позицією як такою, що передбачає певний сутнісний зміст індивіда, сформований спільним культурним досвідом, а з іншого — ідентичність розглядають як нестабільну самість, що може бути сконструйована й постійно перебуває у стані зміни дискурсів, тому вона відносна, незавершена.

У традиційному розумінні ідентичність передбачає певну соціалізацію, де існує система цінностей, зразків, ідей, від яких можна відштовхуватися, щоб окреслити межі своєї ідентичності: демократичні й консервативні рухи, рухи контркультури, культурні війни,

політичні пристрасті — усе це ілюструє різноманітність соціальних позицій у культурі. З іншого боку, проєкт постмодернізму розхитує це тяжіння до визначеності власного місця, викликає дискурс децентрованого суб'єкта. Обидва підходи до розуміння природи ідентичності існують у культурі, але культура постмодерну все більше легітимізує другий, домінуючий дискурс ідентичності. На наше переконання, постмодерний проєкт ідентичності збігається із зародженням нових медіа — телебачення й інтернету, а згодом і конвергентних медіа. Чим технологічно досконалішим стає телебачення, тим більш самоочевидною є конституйована ним реальність зі всіма її ідентичностями, тим більше така реальність виробляє і контролює очікування аудиторії.

Ідентифікація є важливим інструментом ідеології та політики, так само як і перформативність — самопрезентація, самолегітимізація, необхідні механізми публічності, контрольовані медіа.

Залежно від призначення та масштабів ідентичності наративи можна класифікувати як: онтологічні наративи — способи побутування соціального життя; публічні наративи, культивовані в дискурсивних формаціях, насамперед у мас-медіа; концептуальні наративи соціальної науки й метанаративи, що забезпечують залучення до історії через кодування культурних епох, героїв у термінах загальних цінностей — Прогрес, Декаданс, Просвіта, Індустріалізація. У часи модерну ідентичність стає проблемою для особистості, оскільки починається процес інновацій, руйнування старих форм життя та цінностей. Постмодернізм відмовляється як від есенціалістичного, так і від раціоналістичного розуміння ідентичності. Найбільш важливою заявою постмодерністів щодо ідентичності є те, що остання — конструкт суспільства й мови. Особистість втрачає цілісність, розпадається на фрагменти, унаслідок чого може бути сконструйована по-новому.

Оскільки медіакультура функціонує як «культурний посередник», її розвиток розглядають як безперервну трансформацію символічних форм і засобів їх виробництва. Ці символічні форми становлять матеріал для вивчення ідеологічного характеру медіакультури, оскільки ідеологічний вплив, здійснюваний засобами масової комунікації, є як зовнішній класовий, соціальний примус, так

і внутрішній структурний, що виявляється на рівні смаків, цінностей, потреб, тобто усіх тих компонентів, що створюють ідентичність. Це надзвичайно складна проблема, адже існує стійка система вірувань у те, що культури — цінна колективна власність націй та регіонів. Тобто національна ідентичність ототожнена з культурною. Д. Мак-Квейл вважає, що ці поняття дуже різняться: «національна ідентичність» є більш сумнівною, ніж «культурна ідентичність».

Для залучення ідентичності в дискурс медіакультури важливо пояснити феномен ідеології, що так само, як й ідентичність, має кілька тлумачень. Широке й вузьке значення ідеології пов'язане з її розумінням, з одного боку, як сукупності доктрин, міфів, уявлень, штучних абстракцій, навіть ілюзій, хибних поглядів, пов'язаних із домінуванням авторитарних, недемократичних режимів. Це критична концепція, відповідно до якої теоретично існує «об'єктивна істина». З іншого боку, ідеологію тлумачать як нейтральну концепцію, ідею, наявну в усіх суспільствах і в усі часи; вона природна й пов'язує усі речі. Згідно з нею, усі явища є ідеологічними, оскільки уявлення завжди відповідають конкретним соціальним позиціям. Із погляду деяких філософів, зокрема М. Фуко, ідеології являють собою системи значень чи способи творення значень — трансконтекстуальні, але історично й соціально специфічні. В іншому дискурсі вони можуть стати не тотожними дійсності, тому ідеології слід вивчати в нерозривному зв'язку з дискурсивними практиками. Отже, розгляд ідеології поза дискурсом є проблематичним.

Сучасна наукова рефлексія акцентує увагу на тому, що саме в демократичних умовах ідеологія набуває досконалих форм. Мова ідеології, створена як заміна релігії в атеїстичному суспільстві інформаційної цивілізації, слугує для того, щоб вкладати у свідомість прихований зміст. Тому будь-який ідеологічний текст є чудовим джерелом для перекручування та тлумачення в потрібному напрямі. Дискурс медіа пов'язаний із нарративними конвенціями, що «розповідають» про світ із погляду відповідних ідеологій. Вони не тільки окреслюють характеристики й утверджують вартість «своєї» групи, а й відмежовують останню від (деяких) інших, що сприймаються як загроза для її існування.

Питання медіакультури як інструмента ідеології та, відповідно, формування ідентичності є особливо актуальним у контексті зміни ідеологій і цінностей, які зумовлює нова парадигма соціального життя, а також у зв'язку з експансією медіа в культуру, медіатизацією соціуму та формуванням медіатизованого простору — штучного за своєю природою, невловимого й ілюзорного, як і сама інформація.

В інформаційному суспільстві телекомунікаційні зв'язки інакше структурують світ, створюють нові умови й форми функціонування геополітики, глобальної фінансової та економічної систем. У середовищі кіберкультури персональна ідентичність трансформована в декілька віртуальних ідентичностей. Користувач мережі «Інтернет» може змінювати або навіть руйнувати свою ідентичність.

Розуміння ідеології і цінностей культури в сучасному суспільстві тісно пов'язане з вивченням соціально-політичної та культурної ролі медіа. Мас-медіа є не тільки простором, у якому функціонує ідеологія, а й суб'єктом конструювання символів та ідей. У засобах масової комунікації ідеологія проявляється в різних формах, у тому числі й прихованих.

Американський письменник, критик, редактор, педагог, медіатеоретик та професор комунікаційних наук Н. Постман вважає, що в сучасному медіасередовищі «зникає дитинство», а основна причина цього явища лежить у комунікаційній площині. Зникнення дитинства — трансформація ідентичності під впливом технологій. Найбільший шок викликає твердження науковця про те, що телебачення створює комунікаційний контекст, який просуває ідею щодо того, що дитинство не є ні бажаним, ні необхідним; що насправді нам не потрібні діти. Отже, у нових комунікаційних середовищах цінність дитинства відкидається [68].

Символічна форма телебачення змушує всю культуру вийти з тіні, скасовує табу. Інцест, розлучення, проміскуїтет, корупція, педерубство, садизм — усе це тепер просто теми для того чи того телешоу. Візуальна медіакультура формує віковий тип аудиторії приблизно між 20–30 роками — решта старі й немовлята.

Загалом аналізуючи внесок соціологів і психологів у розвиток теорії медіа, слід зазначити, що всі вони однакові щодо того, що медіакультура підтримує статус-кво в суспільстві й формує одночасно

ідентичності, які потребують саме тих цінностей і такої культури, яка відповідає більшості. У цьому й виявляється основна ідеологічна сутність медіа — легітимізація та підтримка статус-кво. Водночас візуалізація медіакультури через видовища, перформанс, ТБ, інтернет має потужні культурні наслідки.

Представники Франкфуртської школи Т. Адорно й М. Горкгаймер, критикуючи індустрію культури, з'ясували, що вона являє собою ідеологічну систему, яка функціонує під невинною назвою «мас-медіа» і є виявом нечуваної концентрації політичної та економічної влади: маси — це не міра, а ідеологія індустрії культури. Дослідники дійшли невтішного висновку: сумарний результат впливу індустрії культури — антипросвіта. Це пов'язано з поширенням медіакультурою таких цінностей, як індивідуалізм, споживання, практицизм, успіх, демократія, рівні можливості тощо, залучених до метафори «американський спосіб життя»: країни третього світу задовольняють тим, що їм дають продукцію першого світу (наприклад, продукцію агентств новин або західні шоу, які руйнують традиційну культуру й вірування), і зрештою монополії впроваджують усе досконаліші інформаційні технології, зокрема супутники, які з космосу стежать за тим, що відбувається в бідних країнах.

З огляду на те, що динаміка ціннісних систем в епоху постмодерну складається на основі поширення ролі медіа, у цьому аспекті спостерігаємо зміну ставлення до традиції, класики, ідеології та культури загалом. Тому відповідь на питання, чому і як відбуваються ці зміни, має надати теорія медіакультури.

Розвиток окремих ефектів медіа вимагав відповіді на питання, що ж відбувається зі смаками, цінностями, ідеологією в новому культурному середовищі, де інформація стає основним засобом культурного виробництва, основним товаром і визначальним фактором формування постмодернового мистецтва.

Ідеології найефективніше працюють тоді, коли ми не усвідомлюємо, що наш спосіб формулювання і структура тверджень про світ ґрунтуються на ідеологічних засадах, коли наші побудови видаються просто описовими тезами про те, яким є (тобто має бути) стан справ, або про те, що ми можемо «прийняти як належне». Як зазначає В. Кулик, медіам приховувати втілені в їхньому дискурсі ідео-

логії істотно полегшує та обставина, що медійні продукти аудиторія значною мірою сприймає саме як опис чи навіть безпосередній показ реальної картини — чому сприяє, зокрема, наголос самих творців на зв'язку їхніх текстів і тим паче зображень із дійсністю. Особливо це стосується новин, де начебто існує неупередженість, фактаж, точне відображення дійсності. Насправді добре відомо, що медійники нерідко використовують замовні матеріали, джинсу, темники, селекцію новин, фреймінг, порядок денний тощо [20, с. 116].

Західні дослідники вважають, що новини і факти в журналістиці пропускаються крізь оповідь, наратив, тобто творять одну дійсність замість іншої. Часто ці наративи являють собою кодування, монтування, селекцію, фільмування. Підтримування статус-кво медіями полягає в пропагуванні тих змістів і образів, які відповідають завданням політики та ідеології мейнстріму, владі, панівним групам. З іншого боку, поняття статус-кво може бути застосоване до основних уявлень, ритуалів, стереотипів, що склалися в культурі, зокрема, нав'язливих медіапослань масових видовищ, попзірок, низькосортних серіалів, масових культурних продуктів. Важливим у підтримці статус-кво є використання як ньюзмейкерів членів владних, панівних структур. Тому в них більше шансів впливати на аудиторію, означувати події, представляти їх у ракурсі, вигідному для себе. Унаслідок цього їхні означення подій постають не просто як один із можливих поглядів на реальність, а як власне реальність.

Створення медійних продуктів спирається на вже усталені цінності й ідеології в суспільстві, але нове, свіже вимагає представлення певного культурного, соціального руху як у новинах, так і в інших продуктах медіакультури. Так, нові молодіжні течії поступово адаптуються до мейнстріму, легітимізуються. Наприклад, довге волосся в чоловіків поступово стало звичайним явищем у час, коли культура хіпі набирала обертів. Ідентичність як контркультурна самість, що здійснює опір, у мейнстрімі зникає, легітимізується. Через моду, музику, телебачення, інтернет вона потрапляє в поле зору більшості, соціалізується та адаптується, а значить втрачає сама себе. Цей процес ідеологізації і соціалізації в сучасному світі відбувається через впливовіші віртуальні носії: літературу, кіно, телебачення, інтернет. Г. Почепцов наводить яскраві артефакти медіакультури, які несуть

«меседжі» та формують ідеології, що спроможні змінити соціальне й політичне життя: мультфільм «Сімпсони», фільм «Король говорить». Це продукти медіакультури, що мають глибокий ідеологічний зміст. Вони формують цінності й ідентичності, розкриття їхньої ролі й впливів — окреме й дуже важливе завдання теорії медіакультури. Так, завдяки фільму «Сімнадцять миттєвостей весни», створенню якого сприяв Ю. Андропов і С. Цвигун, на думку Г. Почепцова, у свідомості радянської людини закріпився образ Штірліца, який на виборах 2000 р. трансформувався в образ В. Путіна.

Образи медіакультури впливають на бізнес, освіту, політику. Створюючи віртуальний світ і віртуальних героїв, медіакультура змінює реальність. Медіатехнології вже не можна розглядати як такі, що притаманні тільки світові техніки. Адже вони дуже глибоко увійшли в життя людей, стали звичайним фактом повсякденності, тому виокремити їх із загального світоглядного й культурного контексту неможливо. Отже, проблеми медіакультури не можна розглядати окремо від тих духовних, світоглядних змін, які відбулися в сучасній інформаційній культурі.

Іміджі й бренди працюють у будь-якому бізнесі, включаючи кримінальний. Зокрема, фільм «Хрещений батько» вплинув на те, як мафія позиціонувала себе, а також реабілітував гангстерів для більшості, перетворивши їх на людей честі, замість того, щоб продемонструвати, ким вони були насправді. Цей приклад ілюструє, як відбувається конструювання віртуального простору для впливу на простір фізичний.

Медіакультура має справу із символічними формами, які продукує індустрія медіа, тому виникнення та розвиток мас-медіа можна розглядати як глибинну безперервну трансформацію засобів виробництва й циркуляції символічних форм у сучасних суспільствах.

Ж. Бодріяр сучасні медіа називав такими, що перетворюють справжню реальність на «даремне тіло», а симуляція реальності створює символічний світ ідей, де індивід не може розпізнати змісти. Відомий дослідник Д. Рашкофф називає ефекти медіа «медіавірусами», що не вписуються навіть у парадигму піару. Ці процеси ще глибші, вони маніпулятивні завдяки тому, що «працюють» подібно

до вірусів; є опосередкованою маніпуляцією мас політиками через медіа. Так само Д. Рашкофф критикує і теорію соціальної відповідальності, оскільки, на його думку, «медіаконтролери» «фабрикують» проблеми, примітивізуючи їх до рівня розуміння чи почуттів аудиторії.

У межах генетичного структуралізму (П. Бурдьє) розвиток культурного виробництва (наприклад, журналізму — цієї сфери тяжіння маргінальних інтелектуалів, що не знайшли свого місця в політиці або вільних професіях) тлумачать як постійне втручання поля журналістики в інші сфери — науки, мистецтва, релігії, економіки, політики тощо. Журналісти намагаються диктувати вченим форму, зміст суджень, виступаючи від імені «широких мас», демократії, однак демократією здебільшого розуміють як споживацький рейтинг і пошук нових ринків збуту продукції.

Формування у суспільстві тієї чи тієї ідеології засобами медіакультури спрямовує дослідників глобалізації комунікації у напрямі пошуку шляхів гармонійного розвитку суспільства, раціонального використання його потенціалу й з огляду на це — деідеологізацію, деміфізацію масової свідомості.

Із появою більш могутніх засобів комунікації посилюється і вплив ідеології на духовний світ людини. Саме медіа забезпечують контакт між соціальним середовищем та індивідом, при цьому останній виступає як пасивний користувач інформаційних повідомлень, що ідуть каналами мас-медіа. Мас-медіа постають як певна зброя надбудови індивідуальних свідомостей на суспільні запити — запити масового суспільства. Медіакультура відображає всі зміни як особистісної ціннісної орієнтації, так і в ідеології держави. Але не слід забувати, що вона є не лише дзеркалом, але й прекрасним інструментом впливу на суспільство, створення нових цінностей і орієнтацій. Тому питання про свободу медіа, вибору й відповідальності завжди стоятиме перед суспільством, оскільки проблема полягає не лише у доступі до інформації, а й у її фільтруванні, розпізнаванні «симулякрів», псевдореальностей, псевдоідеологій, які формує медіакультура.

Основними складниками ідеологічного впливу медіа є демонстрування об'єктивності, підтримування статус-кво, творення націо-

нальної ідентичності, утвердження нормалізму, вважає В. Кулик [20, с. 116].

Важливою функцією мас-медіа є структуризація мислення та організація сприйняття навколишнього світу, оскільки вони формують систему уявлень та цінностей у свідомості людей. Навіть після краху тоталітарних державних систем певні соціокультурні стереотипи та ментальні моделі можуть залишатися активними в масовій свідомості. Зокрема, колективні уявлення про «радянську людину» продовжують впливати на способи мислення та поведінку частини населення, хоча Радянського Союзу вже немає. Мас-медіа, своєю чергою, здатні посилювати ці уявлення і впливати на поведінку аудиторії, особливо якщо користувачі не усвідомлюють механізми комунікації та маніпуляції.

Ідеологічний складник медіа залишається одним із основних об'єктів дослідження, оскільки можливості медіакультури в структуруванні культурних ідентичностей надзвичайно потужні. Дозволимо собі не погодитися із твердженням Д. Мак-Квейла про те, що «...дослідження поняття “культурної ідентичності” показало його надуманість та неточність». Зрозуміло, що сам термін «культурна ідентичність» потребує чіткості визначення, якої на сьогодні не існує. З іншого боку, повсякденні практики й соціокультурна динаміка наводять яскраві приклади трансформації культурної ідентичності під впливом медіа. Цей процес стосується становлення глобальної медіакультури, що втілює такі цінності західної цивілізації, як індивідуалізм, споживацтво, гедонізм тощо. Глобалізація медіакультури може збільшувати низку культурних можливостей, розширювати горизонти для тих, хто обмежений у доступі до інформації.

4.2. Зміна сприйняття світу

Оскільки в образах медіакультури світ постає як фрагментований, нелінійний, ірраціональний, то на рівні сприйняття повсякденної свідомості створюються відповідні реальності, що визначають різні модуси буття людини й дійсності. Людина медіакультури живе за законами медійної логіки.

Логіка медіакультури пов'язана, на думку Д. Мак-Квейла, з певною культурною стандартизацією. Медійна логіка обмежена власними визначеннями, такими як форма контенту реклами, шоу, новин тощо. Поняття медійного формату стосується внутрішньої організації та логіки подання матеріалу в медіа. Формат пов'язаний як із стереотипами, так і з ідеями, втіленими через нього. Отже, нерідко він є ключем до розуміння медіакультури. Д. Мак-Квейл зазначає, що розуміння явища форматів допомагає збагнути вплив медій на суспільство. Так само як маркетинг впливає на покупця в гіпермаркеті, коли людині не треба думати, що купити (це за неї зробили фахівці з маркетингу), медіакультура пропонує певні сценарії, за якими індивід починає сприймати дійсність [22, с. 296].

Іншими чинниками формування сприйняття світу є сучасні технології, оскільки в умовах взаємодії через електронні засоби комунікації змінюються просторові, соціальні й часові бар'єри існування людини. Технології не лише виробляють певний призначений для користування продукт, а й, що важливіше, здійснюють опосередкований вплив на індивіда. Мережа є не просто технічною системою передавання інформації, але й новою мовою комунікації, культурною трансформації.

Е. Тоффлер зауважував, що революція в засобах масової інформації приведе до революції в психіці. У період Третьої хвилі демасифікація засобів масової інформації дає дуже велику кількість ролєвих моделей, чого не спостерігалось в попередні часи. Мас-медіа репрезентують величезне число образів, причому роздрібнених, фрагментованих. Багато мільйонів людей саме в мережі шукатиме свою ідентичність.

Із постмодерністського погляду, оскільки темп, розширення і ускладнення сучасного суспільства прискорюється, особистість стає все більш нестабільною та крихкою. У цій ситуації дискурс постмодернізму проблематизує саме поняття ідентичності, стверджуючи, що це є міф й ілюзія. Як сучасні науковці, так і Франкфуртська школа, Ж. Бодріяр та інші теоретики медіакультури вважають, що автономність, самостійність як складники культури індивідуалізму в модерній культурі зникають, а соціальні процеси рухаються в напрямку фрагментарності сприйняття світу, що провокує ще один

несподіваний дискурс — одновимірність мислення, яке створює нові ідентичності постіндустріального суспільства у зв'язку із ідеологією консьюмеризму, комодифікацією культурних артефактів, сформованих психологією раціоналізації, бюрократизації масового суспільства та медіакультури.

Постструктуралісти атакували саме поняття суб'єкта та особистості, стверджуючи, що суб'єктивні ідентичності — міф, конструкція мови й суспільства, ілюзія того, що людина реально є субстанціональним суб'єктом і дійсно має фіксовану ідентичність.

У постмодерністській культурі суб'єкт розкладають на потік фрагментованих, роз'єднаних і децентрованих особистостей, внаслідок чого він втрачає глибину, субстанціальність, когерентність, яка була ідеальною (Ж. Бодріяр, Ф. Джеймсон). Постмодерністські теоретики стверджують, що суб'єкти в культурі постмодерну перетворені на маси й одночасно фрагментовані, непослідовні та розірвані.

Сьогодні як ніколи потік інформації має більш насичену семантичну новизну й характеризується великою семантичною невизначеністю. Остання створює проблему вибору цілей, засобів досягнення певної мети. Невипадково невизначеність є одним із найбільш серйозних джерел дискомфорту, тривоги, фрустрацій. Тому часто можна спостерігати явище «семантичного шоку», суттєва ознака якого — несвідоме або невиразно свідоме підпорядкування власної поведінки еталонам, які нав'язує інформаційне середовище.

Сучасна людина взаємодіє не тільки з великим обсягом семантично невизначеної інформації. З розвитком телебачення, комп'ютерів, реклами вона виявилася задіяною у складно організоване інформаційне середовище з його різноманітними технологічними засобами. Виникла низка феноменів, серед яких — інформаційно-психологічна залежність, що характеризується послабленням довільної регуляції та самоконтролю, викривленням комунікативного й емоційного досвіду, відходом від реальності, звуженням форм пізнавальної активності та нарощенням внутрішньоособистісного конфлікту. Культура постмодерну перебуває в стані постійних змін і водночас осмислюється в мінливому науковому дискурсі, що породжує різні її визначення: кліп-культура, клік-культура, фрагментована культура, постмодерна культура тощо.

Н. Постман вважав, що технологія завжди вимагає високої ціни за своє домінування, вона завжди ідеологічна, політична й міфологічна. Особливо міфологізм проявляється у тому, що технологію сприймають як щось звичне, природне, таке, що ми вже перестаємо помічати. І якраз у цей момент виникає залежність від неї [68, с. 67].

У сучасних електронних середовищах відбувається дуже цікава й складна взаємодія усного й текстового аспектів комунікації, результатом якої є електронний дискурс із принципово новими структурними й стилістичними властивостями, що впливають на наше сприйняття дійсності. Цю особливість помітив ще М. Маклюен, назвавши сучасну людину «електронною людиною», яка обирає серед різних типів спілкування миттєву комунікацію, а не повільне втілення прогностичних енциклопедичних програм шляхом їх поступового осмислення. На відміну від мови, засновані на тексті електронні комунікації не обмежуються у часі й просторі. Електронні повідомлення можуть бути збережені, а також одночасно доступні великій кількості людей, що фізично перебувають у різних місцях. Електронні середовища перевершують групові зв'язки й національні кордони, даючи нам новий образ світу. Вони розміщують нас серед інших людей, які не знають нашої культури й мови, а ми, відповідно, їхньої.

М. Маклюен стверджував, що основна особливість електричної епохи в тому, що вона створює глобальну мережу, переважно схожу за своїм характером на нашу центральну нервову систему. Саме швидкість передавання інформації через мережу змінює епоху й культуру. Тоді як друк створює нові способи спільного застосування знання, а індустріалізація — спільне використання продукції, електронні середовища як продукти постіндустріальної епохи розвивають нові типи спільних відчуттів. Нові форми конкретного сенсорного досвіду змагаються з абстрактним друкованим знанням. Слово повертається у своїй старій формі — формі події, а не об'єкта. Тепер масштаб спільного співіснування значно ширший. Електронні середовища як продовження наших органів чуттів досягають усіх куточків планети. Електронні сенсори повертають нас до зустрічей, що здаються безпосередніми, але вже в глобальному масштабі. Та-

кий глобальний масово-комунікаційний спосіб спілкування створює новий вид сприйняття світу, який кардинально відрізняється від сприйняття світу людьми попередньої епохи.

Людина в інформаційному суспільстві не встигає досягнути неймовірний інформаційний потік, і тому її психіка вихоплює з нього найбільш загальні, актуальні, як їй здається, події та образи. Насправді система медіакультури за своєю природою, навіть незалежно від ідеологій чи політики, вже являє собою механізм так званої «соціалізації» (термін Ж. Бодріяра). Тобто функція медіа полягає у тому, щоб захопити реципієнта в полон своїх повідомлень, переконати у будь-чому. Відбувається цілковитий розрив між образом і реальністю, а значить виробництво нових цінностей створює нову реальність — «гіперреальність» чи «симулякр».

Симулякр (лат. simulacrum) — подібність, видимість, одне з ключових понять постмодерністської французької філософії, що виникло у зв'язку з проблемою відмінності й тотожності, співвідношення копії та оригіналу. Симулякр — це фантом свідомості, те, що здається, те, що відтворює образ об'єкта поза його субстанційними властивостями.

Коли людина більшість власного вільного часу перебуває під впливом таких повідомлень, її сприйняття гальмується і психіка вихоплює з інформації не релевантний бік останньої, а ентропійно-спрощений, тобто поверховий, доступний, адаптований до масової свідомості. Через це відбувається міфологізація свідомості, перед якою реальність відступає, стає неактуальною. Миттєві переживання, створені медіаобразами й розірвані рекламними роликами, одноманітність програм і передач, газетних повідомлень тощо заступають власні переживання, думки та вчинки.

Спрощення смаків і суджень, нав'язування стандартів та вдале маніпулювання стало можливим саме завдяки принципам свободи доступу до інформації у демократичному суспільстві. Цей регрес і парадоксальний стан зниження загального інтелектуального рівня на фоні інформатизації суспільства, в умовах широкого доступу до майже всіх інформаційних джерел змушує замислитися про характер і типи не тільки самої інформації, а й методів її отримання та використання. Ми живемо у часи, коли відбувається процес,

у якому переважає другий тип здобування інформації — вже готова інформація «складається» у свідомості й не потребує глибокого осмислення.

Те, що медіакультура підвищує рівень інформованості широких верств населення, є безперечним. Водночас все більший потік повідомлень мас-медіа може ненавмисно перетворювати енергію людей — від активної участі у сприйнятті інформації до пасивного знання.

Сприйняття світу у свідомості індивіда кардинально змінюється саме завдяки зміщенню сенсорного балансу в бік форми отримання інформації, а не її самої. Людина все частіше віддаляється від сутності явищ і предметів, від самої інформації та все більше стає заручником засобів та джерел інформації, потрапляючи під їхній потужний вплив.

У процесі медіатизації сучасної культури зростає роль візуалізації, що, своєю чергою, впливає на сприйняття дійсності. Процес підвищення ролі візуального в загальній структурі інформативно-виражальних засобів бере початок від епохи Відродження. Саме там утверджується переважне значення живопису порівняно з іншими видами мистецтва. Візуальне, тобто конкретно-чуттєве сприйняття, що відображає естетичну різноманітність світу, красу людського тіла, оспіване гуманістичним Ренесансом, було спрямоване проти аскетичної та схоластичної культури середньовіччя. Саме з цього моменту починається процес візуалізації культури, що досяг своїх вершин у ХХ ст. завдяки кіно й телебаченню.

Нові форми й способи побутування культури закономірно визначили й усі елементи виробництва культурних цінностей. Технічні можливості аудіовізуальної комунікації вплинули і на процес творчості, і на роль та почуття автора й реципієнта.

Вивчити специфіку нового реципієнта в історії медіакультури — це передовсім побачити, що процес формування медіа, їхньої структури, онтології, поетики й естетики значною мірою визначений характером самого реципієнта, можливими способами контакту з останнім. Особистісний і безпосередній контакт із ним здебільшого — наявність зворотного зв'язку, а також безпосереднє залучення індивіда до самої культурно-комунікативної форми (обряду,

карнавалу, гри тощо), його жива участь й існування в ній. Зрештою самоідентифікація замінюється на стадії функціонування мас-медіа анонімним, безособовим, опосередкованим у спілкуванні й тому статистично усередненим індивідом, який не є при цьому кінцевим адресатом культурної інформації, бо вона притаманна йому однаковою мірою настільки, наскільки він сам є учасником об'єднання, іменованого масою. Така подвійність реципієнта існувала й раніше: адресатом повідомлення, відправленого широкій публіці, була й сама публіка, й індивіди, що належать до її складу. На стадії формування маси початкова подвійність не зникає, проте ускладнюється невизначеністю та непередбачуваністю як самого конгломерату, так й індивідів, що його утворюють. Відтепер вони вже не мають чіткої професійної, національної чи соціальної ідентичності.

М. Маклюєн зазначав, що ера Галактики Гутенберга, яка у книжкових формах спілкування зводила сприйняття світу до абстрактних умовно-друкованих знаків, скінчилася, почалося відродження тих принципів природних комунікацій, що були властиві дописемній культурі й втілювалися у фольклорі та міфології.

Ототожнюючи новітні слуховізуальні засоби масового спілкування з «мовою» у змісті «макроміфу», М. Маклюєн наголошував на тому, що він має на увазі подібність не в змісті інформації, а лише у формі її передавання, тому що «засіб і є повідомленням». Сам засіб інформації, створюючи свою мову спілкування, формує і характер інформації. Змінюється засіб — змінюється характер інформації та сприйняття світу. Подібно до первісно-усних мов спілкування, сучасні електронні засоби масової інформації знову відроджують слуховізуальну почуттєву багатомірність сприйняття реальності, «створюючи сферичну галузь досвіду» і його «безпосередність», — риси, що, на думку М. Маклюєна, додають новій культурі з погляду її форми «слухового характеру», змушуючи безліч людей одночасно залучатися до процесу передавання та одержання інформації — на зразок того, як не один, а маса слухачів може бути присутньою при повідомленні того чи того фольклорного тексту.

Іншу властивість М. Маклюєн визначає в книжково-друкованій культурі, де самі засоби передавання інформації формують індивідуально-однолінійне сприйняття, позбавлене слухової багатомір-

ності, природності й живої почуттєвої причетності до колективних структур чи мов спілкування. На протигагу цьому, вважає науковець, ми живемо в постписемному електронному світі, де шукаємо образи колективних форм свідомості, навіть коли вивчаємо щось власне, конкретне. Деякою мірою міф був засобом доступу до таких колективних станів духу в минулому. Сучасна техніка також дає нам багато нових способів доступу до динамічних групових структур, що сьогодні реалізує дискурс засобів масової інформації, створюючи макроміфи, подібні до старовинних.

Зближуючи таким чином електронні засоби масової інформації одночасно й з мовами, і з макроміфами як динамічними груповими структурами спілкування людей одне з одним та зі світом загалом, М. Маклюєн стверджує, що причетність до таких мов та міфів і додає сучасним постписемним формам комунікаційного характеру колективної міфотворчості. Це означає, якщо в епоху книжкової грамотності аудиторія була її споживачем, то тепер вона сама стає ще й творцем нової грамотності — слуховізуальної, що досягається за допомогою радіо- і телевізійних передач, інтернету.

Радикальна трансформація «сенсорного балансу», початок якої був покладений ще винаходом писемності, в епоху безроздільного панування друкованого слова, призводить до майже повної атрофування всіх інших каналів сенсорного сприйняття, крім візуального: людина, власне, перетворюється на одне велике око, у якого всі інші можливості сенсорного контакту й, відповідно, комунікації — тактильної, звукової, нюхової, смакової — зведені до мінімуму.

Подібна оцінка ролі комунікаційних технологій у процесі становлення та розвитку як самої людської істоти, так і створених нею організаційних структур дала змогу М. Маклюєну дійти висновку про те, що технології загалом і технології комунікації насамперед є засобом «продовження» та одночасно «розширення» здатності людських органів. Але якщо у разі колеса й телескопа йдеться про «розширення» можливостей руху та зору, тобто окремих здатностей індивіда, то щодо електронних (чи «електричних», як називав їх М. Маклюєн) засобів комунікації, які походять від дротового телеграфу, йдеться про «продовження» і «розширення» самої нервової системи людини.

Нескладно помітити, що ця теза є цілком коректною лише щодо новітнього, ще невідомого М. Маклюєну (персональний комп'ютер був винайдений через три роки після його смерті) засобу масової комунікації — мережі «Інтернет», що не можна сказати про його електричні й електронні попередники — телеграф, телефон, радіо й телебачення. Тільки на рівні комп'ютерних технологій та їхнього масового застосування стає можливе моделювання розрізаних фрагментів інтелекту людини, елементів його сенсорики й психосоматичної організації.

Процес спілкування в системі технічних засобів масової комунікації стає опосередкованим, тоді як будь-яке інформаційне повідомлення в попередніх способах комунікації апелювало до індивіда, особистості, об'єднаних у публіку.

Епоха медіакультури характеризується стабільністю й закритістю електронної системи іміджів і їхніх функцій, що вводять реципієнтів у коло особливої умовної культури зі своїми уявленнями про життєві цінності й порядки. Це найвищою мірою реалізовано в такому засобі масової комунікації, як телебачення.

«Життя» у телевізійному світі культивує уявлення про власну умовну «реальність» і в цьому нагадує міфологізовані фантастичні світи, де в умовному часі й просторі теж існують системи вигаданих образів людей та їхніх міжособистісних стосунків. Подібно до того, як ці світи в давнину супроводжували людину протягом її життя, так і міфи та легенди нового електронного середовища, передуючи читанню та посилено відволікаючи від нього, втручаються у свідомість сучасних людей і зв'язують їх зі своїм світом від колиски до могили.

Одне з основних розходжень між міфологічним і телевізійним впливами полягає в тому, що телебачення є продуктом індустріально розвиненого суспільства — з масовою аудиторією, стандартним споживчим баченням світу, способом життя, якого не могло бути в доіндустріальні часи. Ніколи раніше класи й групи людей, вікові категорії, різні нації та етноси не мали в обігу однакових продуктів культури, майже нічого не вкладаючи у їх створення.

Споживче (а не творче) ставлення маси реципієнтів до інформації вже не новина для багатьох дослідників медіакультури. Це дуже

важливий момент, що допомагає виявити головну атрибутивну відмінність маскультури від фольклору. Телебачення стає інколи єдиною культурою для більшості тих людей, хто звертається до інформації лише в разі потреби розважитися. Цей фактор сприяє тому, що саме телебачення як флагман індустріальної масової культури постає суперником культури книжок, релігії тощо.

Почуття невпевненості, необізнаності продукує й саме телебачення. Сюди ж можемо зарахувати й страх перед силою влади, і прагнення до суспільного порядку. Такий страх навіювали релігійні системи в давні часи, але тепер цю роль виконує сучасне телебачення. Це досягається за допомогою постійного використання в системі телевізійної образності мотивів насильства. Існує думка про те, що останні розкладають суспільні цінності й породжують тяжіння до злочинів, загрожують суспільним нормам моралі й поведінки. Але страх може виконувати й функцію соціального контролю та бути не менш безпечним, ніж продукування агресії. На страхові ґрунтується пасивне ставлення до несправедливості й конформізму. Вихованню таких почуттів присвячено багато телевізійних драм, змонтованих із симульованих образів реальності. Вони часто вносять у суспільну свідомість хибні для неї ілюзії чи псевдоістини. Дійсно, світ телевізійної драми — це суміш правди й фальші, точності й перекручування. Це не щирий світ, а продовження стандартизованих образів, завчених з дитинства. Аудиторія, для якої створюються такі телевізійні передачі, — це здебільшого бідні класи, не обтяжені інтелектуальними пошуками.

Отже, медіа, як і будь-який інший міфічний світ, являють собою вибіркочну й функціональну систему ідей. Їхній час, простір і рух, навіть «випадковості», підпорядковуються законам драматичних умовностей та соціальної доцільності. Образи медіа не виникають природно — їх конструюють для репрезентації соціальних типів, причин, сил і доль. Основне місце в цій системі займають представники середніх і вищих верств, люди з престижними професіями й гарним матеріальним становищем. Переважно це чоловіки. Жінки фігурують як утілення любовних пристрастей і сімейних стосунків. Невдахи, вихідці з нижчих верств трапляються рідше. Ключова роль належить темі насильства саме тому, що це найпростіший і найде-

шевший драматургічний спосіб демонстрації правил гри за владу, адже в символічному світі відкрита фізична дія робить сценічно візуальним те, що в реальності зазвичай приховане.

Телебачення культивує концепції, що відповідають соціальним міфам, і з цього погляду воно функціонує як життєва релігія індустріального ладу, що ставиться до влади так само, як церква до держави за старих часів.

Е. Тоффлер вважав, що в період Другої хвилі постійне «накачування» стандартизованого образного ряду призвело до того, що критики називають «масовою свідомістю». Проте сьогодні вже не маси отримують однакову інформацію, а невеликі групи населення здійснюють обмін образами, які самі створюють. Е. Тоффлер вважає, що, по суті, ми живемо у «кліп-культурі». У цій новій кліповій, фрагментарній культурі збільшується розрив між користувачами медіа Другої та Третьої хвилі. Людина Третьої хвилі вже не сприймає лінійний текст або образ. Новий образний ряд не класифікується частково й тому, що випадає з наших старих концептуальних категорій і подається у швидкоплинній формі. Цікаво, що люди Другої хвилі сприймають кліп-культуру з роздратуванням, тоді як представники Третьої хвилі почуваються досить нормально під бомбардуванням рекламних роликів, колажу, фрагментів музики тощо. Для нового покоління складно сприймати ці фрагменти одночасно, не вставляючи їх у логічний ланцюжок. Це, на думку Е. Тоффлера, ментальна модель реальності, яка постійно змінюється, і ми маємо щораз її коригувати й перетворювати.

Демасифікація цивілізації пов'язана з посиленням засобів інформації, з її великим обсягом і зміною способів обміну нею. Цей процес Е. Тоффлер назвав «інформаційною бомбою», що змінює тип сприйняття дійсності. Така ситуація породжує сильну напругу в суспільстві, яка може призвести до «футурошоку» від нових реалій інформаційного суспільства.

У сучасному комунікаційному середовищі медіа перетворюють культуру на величезну систему символів й образів. Останні складають особливий «синтетичний світ» — зі своїм часом, простором, географією, демографією і навіть етнографією, що підкоряються інституціональній меті й правилам суспільної моралі. Такий світ зу-

мовлює спосіб мислення, почуття і поведінку не індивідуумів, а мас загалом. Вивчаючи його, можна встановити, якою метою та ілюзією захоплюється публіка, що поглинає її час й оживляє уяву, формуючи комплекси цінностей, що передаються від покоління до покоління як культурні традиції, які виховують людей у певному настрої. Медіа належить у цьому процесі не пасивна, а активна роль, оскільки вони не тільки передають, але й культивують суспільну систему поглядів на життя. Тобто на зміну центральному об'єкту комунікативного акту минулого — окремій людині, з її сенсорикою, психосоматикою тощо, приходять інші типи сприйняття та свідомості, який ще потребує свого осмислення шляхом концентрації зусиль у різних галузях наукового знання.

Здебільшого медіакультуру розглядали з погляду марксистської методології в ракурсі «чорно-білого» контексту, опозиції добра — зла, власного — чужого, класового сприймання мас-медіа. Так, Г. Маркузе у розвитку техніки вбачав ідеологічний вплив, тому й визначав індустріальне суспільство як одновимірний простір, де формується, відповідно, одновимірне мислення індивіда. Технологічна культура має тенденцію до пригнічення будь-якої спроможності пошуку соціальних альтернатив, а технологічна раціональність поступово стає політичною. Технологія формує одновимірність суспільства саме в цьому напрямі, коли медіа починають застосовувати технології для спрямованого потужного впливу на маси. Якщо масифікація — це шлях до формування одновимірності мислення, а демасифікація руйнує цю однотипність за допомогою кліп-культури, то можна дійти висновку про те, що нарешті з'явилася противага масовизації та сформувалася дійсно плюралістична, амбівалентна парадигма сприйняття дійсності, де кожен індивід має свій оригінальний погляд і власну ідентичність. Демасифікація засобів масової інформації покликана позитивно впливати на процес викорінення тоталітаризму, гегемонії, примусової соціалізації. Е. Тоффлер вважав, що майбутнє суспільство Третьої хвилі буде плюралістичним і гетерогенним завдяки саме таким процесам.

Мислення людини — це складний процес розпізнавання навколишнього світу, означення та інтерпретації явищ дійсності. Людина завжди існувала в певному міфологічному середовищі, створено-

му культурою. Міф був і залишається цементувальним матеріалом для функціонування суспільств. Від нього відштовхується культура, політика, наука, коли представляють власні продукти та власні концепції для соціуму. В основі міфу завжди лежить ідеологічна матриця, вихід за межі якої неможливий без знищення самого міфу. Тому з цього погляду можна стверджувати про одновимірність будь-якого міфу. З іншого боку, розуміючи неможливість існування людини поза міфом, слід, однак, розрізнати міфологію з епістемологічних позицій, що дає змогу пояснити відмінність міфу сучасного постінформаційного суспільства від попередніх міфологічних конструкцій.

Згадаємо, що Г. Маркузе вважав індустріальне суспільство дегуманізуючим саме тому, що воно придушує людську особистість, хоча здається втіленням раціональності. Дослідник вважав «це суспільство загалом ірраціональним». Г. Маркузе запропонував термін «одновимірна людина» для з'ясування того, чому індустріальне суспільство формує одновимірність сприйняття світу. Вченому належить думка про те, що технології в сучасному світі не є нейтральними. Науковець розглядає їх як засіб домінування над людьми. У новому інформаційному суспільстві цей домінуючий вплив технології на всі сфери людського життя набирає «тоталітарних» форм. Г. Маркузе починає свою працю «Одновимірна людина» твердженням про те, що у розвиненій індустріальній цивілізації панує комфортабельна, спокійна, демократична несвобода як свідчення технічного прогресу.

Нові форми контролю тепер здійснюються здебільшого через медіакультуру, що сприяє політичній і духовній уніфікації суспільства в тому сенсі, що права й свободи втрачають своє традиційне значення: в умовах підвищення рівня життя боротьба з системою є суспільно безглуздою, вона завдає відчутних особистісних і політичних збитків, загрожує спокійному розвитку цілого. Основним чинником такого становища є створення в індивіда хибних, фальшивих потреб для успішного функціонування та стабільності індустріальної системи. Згадаємо, що про справжні й викривлені потреби зазначали й класики психоаналізу, зокрема Е. Фромм у книзі «Втеча від свободи» [44, с. 20].

Одновимірне мислення систематично підтримують політики й постачальники масової інформації; спостерігається прагнення

до вдосконалення технологічної раціональності й активних зусиль медіаіндустрії, щоб утримувати цю тенденцію в межах наявних інститутів. У цьому полягає суперечність цивілізації — ірраціональний елемент її раціональності. Технологічна раціональність стає опорою панування та породжує тоталітарний універсум, де суспільство й природа, дух і тіло перебувають у стані постійної мобілізації на захист цього універсуму.

Медіакультура усіяко підтримує таке становище. Засоби масового транспорту, зв'язку, предмети споживання, а саме житло, їжа, одяг, безперервне продукування розваг, індустрія масової інформації, містять пропоновані настанови та звички, певні інтелектуальні та емоційні реакції, які більш-менш приємно схиляють споживачів до виробників, а через останніх і до системи в цілому... Це непоганий спосіб життя, кращий за попередній, і як такий стоїть на заваді якісним змінам. Так з'являється зразок *одновимірної думки й поведінки*, у якому ідеї, сподівання й цілі, що за змістом виходять за межі наявного універсуму дискурсу та дії, відхиляються або зводяться до понять цього універсуму. Суспільство споживання формує особливий тип мислення та сприйняття світу, спрямований на задоволення потреб, а отже, інші сфери й потреби відсуваються на задній план, маргіналізуються. Соціалізація особистості формується через сприйняття світу як місця здійснення бажань, задоволення потреб у розвагах, споживання культурних продуктів.

Постмодерністи також підтримали думку одновимірності особистості. Зокрема, Ф. Джеймсон і Ж. Бодріяр вважали, що сучасна медіакультура функціонує як інструмент моделювання сучасної людини. Медіакультура та її значна частина — масова культура — існують в амбівалентному середовищі масифікації та демасифікації, де система мас-медіа одночасно пропонує й різноманітну, і однакову інформацію, об'єднану медіатехнологіями.

Формування одновимірності мислення — проблема глобальна, міждисциплінарна, що пов'язана й з класовими відносинами, комодифікацією культури, і з внутрішньою структурою медіадискурсу, особливістю знакової системи, де функціонує певна культура. Це питання набуває нині актуальності з огляду на конструювання нових технологій гламуру, зваби, таблоїдизацію, консьюмеризм.

Вона не заперечує проблеми фрагментації та демасифікації, навпаки, саме через існування нових технологій медіакультури вимагає нового осмислення.

Одновимірність як ракурс й оцінка стану свідомості масової людини починає по-іншому виглядати в постмодерному середовищі, оскільки фрагментоване сприйняття світу є передумовою «самоконструювання» особистості.

Отже, основними факторами зміни сприйняття світу в умовах сучасної медіакультури є:

- формат і медійна логіка;
- семантична невизначеність (позбавлення самоконтролю, викривлення комунікаційного досвіду, звуження форм пізнавальної активності);
- постмодерністська децентрація суб'єкта, що формує нелінійне сприйняття дійсності (кліповість і фрагментарність). Заміна індивідуально-лінійної форми сприйняття на колективні структури спілкування;
- демасифікація, що уможлиблює вибір рольових моделей, а значить і форм сприйняття;
- посилення ролі медіатизованого синтетичного світу, що формує ілюзорні форми сприйняття (симулякр як образ сприйняття медіа);
- формування здебільшого не релевантного, а ентропійно-спрошеного, пасивного сприйняття;
- посилення інтересу до форми отримання інформації, а не самої інформації;
- перевага візуального типу сприйняття дійсності. Радикальна трансформація «сенсорного балансу» поступово призводить до майже повної атрофії всіх інших каналів сенсорного сприйняття, крім візуального;
- міфологізація сприйняття (формування страхів, гендерних, сексуальних смаків);
- споживацький, одновимірний тип мислення;
- створення нової мережевої мови комунікації, що формує і відповідний гіпертекстовий тип сприйняття;
- мислення сучасної людини, реорганізоване технократією.

4.3. Контркультура й субкультури як пошук ідентичності в медіатизованому просторі

Формування ідеології медіа провокує зворотний процес опору мейнстриму, формуванню контркультурних течій і пошуку власної ідентичності. Цей пов'язано також із тим, що медіа визначають деякі типи поведінки та групи, девіантні й небезпечні для суспільства. Окрім злочинних угруповань, сюди належать наркомани, футбольні фанати, сексуальні збоченці. Д. Мак-Квейл вважає, що медіа часто навмисне перебільшують реальну небезпеку й значення таких груп. На цьому тлі проблема руху контркультури як пошуку ідентичності набуває актуалізації у зв'язку з поширенням впливу медіа на всі сфери життя й особливо ідентичність. Якщо контркультуру раніше розглядали переважно як наслідок зміни застарілих норм, результат глобалізму, опір буржуазним цінностям, радикалізм молоді тощо, то нині її здебільшого асоціюють із новими технологіями й загальними тенденціями пошуку ідентичності в масовізованому й деіндивідуалізованому суспільстві, процесом демасифікації. Контркультура поєднана, з одного боку, з розвитком кіберкультури, а з іншого — з проблемами культури нових медіа — інтернетом.

Рух контркультури в контексті медіакультури безпосередньо пов'язаний з роллю медіа щодо підтримки статус-кво. Тому контркультурними можна назвати не лише радикальні молодіжні течії, а й тих людей, які свідомо позбавляються у своїх домівках телевізорів, комп'ютерів чи вибирають природний спосіб життя, без цивілізаційних благ. Певним чином і кіберкультуру можна назвати контркультурою в тих її формах, де ця субкультура виступає проти статус-кво. Опір мейнстримівським медіа й культурі стає головною ідеєю контркультури.

Основним пафосом контркультур свідомо чи несвідомо стає критика уніфікації інформації, однорідної «одновимірної» дійсності, «культурних продуктів», що створюють символічні цінності й симулякри. Символічний світ будують за допомогою різноманітних комунікаційних медіатехнологій, до яких належать різні засо-

би маніпуляції та соціального примусу. Основна маса людей мовчки погоджується з таким становищем. Проте завжди існує частина суспільства, яка чинить опір і створює свою власну культуру. Цей спротив є намаганням боротися з маніпуляціями еліти щодо підпорядкування мас своїм цілям. Контркультура за своєю суттю протистоїть міфам, що підтримують існуючий лад, який насправді не відповідає реальним потребам людей. Комодифікація сучасних медіа вимагає прибутків, а прибутки можуть дати інформаційні продукти в основному низькопробного характеру. Інформаційні монополії обмежують вибір інформації людьми, пропонуючи лише одну версію дійсності — власну.

Досягнення соціального контролю відбувається шляхом формування мейнстримівського типу культури з низькими смаками, поверховими естетичними й духовними цінностями, за допомогою екліктичних і фрагментарних знань, без занурення в глибини сутності й змісту.

У науковому дискурсі немає єдиної інтерпретації терміна «контркультура». Це зумовлено тим, що саму теорію контркультури й досі деякі соціологи вважають дискусійною. Часто терміном «субкультура» послуговуються як синонімом до «контркультури». Поряд із поняттям «субкультура» вживають також такі, як «контркультура», «суспільний рух», «неформали», «локальні мережі», «соціальні страсти», «життєві стилі» тощо.

Не можна ставити знак дорівнює між термінами «субкультура» і «контркультура». Субкультури виокремлюють за віком і статтю (дитячі, молодіжні; матерів, геїв, паркові збори пенсіонерів), соціально-професійні (наприклад, робітники й інтелігенція або вужче — корпоративні субкультури, а саме медиків, юристів, IT-спеціалістів тощо), дозвільні, релігійні, етнічні, територіальні тощо.

Проте не кожна з цих субкультур претендує на звання контркультури. Із цього переліку контркультурними течіями є лише ті, які пропонують нові змістовні й формальні цінності на противагу усталеним і мейнстримівським. До таких зараховують молодіжні субкультури, які можна класифікувати за критеріями: ціннісної орієнтації (романтико-ескапістські — хіпі, толкієністи, байкери; гедоністично-розважальні — мажори, рейвери, репери; кримінальні — гопники, урла;

анархо-нігілістичні чи радикально-деструктивні — панки, металісти, сатаністи) та історичними критеріями (традиційні, що мають тривалу історію в країні, — хіпі, фріки, панки, бітломани; нові, що виникли в країні протягом останнього десятиліття, — толкієністи, уніформісти, металісти тощо). Медіанаркомани й лудомани, фріки сучасної епохи, подібні до полювальників, збирачів інформації та розваг, що кидають виклик приголомшеним інфотейнментам і перевантаженням численними образами й ідеями.

Сучасна технологічна сфера змінює не лише форми контркультури й андеграунду, а й пропонує нові ідеї та образи, що починають свій шлях від домашніх комп'ютерів через Інтернет-мережу в глобалізований кіберпростір. Там вони набувають нового статусу, перетворюються на феномен контркультури й з часом проникають у віртуальні галереї, колекції, магазини, соціальні мережі.

Контркультурні течії зазвичай дуже неоднозначні, але завжди цікаві й часто привабливі. Вони можуть бути як неглибокими й поверховими у своєму значенні, так і значущими або навіть ідеологічно й фізично небезпечними. Тому нерідко можемо спостерігати, як впливові контркультурні рухи або швидко адаптуються до існуючої культурної ідеології, намагаючись зробити її ще одним фрагментом масової культури, або так і залишаються у межах «неформату», на маргіналіях культури. Таким чином здійснюється контроль над інформаційним простором й апаратом формування ідей у суспільстві.

Сучасна медіакультура разом із тотальним впливом та контролем соціальної дійсності продукує і різноманітні форми контркультури. Остання виникає як протест проти інформаційної монополії, нав'язаних стереотипів у всіх сферах соціального й культурного життя.

Початок контркультури пов'язують із молодіжним рухом 1960-х років ХХ ст., який досяг кульмінації під час травневої революції 1968 р. в Парижі. Це поняття витлумачив і запровадив у культурологічний обіг американський соціолог Т. Роззак. Учений зазначав, що термін «контркультура» вживають для позначення певної частини культурних явищ, які протистоять офіційній культурі не з позиції заперечення гуманістично-моральних ідеалів, а як

їхнє альтернативне відображення. Тому контркультура протистоїть культурі не як негативне чи вороже явище, а просто як інше; згодом це «інше» може інтегруватися в культуру й стати її частиною.

Рух контркультури підірвав раціональне мислення, піднявши на рівень вищої цінності психологічне задоволення від легкої роботи, невибагливого існування і відкритих стосунків з іншими людьми, природою та самим собою. Справжнє життя для такої ідеології — не в економіці, а в гармонійних відносинах між людьми, глибшому розумінні себе й інших.

Життєздатність, яку люди втратили наприкінці періоду раціоналізму, породила явище контркультури. Та яких би форм остання не набувала — «діти квітів», культура наркотиків, «комуни», певні культури — вона знаходить сенс у безпосередньому задоволенні, вільному вияві поривів, нераціональному чи ірраціональному типі поведінки, турботі швидше про особистісні, ніж виробничі потреби.

Маргінальні субкультури час від часу висувуються на перше місце — виникає парадоксальна ситуація: меншини, чи то національні, сексуальні або ж релігійні, у своїй сукупності становлять більшість. Таке становище може вказувати на те, що світ стає ближчим до людини, адже їй вже більше не треба підлаштовувати свою індивідуальність під загальну ідею. Тож вона може повноцінно жити своїм власним життям, вибираючи власний фрагмент культурного простору, не оглядаючись на загальноприйняті стереотипи.

Подібні мікрогрупи французькі мислителі назвали «племенами», що мають власну «племінну психологію», загалом створюючи «племінну культуру», інтегровану на рівні «групової солідарності». Новий трайбалізм є ще одним свідченням реальності процесів культурної фрагментації в постіндустріальному суспільстві. І оскільки останнє своєю ідеологією пов'язане з явищем глобалізації, цікавим є те, що велика кількість маргінальних рухів матиме саме антиглобалістський характер.

Використовуючи міфи, що підтримують наявний лад, мейнстрім «медіакультура» забезпечує широку підтримку такому соціальному устрою, який насправді не відповідає глибшим інтересам і потребам людей, ніж просте споживання й розвага. Контркультурні рухи існують як парадигма опору цим технологіям. У телеіндустрії, попри

наявність конкурентної боротьби за аудиторію між основними телевізійними компаніями, умови, що визначають межі пропонованих каналами програм, однакові. Ведучи жваву конкурентну боротьбу за завоювання найбільшого числа глядачів, усі телекомпанії, проте, пропонують схожі за формою й змістом передачі. Телебачення досі залишається найефективнішим засобом, що спричиняє стан пасивності індивіда: саме з метою зниження соціально-політичної активності крутять нескінченні латиноамериканські серіали; для молоді — це всілякі бойовики й телешоу на кшталт «Топмодель по-українськи», «Розсміши коміка», «Холостяк», «Дизель-шоу» тощо. Радіо, кіно, комп'ютерні ігри, масові видовищні види спорту й велика кількість більш-менш значних шоу та проектів використовують для послаблення здатності людей протидіяти. Зрозуміло, є передачі, що пробуджують свідомість і концентрують увагу на важливих проблемах. Але вони не можуть приховати головної мети медіа — пропагування примирення з соціальною та економічною дійсністю. Тому рух контркультури за своїм змістом нонконформістський і покликаний підірвати авторитет мейнстрім-медіакультури.

Розвиток сучасних форм тоталітаризму супроводжується появою нових «антиавторитарних» соціальних рухів. «Нові ліві», «ситуаціоністи», представники контркультури, автономісти, сквотери, радикальні екологісти, сапатисти, альтернативісти, бітники, хіпі, фріки — всі ці близькі по духу об'єднання бунтівної молоді висунули нові соціальні програми перетворення світу. Ідеологія цих рухів надзвичайно багата та різноманітна й містить у собі постмодернізм, анархізм, містичні форми радикального екологізму, лудизм, персоналізм, радикальний фемінізм тощо, іноді навіть далекі від політики вчення. Саме ці об'єднання в кінці ХХ ст. стали кристалізувальними центрами формування всесвітньої антиглобалістської інформаційної мережі.

Одна з основних вимог антиглобалізму — право на комунікацію. На думку антиглобалістів, необхідна загальна інформатизація світової спільноти. Комп'ютеризацію має супроводжувати демократизація інформаційних систем. Усі члени суспільства повинні володіти рівними можливостями в доступі до медіа, отримання і виробництва інформації. Вимоги антиглобалізму збіглися зі сподіваннями

західної інтелігенції. Представники міжнародного Руху на захист культурного середовища (UNESCO) й експерти Ради Європи дійшли аналогічних висновків. На відміну від них, виразники сучасних «антиавторитарних» рухів вже перейшли до здійснення своєї програми. У межах «глобального села» вони створюють свій інтернаціональний «віртуальний світ», світ спілкування й діалогу. Існують альтернативні засоби комп'ютерної комунікації, безліч альтернативних відеостудій, інтернет-кафе, інформаційних інтерактивних клубів і центрів. У цьому аспекті кіберкультура функціонує як у ролі субкультури зі своїми інструментами соціалізації, так і контркультури, що є альтернативою мейнстримовій культурі з елементами протистояння, творення альтернативних ідентичностей тощо.

Контркультура чинить опір репресивній дійсності й створює все нові й нові форми культури, змістовно заперечуючи цінності масовізованої культури. Контркультура — це культура пошуку ідентичності, і питання лише в тому, наскільки вона може бути продуктивним засобом у виробленні таких альтернативних цінностей, які б функціонували на користь духовному та інтелектуальному розвиткові суспільства.

РЕЗЮМЕ

З метою залучення ідентичності до дискурсу медіакультури було з'ясовано феномен ідеології, який, так само як й ідентичність, має кілька тлумачень. Ідентифікація є важливим інструментом ідеології та політики, а перформативність — самопрезентація та самолегітимізація — постає як неодмінний механізм контрольованої публічності.

Два основних підходи до розуміння ідентичності пов'язані, з одного боку, з есенціалістичною позицією як такою, що передбачає певний сутнісний зміст індивіда, сформований спільним культурним досвідом, а з іншого — як нестабільну самість, що може бути сконструйована.

Ідентичність постійно перебуває у стані зміни дискурсів, тому є відносною, незавершеною. Широке і вузьке значення поняття ідео-

логії пов'язане з її розумінням як сукупності доктрин, міфів, уявлень, штучних абстракцій, навіть ілюзій, хибних поглядів, зумовлених домінуванням авторитарних, недемократичних режимів. Це критична концепція, відповідно до якої теоретично існує «об'єктивна істина». З іншого боку, ідеологію тлумачать як нейтральну доктрину, ідею, присутню у всіх суспільствах і в усі часи; вона є природною та поєднує усі факти. Згідно з нею, усі явища — ідеологічні, оскільки уявлення завжди відповідають конкретним соціальним позиціям.

Медіакультура — це не лише простір, у якому функціонує ідеологія, а й суб'єкт конструювання символів та ідей, що рухають суспільство. Вона постає як середовище формування і функціонування ідеології, культури та цінностей, як медіатизоване поле символічних конструкцій — мови, образів, звуків, — що створюють специфічний культурний світ, більшою мірою сконструйований, ніж такий, що відображає реальну дійсність.

Образи медіакультури створюють у кіно, рекламі, на ТБ, їх конструюють комп'ютерні ігри, індустрія іграшок і всіляких брендів. Г. Почепцов називає ці образи проектами зі зміни ментальності. Вони впливають на бізнес, освіту, політику. Створюючи віртуальний світ і віртуальних героїв, медіакультура змінює реальність.

Сприйняття світу у свідомості індивіда кардинально змінюється саме завдяки зміщенню сенсорного балансу в бік форми отримання інформації, а не здобуття останньої. Людина Третьої хвилі вже не сприймає лінійний текст чи образ. Новий образний ряд не класифікується, з одного боку, тому, що він випадає з наших старих концептуальних категорій, а з іншого — тому, що подається у швидкоплинній формі. Це проблема глобальна, міждисциплінарна, вона пов'язана й з класовими стосунками, комодифікацією культури, і з внутрішньою структурою медіадискурсу, особливістю знакової системи, де функціонує певна культура. Це питання набуває нині актуальності у зв'язку із конструюванням нових технологій гламуру, зваби, таблоїдизації.

Причиною перегляду таких важливих для людей універсалій, як життя, родина, батьківщина, кохання, героїзм, жертва тощо, є зміна світоглядних орієнтирів під впливом медіакультури. Медіа поширює певні «повідомлення», «меседжі» на масову аудиторію, формує

систему цінностей відповідно до міфів і символів, які культивує через артефакти, технології, ефекти медіакультури.

Рух контркультури в контексті медіакультури безпосередньо пов'язаний з роллю медіа щодо підтримки статус-кво. Опір мейнстрімівським медіа й культурі є головною ідеєю контркультури. Основним пафосом контркультур свідомо чи несвідомо стає критика уніфікації інформації, однорідної «одновимірної» дійсності, «культурних продуктів», що створюють символічні цінності й симулякри.

Сучасна медіакультура разом із тотальним впливом та контролем соціальної дійсності продукує і різноманітні форми контркультури. Остання виникає як протест проти інформаційної монополії, нав'язаних стереотипів у всіх сферах соціального й культурного життя.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

До підрозділу 4.1.

1. Чому важливо розглядати медіакультуру в контексті проблеми ідентичності?
2. У чому полягає традиційне й нетрадиційне розуміння ідентичності?
3. Поясніть, яким чином медіа може бути інструментом ідентичності. Як медіа контролюють і легітимізують ідентичність?
4. Дайте визначення широкого й вузького значення поняття «ідеологія».
5. Чому медіа можна вважати ідеологічним державним апаратом? Як розуміти статус-кво і мейнстрім у медіакультурі?
6. Наведіть приклади існування ідеології в мас-медіа, кіно, шоу, музиці, моді тощо. Як ви розумієте вислів Г. Почепцова «проекти зі зміни ментальності»?
7. Які три способи впливу ідей на суспільство запропонував С. Голл?
8. Як пов'язана ідеологія споживання та медіакультура?
9. Які основні складники ідеологічного впливу медіа за В. Куликом?

10. Що вважається цінним, а що ні, і хто це визначає в контексті медіакультури?
11. Звідки беруться наші смаки й уподобання?
12. Що означає термін «різні цінності», як це розуміти?
13. Чи важливо наполягати на відмінності?
14. У чому наслідки нової політики ідентичності?

До підрозділу 4.2.

1. Чому людина медіакультури живе за законами медійної логіки?
2. Що є основними чинниками формування сприйняття світу в медіакультурі?
3. Як ви розумієте демасифікацію засобів масової інформації?
4. Чому дискурс постмодернізму проблематизує саме поняття ідентичності?
5. Чим небезпечний відхід від реальності під впливом медіакультури?
6. Чому М. Маклюен назвав сучасну людину «електронною людиною»?
 - а. Чому Е. Тоффлер вважав, що ми живемо у «кліп-культурі»?
7. Що розумів Г. Маркузе під одновимірним мисленням людини?
8. Який особливий тип мислення та сприйняття світу формує суспільство споживання?

До підрозділу 4.3.

1. Поясніть, чому медіа працюють на підтримку мейнстріму й статус-кво.
2. Що таке контркультура? Чи дійсно контркультура чинить опір мейнстрімівській культурі?
3. Поясніть різницю між контркультурою та субкультурою.
4. Коли почався рух контркультур і з чим це пов'язано?
5. Що розумів Ж. Делез і Ф. Гваттарі під «новим трайбалізмом»?
6. Які ви знаєте контркультурні угруповання та нові соціальні програми перетворення світу?
7. Яку мету ставить рух антиглобалізму?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
2. Гірц К. Інтерпретація культур / К. Гірц. — Київ : Дух і Літера, 2002. — 542 с.
3. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. — Київ : Академія української преси; Центр вільної преси, 2012. — 387 с.
4. Губерський Л. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерський. — Київ : Знання України, 2002. — 580 с.
5. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — Київ : Критика, 2010. — 655 с.
6. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. — Київ : К.І.С., 2002. — 344 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
8. Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі. — Київ : Академія української преси; Центр вільної преси, 2017. — 319 с.
9. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. — Київ : Міленіум, 2009. — 440 с.
10. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
11. Почепцов Г. Інформаційна складова масонства [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/8714/2011-11-06-informatsiy-na-skladova-masonstva/> (дата звернення: 24.04.2025).
12. Почепцов Г. Контроль за розумом: від минулого до сьогодення [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/9178/2011-08-14-kontrol-za-rozumom-vid-mynulogo-do-sogodennya/> (дата звернення: 24.04.2025).
13. Прохоренко Є. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Є. Прохоренко. — Харків, 2008. — 23 с.

14. Різун В. Маси: тексти лекцій / В. Різун. — Київ : Київський університет, 2003. — 118 с.
15. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підруч. / В. Різун. — Київ : Центр вільної преси, 2013. — 352 с.
16. Фромм Е. Втеча від свободи / Е. Фромм. — Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. — 288 с.
17. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. Холод. — Львів : Паїс, 2011. — 288 с.
18. Якуба О. Молодіжні рухи та їх базова типологізація [Електронний ресурс] / О. Якуба // Незалежний культурологічний часопис «І». — Режим доступу : <https://www.ji.lviv.ua/n24texts/yakuba.htm> (дата звернення: 24.04.2025).
19. Kellner D. Popular Culture and Constructing Postmodern Identities. Oxford, UK ; Cambridge, USA : Blackwell, 1992. — 379 p.
20. Postman N. The Disappearance of Childhood. NY. Vintage/Random House. 1994. — 177 p.
21. Sheldon R. Consumer engineering. A new technique for prosperity. N. Y., 1976. 68 p.
22. Thompson J. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/8871/23/L-G-0003887123-0002286645.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕДІАКУЛЬТУРИ

5.1. Медіакультура нових медіа

Нові медіа (від *англ.* new media) — термін, який вживають щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що підкреслює відмінності від традиційних медіа, таких як традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Цим поняттям позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у галузі медіа. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм керування знаннями та організації знання.

Д. Мак-Квейл визначив основні риси нових медіа: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що висуває мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація та внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукція соціального контролю. Нові медіа й технології становлять одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа нині пов'язаний із ними. Д. Мак-Квейл подає таку схему: Суспільні зміни — Ідеї — Нові технології — Апеляція до старого — Зміна старого — Використання нового — Адаптація комунікаційних інститутів — Нові культурні форми — Процес технічних і культурних змін [22, с. 112]. Вона ілюструє, як відбувається перехід до нової культурної та соціальної парадигми через технології: технологію і культуру, як взаємопов'язані явища розглядають разом у процесі аналізу медіакультури.

Одним із найбільш продуктивних напрямів дослідження медіакультури є її осмислення у зв'язку з розвитком технологій. Технокультуру можна визначити як культуру, історично детерміновану

рівнем науково-технічного розвитку суспільства, що реалізується на основі технічних можливостей у сфері виробництва й змінює характер соціокультурного середовища.

З огляду на це ми знову звертаємося до класиків медіадосліджень: М. Маклюєна, Г. Інніса, Е. Тоффлера, Е. Ардевола, Д. Мак-Квейла. Вище, спираючись на праці Ж. Бодріяра, було проілюстровано, що таке явище медіакультури, як кіберкультура може активно впливати не лише на культуру загалом, а й на саму методологію досліджень, тобто шляхи осмислення стану медіакультури. Так само як технокультура породжує форми кіберкультури, сучасна медіакультура зумовлена кібертехнологіями, що є передумовою та рушієм нових медіа. Термін «технокультура» тісно пов'язаний із таким явищем, як кіберкультура — радикальною та найбільш передовою частиною медіакультури.

Своєю чергою, іспанський дослідник медіакультури Е. Ардевол розуміє кіберкультуру як:

- 1) нову культурну модель, засновану на інтернет-технологіях;
- 2) спонтанну інтернет-культуру;
- 3) культурний продукт розвитку інтернету;
- 4) медіаформу [48].

Ці чотири елементи ґрунтуються на основних тенденціях осмислення культури як адаптивної стратегії, завершеної системи, символічного порядку та практики. Ці різні культурні перспективи також можуть бути пов'язані з чотирма принципами дослідження нових медіа, особливо інтернету: інтернет як технологія, інтернет як новий соціальний контекст, інтернет як новий творчий і партнерський інструмент, інтернет як засіб масової інформації.

Український соціолог С. Коноплицький вважає, що кіберкультура — це насамперед субкультура, яку можна порівняти із сукупністю соціальних груп, сфокусованих на комп'ютерних технологіях. Представники кіберкультури зустрічаються не лише у віртуальному світі (на різних форумах, у чатах тощо), але й у реальному житті. Комп'ютерні клуби, фірми, інтернет-провайдери, магазини комп'ютерних аксесуарів, радіоринки, спеціалізовані виставки — все це традиційні місця спілкування для представників нового інтернет-покоління.

Нові медіа — це переважно ті, що інтегровані в мережу «Інтернет». Д. Мак-Квейл дає такі визначальні характеристики нових медіа: ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; гнучкі, гібридні; мають інтерактивний потенціал; виконують як приватні, так і публічні функції; характеризуються низьким ступенем регуляції; внутрішньоінтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; мають доступ до інших комунікацій; є середовищем і масового й індивідуального спілкування. Своєю чергою, Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» зазначає такі основні їхні риси, як інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація.

У телебачення або радіо як у медіа Другої хвилі — інтерактивність майже відсутня (Ж. Бодріяр називав їх «антикомунікативними» за своєю суттю).

Новим медіа Третьої хвилі, на відміну від попередніх, властива ціла низка ознак.

1. *Нові медіа налаштовані на діалог.* Це, зокрема, інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі та месенджери — Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, де матеріали подекуди яскравіші й гостріші, ніж у журналістських текстах. До того ж рейтинг найпопулярніших текстів дає змогу коригувати інформаційну політику новинного агентства. Розвиток інтернету зумовив розквіт блогів і соціальних мереж. З'явилися культурні феномени на зразок відео-сервісу YouTube, де кожен охочий може створити свій відеоканал на будь-яку тематику, не прив'язаний до ефірної мережі й тому вільний від пресингу рекламодавців.

Стрічку YouTube формує не автократ-редактор, а пересічні користувачі мережі, що виставляють рейтинг новинам. Мас-медіа без редакторів, мас-медіа, які формують користувачі, — це інтерактивність у сучасному розумінні. Інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачеві медіа безмежні можливості вибору. Але одночасно з цим користувач онлайн-медіа стає частково редактором, почасти навіть творцем нових медіапродуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, інтегруються різні ролі й функції, до цього розділені.

2. *Мобільність* — застосування нових технологій у галузі комунікації: iPod, iPhone, ноутбуки, мініатюрна відеокамера, легкі

гаджети тощо. У бік мініатюризації зробили крок і мобільні телефони, адже стають все тоншими й легшими. Вони майже злилися з мобільними комп'ютерами: мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, фото й відеозйомка), мобільний інтернет, а тому перетворилися на смартфони й комунікатори. Саме за цими гібридами, конвергентними культурними продуктами — майбутнє.

3. Під *зворотністю* Е. Тоффлер розуміє «здатність передавати інформацію від одного медіа до іншого» — наприклад перетворення аудіоінформації в текстову форму. У термінології фахівців із комунікації йдеться про дві тенденції — конвергенцію медіа та мультимедійність.

Конвергенція — це злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Вебресурс — це конвергентний медіа, що об'єднує текст, відео, аудіо та інші види контенту. Це стало можливим завдяки дигіталізації контенту, або переведенню в цифровий формат. І кіноплівку, і магнітну стрічку, і газетні шпальти можна перетворити в послідовність одиниць і нулів, зрозумілих комп'ютеру. Розміри «цифрового всесвіту» подвоюватимуться кожні вісімнадцять місяців. Як наслідок, мас-медіа стають мультимедійними, редакції — конвергентними, а журналісти — універсалами.

Здатність працівника медіа писати тексти, робити фото, знімати відео, уміння створювати flash-додатки та аудіоролики сьогодні є найважливішими ознаками професії. Конвергенція торкнулася і контенту: з'явилися «гібридні жанри» та нові форми медіа — інтернет-радіо, інтерактивне ТБ, набирають популярність електронні газети для планшетних комп'ютерів тощо.

4. *Можливість взаємозв'язку.* Ця технологія пов'язана з прагненням до стандартизації. Зокрема, USB — передавання одночасно даних і живлення для периферійних пристроїв — став не тільки технологічним феноменом (створений у 1994 р. стандарт успішно розвивається — недавно з'явилася версія 3.0), але і явищем кіберкультури, спровокувавши появу цілої низки USB-гаджетів — від ламп, вентиляторів до підігрівачів кухлів, акваріумів, холодильників і просто естетичних flash-накопичувачів у вигляді, наприклад, запальничок, прикрас тощо.

5. Під *повсюдністю* Е. Тоффлер розуміє систематичне поширення нових медіа у всьому світі й у всіх економічних шарах суспільства. Запорука політичної стабільності суспільства — у здатності подолати «інформаційний розрив» між тими, хто має доступ до новітніх комунікаційних технологій, і тими, хто перебуває в «інформаційному вакуумі», свого роду маргіналами. Але й телефон, і факс перестають із часом бути дорогими іграшками й приходять до кожної оселі, бо цього вимагає логіка розвитку інформаційного суспільства.

6. *Глобалізація*. Е. Тоффлер відзначає інформаційні «сплески», які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень. Так, війна в Перській затоці стала медійним феноменом завдяки прямим включенням CNN, емоційна залученість до світових катастроф, усесвітній резонанс від висвітлення виборів у Єгипті в соціальних мережах — усе це свідчить про те, що медіа ввійшли в еру глобалізації. Журналіст телеканалу «Аль-Хурра» Мухамед аль-Яхья переконаний, що соціальні мережі відіграли ключову роль у революціях у Тунісі та Єгипті. Невдоволення в цих країнах зростало давно, проте соціальна мережа «Facebook» дала змогу людям зібратися на демонстрації проти непопулярних режимів.

Об'єднання цих шести принципів зумовлює створення революційної нервової системи всієї планети, здатної оперувати неймовірно значною кількістю даних, інформації і знань, використовуючи все більш швидко передавання та аналіз сигналів. Це складна нервова система людської раси, найбільш здатна до адаптації, інтелектуальна, яку колись не можна було собі й уявити.

Вплив технологій на суспільство є неоднорідним: одні отримують від цього переваги, інші залишаються позаду. Комп'ютери та штучний інтелект значно посилити можливості великих організацій, зокрема військових, банків, авіакомпаній та податкових служб. Технології стали незамінними для наукових досліджень у фізиці та інших природничих науках. Проте більшість людей не отримує від них прямої користі — їхнє приватне життя стало доступнішим для державних і корпоративних структур, контроль та спостереження — простішими. Користувачі зазнають впливу реклами й політичних організацій, а навчальні заклади зосереджуються на навчанні роботи з комп'ютерами й системами штучного інтелекту, замість того

щоб розвивати знання та навички, які є більш значущими для повсякденного життя. У результаті люди, які не отримують переваг від технологій, залишаються в менш вигідному становищі та мають обмежені можливості, аби впливати на процеси, що їх стосуються.

Нові медіа змінюють культуру через позбавлення табу, розкриття таємниць, виставляння на широкий загаль раніше прихованих тем, таких як інцест, розлучення, садизм, проміскуїтет, корупція. Секс стає буденним явищем, постає як звичайний продукт, товар. Зокрема, на думку Н. Постмана, телебачення — це носій, сконцентрований на сьогоденні. Дослідник вважає, що ТБ стало своєрідним аналогом того, чим була середньовічна церква, скажімо, у XIV або XV ст. Аби набути легітимності, усе має пройти через телебачення. І в цьому сенсі ми стали телевізійними людьми.

Ідея Е. Тоффлера, що полягала у прогнозуванні процесу демасифікації в епоху Третьої хвилі, сьогодні втілюється не тільки у створенні різноманітних нових медіа, а й у появі нових спільнот за інтересами. Гіпотеза науковця про демасифікацію засобів масової інформації нині стала дійсністю. Реальністю стає й ідея меритократії, оскільки інтелектуальний складник культури все більше поціновується у світі й стає атрибутом влади. До речі, Е. Тоффлер вважав знання найбільш «демократичним» джерелом влади. Багатство й влада безпосередньо залежать від можливості володіти інформацією. Таке становище створює конфлікт між матеріальними цінностями й владою, інформаційними магістралями та владою інформації. Боротьба ведеться за можливості застосування, підпорядкування інформації певним владним структурам.

Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності — віртуальність, інтерактивність, конвергентність — все це сьогодні є реаліями медіакультури. Медіатексти характеризуються нарративністю, мелодраматизмом, формульністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовістю, мультимедійністю, кліповістю, фрагментарністю. Це ті культурні ознаки, що вказують, у якому напрямку змінюється людина, що її приваблює, чого вона прагне, які цінності сповідує.

У новому інформаційному середовищі, де процеси нагадують нервову систему людини, інформація функціонує подібно до віру-

сів. Медіавіруси стають невід'ємною частиною медійного дискурсу, їхні технології добре представлені Д. Рашкофом у книжці «Медіавірус. Як попкультура таємно впливає на вашу свідомість» [69]. Дослідник зазначає, що «віртуальна реальність — нове, надзвичайно багатоперспективне знаряддя для медіа. Вдягнувши на себе такі пристосування як “наочник”, навушники, рукавички або навіть костюм, що охоплює все тіло, користувач може, немов насправді, перенестися в задалегідь запрограмований або інтерактивно розгорнутий світ. Він може пройтися тривимірним зображенням Колізею, поплавати в цитоплазмі еритроцита або створити разом з іншими користувачами уявний всесвіт, доступний для зору, слуху і навіть дотику. Не дивно, що ця технологія стимулює фантазію й витрати на дослідження. І, як і в разі з будь-якою новою технологією, багато творчих людей намагаються знайти сексуальне застосування для віртуальної реальності. Як домашнє відео стало провідником для порнографії, так проводирями ставали фотографічна технологія, телефон і навіть перші вірші, написані англійською мовою. Ченці, переписуючи Біблію й молитви, також використовували нову технологію — друк, щоб посилати один одному непристойні загадки і куплети».

Нові медіа створюють культуру, де віртуальність і симулятивність постають нарівні з реальністю, тобто мають подібний онтологічний зміст. Музика, написана композитором, і музика, скомбінована на комп'ютері із шматків музичних композицій диск-жокеєм, для сучасної аудиторії мають абсолютно однаковий статус. Віртуальні артисти — креатив інтернету та нових вокальних технологій, який набирає обертів у соціальних медіа. Чарівна голограма-вокалоїд (від назви технології голосового синтезу “Vocaloid” компанії “Yamaha”) з бірюзовими хвостиками Хацуне Міку (Hatsune Miku) довела до божів'ї Японію, збираючи аншлаги на стадіонах масштабів, рівних виступам “Queen” та “The Beatles”. Успіхи голографічної Хацуне вражають — понад 10 мільйонів переглядів на YouTube та здатність завести натовп на live-концертах із живими музикантами. А віртуальна співачка з дитячої соціальної мережі “Moshi Monsters Lady Goo Goo”, хоч і не масштаб Хацуне Міку, але теж доволі популярна на YouTube. Так, вона привернула до себе увагу самої Lady Gaga і навіть стала при-

чиною судового позову. Відома співачка була обурена пісенькою-пародією “Peppy-razzi” із репертуару Lady Goo Goo на сингл “Paparazzi”, який вважає одним із найуспішніших своїх проєктів. Lady Gaga подала до Високого суду Англії та Вельсу позовну заяву проти компанії “Mind Candy”, якій належить соціальна мережа “Moshi Monsters”. Тож реальність і віртуальність набувають однакового статусу в медіакulturі. Тепер культурними іконами стають не просто медіаобрази реальних людей, а образи-симулякри, образи образів, з'являються бульбашки фільтрів та ехокамери, зростають такі явища, як культура відміни, постправа й постжурналістика.

Політичні токшоу або формат політейнменту являють собою особливий матеріал для ілюстрації не лише маніпулятивних технік, а й аналізу впливу технологій розваг і перформансу на сприйняття змісту передач та конструювання повсякденного життя. Політика й реальність у таких шоу здебільшого дуже опосередковані контамінаціями розваг, скандалів, рейтингуванням та іншими елементами перформансу.

Нова електронна медіакультура зумовлює теоретичне й практичне обґрунтування нових конвергентних технологій. Конвергенція, або сходження, — це синтез нано-, біо-, інформаційних і когнітивних технологій, що характеризують сучасне наукове, технічне, соціальне становище інформаційного суспільства. Поняття конвергенції технологій відображає фундаментальну особливість сучасного етапу розвитку наукового й технічного знання, що виявляється в інтеграції приватних галузей, міждисциплінарній взаємодії, застосуванні комплексних, системних методів дослідження.

Конвергентним технологіям притаманний великий антропологічний і соціальний потенціал, реалізуючи який, вони значно змінюють місце існування й самої людини. У науці й техніці Нового часу ставлять за мету перетворення природи. На сучасному етапі, вперше в історії, технології покликані розв'язати завдання поліпшення якості життя людини, причому не опосередковано, через перетворення природи, а безпосередньо, наприклад, через поліпшення здоров'я.

Нові медіа, вбудовані в соціальні мережі, по суті, є величезною базою даних з найрізноманітнішою інформацією про сотні мільйо-

нів людей по всьому світу, яка до того ж непогано структурована. Останнім часом соцмережі дедалі більше відкриваються для зовнішнього світу й багато особистих даних користувачів вже доступно всім охочим. Чим більше людина спілкується в різноманітних соціальних мережах, тим більше інформації про неї можна знайти без будь-яких зусиль. Саме тому спірне твердження про те, що спецслужби 70 % інформації збирають з відкритих джерел, сьогодні виглядає цілком правдоподібно. Сучасні соціальні мережі пропонують користувачам зазначити практично всі дані про себе: фото, відео, зв'язки (зокрема, і за типами), інтереси, освіта, інформацію про роботу, місця, де бувають; бажані речі, особисті думки тощо. Більшість інформації доступна без реєстрації. Для цього досить знайти сторінку користувача в популярних соціальних мережах, про інше можна довідатися, приєднавшись до друзів, а вся інформація, включаючи особисту переписку (як мінімум), доступна адміністрації цієї мережі й ніякі налаштування приватності не здатні її приховати.

Важливо розуміти одну особливість: в інтернеті, як і реальному світі, люди об'єднуються в певні соціальні групи (соціальні маски), що не дуже між собою перетинаються. Основний глобальний розподіл відбувається по проектах, всередині яких цільова аудиторія розбивається на неформальні групи за інтересами, віком та іншими ознаками. Причому таких соціальних масок може бути кілька: вдень людині потрібно ділове спілкування, увечері — з друзями й сім'єю, у вихідні спілкування, наприклад, може бути пов'язане з хобі тощо. У кожного користувача буде свій набір масок, проте кожній з них притаманні свої особливості, які впливатимуть на всю поведінку. Саме тому сучасна людина часто зареєстрована в декількох соціальних мережах, де задовольняє різні потреби й надає про себе різну інформацію. Останнім часом багато хто відкриває навіть по кілька акаунтів у кожній соціальній мережі, щоб мати змогу «вдягати» різні соціальні маски.

Крім того, слід зважати й на те, що людина поступово змінюється: старіє, у неї міняються інтереси, життєві пріоритети тощо. Це означає, що вчорашні школярі, які спілкувалися в TikTok, завтра вже можуть комунікувати в LinkedIn, мати зовсім інші життєві пріоритети і захочуть надати абсолютно іншу інформацію про себе.

Саме тому так важливо фільтрувати дані про себе в різних соціальних мережах.

Крім того, у мережі можуть існувати акаунти мертвих. Адже люди народжуються, живуть і вмирають. Це природний процес, що є невідконтрольним. Однак він створює проблему для соціальних мереж. Як визначити, що людина померла, і що робити з її членством? Все це загальні питання, характерні майже для всіх соціальних мереж. При цьому не слід забувати, що в кожному регіоні існують ще й свої локальні проблеми, яких теж не мало.

Люди активно використовують мережі для роботи й з кожним роком роблять це все більш успішно. Багато хто змінює роботу через соціальні мережі, компанії знаходять собі співробітників, деякі групи фахівців повністю перенесли туди свою професійну діяльність. У найближчому майбутньому можна очікувати розвиток спеціалізованого функціоналу, який дасть змогу створювати віртуальні робочі місця, зокрема це стосується професійних мереж.

Люди проводять величезну кількість часу в соцмережах, а натомість отримують лише електронне спілкування, найчастіше текстове, яке передає тільки 7 % інформації, що робить таку комунікацію дуже непродуктивною, а також велику кількість даних, 90 % з яких не становить цінності взагалі. Розуміючи цю проблему, багато соціальних мереж намагається створювати нові інструменти, які дають змогу користувачам всередині них купувати-продавати, працювати, розважатися тощо. Розв'язання цього питання стане основою розвитку мереж найближчі 3–5 років.

Соціальні мережі налаштовані на те, щоб стати прибутковим бізнесом. Для їх створення та підтримки потрібні значні ресурси, а інструментів прямої монетизації мало й більшість з них ґрунтується на відвідуваності, що не дає змоги подолати точку беззбитковості в перші кілька років існування проекту. У зв'язку з цим постійно здійснюються експерименти у сфері монетизації. Вирішення цієї проблеми також сильно вплине на розвиток соціальних мереж найближчими роками: впроваджуватимуться інструменти електронної комерції, з'являться нові платні сервіси, багато уваги приділятиметься посередництву між користувачами.

Останніми роками все частіше спостерігається свідоме спотворення даних про себе самими користувачами. Багато людей повністю або частково змінює ім'я та прізвище, вказує неправдиві дані в профілі, чимало інформації взагалі не висвітлює. Соціальним мережам вигідно розкривати широкому загалу максимум даних про користувачів, що вони успішно й роблять, а людям, навпаки, хочеться приховати частину відомостей про себе. Така тенденція зберігатиметься до тих пір, поки соціальні мережі не почнуть надавати інструменти для збереження гарантованої анонімності від усіх і самих мереж зокрема.

Ще однією значною проблемою є *спам*. Соціальні мережі — це рай для спамерів, які можуть робити персоналізовану розсилку небажаної реклами. Ця проблема завдає серйозних збитків мережі й лише докучає користувачам. Тож соцмережі намагаються активно з цим боротися, впроваджуючи все нові механізми визначення спаму та його блокування, але й спамери теж не зупиняються у розвитку.

Останніми роками тема інформаційної безпеки й приватності в соціальних мережах привертає багато уваги. Це цілком зрозуміло: мережі все більше відкриваються зовнішньому світу, були випадки витоку особистих даних, акаунти користувачів легко зламуються, а адміністрація мереж має доступ до будь-якої інформації.

Проте все це тільки зовнішня частина айсберга, що лежить на поверхні й про яку згадує преса, адже існує багато інших потенційних загроз для особистих даних. Найменш шкідливим, на перший погляд, варіантом використання особистих даних без дозволу користувача можна вважати внутрішні механізми соціальних мереж для показу таргетованої реклами, добору потенційних знайомих або відбору ймовірно цікавого контенту. Ба більше, соціальні мережі передають особисті дані у зовнішній світ і вже офіційно встигли визнати цей факт. Чимало проблем користувачам створює витік особистих даних з вини мережі, що неодноразово траплялося в різних проєктах. Однією із найбільших можна вважати втрату особистих даних 77 млн користувачів ігрової мережі "PlayStation Network" у квітні 2011 р.; і ще до кінця не зрозумілі наслідки цього інциденту, можливо, має місце витік їхніх платежів. Ще більш серйозні пробле-

ми може спричинити злом окремих акаунтів й отримання доступу до всієї особистої інформації певного користувача, якщо мета зловмисників — конкретна особа. Сьогодні це не складно зробити навіть для пересічного користувача, достатньо просто знати людину й використовувати соціальну інженерію. Крім того, існують спеціальні послуги зі злomu, так зване *хакерство*. Значення слова «хакер» у первинному його розумінні, імовірно, виникло в Массачусетському технологічному університеті в 1960-х роках, ще задовго до того, як комп'ютери стали предметом масового користування. Тоді це поняття було частиною місцевого сленгу й могло означати просте, але грубе вирішення якоїсь проблеми. Згідно з функціями, які виконують хакери, останніх поділяють на хакерів-дослідників, хакерів-зломлювачів, вандалів, крєкерів, вірмейкерів, кібертерористів, санітарів та кардерів.

Мотивація зловмисників може бути найрізноманітнішою — від злomu акаунтів посадових осіб певної компанії з метою промислового шпигунства до особистих цілей. Так, наприклад, шлюбні юристи США вже зараз фіксують кожне п'яте розлучення, пов'язане із соціальними мережами: подружжя отримують доступ до профіля партнера, знаходять там переписку з коханцем / коханкою, що в результаті призводить до розлучення.

Окремо слід згадати про віруси й фішинг, які можуть непомітно для користувача красти логіни та паролі, а після використовувати їх для незаконних дій (наприклад, автоматична розсилка спаму від імені користувача).

Також існує проблема *доксингу*. Це крадіжка документів з метою шантажу або цькування в мережі. Тому інтернет-спільноти часто забороняють будь-яку деанонізацію своїх учасників іншими учасниками. Іноді навіть пошук за попередніми запитамі користувача може призвести до блокування. Згідно з дослідженням цифрової культури компанією «Майкрософт», Китай посідає перше місце серед країн, які найчастіше вдаються до доксингу, Росія — на другому.

Люди думають, заходячи в соцмережі, що бачать реальність, насправді останні лише конструюють її. Існують фільтри й алгоритми, за допомогою яких формуються бульбашки фільтрів, які розірвати

майже неможливо. Таким чином мережа конструє життя завдяки своїй логіці репрезентації. Наприклад, лайки й поширення також створюють свою бульбашку фільтрів.

Негативними наслідками роботи з новими медіа є такі. *Мобінг* (від *англ.* mob — агресивний натовп, банда) — колективна агресія, форма психологічного насильства над окремою людиною з боку групи в будь-якому контексті (наприклад, у сім'ї, групі однолітків, школі, на робочому місці, районі, спільноті або інтернеті). Різні парадигми — брехня, сексизм. Замість блокування людина починає нападати, чим поширює насильство й агресію! Мобінг — скоординовані дії в інтернеті, спрямовані на моральне побиття людини або (рідше) групи людей.

Дипфейк (deepfake — конкатенація від *англ.* deep learning — «глибинне навчання» і fake — «підробка») — методика синтезу зображення, заснована на штучному інтелекті; використовується для з'єднання та накладання існуючих зображень та відео на вихідні зображення або відео. Так, Центр протидії дезінформації України заявив у лютому 2022 р. про те, що дипфейк може бути використаний в інформаційно-психологічній операції під час російського вторгнення в Україну для створення хибного відео із заявою Володимира Зеленського про капітуляцію.

Junk News, або *Junk food news*, також відомі як шкідливі новини або шкідлива журналістика. Цей термін вживають щодо новин, які подають «сенсаційні, персоналізовані та гомогенізовані несуттєві дрібниці», особливо коли такі історії з'являються на шкоду серйозним журналістським розслідуванням. *Junk News* — це некоректна інформація, повідомлення, подані в інформаційному шумі:

- «смажені» факти;
- фіксація навколо медіаікон;
- провокація порожніх емоцій та ефектів;
- включення пустої комунікації;
- заміна інформації та новин;
- емоційна залежність.

Junk News — це також порожня цінність, що включає все — від легкої клікбейтної реклами до відвертої брехні й зловмисної дезінформації. Сюди також можна зарахувати:

- психологічне бажання висловитися;
- історії успіхів;
- проекти;
- мої історії;
- самопрезентації;
- нескінченне продукування токсичної комунікації;
- підміна солідарності.

У дослідженнях компанії “Microsoft” були визначені *основні ризики перебування в мережі*:

- репутаційні;
- сексуальні;
- поведінкові;
- небажаної комунікації;
- розлюдження.

Дослідження дискурсу у Facebook свідчить про те, що соціальні мережі можуть використовуватися для дегуманізації інших: тих, хто стоїть на протилежному боці в конфлікті, порівнюють із тваринами або шкідниками. Однак найбільшою загрозою є те, що доступом до всіх особистих даних володіє доволі значна група людей, яка може в будь-який момент переглянути інформацію, навіть якщо користувач і видалив щось із мережі. Це, по-перше, співробітники самої соціальної мережі. У них є доступ до баз даних, де міститься вся інформація, а також спеціальні інструменти входу в акаунти користувачів, як-от майстер-пароль у Facebook, що дозволяє увійти в будь-який акаунт. По-друге, доступ до інформації також мають правоохоронні органи: ЦРУ в США, ФСБ в Росії, СБУ в Україні. Не так давно відомий викривач Джуліан Ассанж, засновник Wikileaks, заявив, що Facebook має спеціальний інтерфейс, який використовує розвідка США, а в Росії популярна мережа «ВКонтакте» вже встигла публічно визнати факти співпраці з органами й передачі особистої інформації. Все це цілком логічно, адже співробітники соціальних мереж не можуть не мати доступу до даних користувачів — у цьому полягає їхня робота, а правоохоронні органи ловлять у мережах злочинців. Проте це не рятує від небезпеки передачі інформації третім особам. Причому часто такими даними можуть бути цілі психологічні портрети або конфіденційна інформація.

Інтернет-залежність — це вже давно визнане психологічне захворювання, а залежність від соціальних мереж — її нова форма. Причини цього явища цілком зрозумілі: у кожної людини є явні й приховані потреби — у спілкуванні, самореалізації, економії часу тощо, які вона прагне задовольнити. І соціальна мережа дає відчуття задоволення цих потреб. Усе це здається дуже доступним, варто розмістити красиву цитату — і тобі відповідь 10 осіб; варто завантажити нове фото — і 10 осіб скаже, який ти гарний; варто зробити пару кліків — і в друзях уже новий цікавий знайомий... Однак, по суті, це відхід від дійсності, підміна реального на віртуальне, яке тільки дає відчуття задоволення потреб. Насправді ж інтернет не може замінити реальне життя. Та чим більше такого «спілкування» отримує людина через глобальну мережу, тим сильніше його прагне, однак при цьому чимало потреб залишається незадоволеними.

Така залежність поступово розвивається у багатьох людей, які одного разу потрапили в соціальну мережу. Людина «підсідає» на мережу. І чим більше часу вона проводить у мережах, тим складніше їй жити реальним життям. Відчути це складно. Для того щоб це зрозуміти, потрібно на кілька днів відірватися від комп'ютера й тільки тоді виникне цілий букет почуттів, починаючи від сильного бажання зайти в інтернет і закінчуючи серйозною депресією. Це і є симптоми залежності, яка призводить до безлічі проблем: з'являються комплекси, депресія, страхи, перепади настрою та навіть сексуальні розлади. Це психологічне захворювання і, як і будь-яка хвороба, потребує допомоги. Лікувати будь-які психологічні проблеми складно, а тим паче залежності. Перш за все, потрібно усвідомити наявність проблеми й визнати її для самого себе. Другим кроком лікування має стати заміна віртуального спілкування на реальне, і поступово, з допомогою друзів та родичів, можна буде одужати.

Нижче наведемо приклади популярних соціальних мереж, які змінили характер медіа.

Facebook. Найпопулярніша соціальна мережа у світі й найбільш відвідуваний сайт. З часу свого створення не перестає демонструвати приголомшливе зростання як користувачів, так і прибутку. Компанія постійно вигадує і впроваджує нові ідеї, веде активну інтеграцію із зовнішнім світом, створює свій facebook-інтернет. Найближчі

кілька років стрімке зростання залишиться незмінним. Регіон: переважно США, Індонезія, Великобританія, Туреччина, Індія, Мексика, Філіппіни, Франція, Італія, Німеччина, Україна тощо. Останні кілька років мережа здійснює активну експансію на ринки інших країн. Рік заснування — 2004. Тип: мережа для особистого спілкування. Відвідувачів на місяць: понад 700 млн активних користувачів.

LinkedIn Corporation. Соціальна мережа для ділового спілкування економічно активних людей. Сайт активно використовують цілі компанії по всьому світу. У цілому проект має дуже хороші перспективи: його аудиторія відрізняється «високою якістю», а всі показники неухильно зростають буквально щодня. Регіон: переважно США, також мережа популярна у Великобританії, Іспанії, Індії. Активно набирає популярність у розвинених європейських й азіатських країнах. Всього охоплено понад 200 країн світу. Рік заснування — 2003. Тип: мережа для ділового спілкування. Відвідувачів на місяць: понад 100 млн активних користувачів. Приріст відвідуваності: позитивний — понад 4 млн нових користувачів щомісяця.

Twitter — соціальна мережа, заснована на мікроблогінгу. Рішення досить цікаве: творці взяли старі ідеї блогінгу, штучно обмежили довжину повідомлення та дуже спростили все, що було можна. У результаті в умовах сучасного світу, коли життя прискорюється щодня, а часу не вистачає, з'явилася нова популярна соціальна мережа. Регіон: переважно США, а також Бразилія, Великобританія, Канада й Німеччина. Рік заснування — 2006. Тип: мережа для блогінгу. Відвідувачів на місяць — 98 млн користувачів. Мережа має понад 200 млн реєстрацій і швидко зростає. Приріст відвідуваності — позитивний. Проте, попри значний успіх, мережа має і серйозні проблеми. Перш за все, конкуренція з іншими соціальними мережами, які також мають велику популярність і надають ті ж можливості мікроблогінгу, що й Twitter, зокрема йдеться про Facebook тощо. При цьому в проектах, крім мікроблогінгу, конкуренти пропонують й інші соціальні можливості.

TikTok — китайська соціальна відеомережа, яка поєднає в собі функції Instagram та Vine. У 2018 р. за кількістю завантажень додаток обігнав таких гігантів, як Facebook, Instagram та YouTube. У TikTok склався імідж підліткового додатка, проте щодня його

аудиторія розширюється. Наразі мережа має 500 млн активних користувачів, більшість з яких молодь від 16 до 24 років.

TikTok дає змогу створювати 15-секундні відеоролики й вставляти в них різну музику з власної медіатеки. Можна також використовувати вже готове відео. У TikTok присутня широка система фільтрів, масок і різних стікерів. У цілому програма працює як instastories — різниця лише в тому, що ваші ролики не видаляються через 24 години.

У TikTok діє система флешмобів. Кожен користувач може запустити свій власний флешмоб або челендж — дію, яка передається іншому користувачеві. Також є можливість записати «дует» — парне відео, на якому ви можете якось креативно взаємодіяти під музику з іншим користувачем. Головну організаційну роль для соціальної активності виконують хештеги. Саме через них вас можуть знайти інші користувачі.

Twitch.com — стримінговий ресурс, який дає змогу вести трансляцію в реальному часі — одна з кращих платформ для прямих трансляцій.

Робота з новими медіа передбачає постійний моніторинг фактів: використання фактчекінгу, який включає такі процедури: перевірку першоджерела, фактів, авторства, вихідних даних; атрибуцію персонажів; перевірку фото-відео ілюстрацій; роботу із соціальними мережами, відкритими базами даних; залучення експертів.

Нові явища медіакультури змушують шукати нові терміни, формувати нові судження та дефініції для характеристики їхніх особливостей, ролі й значення впливу на суспільство й індивідуумів. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом, у сучасних умовах глобалізації тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого — конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури.

Реальність доводить, що технології сьогодні є визначальними як у соціальних, так і культурних вимірах. Наприклад, інтернет як комунікаційна система має глобальне культурне значення, досі ще не осмислене до кінця філософами й соціологами.

Сучасна медіакультура являє собою нову особливу форму медіакомунікації, яка проникає в усі сфери життя людини: бізнес, освіту, політику, культуру. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін. Нові медіа трансформують медіакультуру, впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їхню форму, зміст та здійснюючи вплив на повсякденне життя.

5.2. Стан і перспективи розвитку друкованої медіакультури

Термін «медіакультура» в сучасному культурному дискурсі в основному асоціюється з повідомленнями мас-медіа, але такий підхід є досить обмеженим, оскільки поняття медіа (посередника) стосується всіх засобів передавання інформації. Наприклад, М. Маклюен, крім преси і телебачення, до медіа зараховував одяг, житло, фотографію, рекламу, ігри, кіно, зброю тощо. Окремо він вирізняв усне слово, письмове слово й друк. Д. Келлнер до явищ медіакультури зараховує кіно, моду, субкультури тощо. Отже, друк у системі культури є особливим медіа: друкована медіакультура народилася, розвивалася і впливала на загальний культурний дискурс нової історії, визначала ідеологію та цінності епохи. Однак з появою електронних засобів передавання інформації постала проблема її подальшого існування.

Друкована медіакультура сьогодні переживає своєрідну трансформацію в контексті нових медіа. Нові комунікаційні технології не просто впливають на традиційне друковане слово, а змінюють його форму й зміст. Найважливішими процесами, які розширюють і поглиблюють структуру медіа, є конвергенція та дигіталізація, розширення комунікаційних мереж, що поєднують усі різновиди комунікаційної діяльності й впливають на всі види комунікації. Сучасні технології поєднали воедино всі засоби масової інформації та сприяли народженню нових видів видань (зокрема, і електронної книжки).

Друкована продукція в контексті нових медіа перебуває в умовах жорсткої конкуренції. Вона має трансформуватися таким чином, щоб конкурувати з новими медіа, оскільки її цифрові аналоги поступово завойовують світ. Із появою нових комунікаційних технологій звичайними стають дискусії про те, зникне чи не зникне сучасна книжкова медіакультура, що буде з традиційною книжкою та яку роль вона відіграватиме в майбутньому, чи перетвориться лише на артефакт минулої культури Галактики Гутенберга, у межах якої саме книга визначала структуру й сутність цивілізації.

Від початку виникнення книжки її роль у суспільстві постійно змінюється. Перші рукописні книги були безцінними, але й першодруки мали високу ціну й були рідкісними, не всім доступними. У радянські часи на книжкову справу впливала цензура й регульований книжковий ринок. Проте все це не заважало книжці, попри постійний дефіцит, бути духовним лідером. Сучасна книга стала загальнодоступною: найменування, тиражі, різноманітність тематики, відсутність цензури дають цілковиту свободу дій як авторові й видавцеві, так і споживачеві. Але фахівці при цьому відзначають усе меншу активність масової аудиторії в споживанні книжкової продукції та з огляду на це — зниження загального інтелектуального рівня в суспільстві.

Сьогодні дослідження можуть мати лише прогностичний характер, оскільки перехідний період, зміна культурної парадигми в суспільстві ще не відбулася, а технологічний прорив у галузі комунікації межує одночасно з культурологічним шоком від інформаційного перевантаження. Е. Тоффлер, Д. Белл, Ж. Бодріяр, М. Маклюен та ін. вважали, що настає кінець ери книжки, і пов'язували це з наступом культури постмодерну, де інформація під впливом технологій втрачатиме своє сакральне значення, перетворюючись лише на культурний продукт.

Філософи й соціологи вже давно намагалися пояснити, як технології в галузі масових комунікацій змінюють культуру та як самі трансформуються під впливом технологій. Наприклад, інкунабула XV–XIV ст. і сучасна книжка мають спільного не більше, ніж антична й сучасна людина.

Геніальні прогнози М. Маклюена, Г. Інніса дають нам певні інструменти для усвідомлення майбутнього книжкової медіакультури. Так, М. Маклюен вважав, що після природності й гармонійності, внаслідок створення алфавіту та друку, настала епоха абсолютної влади візуалізації, виникла Галактика Гутенберга, де всі грамотні люди тією чи тією мірою є розщепленими особистостями, «шизофреніками», оскільки друк, на думку науковця, призвів до деколективізації та індивідуалізму, перетворивши мову як засіб комунікації на замкнену систему.

Роль друкованого слова в історії та культурі є однією з провідних. Наслідки винайдення книгодрукування наочно проявилися в жорстоких релігійних війнах XVI–XVII ст. Застосування нової потужної технології в галузі комунікацій пришвидшило консолідацію національних мов, ріст націоналізму, революційні вибухи й нові спалахи варварства в XX ст.

Г. Інніс вперше пов'язав засоби комунікації з культурою, зазначивши, що вдосконалення форм комунікації, скоріше, утруднює спілкування. Так, телеграф скоротив мову до мінімуму й тим самим пришвидшив віддалення англійського варіанта мови від британського. У широкому світі англосаксонського роману вплив газет, кіно і радіо позначився на белетризації літератури й створенні особливого кола читачів, практично позбавлених можливості спілкуватися між собою.

Дослідник був переконаний, що тип медіакультури визначений типом медіа й тими комунікаційними каналами, через які люди здобувають знання.

Медіакультура продукує матеріал, завдяки якому люди конструюють свою класову належність, етнічність, расу, національність, сексуальність, ставлення до «свого» і «чужого». Вона також допомагає формувати домінуючий погляд на світ і глибинні цінності, визначає, що вважати правильним або хибним, позитивним або негативним, моральним або аморальним. Передавання інформації різними технічними й нетехнічними засобами — основа комунікаційного процесу. А комунікацію ми пов'язуємо зі спілкуванням, яке неможливе без культури. І якою б прекрасною не була книга, вона не сприйметься людиною неосвіченою, а освічена ж використає її для

власного вдосконалення, стане більш духовною, моральною, тобто набуде певних культурних рис.

Значення друкованого етапу в розвитку культури є безцінним, але проблема в тому, що саме залишає і що не пропонує друковане слово в контексті сучасної «посткультури». Чому книгу у звичайному їй вигляді поступово витісняють нові медіа?

М. Маклюен зазначав, що книгодрукування мало психологічні й соціальні наслідки, що викликало несподіваний зсув у попередніх межах і зрзках культури. Поява книжки створила так званий сплав культур — античності та середньовіччя, сформувавши новий світ. Цей світ, створений за допомогою розширення візуальності, на думку М. Маклюена, пов'язаний із лінійністю, точністю та однаковістю аранжування набірних літер. У соціальному плані книгодрукування привнесло із собою націоналізм, індустріалізм, масові ринки, загальну грамотність і загальну освіту. Але вагомим здобутком книгодрукування став «дар відстороненості і непричетності...». Це означало відокремлення індивіда від «світу тісних племінних зв'язків». Друк, замінивши свого часу рукописну книгу, змінив схоластику (усну дискусію) на тиражування думок, одновекторну комунікацію. І якщо перші рукописні книжки постійно переписували й редагували, то друкована книжка стала першим «товаром масового виробництва», розширивши структуру письма. На думку М. Маклюена, соціальні й психологічні наслідки друку передбачали поступове гомогенізаційне поширення її характеру на різні регіони, що призвело до посилення влади, енергії та агресії.

Наступним важливим аспектом повторюваності й однакової друкованої сторінки став вплив на формування «правильної» орфографії, синтаксису й вимови, відокремлення поезії від прози, прози — від ораторського мистецтва, простонародної мови — від літературної. Із появою книгодрукування цей процес швидко поширювався на всіх рівнях. За М. Маклюеном, поява друку поставила під сумнів корпоративні форми середньовічної організації та спричинила десакралізацію природи й влади. Цей процес «сегментації» та «фрагментації» відокремив Бога від природи, людину від природи, а отже — і людину від людини. М. Маклюен ілюструє свою думку

творами В. Шекспіра, де тема розмежування влади розкривається через образи короля Ліра, Річарда II, трагічні й розгублені через безвідповідальність влади.

Філософ вважав, що поява націоналізму також пов'язана з наслідками книгодрукування, оскільки політична уніфікація населення на ґрунті мовних груп була немислима, доки друк не перетворив народну мову в екстенсивний засіб масового спілкування. Плем'я заміщує асоціація людей, які навчаються бути індивідами з груповою долею, груповим статусом. І в цьому аспекті їхня доля залежить від швидкості руху інформації. Портативність і доступність книжки дала змогу останній проникнути в усі сфери людського життя. Авторитет книжки відкрив можливість «авторства», «літераторства», розмови зі світом.

Початок кінця Галактики Гутенберга М. Маклюен пов'язує з появою телеграфу й відкриттям викривленого простору. Перехід наукового пізнання від лінійної до нелінійної парадигми почав впливати на друковану медіакультуру: спочатку з'явилася доступна преса для масового споживача, а згодом — модерна література, яка підірвала класичне уявлення про особистість як завершений і раціональний проект. Цей новий інформаційний прорив поставив під сумнів традиційне розуміння ідентичності.

М. Маклюен стверджував, що електричний нервовий вузол, винайдений Морзе, був лише першим у створенні нових медіа, які викликали розпилення індивідуалістичних меж свідомості, вироблених технологіями письма й друкованих видань [23].

Із настанням електронної ери, символом якої є аудіовізуальна апаратура, людська свідомість приєднується до замкнутої глобальної системи відеокommунікацій. Це сприяє розвитку мозку, а на планеті виникає прообраз нової цивілізації — електронного трайбалізму, ери планетарного уніформізму, або, за М. Маклюеном, «глобального села». Якщо виникнення писемності, а в Новий час створення Гутенбергом друкарського верстата призвели до того, що людина почала переживати речі подібно до літер в тексті, лінійно й послідовно, як у візуальному сприйнятті — на відміну від слухового, то електронні засоби повернули комунікацію до дописемних практик. У культурах Галактики Гутенберга лінія, ряд (логіка, конвеєр,

ланцюжок команд) були основною моделлю організації. Спочатку на зміну «племінній» людині, жителеві села, прийшла людина «друкарська й індустріальна», а поява електричних і електронних ЗМК (телеграф, телефон, радіо, телебачення) перетворила сучасний світ на нове «глобальне село», де все, що відбувається, відразу стає відомим усім жителям планети.

Отже, електронні медіа сприяли децентралізації світового суспільства й здійсненню максимальної розбіжності з усіх питань, що призвело до наростання нестабільності й потенційної вибухонебезпеки сучасного світу. Згадаємо, що принцип децентралізації також є і основним принципом культури постмодерну.

Ера звичайної книжки зникає, що, на думку М. Маклюена, призведе до зміни традиційних форм мислення. У новому комунікаційному культурному середовищі центр тяжіння зміниться — зі змісту комунікаційного повідомлення (message) зміститься на сам засіб (medium). Тобто важливою стане не інформація, а спосіб її передавання. Це також свідчить про розквіт таких комунікаційних технологій, як піартехнології, реклама, іміджологія, соціальна інженерія, фреймінг тощо.

Можливо, у недалекому майбутньому видавці будуть вимушені випускати книжки відповідно до індивідуальних запитів читачів. Уже сьогодні сучасна книжка вбирає в себе ознаки постмодернної культури: гіпертекстуальність, порушення стильової єдності, руйнацію мовних законів, інтертекстуальність, бестселеризацію, «мільність», масовість.

Термін «книжка» слід розширити, залучивши до нього поняття електронної книги як «закінченого твору певного змісту, обсягу і структури, не прив'язаного до конкретного матеріального носія». Електронна книжка сьогодні вже стала звичним явищем. Їдучи в транспорті або перебуваючи у відпустці, можна брати з собою тисячі творів і читати їх, як абсолютно звичайні, правда, не отримуючи поки що традиційної насолоди від запаху фарби, дотику до паперу. Додаткові можливості електронної книжки: наявність вбудованого записника, калькулятора, запам'ятовування сторінок, приєднання до комп'ютера за допомогою порту USB, прослуховування музики — і це приваблює все більше користувачів.

Попри такі перспективи, концепцію «згортання» книговидавання та поступового витіснення традиційної книжки електронною найближчим часом можна вважати вельми надуманою. Книговидавці вважають, що приводу для занепокоєння немає, адже сьогодні книги видаються великими накладками. У деяких сферах вони продовжать існувати в паперовому вигляді. Це альбоми репродукцій, література для дітей молодшого віку, комікси й узагалі ті жанри, де картинка важливіша за текст. Зрозуміло, малими накладками дуже дорого видаватимуть класиків для оформлення кабінетів заможних людей. Друкарська книга, скоріш за все, існуватиме в побуті як приємний і дещо архаїчний предмет, можливо, її чекає маргіналізація як масового продукту. З іншого боку, поступово відбувається елітаризація друкованої книги як ексклюзивного інтелектуально-духовного продукту для певного кола споживачів.

Слід погодитися з тим, що цінність самої паперової книги та її роль у медіакультурі кардинально зміниться саме тому, що її написання і, відповідно, прочитання стане доступне кожному. Предметність (тактильність) традиційної книжки зникне, а разом з цим і лінійність читання та послідовність сприйняття інформації. Друкована книжка, як опера або балет, залишиться високим мистецтвом, а електронна, як попмузика або кіно, — мистецтвом для мас. «Глобальне село» сучасної медіакультури міститиме книгарні як місця для медитацій і спогадів, прогулянок на хвилях пам'яті, але реальність повсякденного життя перетворить їх на маргіналії на полях нової культури.

5.3. Парадигми масифікації та демасифікації в медіакультурі

Проблема масифікації та демасифікації в медіакультурі пов'язана з процесами, що відбуваються як навколо технологічного розвитку медіа, так і в суспільному житті, а саме глобалізації / глокалізації. У соціально-комунікативному аспекті вони пов'язані з явищами масової комунікації та динамікою групових і міжособистісних інтерактивних відносин у нових медіа, що отримали назву

демасифікації. З огляду на ці тенденції Д. Мак-Квейл зазначає про кінець аудиторії, що пов'язаний: 1) із сегментацією як специфікацією аудиторії відповідно до потреб; 2) фрагментацією як розпорощенням обсягів уваги аудиторії.

Ми вже зауважували, що медіакультуру не можна ототожнювати з масовою або популярною культурою. Це поняття ширше, оскільки такі явища медіакультури, як контркультурні течії є не масовими, а маргінальними, тоді як масова культура підтримує статус-кво й у своїй основі є панівною в індустрії сучасної культури. З іншого боку, процеси демасифікації в медіакультурі ілюструють те, що її сучасний стан не можна описувати, спираючись лише на головний критерій — масовість або популярність. Із розвитком технологій інтернету, соціальних мереж змінився характер комунікації та значна частина артефактів, суб'єктів, каналів й ефектів медіа теж. Разом із цими змінами актуалізувалися інструменти опору, модернізувалися методи ідентифікації, поглибилися зв'язки між представниками різних груп і сформувалися інтернет-спільноти з принципово новими типами комунікаційних зв'язків. Футуристичні прогнози Е. Тоффлера щодо демасифікації засобів інформації сьогодні стали реальністю, але мейнстримова політика чинить потужний опір процесам демасифікації медіа, реставруючи за допомогою інструментів маскультури старі методи масового впливу.

Медіакультура вбирає масову культуру, що становить її значну частину, але одночасно формує культуру преси, телебачення, домашніх медіа, моду, музику, житло, іграшки та інші артефакти. Сучасні медіа вбирають у себе всі аспекти культури й переосмислюють їх у напрямку популяризації.

Оскільки медіакультура й досі залишається за більшістю своїх артефактів масовою, спробуємо схарактеризувати основні риси, що сприяють її масифікації.

Масова культура являє собою технологію культурного виробництва, що відповідає рівневі комунікацій. Вона перебуває «по той бік естетики», на межі мистецтва, політики й повсякденності. Масова культура — це культура масового індустріального (чи постіндустріального) суспільства, яким воно стало на початку ХХІ ст., й іншою вона бути не може. Отже, масова культура вписується

в теорію глобалізму, де стандартизація та уніфікація грають першочергову роль.

Розвиток суспільства залежить від способів взаємовідношення форм суспільного життя, характеру інформації та засобів виробництва. Відтворення та розвиток духовної культури на сучасному етапі пов'язані з процесами, які називають глобалізаційними — це міжнародний поділ праці з наслідками нерівномірності розвитку соціально-економічних суб'єктів, світовий ринок та світова валюта як механізм відтворення нерівномірності, глобалізація інформаційного простору, збройних сил тощо. У сфері культури відбувається поширення масової культури й разом з нею ідеологій, які організовані як «універсальна форма сутестії», що реалізується через галузь освіти та медіа. Цей процес має тенденцію до поступової зміни основ духовного відтворення людини. У цьому значну роль відіграють авторитарно-бюрократичні об'єднання, зокрема World Academy of Art & Science, а також інші формальні й неформальні наддержавні утворення. Водночас сама організація сучасного інформаційного виробництва фактично обертається парадоксальною дезорганізацією: реальний стан справ у галузях екології, медицини та освіти засвідчує її нездатність контролювати наслідки впливу виробничих процесів на природу й негативні ефекти «масової сутестії».

Суттєвим моментом, який визначає рух усіх цих негативних процесів, є методи первинної обробки та переробки інформації. Ця робота є процесом духовного осмислення явищ, які відбуваються у галузі економіки, виробництва, культури.

Медіа, впливаючи на культурний дискурс, формують широкий діапазон уявлень, пропонують культурну панораму життя в різноманітних аспектах і не перевантажують ідеологемами. Це дає певну свободу вибору й доволі широкі можливості для самоосвіти й самовиховання.

Але з підйомом масової освіти відбувається падіння масових смаків. Спостерігається розрив між грамотністю та розумінням: люди читають більше, але розуміють менше, тільки дехто критично сприймає прочитане. Внаслідок цього середній рівень естетичних стандартів і смаків знизився. Водночас уподобання окремих груп населення,

поза сумнівом, зросли і загальна кількість людей, що критично ставиться до змісту масової комунікації, різко збільшилася.

Ще один важливий аспект масифікації полягає в тому, що вона, з одного боку, підвищила загальний інтелектуальний рівень людей, а з іншого — знизилася масові смаки, які сьогодні задовольняють культурними продуктами й масовою культурою.

Сучасній медіакulturі притаманна інтенсифікація впливу масової культури через мас-медіа на суспільну свідомість та функціонування суспільства. Медіатизована масова культура — один із основних артефактів, джерел конструювання ідентичності та самопрезентації соціуму.

Сучасні засоби поширення медіакulturі, медіаджерела пов'язані з процесом створення нових міфів у суспільній свідомості. Саме розвиток масових комунікацій зумовив трансформацію системи духовного виробництва й забезпечив появу терміна «медіакultura», тенденції якої простежуємо у взаємовпливі масової комунікації та масової культури, що визначають її характер.

Як зауважує Дж. Лалл, мас-медіа легітимізують певні ідеї та поняття, значно збільшуючи ймовірність їх прийняття населенням. Науковець звертається до справжнього ідеологічного колоса — американської комерційної медіасистеми, яка завдяки своїй економічній потужності та глобальному охопленню здатна формувати домінуючі смисли, культурні норми й моделі поведінки, що поступово сприймаються аудиторією як природні й безальтернативні. Наприклад, комерційні телеканали докладають величезних зусиль, щоб завоювати увагу дитячої аудиторії, але майже ніколи не купують оригінальних дитячих передач. Телевізійне керівництво віддає перевагу ідеям таких програм, які асоціюються з успішними товарами для дітей (переважно іграшками), аби таким чином зменшити ризикованість капіталовкладень. А діти після цього хочуть мати іграшки, побачені по телевізору. Індустрія іграшок і телеіндустрія об'єднуються у спільне взаємовигідне й дуже прибуткове підприємство, що звужує вибір пропонуваного дітям товарів, але робить економічний процес ефективнішим для задіяних у ньому індустрій. Такий зв'язок з індустрією іграшок добре спрацьовує також і з кінофільмами та мережами ресторанів фаст-фуду.

Телебачення має здатність абсорбувати й трансформувати такі ключові суспільні інститути, як релігійні конфесії та спорт, перетворюючи їх на розвагу, явища популярної культури. Так зване релігійне телебачення, особливо евангелійні програми, досягли неймовірних фінансових успіхів, і цей феномен нині поширюється у всьому світі. Часто релігійні програми копіюють формат популярних токшоу. Ще більше зрослася з електронними мас-медіа спортивна індустрія. І то до такої міри, що так звані телеперерви в грі, задумані спеціально для показу телереклами, тепер здаються цілком нормальним елементом матчів. До того ж глядачів ще й запрошують зазирнути на вебсторінки телеканалів, де вони знайдуть ще більше спортивних новин, статистики, фотографій тощо (а поруч із ними — ще більше реклами).

Концентрація власності розвивається не лише в межах окремих видів мас-медіа (як-от телебачення) чи кількох споріднених видів (наприклад, телебачення й радіо), але й охоплює багато видів масової комунікації, розважальних та інформаційних індустрій.

Власність на мас-медіа розростається також і в суміжні сфери, включно з тими індустріями, які забезпечують мас-медіа змістовим продуктом. Наприклад, відомий медіамагнат-мільярдер Руперт Мердок, який володіє численними телеканалами, видавництвами та супутниковими системами в США, Британії та Австралії, сплатив понад 300 млн доларів за бейсбольний клуб «Лос-Анджелес Доджерс», чий матч транслюють його телеканали. Такі придбання покликані забезпечувати, аби прибуткові трансляції матчів за участю цих команд діставалися компаніям-власникам. Та й стадіони, на яких грають команди, часто мають імена корпорацій-власників.

Дж. Лалл пов'язує розвиток масової культури з рекламою та піар-технологіями, спрямованими на спрощення смаків споживача. Їхня кінцева мета — на рівні підсвідомості схилити людину до вибору певного типу товару, сформувати її смаки таким чином, щоб не залишалося навіть бажання шукати інші варіанти. Тому вибір того чи того шоу, пісні, передачі, форми й змісту новин підпорядкований чітко поставленій цілі — отримати прибуток.

Дж. Лалл зазначає, що у популярних мас-медіа США доволі рідко можна натрапити на політичні ідеології, партії чи кандидатів, що не належать до «мейнстріму»; те саме можна стверджувати про

споживацькі альтернативи комерційному шаленству, яке нагнітає реклама та інші механізми маркетингу. По-справжньому радикальні ідеї з'являються хіба що в передачах малобюджетних, некомерційних радіо й телеканалів та подібній періодиці. Такі медіа мають небагато прихильників на відміну від комерційних телеканалів, масових газет і журналів. Коли ж «мейнстримові» мас-медіа подають по-справжньому різноманітні погляди, то часто здійснюють це у невідповідному світлі або ж модифікують їх так, щоб забезпечити явну перевагу панівних поглядів. Дж. Лалл зазначає, що мас-медіа сприяють формуванню вражень, які мусять вписатися в узвичаєні межі панівної ідеології. Ця нормалізаторська діяльність — стрижень ідеологічної гегемонії в масовому суспільстві. Саме така ідеологія зацікавлена у формуванні масової культури, яка в сучасних умовах є настільки медійно залежною, що можна стверджувати про її пряму залежність від мас-медіа.

Для масової культури байдуже, що думають і в що вірять окремі суб'єкти, — важливо те, що вони використовують ті самі комунікативні канали, тобто інтеграція людей, суспільства відбувається за допомогою технологій.

Сучасна медіакультура — вельми складне й суперечливе явище. З одного боку, існують так звані мас-медіа, серед яких домінують місце посідають комерційні й корпоративні мас-медіа, вони ж диктують політику у сфері виробництва й поширення інформації. З іншого, у міру того, як нові медіатехнології стають все доступнішими, починається розвиток альтернативних методів і форм використання медіа, тобто процес демасифікації. Одними з перших, хто розпочав цей процес, були представники художнього співтовариства й субкультури, які шукали нові адекватніші способи самовираження, а також реалізації своєї критичної позиції щодо навколишньої дійсності. Зараз нові інформаційно-комунікаційні технології, інтернет, який особливо інтенсивно розвивається, стають все ефективнішими засобами реалізації індивідуального творчого потенціалу й продуктивної колективної співпраці. Розвиток на ґрунті сумісних інтересів як локальних, так і інтернаціональних співтовариств стають легкодоступними у безпосередній комунікації, а також завдяки свободі доступу до інформації.

Е. Тоффлер вважав, що демасифікація почала здійснюватися у зв'язку зі збільшенням вибору каналів медіа. На різні шари аудиторії орієнтуються різні медіа: радіостанції, що передають різні стилі, телеканали, різні передачі за інтересами. На думку науковця, це призведе до кінця всемогутності централізованої мережі впливу, яка контролює виробництво образів: «Засоби масової інформації перебувають під атакувальним вогнем. Розквітають нові, демасифіковані засоби інформації, які роблять виклик, а інколи змінюють засоби масової інформації, що панували у всіх суспільствах часів Другої хвилі». Отже, Третя хвиля, як зазначає дослідник, почала нову епоху — епоху немасових засобів інформації; поруч із новою техносферою з'являється нова інфосфера, яка впливатиме на нашу свідомість.

Науковець був переконаний, що процес демасифікації демасифікує і нашу свідомість і це дає змогу плюралістичного ставлення до реальності, інших репрезентацій у соціумі. Така думка Е. Тоффлера збігається з поглядами постмодерністів, які також зазначали, що постмодернізм якраз і спрямований проти ідеологічності й односторонності традиційної культури, утверджуючи плюралізм думок та ідеологій.

Демасифікація має забезпечити плюралізм думок і смаків. Але сьогодні цей процес цілком поєднано з виробництвом масового інформаційного продукту. Удосконалення інтерактивних технологій у межах інформаційної парадигми постмодерну перебуває поруч із міграцією текстів, розмиттям жанрів, дифузиею новинної, комерційної та аналітичної інформації. Е. Тоффлер вважає, що збільшення каналів ще не призвело до загальної фрагментації аудиторії, хоч уже й спостерігаються загрозливі ознаки.

Процеси демасифікації можна певним чином пов'язати з явищем глокалізації як реакції на глобальні тенденції в медіакультурі, однак культурні наслідки цього явища ще недостатньо осмислені й потребують уважного спостереження та вивчення.

Демасифікація, з позитивного боку, може виступати як протиположна масифікації — негативним феноменом медіакультури. Водночас демасифікація може бути явищем кластеризації, відокремлення індивідів, позбавлення їх спільної соціально-активної позиції, що є її

негативною рисою. Остаточного висновку щодо наслідків останнього зробити сьогодні не можна, але очевидно, що цей процес набирає обертів, особливо в мережових комунікаціях.

РЕЗЮМЕ

Нові медіа — термін, який вживають щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами. Цим поняттям позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у галузі медіа. До структурно-технологічних характеристик нових медіа належать: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що їх надає мережа, формування нової публічної сфери, фрагментація та внутрішнє розмивання медіаінститутів, редукція соціального контролю. Функціонально-комунікативними властивостями нових медіа є: інтерактивність, мобільність, зворотність, мережевість (взаємозв'язність), повсюдність і глобалізація. Дискурс нових медіа характеризується наративністю, мелодраматизмом, формульністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовістю, мультимедійністю, кліповістю та фрагментарністю.

Нові медіа формують культурне середовище, у якому віртуальність і симулятивність дедалі частіше сприймаються як рівнозначні реальності за своїм впливом та функціональними можливостями.

У розділі розглянуто трансформацію друкованої медіакультури в контексті нових медіа. Нові комунікаційні технології не просто впливають на традиційне друковане слово, а й змінюють його форму та зміст. Друкована продукція в контексті нових медіа існує в умовах жорсткої конкуренції і має трансформуватися таким чином, щоб конкурувати з останніми, оскільки її цифрові аналоги поступово завойовують світ. Початок кінця Галактики Гутенберга М. Маклюен пов'язує з появою телеграфу й відкриттям викривленого простору. Новий інформаційний прорив похитнув зміст ідентичності. Отже, децентрація суб'єкта, як основного артефакту культури постмодерну, прямо пов'язана з трансформацією і, можливо, в майбутньому занепадом Галактики Гутенберга.

Слід погодитися з тим, що цінність самої книги та її роль у медіакультурі кардинально зміниться саме тому, що її написання і, відповідно, прочитання стане доступне кожному.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

До підрозділу 5.1.

1. Назвіть основні риси нових медіа за Д. Мак-Квейлом.
2. Як відбувається процес переходу до нової культурної парадигми?
3. Що таке кіберкультура? Зазначте її основні характеристики.
4. Як визначає нові медіа Е. Тоффлер?
5. Що Д. Рашкофф розуміє під медіавурусами?
6. Що привнесла конвергентність у медіакультуру?

До підрозділу 5.2.

1. Як змінюється форма й зміст друкованої продукції в сучасних умовах?
2. Чи згодні ви з думкою про те, що настає кінець Галактики Гутенберга?
3. Як змінило друковане слово історію та культуру?
4. Які психологічні й соціальні наслідки містить зміна форм комунікації?
5. Як пов'язаний розвиток націоналізму й індивідуалізму з книгодрукуванням?
6. Назвіть переваги та недоліки нової електронної книжки.

До підрозділу 5.3.

1. Що розуміє Д. Мак-Квейл під висловом «кінець аудиторії»?
2. Як масова культура та масифікація пов'язані зі зміною сучасних форм комунікації?
3. Як відбувається концентрація медіа? Як із цим пов'язаний процес масифікації?
4. Як розуміє демасифікацію Е. Тоффлер?
5. Назвіть позитивні й негативні наслідки демасифікації.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень / А. С. Каверіна // Вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. пр. Серія: Політологія. Соціологія. Право. — 2014. — № 2 (22). — С. 69–73. — DOI: 10.20535/2308-5053.2014.2(22).119041.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
3. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. — Київ: К.І.С., 2002. — 344 с.
4. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. — Київ: Ніка-Центр, 2001. — 392 с.
5. Прохоренко Є. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму: автореф. дис. ... канд. соціол. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Є. Прохоренко. — Харків, 2008. — 23 с.
6. Тоффлер Е. Метаморфози влади [Електронний ресурс] / Е. Тоффлер. — Режим доступу: http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-power_shift-ru-l.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
7. Ardevol E. Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet. URL: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
8. Innis H. Bias of communication. Toronto — Buffalo — London: University of Toronto Press, 1991. — 226 p.
9. Kellner D. Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern era. London ; N.Y., 2000. — 357 p.
10. Lasswell H. D. (1960). The Structure and Function of Communication in Society. W. : Urbana. URL: <http://www.twirpx.com/file/365721> (дата звернення: 24.04.2025).
11. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. L. NY: Routledge. 2005. — 389 p.
12. McQuail D. Mass Communication Theory; 6th edition. London : SAGE, 2010. — 632 p.
13. Postman N. The Disappearance of Childhood. NY: Vintage / Random House, 1994. — 177 p.
14. Rushkoff D. Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture. NY: Ballantine Books, 1996. — 365 p.

КРИТИКА СУЧАСНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ МЕДІАКУЛЬТУРИ**6.1. Медіакультура як арена культурних війн**

У сучасних умовах медіакультура — це не лише поле творчості чи комунікації, а простір боротьби за смисли, ідентичності й цінності. Медіа не просто відображають реальність, а створюють символічні поля, де протиставляються «свої» й «чужі»; формуються наративи про націю, гендер, війну, історію, мораль; ведеться боротьба між традиціоналістськими й ліберально-прогресивними поглядами. Отже, культурна війна в медіакультурі — це технологія символічного впливу, коли через медіа відбувається: мобілізація ідентичностей (національної, гендерної, релігійної тощо), створення ворога та емоційне протиставлення, легітимація ідеології через розважальні, новинні й соціальні медіа. Культурна війна як технологія формує «символічний фронт» — боротьбу не за територію, а за інтерпретацію реальності. Інструментами цієї технології є: медіадискурси (токшоу, блогосфера, кіно, меми); маніпуляція емоційними кодами (страх, гнів, гордість); використання культурних маркерів (мова, прапор, гендерні ролі, традиційні цінності).

Культурні війни як комунікаційні стратегії особливо глибоко вкорінені в медіакультуру, оскільки їхня ефективність значною мірою залежить від форм і засобів передавання образів та міфів. Важливі зміни в західній культурі й суспільстві 60-х років ХХ ст. збіглися із розширенням медіакультури. Це була епоха поступового соціального бунту з новими соціальними рухами, які швидко поширювалися й змінювали форми істеблішменту, суспільство та культуру, а також продукували нові контркультурні й альтернативні форми повсякденного життя. «Культурні війни» між консерваторами, лібералами та радикалами велися за реконструкцію культури й су-

спільства. У 1970-х роках у країнах Заходу стався економічний спад і розпочалася рецесія, яку дослідники пов'язували з кризою моделі «суспільства достатку» та переходом до нових соціально-економічних умов. Саме ці процеси зумовили потребу в реорганізації економічної та соціальної структури суспільства. До влади прийшли консервативні уряди. У цей час також стався розпад радянської комуністичної системи, закінчилася холодна війна, яку підживлювала потужна пропагандистська машина, сформована протягом існування цього періоду. Військова індустрія, зброя масового знищення створили епоху, де населення залякували, аби воно підтримувало політику протистояння. Ця політика в основному приносила користь для статус-кво, водночас відкладаючи особливо потрібні соціальні реформи, справедливий соціальний порядок. Руйнування Берлінської стіни й розпад Радянського Союзу, здавалося б, привели до закінчення цієї епохи, однак система миру й стабільності створена не була. Замість цього почалися національні та релігійні війни, які принесли нову еру страху й нестабільності, де жодна політична сила не була спроможною запропонувати способи виходу з економічної рецесії, політичної нестабільності й культурного шоку. Медіакультура стала зброєю для атаки на прогресивні сили та ідеї.

Саме в цей час відбулася революція в галузі інформаційних технологій. Нові технології змінили повсякденне життя й дуже сильно реструктурували дозвілля та працю людей. Вони змінили форми праці й створили нові робочі місця, пропонуючи нові форми доступу до інформації, спілкування з іншими людьми, насолоди від нової комп'ютерної публічної сфери. Але реальним фактом виявилось те, що нові медіа й комп'ютерні технології можуть нести не тільки свободу і демократію, але й протилежні демократії явища. Із одного боку, вони забезпечують більшу різноманітність й автономність культури, більше можливостей для втручання альтернативної культури й ідей, з іншого, створюють нові форми спостереження та контролю, що може бути названо втіленням ідей «великого брата».

Початок нових культурних війн припадає на експансію нових медіа в культуру. Саме завдяки новим медіатехнологіям став мож-

ливий такий тип опору й боротьби за домінування, який сьогодні активно переноситься у галузь медіакультури.

Культурні війни безпосередньо пов'язані з такими технологіями, як комунікативний інжиніринг, пропаганда, маніпуляції, а також технологіями в галузі освіти, виробництва масових товарів, індустрії моди, кіно, музики, мас-медіа тощо. Культурні війни є частиною загальної медіакультури, а не тільки різновидом інформаційної війни.

Культурні війни, з одного боку, — це війни ідеологічні, політичні, з іншого, економічні. Обидва боки цього явища поєднані або безпосередньо, або опосередковано.

У лексиконі сучасної політології, філософії, соціології з'явилося таке нове поняття, як «мережеві війни», хоча цей тип війни не завжди має зв'язок із «всесвітньою павутиною». Явище мережевої війни відповідає військовій стратегії в умовах постмодернізму. У новому медіапросторі починають розгортатися основні стратегічні операції через системи мережевого зв'язку, формування громадської думки, психологічні методи впливу. З іншого боку, як постмодерне явище мережева війна ґрунтується на відсутності центру, розгалужених зв'язках. Мережеві війни є частиною інформаційних війн. Вони пов'язані з атаками на соціальні мережі, використанням гібридної м'якої сили для досягнення різних ефектів. Вікіпедія наводить такі приклади мережевих війн: альтерглобалісти, радикальні борці за екологію, азійські тріади, рух Хезболла, мексиканські запатисти чи сербська організація «Отпор» тощо. Сьогодні Росія веде мережеву війну проти України разом з конвенційною війною.

Словосполучення «культурні війни» політики часто вживають як ключове поняття політичної програми. В історії США серед яскравих прикладів культурних війн — знаменитий «мавпячий процес», пов'язаний з тим, що в 1925 р. вчитель Джон Скопс був визнаний винним у тому, що викладав теорію еволюції Чарльза Дарвіна, яка на той час була заборонена в штаті Теннессі, оскільки суперечила біблійній версії створення людини. Цей судовий розгляд було розцінено прихильниками науки й модернізації як велику перемогу, оскільки свідки, що виступали на процесі, мали змогу визнати сумнівною буквальну інтерпретацію біблійних текстів. Пізніше релігій-

ні фундаменталісти безуспішно намагалися заборонити викладання теорії еволюції в інших штатах.

Культурні війни часто являють собою семіотичні війни, де зброєю стають міфи, ритуали, символи й образи, сконструйовані або реанімовані для споживання. Технології культурних війн передбачають застосування широких можливостей сучасної медіакультури, таких як фрагментація, конструювання медіавірусів, перформанс, технології “grass roots” («глибинного народу») — використання так званих «низових комунікацій» для задоволення потреб широких мас, що створюють ілюзію участі в громадському житті. Важливу роль також відіграє політконсалтинг і брендинг, який залучає до політичної боротьби парадигму «гри», «перформансу» та інших складників конструювання соціального й політичного життя.

Культурні війни пов’язані зі створенням культурних медіаікон (Опра, Донах’ю, Джон Кеннеді у США; Гонгадзе, Кличко, Арестович в Україні; Ліст’єв, Горбачов у Росії; Че Гевара, Кастро — Куба) — політики, митці, журналісти стають героями поп- і масової культури, розтиражованими медіакультурою. Такі медіаікони спроможні викликати неабиякий уплив, соціальний рух, протистояння, стати символом боротьби за свої права, власне місце у світі.

Культурну війну можна визначити по-різному: як різновид психологічної агресії; як різновид ідеологічної боротьби; як різновид аксіологічної боротьби; як геополітичну боротьбу; як духовне протистояння; як медіавійну.

Культурні війни й медіавійни є невід’ємною частитною медіакультури. Вони розгортаються навколо різних контентів і мають різні рівні: економічний, освітній, релігійний, ідеологічний, політичний, міфологічний, ціннісний, національний, культурний, психологічний, духовний. Культурні війни часто переносяться в площину медіавійн: реклами й антиреклами, пропаганди та контрпропаганди. Медіавійни можуть бути представлені, зокрема, як закриттям, пресингом медіа чи певних медіапроектів, каналів, журналістів або інших ньюзмейкерів, так і, навпаки, їх підтримкою. Культурні війни нерозривно пов’язані з медіавійнами як зовні, так і внутрішньо. Після Помаранчевої революції стало зрозуміло, що культурні війни лише розпочалися. Революції 2004–2014 рр. — це продовжен-

ня боротьби з наслідками тоталітаризму в країні та змагання за становлення ідентичності української нації.

Ще більш актуальними культурні війни стають під час збройного конфлікту. У галузі медіа перші відбуваються, зокрема, на рівні ідеологічного протистояння різних каналів телебачення. Сьогодні в умовах війни культурні та медіавійни перенесені майже на всі провідні канали телебачення і, відповідно, в пресу та інтернет. Медіавійни ведуться на різних рівнях, починаючи з прямої цензури, джінси, ідеологічних протистоянь політиків у медіапередачах, використання різноманітних комунікативних інструментів впливу: медіавіруси, меми, новояз, цифровий контроль, хейтинг і тролінг тощо. Медіа вбирають в себе постфольклор і новояз.

В ідеологічній площині культурні війни спрямовані на руйнування фундаментальних світоглядних орієнтирів великих груп людей і зміни їх на інші, вигідні протилежній стороні. Культурна війна здійснюється через трансформацію культурних орієнтирів: інтерпретацію історії, трансформацію мови, створення нових героїв, розрив усталених культурних зв’язків тощо. Культурні війни відбувалися завжди, але лише в середині ХХ ст. їх почали науково осмислювати, особливо завдяки зростанню ролі медіа й значення інформаційного впливу, які ставали все більш продуктивними у зв’язку з розвитком інформаційних технологій. Культурна боротьба між консерваторами й лібералами, правими й лівими, слов’янофілами й західниками, комуністами й демократами в ХХ ст. набула нових форм з огляду на нові можливості впливу й нові способи опору. Це насамперед такі нові на той час засоби медіа, як-от радіо, телебачення, а згодом — інтернет. Боротьба за інформаційний простір — це перший спосіб ведення інформаційної війни, тому тут конкуренція виникає на рівні захоплення ефіру, тобто телестудій, редакцій, блокування сайтів тощо. Другий — робота з контентом, психологічний і пропагандистський вплив через мас-медіа. Третій — залучення інших засобів медіакультури до арсеналу інформаційної війни, а саме: освіти, культурної індустрії, політики, піару, реклами тощо.

На Заході територією дискусій стають теорії, заангажовані культурними війнами між консерваторами, лібералами й прогресистами, зі спробами консерваторів відкинути прогресивний рух 60-х ро-

ків ХХ ст. і нав'язати більш традиційні цінності й форми культури. Це критичні теорії, що походять із традиції неомарксистської парадигми. Західні консервативні сили прагнули посилити своє політичне домінування та зміцнити контроль над владними інституціями з метою формування нового економічного, соціального й культурного порядку денного. Використовуючи свій політичний і економічний вплив, вони намагалися спрямувати суспільні трансформації у бік відновлення більш традиційних, консервативних моделей соціального устрою.

У США інтенсивні культурні війни тривають з кінця 1960-х, коли вперше був здійснений напад на традиційні консервативні цінності й інститути. Президент Америки Р. Ніксон тимчасово встановив хитку консервативну гегемонію на початку 1970-х років, а його провал у Волтергейтському скандалі запустив новий раунд культурних війн. Консервативна контрреволюція стала гегемоном у 1980-х років і привела нових правих до перемоги над демократами, лібералами й іншими радикалами, що сповідували цінності 60-х років ХХ ст.

В. Джордж, католицький теолог, старший співробітник Центру етики й суспільної політики у Вашингтоні (США), вважає, що сьогодні на Заході відбуваються два типи культурних війн. Перша, «культурна війна А» — це загострена модифікація наявного в Америці поділу на «червоні» й «сині» штати: війна сил постмодерну, що сповідує моральний релятивізм, і захисників традиційної моралі. Друга, «культурна війна В» — це боротьба за визначення природи цивільного суспільства, змісту толерантності й плюралізму та усвідомлення кордонів мультикультуралізму в Європі, що старіє, де народжуваність, що опустилася нижче рівня простого відтворення, відкрила двері стрімкому росту мусульманського населення, що не страждає комплексами Старого Світу.

У СРСР культурні війни були спрямовані на критику панівної ідеології в основному через дисидентський та націоналістичні рухи в колишніх союзних республіках. Зрозуміло, що всі медіа зосереджувалися в руках владної партійної еліти. Тому втіленням культурних війн був самвидав. Дисидентський рух 1960–1980-х років таким чином доносив правду про суспільно-політичні події в Україні та за її межами, боровся проти національних утисків у СРСР,

вказував вихід зі становища в умовах духовного засилля та терору. Пізніше, у часи перебудови, мас-медіа почали відкрито формувати національну свідомість, а заборонені культурно-духовні надбання переходили в площину української героїки. Культурні війни проти радянської держави та її ідеології відбувалися в глобальному медіапросторі через спеціальні радіостанції «Голос Америки» та «Свобода», а також завдяки пропаганді західного стилю життя через предмети, речі, моду й стиль. Матеріальна культура формує соціальне й предметне середовище, в якому перебуває людина. Культурні предмети виконують не лише утилітарну, а й комунікативну функцію, передаючи певні «повідомлення» та впливаючи на повсякденну свідомість. Якщо речі свідомо проєктуються як знакові системи — носії символічної інформації — масштабність і різноманітність перших можуть зробити їх важливим чинником формування буденної свідомості.

В умовах ізоляції та стандартизації життя радянських людей нові віяння Заходу сприймалися як вияв свободи. І сьогодні наявні потужні сили імперської, комуністичної, ліберальної, націоналістичної ідеологій, які продовжують вести ідеологічну боротьбу за гегемонію в суспільстві. На їхньому фоні відбуваються війни за національну ідентичність або проти неї, за мультикультуралізм і проти глобалізму. І все це триває на тлі глобальних культурних воєн між Заходом і Сходом, мусульманською та західнохристиянською цивілізацією, слов'яно-православними й греко-католиками, візантистами та європейцями тощо.

В основі цивілізаційних конфліктів лежать здебільшого не етнічні, релігійні чи культурні відмінності, а такі фактори, як бідність і пов'язані з нею негативні наслідки: голод, епідемії, що змушують шукати ворогів, зазвичай ними стають члени іншої етнічної групи; майнова нерівність різних етнічних груп; акцентування уваги на «історичній несправедливості», статусні відмінності, конкуренція за обмежені ресурси, соціальна конкуренція. Також набирає сили потужний рух антиглобалістів, які виступають проти «глобальної гомогенізації» суспільства.

Із розпадом СРСР на пострадянському просторі посилюлися культурні війни, зумовлені геополітичними планами колишніх со-

юзних республік. В Україні сьогодні спостерігаємо культурні війни, які ведуться на ґрунті встановлення ідентичності нації. Війна Росії проти України — це насамперед культурне протистояння. Адже у ворога ідея денацифікації — це війна проти українців як культурної нації. У культурних війнах задіяні всі структури сучасного українського соціуму: політика, номенклатура, мистецтво, мас-медіа, виробництво, наука. Культурні війни відбуваються особливо гостро під час військової агресії — часто шляхом «відміни» культури, вилучення з культурного поля певних культурних діячів й артефактів.

Культурні війни пов'язані з різними технологіями впливу, які можуть використовуватися для формування страху, невпевненості та депресивних настроїв у суспільстві. Для цього застосовуються методи психологічного впливу через медійний дискурс та спеціально сконструйовані наративи. Культурні війни ведуться також в документальному та художньому кіно, на радіо, телебаченні, в інтернеті.

Культурні війни XXI ст. пов'язані з експансією ідеології неолібералізму. Культура скасування — термін, що пояснює явище викреслення персоналій, текстів культури, які не вписуються в нову парадигму, коли з культури намагаються виключити історичні й культурні явища, що не відповідають мейнстрім-ідеології. Це поняття виникло в кінці 2010-х років і вживається для позначення культури, у якій тих, хто діє або діяв у минулому не прийнятно для сучасного суспільства, піддають остракізму, бойкотують або уникають. Культура скасування — це сучасна форма остракізму. Як приклад, можна навести «скасування» Джоан Роулінг, авторки «Гаррі Поттера». Багато хто звинувачує письменницю в трансфобії через її коментарі про права трансгендерів та гендерну ідентичність. Також Дж. Роулінг критично висловлювалася щодо заміни слова «жінка» на «люди, у яких є менструація». Нова фраза вживається щодо позначення відмінності між трансгендерними жінками й біологічними жінками. Навіть актори «Гаррі Поттера», включно з Деніелом Редкліффом, Рупертом Грінтом та Еммою Вотсон, розкритикували коментарі Джоан Роулінг з цього приводу.

Медіакультура залучає до свого контексту культурні війни як такі, що склалися на ґрунті релігій, культур і субкультур. З іншого

боку, до контексту культурних війн сьогодні активно залучені комунікаційні технології пропаганди, конструювання новин, піар і реклама, всі форми маркетингу.

Культурні війни постають як політичні війни (демократи й консерватори), війни ідеологій (ліві — праві), війни релігій (православ'я — мусульманство), війни цінностей (традиційні: традиційна родина; постмодерністські: фемінізм, мультикультуралізм). Медіакультура — основне поле ведення таких війн. Й оскільки через медіа сьогодні відбувається найпотужніший вплив на свідомість, то вони є головною зброєю.

Технології конструювання соціального життя все більше розвиваються. Разом із плюралізмом, демократизацією та мультикультуралізмом культивуються автократія, ізоляціонізм, нетерпимість до інакомислення. Наслідком цього є і використання або конструювання культурних війн у сучасній медіакультурі.

6.2. Медіакультура як «індустрія культури». Комерціалізація та комодифікація медіакультури

Медіакультура в інформаційному суспільстві інтенсифікує комунікаційний компонент кожного явища, яке вона транслює суспільству. Унаслідок цих процесів під впливом технологічних змін зазнає трансформації ціла низка ідеальних аспектів: ідеологія, цінності, уявлення, політика, смаки, поняття естетичного, культурного. Медіакультура функціонує у формах індустрії культури, оскільки тиражує свої артефакти здебільшого для продажу, отримання прибутку. Індустрія культури охоплює процеси комерціалізації, комодифікації, консьюмеризму. У сучасних умовах індустрія культури активно використовує медіа як найважливіший інструмент впливу на аудиторію, створення відповідних образів, символів, що формують бажання, смаки, пріоритети у виборі того чи того медіапродукту. Комодифікація медіакультури — це термін, що вказує на комерціалізацію інформації, перетворення медіаконтенту на «культурний медіапродукт». Медіаконтент в умовах капіталістичного способу виробництва, в умовах конкуренції має презентувати культурний

продукт, який масова аудиторія споживатиме й використовуватиме відповідно до власних потреб. З іншого боку, комерціалізація медіакультури є передумовою консьюмеризму — споживацької парадигми медіакультури, що пропагує сьогодні через медіаідеологію споживання ставлення до інформації та культурних явищ як до товару, який потрібно придбати або продати.

Чинники, які впливають на культурну регуляцію, слід виводити з тези К. Маркса про те, що спосіб виробництва впливає на культуру. Теоретичним підґрунтям цієї ідеї є роботи науковця, у яких він стверджував, що капіталізм — це економічна система, яка вимагає все більшої комодифікації та призводить до витіснення духовних людських цінностей грошовими. Комодифікація (*англ.* commodity — предмет споживання) — це процес, під час якого все більша кількість різних видів людської діяльності набуває грошової вартості й фактично стає товаром — купується та продається на ринку. Удосконалений капіталізм вимагає інтервенціоністської держави, для того щоб упоратися з агрегованим попитом, що підтримує економічний порядок, і створювати відповідні політичні й моральні межі для підтримки морального та соціального порядку. Кожна форма виробництва приносить свою культурну систему з відповідними формами реалізації. І саме держава, на думку К. Маркса, є центральним регулювальним механізмом.

Комерціалізація в галузі медіакультури пов'язана насамперед із виробленням «культурного продукту», що стосується торгівлі та бізнесу. Комодифікація пов'язана з проблемою перетворення інформації на товар, що послаблює культурні функції медіа. Це тенденція, яку можна окреслити як «товаризація», перетворення інформаційної діяльності, матеріалів медіакультури на товари, що призводить до послаблення та ігнорування їхніх гуманітарно-просвітницьких і культурних функцій. Крім того, споживацька парадигма медіакультури залежить від такого явищем, як консьюмеризм. У комунікативістиці цей термін може охоплювати і тенденцію до споживацької психології, що розвивається в масовій аудиторії здебільшого під впливом нав'язливого рекламування товарів. Насправді споживацький інтерес спрямований не на задоволення потреб людини, а на культивування самого почуття

бажання, яке ніколи не може бути задоволеним. Більше того, споживацький інтерес сьогодні побудований навіть не на стимуляції бажання, а на формуванні мрій і фантазій, що так вдало роблять медіа.

Комодифікація медіакультури пов'язана з такими явищами:

- тривіалізація і таблоїдизація;
- ринковий контент;
- використання споживацької психології;
- пропаганда споживацьких цінностей;
- комодифікація культури й публіки;
- зменшення культурної цілісності;
- надмірна залежність від реклами;
- відволікання уваги від соціальних і політичних проблем.

Комодифікація закладена в артефакти медіакультури, з одного боку, як спосіб отримання прибутку, а з іншого — як технологія прив'язки до комунікатора з використанням технологій гри, сміху, пародії, мелодраматизму тощо. Наприклад, комп'ютерні ігри сьогодні стали не лише розважальним сегментом культури, вони проникають у соціальні сфери, стають серйозними віртуальними комунікаційними системами, а головне, дають шалені прибутки.

Комерціалізація медіа — це тенденція, що охопила не лише масову культуру, орієнтовану на масового споживача «культурного продукту», а й на ті медіа, які традиційно називаємо четвертою владою. Медіа, що є рупором громадської активності, особливо в умовах, де виникають проблеми з демократією, перетворюються на інструмент досконалих маніпулятивних технологій, коли треба ззовні показати, що професійні стандарти дотримуються. Д. Мак-Квейл зазначає, що аудиторія засобів масової комунікації стрімко перетворюється на важливий ринок споживачів, а медіа стають дедалі більшим бізнесом. Погляд на аудиторію як на ринок — це завжди погляд «від медій» (зокрема, їхніх власників і керівників) крізь призму дискурсу медійної індустрії. Аудиторія як ринок характеризується такими рисами: її члени — це сукупність окремих споживачів; межі ґрунтуються переважно на економічних критеріях; учасники не пов'язані одне з одним, не мають спільної ідентичності, їхнє згуртування тимчасове.

Комерціалізація пов'язана з розвитком «індустрії культури» — терміном, що був уведений франкфуртцями Т. Адорно й М. Горкгаймером у їхній спільній роботі «Діалектика Просвітництва», а згодом детальніше розроблений Т. Адорно.

Ставлення до індустріалізації культури в тодішньому науковому середовищі було вкрай негативним. Культурний розвиток суспільства характеризувався так:

— багаторазове збільшення витрат на культуру в кількісному обсязі;

— стагнація стосовно традиційної культури;

— виникнення культурної індустрії, яка призводить до того, що людина кілька годин на день перебуває в оточенні культурних машин;

— перенесення інтересу людей із традиційної культури на виробничо-індустріальну.

Культурна індустрія поставила діячів культури на один рівень із представниками інших сфер суспільного виробництва. Адже, як бачимо сьогодні, популярність і прибутки зірок телебачення, кіно та попіндустрії не поступаються доходам бізнесменів, а завдяки технологізації самі діячі культури стають економічно незалежними від інших секторів економіки. Отже, у культурній індустрії, як і в будь-якій іншій галузі, існують два аспекти — виробництво та маркетинг. Проте саме маркетинг (поширення культурних товарів) дуже швидко набув технічної зумовленості.

Поняття «культурна індустрія» набуває ще одного смислового наповнення у зв'язку із виникненням концепції «культурного капіталізму» й «економіки послуг», що є наслідком першого. Суть ідеї «економіки послуг» полягає в тому, що класична теорія ринку як «місця» обміну товарами поступається більш «персоналізованій» економіці, де економічно вигіднішою стає пропозиція послуг. Не товар як «річ», а саме послуга, що передбачає той чи той формат стосунків між продавцем і покупцем, спосіб її пропозиції та поширення і, зрештою, багаторазове відтворення — ось що відтепер визначає успішність будь-якої підприємницької діяльності.

Еволюцію значення культурних індустрій особливо добре простежено на тлі збільшення витрат на рекламу, яка сама по собі є «ін-

дустрією культури» й займає особливе місце в структурі сучасного бізнесу. Починаючи з 80-х років ХХ ст. питома вага витрат на рекламу й маркетинг починає зростати вдвічі-тричі швидше, ніж загальний обсяг національного чи регіонального продукту.

Особливістю культурних товарів є, наприклад, система зірок, що спрямована на зниження ризику в процесі продажу культурних товарів. Просто Голлівуд розробив цю систему найбільш ретельно, але в галузі культури вона була завжди. Система зірок потрібна, щоб стабілізувати мінливий попит, характерний для продуктів культури. У якомусь сенсі це тестування смаків споживачів. Прототипи відіграють величезну роль у продуктах культури. Це дуже добре можна простежити, зокрема, на схожості серіалів «мильних опер», токшоу, системи моди тощо. Успіх одного типу культурного продукту веде до виробництва потоку подібних. Прототипи культурних продуктів відіграють ту саму роль, що й зірки. Такий тип бізнесу нині називається імітаційним. Імітація культурних продуктів створює ілюзію насиченості культурного простору, тоді як він залишається збіднілим й одноманітним.

Індустріальний тип виробництва визначає такі риси культурного продукту, як серіалізація, стандартизація, що підкреслює розрив між старою та новою культурою.

Крім терміна «індустрія культури», було запропоновано ширше поняття — «індустрія знання», а паралельно з ним — «індустрія свідомості», «інформаційна індустрія». Останній найкраще відповідав проблемам культурного розвитку в епоху постіндустріального інформаційного суспільства. Очевидно, що індустріальне, а згодом постіндустріальне суспільство, не могло не створити властивої йому культури і, отже, культурної реальності. А оскільки технологія — це завжди дія, то вона близька суспільствам із розвинутим підприємництвом і безсумнівно сформує свою технологічну культурно-естетичну реальність.

Культурний продукт виконує також ідеологічну роль: з одного боку, його подібність і шаблонність структурує мислення людей у напрямку консенсусу щодо цінностей, з іншого — процеси фрагментації та мозаїчності можуть забезпечувати стабільність у суспільстві. Теоретики Франкфуртської школи стверджували, що

сучасна індустрія культури є формою ідеології. З іншого боку, остання часто поглинається розважальністю, хоча й самі розваги не є цілком позбавленими ідеології. Дерегуляція, що охопила останнім десятиліттям медіа, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних та аналітичних цінностей. Ю. Габермас розглядав це як новий підхід до ідеологізації. Адже невміння самостійно аналітично мислити не дає змоги виробити незалежну позицію, а тяжіння до фантастичних сюрреалістичних сюжетів заважає виробленню раціонального мислення, оскільки сюрреальність абсолютно імунна до можливості критичного осмислення. Тому таблоїдизація стає однією із важливих проблем сучасної медіакультури. Телебачення та таблоїдна преса спираються саме на образні засоби подання інформації і за допомогою них майже всі події у світі перетворюють на видовище.

У ХХ ст. культура зрослася із суспільним виробництвом настільки, що зараз важко провести чітку межу між базисом і надбудовою, яка була центральною у концепції К. Маркса. І базис, і надбудова стали інтегральною схемою економічного обміну, від якого залежить рух інформації, знання, капіталу, інвестицій, виробництво товарів, торгівля, маркетинг. З погляду абсолютних естетичних стандартів судження і смаку продукти такої культурної революції не можуть бути рівноцінними щодо досягнень інших епох. Уся попередня культура була елітарною, призначеною для вузького кола людей певної епохи. Сьогодні культурні зміни завдяки сучасним інформаційним технологіям об'єднані в єдиний простір та час і можуть значно впливати на суспільну свідомість у глобальному масштабі. Відбувається гомогенізація культури як наслідок негативних тенденцій технологізації та глобалізації. Створення індустрії культури призвело до стандартизації, подібності у думках, смаках, поглядах і поведінці.

Індустріалізація культури неминуха, а культурний продукт багаторазово зростатиме, проблема лише в тім, до якого типу регуляції має належати цей продукт — політичної, індустріальної чи ідеологічної.

Розвиток культурної індустрії останнім десятиліттям супроводжує боротьба за джерела інформаційного впливу, канали чи

сегменти ринку, домінування за типами програм (дитячі, новини, спорт). У процесі розробки стратегії домінування визначальними стають такі чинники, як технологія, демографія, глобальний доступ тощо. Коло інтересів корпорацій культурної та медіаіндустрії стало настільки широким, що кожна з них здійснює свою культурну політику. Нові технології та форми не дають змоги повернутися до старих зразків. Якщо останні й існуватимуть, то лише на периферії культурного життя цивілізації, як це відбувається зараз із поезією. Глобальні масштаби культурної індустрії не можуть бути задоволені маленькою аудиторією. Тому питання економіки й технології стали відігравати занадто значну роль у проблемах створення та поширення культури, здійснення культурної політики; вони диктують свої вимоги і змінюють творчі методи. Медіакультура, отже, охоплює культурні індустрії та визначає їхнє місце загалом серед сучасного постіндустріального виробництва.

Окремі сегменти сфери «культурних індустрій» залучені до діяльності з індустріального виробництва й розповсюдження текстів, як-от:

- телевізійна й радіоіндустрія, включно з кабельним та супутниковим ТБ;
- індустрія виробництва кінофільмів, з урахуванням відео (DVD) і телевізійних фільмів;
- інтернет-індустрія, зокрема всі форми “Net Art” і “Net Culture”, виробництво сайтів, порталів й інших форматів колективної та групової комунікації;
- музична індустрія: звукозапис (не тільки власне музична), поширення записів з усіма формами контролю та дотримання прав, різні види “Live Performance”;
- видавничий бізнес, що охоплює виробництво книг, компакт-дисків, інформаційних баз, а також (у певній частині) журналів і газет, супутні послуги;
- різноманітні освітні та ігрові індустрії (іноді тут вживають узагальнену назву “edutainment”);
- індустрія реклами й маркетингу з усіма технологіями, що їй належать. Хоча слід урахувувати те, що функціональне навантаження цих видів діяльності вище порівнювалося із власне комунікатив-

ним і смисловим елементами. І все ж значний обсяг ресурсів циркулює саме в цій сфері;

— технології формування міського та регіонального середовища там, де вже сформувалася соціально-індустріальна модель відтворення та поширення цієї діяльності, а саме клуби, масові акції та інші форми наповнення способу життя, особливо в урбаністичних центрах, «творчі індустрії» у вузькому сенсі.

Розвиток медіакультури порушує питання щодо трансформації всього комплексу інформаційних потоків, усієї системи культурної індустрії. Суспільство, яке живе за принципом все більшого споживання, виробляє не якісні речі, а вироби, які легко псуються (якщо вам потрібна добротна річ, краще її купувати, наприклад, не в США, а в Африці). Техногенне суспільство наближається до того, щоб стати суспільством зіпсованих чи непотрібних речей.

Індустрія культури є економічним базисом медіакультури. У ній відображені процеси стереотипізації, тиражування, серіалізації, таблоїдизації, комодифікації — усі найважливіші характеристики медіакультури, віддзеркалені у змісті культури сучасного світу, її внутрішній структурі та глибині духовного освоєння дійсності, ментальних установках людини й суспільства. З огляду на це постає питання щодо інструментів захисту суспільства від технологій комодифікації та консьюмеризму. У пошуках альтернатив і компромісів дехто з аналітиків (Е. Тоффлер) висуває ідею «просьюмеризму». Вона полягає у поєднанні інтересів виробників і споживачів (prosumer = producer + consumer). Просьюмери — люди Третьої хвилі, на думку Е. Тоффлера, самі забезпечуватимуть себе потрібними товарами й не будуть пасивними жертвами маніпулювання їхньою свідомістю засобами медіа. Такий оптимістичний прогноз викликає багато заперечень і потребує подальших дискусій.

6.3. Медіакультура як інструмент медіаконтролю та засіб соціального примусу

Критика медіакультури як інструмента соціального примусу притаманна багатьом теоретичним методам і напрямам: неомарксизму, постмодернізму, культурним дослідженням. Зокрема, Ж. Бодріяр вважав медіа системою соціального контролю. Твердження про те, що вони самі по собі, незалежно від зовнішніх впливів, здійснюють примус і контролюють суспільство, не заперечує, на нашу думку, і того факту, що медіаконтролери мають неабиякі можливості здійснювати керування та маніпуляції навіть в умовах лібертаріанської моделі масової комунікації. Якщо ж відбувається накладання цих двох паралельних шляхів медіапримусу, то небезпека втрати демократії, свободи й гуманітарних цінностей у галузі медіакультури зростає в багато разів.

В умовах демократії, у лібертаріанській системі, системі соціальної відповідальності мас-медіа виконують роль четвертої влади й мають бути об'єктивними та незалежними. Етика й культура мас-медіа є частиною загальної культури та етики суспільства, тому будь-які відхилення від демократичних принципів є відображенням того, що відбувається в суспільстві. Але сьогодні й демократичні країни не завжди демонструють свободу стосовно медіа. Гасла свободи й демократичності медіа часто залишаються лише гаслами, за якими насправді стоять досконалі засоби соціального примусу.

Демократичні країни Заходу, особливо США, мають давню традицію культури медіа, яка насамперед охоплює журналістську етику, незалежність, фактологічність і правдивість, свободу слова тощо. Професія журналіста, імідж видання цілком залежать від того, наскільки вони є рупором публічної сфери. Якщо триває занепад останньої, то й мас-медіа, відповідно, не так активно відображають проблеми суспільства. З іншого боку, сучасні комунікаційні технології у сфері медіакультури дають змогу створювати ілюзію правдивості або взагалі відволікати увагу людей від дійсно важливих суспільних проблем.

Найвідоміші сьогодні американські медіа — “The Wall Street Journal”, “The New York Times”, “The Washington Post”, “New York

Daily News” — історично сформувались і набули популярності саме через довіру громадськості, суспільний договір, об’єктивність та неупередженість у поданні матеріалів. Але вже В. Ліппман у своїй в книжці «Публічна філософія» порушив важливе питання залежності демократичних медій, особливо «мейнстримових», від владних і політичних структур. Те, що медіа формують «порядок денний», було доведено в 70-х роках ХХ ст. Саме в цей період виявився дуже сильний зв’язок між тим, як медіа висвітлюють передвиборчі події та судженнями виборців щодо важливості різних тем виборчої кампанії. Пізніше П. Лазарфельд і Р. Мертон запропонували двоступеневу модель масової комунікації, пояснивши це тим, що інформація спочатку надходить до лідерів думок, а лише потім до пересічних людей.

Д. Мак-Квейл переконаний, що всі без винятку медіа пов’язані з панівними структурами політичної та економічної влади. Медіа є ефективним владним інструментом, який може здійснювати різноманітні впливи: привернення та спрямування громадської уваги, вплив на погляди й переконання, поведінку; структурування дійсності, присуджування та узаконювання статусу, швидке й широке інформування.

У США вплив політики на медіа особливо гостро коментує «лівий» філософ Н. Хомський. Він зазначає, що «мейнстримові» медіа працюють виключно в інтересах та на користь владних чи бізнесових еліт. Власне, мас-медіа є засобами, через які американські еліти контролюють громадську думку, а отже — і суспільну поведінку. У книзі «Медіаконтроль: ефективні досягнення пропаганди» (“Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda”) [53] Н. Хомський описує структуру й принципи функціонування пропагандистської моделі США, історію її становлення та досягнення. На наш погляд, надзвичайно актуальним на сьогодні є його аналіз історії пропагандистської моделі мас-медіа в США. Адже саме американський тип медіакультури нам завжди представляли як найбільш демократичний і незалежний від втручання влади.

На думку Н. Хомського, історія пропаганди налічує близько ста років, а основоположником пропагандистської моделі є адміністрація президента США. Так, найпершим офіційним державним управ-

лінням з пропаганди була Комісія Крил*, створена в адміністрації президента США В. Вільсона. Орган було засновано під час Першої світової війни. Тоді населення США сповідувало вкрай пацифістські погляди і не бачило причин для участі в збройному конфлікті в Європі, на відміну від адміністрації Вільсона, яка втягнулася у війну й мала налаштувати на подібні погляди громадян країни. На думку Н. Хомського, Комісії Крил удалося протягом шести місяців перетворити пацифістські налаштоване населення в «істеричний, воїновничий натовп, що хоче знищити все німецьке, розірвати німців на шматки».

Традиційно у західному світі вважають, що в демократичних суспільствах медіа є майданчиком для висловлення різноманітних протилежних думок та колективної дискусії з тих чи тих питань, натомість у суспільствах тоталітарних чи авторитарних медіа — це передовсім пропагандистський інструмент ідеологічного зомбування населення. Н. Хомський не погоджується з таким твердженням. На його думку, і в капіталістичному світі, і передусім у США, як його квінтесенції, однією із провідних функцій мас-медіа є пропаганда, тобто цілеспрямоване формування сприйняття в аудиторії, вибір певних подій для висвітлення та їх своєрідна інтерпретація. Пропагандистська модель безпосередньо пов’язана із владним дискурсом, оскільки суб’єктом замовлення є владні еліти, які, згідно з теорією Н. Хомського, представляють великі бізнес-корпорації. Медіа функціонують за такими ж законами, як і капіталізм: якщо бізнес-компанії неминуче прагнуть збільшити власні прибутки та частки ринку, то медіакомпанії, які, по суті, є такими ж бізнесовими корпораціями, як і інші фірми, або належать до бізнес-гігантів, так само переслідують власні корисливі цілі. Отже, все, що подають мас-медіа, висвітлюється тенденційно, на користь інтересів медіакорпорацій. Н. Хомський досить жорстко й відверто висловлюється про те, що будь-яку тему мас-медіа спотворять і змінять так, аби вона слугува-

* Комісія Крил — американська незалежна комісія (1947), яка досліджувала стан свободи преси та сформулювала принципи соціальної відповідальності медіа, наголосивши на тому, що свобода слова передбачає обов’язок ЗМІ надавати суспільству повну, правдиву й різноманітну інформацію.

ла інтересам влади. Як економічні закони діють під владою «невидимої руки» ринку, так само й пропагандистський механізм у медіа діє без чийсь зумисної зовнішньої волі.

Н. Хомський вважав, що структура пропагандистської моделі ґрунтується на чотирьох рівнях (або категоріях) громадян: еліта, пропагандисти (журналісти, «світське духівництво»), «об'єкти» пропаганди (представники освіченого й політично активного середнього класу, дисиденти) і «нижчі класи» («дикі стадо», «глядачі демократії»).

Отже, на вершині пропагандистської системи перебувають різні взаємопов'язані між собою еліти, переважно підприємницькі й урядові, які часто перетинаються. Вони, або принаймні їхні важливі сектори, вільні від ілюзій, оскільки, для того щоб зберігати своє положення у світі, мають більш-менш чітко розуміти, як він влаштований. Усвідомлюючи, які їхні справжні інтереси, які стратегії потрібні для обстоювання останніх і, нарешті, розуміючи, що їхні інтереси протилежні інтересам більшості населення, еліти усвідомлюють і потребу насадження «необхідних ілюзій» поза своїм колом за допомогою пропагандистів, якими часто є мас-медіа.

Другу групу дійових осіб у пропагандистській машині становлять журналісти й «світське духівництво», що складається переважно з академіків і різних експертів. Представники цієї групи зазвичай досягають свого положення, пропагуючи погляди, що відповідають інтересам еліти.

Третя група — це представники освіченого й політично активного середнього класу. Саме вони і є основними об'єктами пропаганди, оскільки потенційно володіють достатніми ресурсами й здатностями до політичної діяльності. Н. Хомський вважає, що «більшість цих людей не гангстери», тому, наприклад, вони загалом могли б активно виступити проти військової агресії США щодо тієї чи тієї країни, якби мали змогу володіти достатньою інформацією про те, що дійсно відбувається.

Четверту групу становлять політично неорганізовані «нижчі класи», які меншою мірою виграють від існування цієї системи. Н. Хомський називає їх «диким стадом». Вони, на думку вченого, являють найменшу загрозу для системи, оскільки набагато меншою

мірою інтегровані в неї («вони — не частина системи, а всього лише глядачі»), до того ж не володіють достатніми ресурсами й можливостями для колективної дії. Цю частину населення активно намагаються відвернути від політичної діяльності за допомогою видовищних заходів, побутових інтересів і релігійного фанатизму, який часто набуває фундаменталістського характеру.

Щодо інформації, яка проходить через засоби масової інформації США, то присутні в ній спотворення здебільшого не є прямою фабрикацією брехні. Імовірніше, йдеться про систематичне обмеження поля сприйняття або виокремлення тих чи тих моментів. Так, наприклад, під час війни в Перській затоці основну масу інформації жорстко контролювали військові й дипломатичні відомства, причому в цій ситуації представники мас-медіа або майже не помічали цього, або не сумнівалися в правомірності таких дій. Внаслідок цього створювалася чудова можливість для маніпуляцій: про мирні ініціативи Іраку перед війною чи про масштаби й характер жертв і руйнувань у результаті бомбардувань іракської території або не повідомлялося зовсім, або будь-яка інформація, що стосувалася цих тем, подавалася або як не варта уваги, або бездоказова.

Можна сперечатися, наскільки саме засоби масової інформації (як центральний момент пропагандистської моделі) забезпечують «виробництво згоди». Безумовно, не тільки наявність або відсутність достовірної інформації про існуючий режим забезпечує цю «згоду». Імовірніше, тут відіграють важливу роль матеріальні інтереси журналістів, цинізм, відсутність зацікавленості в суспільних проблемах тощо.

Медіа глибоко інтегровані в ринкову систему. Вони є прибутковим бізнесом і перебувають у власності заможних осіб або корпорацій. Засновниками й основними фінансовими донорами медіа часто є рекламодавці — комерційні структури, зацікавлені в тому, щоб їхня реклама з'являлася в медіасередовищі, яке стимулює продаж товарів і послуг.

Медіа залежать також від уряду й великого бізнесу як інформаційних джерел, а їхня взаємна результативна діяльність разом із політичними поглядами й часто перехресними інтересами встановлює певний рівень солідарності між урядом, центральними мас-медіа

та корпоративними бізнесовими структурами. Уряд і великий бізнес, що не стосуються медіа, також мають гарні позиції та достатні статки для того, аби здійснювати тиск на медіа через погрози припинення купівлі в них реклами чи відкликання ліцензії або позови зі звинуваченням у наклепі й інші прямі та непрямі способи нападу. Також мас-медіа часто стикаються з обмеженнями з боку панівної ідеології, характерною рисою якої був антикомунізм у період до та під час холодної війни, що часто мобілізувався для перешкодження критичного ставлення медіа до маленьких країн, на які чіпляли ярлик комуністичних.

Усі ці фактори пов'язані між собою та відображають потенційні можливості потужного бізнесу, урядових інституцій і колективів на багатьох рівнях (функціонування мас-медіа) щодо здійснення влади над інформаційними потоками.

Пропагандистська модель не могла б довго й ефективно функціонувати, якби її можна було з легкістю викрити. Тому сучасна система медіа винайшла інструменти самозахисту, які стали елементами цілої «ідеології вільної преси». Насамперед, це міф про мас-медіа як вартових демократії. Як приклад Н. Хомський наводить Вотергейтський скандал 1972–1974 рр. Головним звинуваченням проти президента-республіканця Р. Ніксона стало те, що він начебто стояв за дрібними злочинцями, які вдерлися до штаб-квартири Демократичної партії у Вашингтонському комплексі «Вотергейт» для встановлення прослуховування та фотографування документів своїх політичних опонентів. Журналісти активно й завзято накинулися на Р. Ніксона з нищівною критикою і тим самим задекларували себе як захисників закону й борців проти влади. Однак Н. Хомський стверджує, що цей скандал зовсім не був атакою на владу, а лише являв конфлікт між двома партіями, які належали до владних еліт.

Іншим захисним механізмом для медіа, на думку науковця, є ідеологічний конструкт плюралізму. Н. Хомський стверджує, що сучасні медіа лише здаються майданчиком для висловлення опозиційних думок і затятих дебатів на суспільно важливі теми. Насправді на шпальтах газет й екранах телевізорів можна побачити дискусії лише щодо незначних тактичних питань, розбіжностей, які наперед запрограмовані й дозволені владними елітами. А там, де влада

визначилась однозначно, не може бути жодних заперечень і альтернативних поглядів. І, відповідно, мас-медіа всіляко оберігають цю однозначність. Ще одним запобіжником щодо критики медіа є культ об'єктивності в мас-медіа.

Окрім механізму самозахисту медіасистеми, існує також кілька інструментів, якими користується пропагандистська модель. Якщо якась небажана інформація раптом стає публічною, медіа використовують інструмент маргіналізації. Спочатку вони представляють подану інформацію як нісенітницю, згодом припускають, що, можливо, у ній і є дециця правди і запевняють, що це зовсім не секрет, вони про все це знали, лишень не розп'якували таку дрібницю. І згодом інтерес до поданої інформації поступово зникає. Майже так само, стверджує Н. Хомський, діє і метод відвернення уваги, коли медіа умисно перемикають фокус аудиторії із проблем влади на геть неважливі речі. І в цьому найбільш управні не інформаційні програми, а спортивні передачі, серіали й численні токшоу.

Для формування однобічної картини в аудиторії медіа використовують ефект ізолювання та пасивності. Численні медійні програми замінюють людині живу комунікацію і тим самим атомізують суспільство. Ізольовані, прикуті до екранів телевізорів індивіди не мають альтернативних каналів інформації, а сформована за допомогою медіа безпроблемна картина світу не викликає жодних спонукань до дій, що й породжує інертність і пасивність.

Пропагандистський механізм медіа діє лише тоді, коли здійснює попередній відбір інформації на основі певних критеріїв. Н. Хомський та С. Герман відомі не тільки своєю теорією пропагандистської моделі, а й системою «п'яти фільтрів», крізь які має пройти інформація в сучасних медіа перед тим, як урешті-решт потрапити до читача, глядача чи слухача. Для того щоб подолати цю систему, вона має бути насамперед орієнтована на інтереси владних еліт, і тільки за цієї умови зможе отримати медійне висвітлення. Перший фільтр — це корпоративні інтереси, другий — відсортовує інформацію за принципом «рекламної ліцензії на ведення бізнесу», третій — «новинні джерела мас-медіа», четвертий — постійна небезпека нищівної критики медіакомпанії за різного штибу «неточності» чи «некоректності» з боку організованої корпораціями чи урядом

громадськості, п'ятий — «панівна ідеологія», хоча спочатку, в епоху холодної війни, автори книги «Виробництво згоди: Політична економія мас-медіа» (“Manufacturing Consent”) нарекли його антикомунізмом.

Як кожна наукова теорія, теорія пропагандистської моделі має як своїх прихильників, так і чимало критиків. Багато американських лібералів та дехто з академічних лівих медіааналітиків не полюбляє цю модель. Хтось наголошує на потребі подолання головної ідеї та тези про безнадійну перевагу корпоративних медіа. Ще один із закидів — твердження про непридатність застосування моделі стосовно локальних конфліктів, де існувала набагато більша можливість ефективного опору.

Н. Хомський на прикладах доводить, як саме американські мас-медіа «прислужують» елітам, як свідомо чи несвідомо замовчують злочини, фальсифікують інформацію таким чином, що громадськість навіть не здогадується про те, що влада США може здійснювати антигуманні вчинки. Під лозунгами на кшталт «свобода слова й думки» на шпальтах мас-медіа точиться звичайна війна компроматів, яку пересічні громадяни сприймають як вияв демократії [53].

Як стверджує науковець, згідно з пропагандистською моделлю, лише невелика кількість осіб — еліта, інтелектуальне співтовариство — може зрозуміти інтереси та проблеми, що хвилюють усіх людей. Питання, які розглядає ця група, недоступні для розуміння широким масам. Саме цій еліті належить активна роль у керуванні справами. Вони аналізують, виконують, приймають рішення, реалізують їх у політичних, економічних та ідеологічних сферах / системах. Решта — це «дике стадо», тобто ті, хто не належать до цієї невеликої групи. Це більшість населення, яке теж виконує свою функцію в демократії — бути «глядачами» останньої, а не учасниками. «Глядачі» демократії позбавлені будь-якої спроби самоорганізуватися, оскільки організація тільки спричинить проблеми. За пропагандистською моделлю, вони повинні сидіти перед телевізором і приймати у свої голови меседжі про те, що єдина цінність у житті — мати більше матеріальних речей або намагатися жити так, як оця багата сім'я середнього класу, що вони бачать по телевізору, і мати у душі такі поняття, як гармонія й патріотизм.

Н. Хомський вважає, що мас-медіа як фабрики з «виробництва згоди» у суспільстві, також використовують для того, аби населення погодилося на військові дії. Як-от у разі наведеного вище прикладу щодо згоди американців на участь США у Першій світовій війні. Н. Хомський стверджує, щоб змусити громадян брати участь у війні, їх слід просто налякати.

Зростають внутрішні соціально-економічні проблеми, подекуди — до масштабів кризи, однак владні еліти не виявляють готовності їх розв'язувати. За таких обставин виникає потреба відвернути увагу масової аудиторії («дикого стада») від нагальних питань. Проте самих лише розважальних видовищ — на кшталт спортивних трансляцій чи популярних серіалів — часто виявляється замало. У певні моменти застосовуються потужніші інформаційні механізми, зокрема мобілізаційна риторика або зовнішньополітичні конфлікти.

Показовим прикладом такої інформаційної стратегії стала війна в Перській затоці. Одним із найбільших досягнень тодішньої пропаганди була фактична відсутність у світовій пресі згадок про іракську демократичну опозицію. Насправді вона була досить впливовою та намагалася мирними засобами врегулювати конфлікт, звертаючись по підтримку до США. Проте американські медіа цю тему майже не висвітлювали, що відповідало офіційній політичній лінії.

Великі бізнесмени, які нерідко поєднують підприємницьку діяльність із політичною або державною службою, концентрують у своїх руках впливові медіаресурси й використовують їх для зміцнення власних економічних і політичних позицій. Практика свідчить, що власники бізнесу за допомогою мас-медіа можуть вести боротьбу з конкурентами, а політики — з опонентами; іноді медіа застосовують і для маніпулятивного впливу на суспільну думку, зокрема через тенденційне подання або фабрикацію інформації. Показовим прикладом є Сільвіо Берлусконі — колишній прем'єр-міністр Італії та один із найвідоміших медіамагнатів світу, який поєднував політичну діяльність із контролем над великими медіаструктурами та використовував їх для формування власного публічного іміджу.

Інший приклад стосується політичної та військової сфери. Медіамагнат Р. Мердок, маючи дуже міцний бізнес у США, Австралії та Великій Британії, забезпечував підтримку Дж. Бушу, Дж. Говар-

ду та Е. Блеру, коли ті розпочинали війну в Іраку. Загалом можемо спостерігати те, що власники мас-медіа все частіше використовують останні для досягнення політичних цілей. Так, у Венесуелі приватні телеканали у квітні 2002 р. готові були підтримати державний переворот (невдалий) проти президента Уго Чавеса. У Бразилії потужний концерн “Globo”, який контролює частину преси, більшість кабельного телебачення та рекламних джерел, гальмує реалізацію прогресивних проєктів президента Л. да Сілви.

Отже, навіть у розвинутих європейських країнах, що за політичним устроєм близькі до демократії, засоби масової інформації слугують інтересам еліт.

Медіакультура активно включена в політичні й ідеологічні процеси. Тому відсутність медіаграмотності й невміння аналізувати особливі методи обробки інформації робить громадян, суспільство загалом слабкими перед комунікаційними технологіями у виробництві медіаконтенту. Про це свідчить і той факт, що нині у більшості країн мас-медіа здебільшого є складовою частиною пропагандистської моделі.

В інформаційному суспільстві саме медіакультура є основним фактором формування політичної соціалізації. Преса, телебачення та інтернет мають найбільший потенціал у формуванні тієї чи тієї політичної соціалізації особистості. Нині дуже помітні неабиякі можливості медіакультури для створення моделей соціальної реальності. Вони визначають домінуючий на сьогодні погляд. Застосовуючи різні технології: фрагментацію, фреймінг, розважальність, залякування, кліповість тощо, створюючи ілюзію різнобічності та оперативності, засоби масової інформації заважають громадянам формувати цілісну картину політичних явищ і подій. Це дає мас-медіа додаткову змогу маніпулювати масовою свідомістю, акцентуючи увагу на певних аспектах подій та ігноруючи інші.

Всупереч теорії обмежених ефектів, саме медіа формують політичні вподобання переважної більшості електорату. Через медіа чимало громадян отримує інформацію про кандидатів та події, що відбуваються. Тому мас-медіа є тим механізмом, керування яким дає змогу впливати на громадську думку, спрямовуючи її у «правильне» русло, а отже, досягати бажаного результату.

У країнах зі складною економічною та політичною ситуацією особливо небезпечним стає становище, коли мас-медіа, маючи значний вплив на формування громадської думки, опиняються під контролем зацікавлених політичних чи бізнесових груп. За відсутності прозорості та редакційної незалежності це відкриває шлях до різних маніпулятивних технологій — зокрема до використання так званих «темників», прихованої реклами та замовних матеріалів. Однією з найпоширеніших форм такої практики є *джинса*. Це прихована реклама, замовний матеріал під виглядом інформаційного. Джинсу поділяють на: політичну (та, яку замовляють політики під час виборів у певних мас-медіа); економічну (замовлена, щоб приховати реальний стан економіки); корпоративну (замовником є сам власник мас-медіа, зазвичай політик).

Фактично джинса — це ті самі «темники». Тільки перша створює корупційну рівність для всіх, а другі — корупційні можливості для влади (для однієї сторони), але суть та сама — шантаж з боку влади засобів масової інформації або грошима, або тиском. Якщо спочатку джінсу більше писали з примусу, то зараз журналісти самі шукають подібні замовлення, щоб підзаробити грошей. Дуже часто вони не відчують себе винними у поширенні такої інформації, оскільки працюють в умовах комерціалізації медіа, постжурналістики.

Водночас ефективність впливу мас-медіа значною мірою залежить від великої кількості чинників: характеристик самого впливу, умов, у яких він відбувається, нарешті, характеристик реципієнта, його готовності сприймати та довіряти повідомленням медіа.

Технології медіаконтролю в інтернеті пов'язані з використанням не тільки текстових, мовних та аудіовізуальних засобів впливу. Тут вони набувають специфічної гіпертекстуальної форми й за допомогою певних психотехнологій спрямовують нашу увагу в потрібному напрямку. Різноманітні містифікації та інтерпретації втілюються у незвичному синкретичному поєднанні з технічними засобами. Тож вивчення механізмів цього негативного впливу допоможе ефективніше опиратися такому небезпечному соціально-психологічному примусу.

Досконалі форми домінування та маніпуляцій також пов'язані з технологіями, можливостями нових медіа у формуванні стратегій ідеологічного й комерційного впливу.

Боротьба за свідомість — змушує застосовувати різні групи стратегій і технологій, що постійно вдосконалюються відповідно до нових умов існування. До них, зокрема, належить конструювання медіавірусів, мемів, тролінг, флеймінг тощо. Технології медіа-контролю в Інтернеті — тема, що потребує специфічних підходів для аналізу, оскільки комунікація в межах всесвітньої павутини є більше питанням майбутнього, ніж сьогодення. Однак уже зараз бачимо конкретні психологічні, соціальні й культурні проблеми, що виникають саме у зв'язку з комунікацією у сфері інтернету.

Вплив нових медіа на аудиторію посилюється завдяки можливостям безпосередньої та миттєвої комунікації, створенню віртуального простору, де факт присутності й живого спілкування здійснює неймовірно дієві ефекти. Часто такий вплив має маніпулятивний характер, тобто відбувається нав'язування комунікатором своєї волі у формі прихованого психологічного впливу, м'якої сили. Основою маніпуляції є експлуатація емоцій людини.

Наприклад, одним із визначальних факторів поступової трансформації політичних токшоу в інструмент політичного впливу в інтересах влади є взаємовигідний для творців, замовників та представників влади формат цих програм, який охоплює:

- відповідний принцип відбору учасників, гостей й експертів, створення умов для конфліктного характеру дискусії, скандалізації та демагогії;

- створення комфортних умов для виступів представників влади, з явним переважанням «монологічного», недискусійного формату;

- відповідний стиль модерування програм, орієнтований на створення ілюзії об'єктивності, свідомо відмова від статусу модератора як «агента суспільного інтересу».

Здебільшого такі технології застосовують з метою таємного психологічного, політичного, комерційного й навіть фізичного примусу. М'яка сила — це насильство. Проте воно є ще небезпечніше, ніж звичайне, тому що впливає на підсвідомість, викривляє наше сприйняття реальності, робить інструментом задоволення чужих потреб, нівелює нашу індивідуальність. Способи такого примусу добре описані в багатьох джерелах. До них зараховуємо: 1) пряму підробку фактів; 2) замовчування невігідної інформації; 3) упер-

дженість інтерпретації фактів; 4) надання сфальсифікованої інформації; 5) навішування ярликів для компрометації політиків; 6) використання групових інтересів тощо. Основними засобами впливу на суспільну свідомість є: мовні (лексика, тропи, стиль); немовні (страх, гумор, сарказм, насадження стереотипів і цінностей, демасифікація та масифікація); фрагментарність, фреймування тощо.

Найбільш поширені способи впливу в політиці — це паблік рілейшнз (PR), політична реклама та пропаганда. Тут їх використовують як засіб досягнення, реалізації та збереження влади. Ефективним способом впливу на аудиторію є маніпулятивний потенціал медіа. Тут застосовують не тільки певні методи, але й цілі жанрові форми, що містять псевдоподії та містифікації. Псевдоподією можна вважати навіть такий новинний жанр, як інтерв'ю. Сюди ж належать і пресконференції — псевдоподії, які вміло використовують служби PR для належного спрямування журналістських репортажів і громадської думки. Далі в нашому переліку — виставки, ювілейні святкування, презентації, добродійні й не зовсім акції.

Масову інформацію завжди сприймають як четверту владу — рупор правди. Люди звикли довіряти друкованому слову, особливо якщо це «серйозне», «якісне» видання. Тож саме таку довіру часто використовують для маніпулювання. На етапі поширення електронних мас-медіа можливості для маніпуляцій різко зростають, оскільки людина краще сприймає не текст повідомлення, а посередника, який їй проголошує це повідомлення. Маніпуляції все більше процвітають саме в електронний період розвитку мас-медіа, оскільки у процесі сприймання реципієнтом способу подання інформації його увага розсіюється і розумове прочитання змісту поступається чуттєвому, ірраціональному. Комп'ютерні технології можуть бути використані для модифікації пам'яті індивіда та спрямування її в певному напрямку. Вони яскраво представлені в нашому повсякденному житті, коли ми стикаємося з рекламою. Застосування технологій мультимедіа створює передумови для формування нового типу сприйняття, здійснює модифікацію внутрішнього світу індивіда. Сприймаючи інформацію через інтернет, ми занурюємося в текстово-аудіо-візуальний простір, який до того ж ще можна змінювати, гратися з ним і сприймати як іншу реальність. Не секрет, що

виникла певна соціальна й психологічна проблема, пов'язана з цілковитим ототожненням деякими користувачами реальності віртуальної з реальністю справжньою.

В епоху електронних медіа навіть той, хто не є досить грамотною людиною, може почути або побачити повідомлення і таким чином сприйняти його. Зазвичай для читання та розуміння тексту потрібно докладати певних розумових зусиль. Проте це не потрібно для сприйняття аудіовізуальних медіа, оскільки створюється ілюзія аудіовізуального контакту. Такий контакт здебільшого є комунікативним, адже, як свідчать психологи, більше інформації ми сприймаємо якраз не вербальним, а позавербальним способом. Отже, і вплив на свідомість через такі засоби є швидшим і результативнішим.

В інтернет-медіа застосовують такі ж методи впливу, як й у звичайних медіа: маніпулювання мовою, образами, звуками, способами та черговістю подання матеріалів. Активно використовують і засоби, які можна назвати пропагандистськими й маніпулятивними водночас: навішування ярликів, блискучі узагальнення; перенос, або «трансфер», посилення на авторитети, гра в простонародність, підтасовка фактів тощо.

Останні тенденції в інтернет-виданнях засвідчують, що й тут виникають досконалі, специфічні форми маніпулювання громадською думкою. Відомо, що інтернет-видання часто дає змогу анонімно прокоментувати повідомлення. Це свідчить про демократизм і плюралізм інтернету. Водночас зацікавлені особи можуть активно втручатися у форуми, коментуючи начебто неупереджено ті чи ті події. Але насправді «голос народу» виявляється звичайним пропагандистським засобом, інколи провокативним, часто нав'язливим, але завжди дієвим, бо здається, що він є об'єктивним. Як бачимо, йдеться про небезпеку матеріалів, заснованих на маніпуляціях у форумах суджень і думок. Боти, тролі, хейтери, флудери своїми повідомленнями запускають «флейми» для розбурхування злості, ненависті, образ, відволікання уваги від важливих питань, що обговорюються. Такі явища в інтернеті соціально шкідливі, оскільки дискредитують сам інститут громадської думки, роблять його вразливим, недієздатним.

Окрім суто суб'єктивних виявів, тролінг може слугувати потужною маніпулятивною зброєю в руках бійців інформаційних війн. У такому разі тролінг використовують для відвернення уваги від важливих тем і переведення конструктивного обговорення у гостру суперечку, підкидання наклепу, компромату, чуток тощо.

Тож оскільки медіакультура містить такі негативні явища, завдання полягає в дослідженні механізмів медіаконтролю, соціального примусу й маніпулювання з метою підвищення медіаграмотності та медіаосвіти.

6.4. Медіакультура як компенсаторний фактор соціальних проблем суспільства

Індустрія культури шукає нові стилі, парадоксальні поєднання, сенсаційність, екзотичність, аномальність. Тематами стають: кримінальний світ, проституція, насильство, патологічні схильності людей тощо. Медіа формують такий інформаційний простір, де сенсація, контраст між жебрацтвом та розкішшю, скандал, трагедії, натуралізм розпалюють чуттєвість і водночас, через постійне спостереження болю, насильства, сексу, роблять індивіда нечуттєвим, а іноді й цілком байдужим у реальному житті. Отже, володіючи новітніми технічними комунікаційними засобами, людина стає все далі відчуженою від них, оскільки не може досягнути їхню міфотворчу, ідеологічну сутність. Під впливом медіакультури трансформуються засоби досягнення цілей, виховання дітей, стосунки в родині. Основними проблемами стає самотність, відчуження, людська автономія, стратифікація. В інформаційному світі, де, здавалося б, усе спрямоване на задоволення запитів аудиторії, відбувається зворотний процес: не медіа пристосовуються до смаків публіки, а сама публіка поступово починає хотіти того, що їй систематично пропонують.

Основні тенденції, які спостерігаємо, виявляються у деструкції базових цінностей, розпаді колишньої інституціональної структури утворення культури, новому, хитливому стилі масових комунікацій, раптовій зміні особистісних зразків лідерів думки, а також загальній

проектно-концептуальній неготовності до стратегічного самовизначення в культурно-ціннісній сфері, відсутності згоди з основних напрямів її розвитку між представниками політичної, академічної, гуманітарно-художньої еліт суспільства. У цих умовах дуже важливо враховувати загальноцивілізаційні тенденції медіакультури.

Переживання катарсису, задоволення, відволікання від турбот, розваги, розслаблення — це далеко не весь перелік почуттів, що дає нам сьогодні медіакультура. Із розвитком технологій передавання інформації стає швидшим, а сама інформація набуває рис мультимедійності, ізоморфності, віртуальності, стає все більш привабливою, яскравою та водночас небезпечною, шкідливою. Домашній спосіб життя, спровокований новими медіями (ТБ, інтернет), апатія, соціальна аморфність — усе це формує споживацьку психологію, одновимірне мислення (Г. Маркузе), у гіршому разі — агресію, ксенофобію, залежність від ЗМК. Про такий стан інформаційного розвитку зазначали ще теоретики Франкфуртської школи, а згодом постмодерністи та представники культурних досліджень.

Вплив інформації в сучасному суспільстві набагато більший, ніж у попередні епохи, а тому може використовуватися у глобальних масштабах цілими державами, націями, великими соціальними групами. І неомарксистичні, і постмодерністичні єдині в одному: вплив медіа потужний, часом небезпечний і шкідливий, проте сили, що стоять за ними, дослідники оцінюють по-різному. Так, для марксистів — це великі транснаціональні корпорації, капіталісти, експлуататори, яким вигідно зомбувати людей з метою збагачення, недопущення соціальних вибухів. Для постмодерністів — це самостійний суб'єкт впливу, саме існування якого є маніпулятивним; медіа здійснює «соціальний примус» (Ж. Бодріяр), формує «технологію повсякдення» (І. Гофман).

Аналізуючи такий критичний підхід до ролі медіа в культурі, В. Кулик зазначає: «Але з цих загалом безперечних фактів деякі автори доходили висновку про повну підпорядкованість професійної і, отже, ідеологічної діяльності медійних організацій інтересам капіталістичного класу та пов'язаної з ним держави, заперечуючи будь-яку автономність практик цих організацій та уявлень їхніх працівників» [20, с. 106]. Цими «авторами» є Н. Хомський та С. Герман,

які приписували медіа, зокрема американським, «системопідтримувальну пропагандистську функцію», виконувану через діяльність «ринкових сил, зінтерналізованих припущень та самоцензури» журналістів і редакторів.

Існує також й інший підхід щодо значення медіа в культурі та суспільстві, який називають плюралістичним, тобто такий, в основі впливу якого лежать професійні ідеології та практики медійників. Оскільки професія медійника вимагає правдиво писати, бути вільним і незалежним від влади, то це дає змогу здобувати довіру аудиторії, а отже впливати на неї.

Частка робочої сили з низьким рівнем доходів продовжує зростати. Водночас збільшуються видатки на військове озброєння, армію, що перевищують витрати на медицину, освіту, їжу, екологію. Проте умови повсякденного життя, навіть у метрополіях, продовжують погіршуватися. Це відбувається в той час, як багаті стають ще багатшими, а бідні ще біднішими. У розвинених країнах число безхатьків, безробітних продовжує зростати, поширюється епідемія раку, СНІДу та інших смертельних хвороб. Зростає рівень насильства, поширюються пияцтво, тютюнокуріння й наркоманія, що спричиняє передчасну смертність, зокрема серед молоді. Питну воду забруднюють токсичними відходами, а на ринку трапляються фальсифіковані продукти харчування з надмірним вмістом хімічних добавок і пестицидів, що негативно впливають на здоров'я населення. Водночас скорочуються соціальні гарантії, знижується рівень забезпечення безпеки працівників на виробництві та послаблюється контроль за дотриманням стандартів безпеки в повсякденному житті.

На думку Д. Келлнера, як компенсацію за погіршення соціальних умов засоби масової комунікації пропонують продукти медіакультури як артефакти культури споживання, культурні продукти, сфабриковані медіа. Дійсно, кількість каналів кабельного телебачення продовжує збільшуватися, з'являються все нові й нові програми, уже не тільки на ТБ, а й у комп'ютерних мережах. Час споживання ТБ, реклами зростає — культура мас-медіа колонізує відпочинок і повсякденне життя людини.

Середній клас і найбільш експлуатовані, бідні прошарки населення здебільшого споживають розваги, пропоновані їм культурою

масової комунікації, особливо телебаченням, індустрією ігор тощо, які сьогодні активно переміщуються в інтернет. Д. Келлнер запитує, то як же позбутися соціальної депресії, як відволіктися від турбот і бід повсякденного життя? Для цього люди звертаються до споживчого середовища, що надає якогось змісту й значення їхньому повсякденню (медіація, примусова соціалізація, конструювання реальності, технологія повсякдення). Медіакультура як інструмент компенсації реальних потреб індивіда й суспільства може створювати форми дозвілля здебільшого пов'язані з медіаспоживанням, як-от:

- спорт пропонує ідентифікацію з гламуром, владою, успіхом, розширення прав і можливостей тих, хто себе ототожнює з командою-переможцем;

- мильні опери й серіали, situation comedies (комедії ситуацій) пропонують просвіту щодо забезпечення суспільної злагоди й порядку, оскільки закріплюють і демонструють уявлення про те, хто має владу, а хто ні, хто може здійснювати насильство, а хто за це буде жорстоко покараний;

- комп'ютерні ігри компенсують реальні ігрові стратегії;

- соціальні мережі загалом компенсують потребу в спілкуванні;

- новини є компенсаційним інструментом в здобутті нового досвіду;

- реклама пропонує рішення проблем, компенсує бажання бути успішним, модним, сучасним. Тобто, мас-медіа і культура споживання нав'язують переваги «хорошого життя». Рекламу Д. Келлнер називає демоном, що пропонує вирішення проблеми, як бути щасливим, успішним, популярним через правильний вибір і споживання пропонованих товарів;

- кіно рекламує «американський спосіб життя», абсолютно нереальні моделі ідентифікації та існування, тоді як реальність стає все гіршою;

- медіа загалом, особливо телевізійні шоу, компенсують безпосередню нестачу позитивних і негативних емоцій у реальному житті.

Потреба у розширенні аудиторії медіакультури формує і нові види медіаіндустрії, створює відповідні медіакультурні артефак-

ти, такі як електронні гроші, мультимедійні ньюзруми, електронні книжки тощо.

Багато науковців у галузі культурних досліджень характеризує медіакультуру й створений нею образ повсякденного життя як такі, що сприяють збереженню несправедливого й репресивного суспільного устрою. Можливо, у майбутньому, зазначає Д. Келлнер, люди будуть здивовані тим, що колись так багато витрачали часу на дешеві серіали й примітивну попмузику, читали поверхові, низькопробні журнали та газети. Можливо, суспільство майбутнього оцінюватиме сучасну медіакультуру як період культурного варварства, коли комерційно орієнтована культурна індустрія у вигляді фільмів, телевізійних шоу, романів та інших артефактів зображувала насильство як спосіб розв'язання проблем, дискримінацію жінок, дітей, людей з іншим кольором шкіри тощо. Дослідник зауважує, що для людей майбутнього, можливо, буде дивним, що в наш час боготворили Мадонну, С. Сталлоне, М. Джексона, моделей, спортсменів та інших знаменитостей. Сучасна реклама здаватиметься їм грубою, меркантильною, як відходи цивілізації. І ще більше для них буде дивним, на думку Д. Келлнера, те, що такі посередні особистості, як Р. Рейган, Дж. Буш, Б. Клінтон могли стати президентами США, а медіамагнат, що викликає відразу в більшості італійців, прем'єр-міністром.

Значна часова відстань може більш яскраво представити картину сучасності, де існує неймовірна концентрація багатства, поглиблене розмежування класів, феноменальна кількість тих у світі, хто голодує, відсутня гуманність та гуманістичні егалітарні соціальні інститути.

Ще більше занепокоєння викликає такий феномен медіакультури, як соціальні мережі. Спілкування в сучасних соціальних мережах, як-от "TikTok", "Twitter", "Facebook", можна вважати певною формою психічного розладу. Учені-психологи визнають, що існує серйозна залежність від останніх, оскільки вони лише створюють видимість спілкування.

У книзі «Лише разом» [75] американський соціальний психолог Ш. Теркл зауважує, що звична поведінка людей у соціальних мережах реально є ознакою досить серйозної патології, оскільки сучасна молодь поступово ізолюється від того, що відбувається поза

соціальними мережами. Це твердження збігається з думкою М. Маклюєна про те, що сучасні технології беруть верх над людським у людині. Відбувається підміна звичайної комунікації іншими зв'язками — симулятивними, імітованими.

Компенсація кіберкомунікацією живого спілкування — це проблема, що зумовлена розширенням медіа у сферу інтерактиву, мультимедійності, конвергентності. Гіперреальність, симулякр є більш привабливими, ніж справжня реальність.

Недостатній рівень освіченості, управлінської культури сьогодні не сприяє контролю за технологіями й мас-медіа, тому високий рівень технологій не здатний поліпшити соціальне життя.

Створення медіагруп, що здійснюють моніторингові дослідження, наукові розвідки в галузі медіакультури, можуть стати частиною медіаосвіти, медіаграмотності. Така освіта вкрай необхідна — починаючи з початкової школи й до університетів. Сьогодні така тенденція вже активно розгортається в розвинених країнах. Нові технології демократизують медіа, даючи змогу людям спілкуватися одне з одним, створювати власні артефакти медіакультури, що поширюють інформацію так само швидко й ефективно, як і традиційні медіа. Маргінальні голоси стають конкурентоспроможними, їх чують, з ними рахуються. Ці тенденції поступово сприяють можливості створювати медіакультуру окремих груп або індивідуумів, що перебувають за межами мейнстріму, тобто розширюють участь людей у виробництві суспільства й культури. «Якщо “тиранія кіноіндустрії” і “залізне ярмо реклами” буде знято в процесі визволення від культурної деградації, якщо буде спостерігатися розширення культурних цінностей і універсалій, якщо масова продукція таких монстрів медіакультури, як Time / Warner, SONY / Columbia, Paramount / Viacom / Blockbuster, Disney / America, буде викликати у людей відразу, лише тоді можна говорити про повернення медіакультури обличчям до людей» [65, с. 336].

Однак можливий і інший сценарій, коли люди витратять щоразу більше часу на перегляд все примітивнішої інформації і почуватимуться на все нижчий рівень культурного варварства.

Медіадослідження, які здійснюються у цьому напрямі, відіграють свою окрему роль. Кіберпанк, наукова фантастика, перспек-

тивні культурні дослідження лише конструюють і представляють можливі варіанти прийдешнього, допомагають скерувати майбутні рішення та дії. Актуальність досліджень медіакультури в цьому напрямі полягає саме в тому, щоб розкрити роль медіа сьогодні й спрогнозувати майбутнє, застерегти від помилок і неправильної політики в цій сфері. Крім того, потрібно дійти консенсусу щодо технологій і культури для їх використання з метою поліпшити життя. Це потребує відображення проблеми не лише в засобах масової інформації, а й на всіх рівнях культурного виробництва.

Є й позитивні моменти, що представляють нашу сучасність як таку, де медіатехнології дають нові можливості для спілкування, культурної взаємодії, формування позитивного образу повсякденного життя, принаймні віртуально для більшості й реально для привілейованих верств населення. Але не слід забувати про те, що слід виборювати свої права, аби мати можливість вибору, доступу, альтернативи в павутині змістів сучасної медіакультури.

РЕЗЮМЕ

Культурні війни є частиною медіакультури, а медіакультура — поле, на якому культурні баталії розгортаються та вдосконалюють свою зброю. Культурні війни часто являють собою семіотичні війни, де зброєю стають міфи, ритуали, символи й образи, сконструйовані або реанімовані для споживання через медіа.

Технології культурних війн використовують широкі можливості сучасної медіакультури, такі як фрагментація, конструювання медіавірусів, перформанс, технології “grass roots” — застосування так званих «низових комунікацій» для задоволення потреб широких мас, що створюють ілюзію участі в громадському житті. Важливу роль також відіграє політколсантинг і брендинг, який залучає до політичної боротьби парадигму «гри», «перформансу» та інших складників конструювання соціального й політичного життя.

Культурну війну можна визначити по-різному: як різновид психологічної агресії; як різновид ідеологічної боротьби; як різновид

аксіологічної боротьби; як геополітична боротьба; як духовне протистояння; як медіавійну.

Культурні війни, медіавійни та сучасні мережеві війни є невід'ємними складниками медіакультури. Остання залучає до свого контексту культурні війни, що склалися на ґрунті релігій, культур і субкультур. З іншого боку, культурні війни сьогодні активно використовують комунікаційні технології пропаганди, конструювання новин, піар і рекламу, всі форми маркетингу.

Медіакультура існує у формах індустрії культури, оскільки тиражує свої артефакти здебільшого з метою продажу, отримання прибутку.

Окремі сегменти сфери «культурних індустрій» залучено до діяльності з індустріального виробництва й розповсюдження текстів: телевізійна та радіоіндустрія, зокрема кабельне й супутникове ТБ; індустрія виробництва кінофільмів з урахуванням відео (DVD) і телевізійних фільмів; інтернет-індустрія, включно з усіма формами «Net Art» і «Net Culture», виробництво сайтів, порталів й інших форматів колективної та групової комунікації; музична індустрія: звукозапис (не тільки власне музичний), поширення записів з усіма формами контролю та дотриманням прав, різні види «Live Performance»; видавничий бізнес, що охоплює виробництво книг, компакт-дисків, інформаційних баз, а також (у певній частині) журналів і газет, супутні послуги; різноманітні освітні й ігрові індустрії.

Індустрія культури є економічним базисом медіакультури. У ній відображаються процеси стереотипізації, тиражування, серіалізації, таблоїдизації, комодифікації — усі найважливіші характеристики медіакультури, віддзеркалені у змісті культури сучасного світу, її внутрішній будові та глибині духовного освоєння дійсності, ментальних установках людини й суспільства. Комерціалізація медіа — це тенденція, що охопила не лише масову культуру, орієнтовану на масового споживача «культурного продукту», а й на ті медіа, які традиційно називаємо четвертою владою. Комодифікація закладена в артефакти медіакультури, з одного боку, як спосіб отримання прибутку, а з іншого — як технологія прив'язки до комунікатора з використанням технологій гри, сміху, пародії, мелодраматизму тощо.

Комерціалізація в галузі медіакультури пов'язана з виробленням «культурного продукту», що стосується торгівлі й бізнесу.

Комодифікація унааявлює проблему перетворення інформації на товар, що послаблює культурні функції медіа. Комодифікація медіакультури пов'язана з багатьма явищами, а саме: тривіалізацією і таблоїдизацією, ринковим контентом, використанням споживацької психології, пропагандою споживчих цінностей, комодифікацією культури й публіки, зменшенням культурної цілісності, надмірною залежністю від реклами (Д. Мак-Квейл). Додамо й такий важливий, на нашу думку, аспект як відволікання уваги від соціальних і політичних проблем.

Досконалі форми домінування та маніпуляцій також пов'язані з технологіями й можливостями нових медій у формуванні стратегій ідеологічного та комерційного впливу. На ТБ такі технології реалізує формат передачі: відповідний принцип відбору учасників, гостей та експертів; створення умов для конфліктного характеру дискусії, скандалізації та демагогії; забезпечення комфортних умов для виступів представників влади, з явним переважанням «монологічного», недискусійного формату; відповідний стиль модерування програм, орієнтований на створення ілюзії об'єктивності, свідомо відмова від статусу модератора як «агента суспільного інтересу».

Боротьба за свідомість змушує застосовувати різні групи стратегій і технологій, що постійно вдосконалюються відповідно до нових умов існування. До таких технологій належать конструювання вірусів, тролінг, флеймінг. І неомарксистичні, і постмодерністи єдині в одному: вплив медіа потужний, часом небезпечний і шкідливий, проте сили, що стоять за ними, дослідники оцінюють по-різному. Для марксистів — це великі ТНК, капіталісти, експлуататори, яким вигідно зомбувати людей з метою свого збагачення, недопущення соціальних вибухів. Для постмодерністів — це самостійний суб'єкт впливу, саме існування якого є маніпулятивним; медіа здійснює «соціальний примус» (Ж. Бодріяр), формує «технологію повсякдення» (І. Гоффман).

Як компенсацію за погіршення соціальних умов засоби масової комунікації пропонують продукти медіакультури як артефакти культури споживання, культурні продукти, сфабриковані медіа.

Спорт пропонує ідентифікацію з гламуром, владою, успіхом, розширення прав і можливостей тих, хто себе ототожнює з командою-переможцем. Мильні опери й серіали, situation comedies (комедії ситуацій) здійснюють просвіту щодо забезпечення суспільної злагоди й порядку. Реклама пропонує вирішення проблеми, як бути щасливим, успішним, популярним, через правильний вибір і споживання пропонованих товарів. Кіно рекламує «американський спосіб життя», абсолютно нереальні моделі ідентифікації та існування, тоді як реальне життя стає все гіршим.

Багато науковців у галузі культурних досліджень характеризує медіакультуру й створений нею образ повсякденного життя як такі, що сприяють збереженню несправедливого й репресивного суспільного ладу.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

До підрозділу 6.1.

1. Чому медіакультура є тлом сучасних культурних війн?
2. Коли почалися нові культурні війни в США та з чим це було пов'язано?
3. Дайте визначення, що таке «культурна війна». Назвіть типи культурних війн.
4. Що таке медіавійни? Проілюструйте прикладами.
5. Назвіть нові засоби ведення культурних війн у медіа.
6. Які два типи культурних війн відбуваються у США (за В. Джорджем)?
7. Які культурні війни відбувалися в СРСР? Які культурні війни відбуваються зараз в Україні?

До підрозділу 6.2.

1. Поясніть терміни «комодифікація», «комерціалізація», «консьюмеризм».
2. Яким чином здійснюється комерціалізація в медіакультурі?
3. Які явища супроводжують комодифікацію?
4. Схарактеризуйте аудиторію як ринок.

5. Що таке культурна індустрія? Як ви розумієте терміни «економіка послуг» і «культурний капіталізм»?
6. У чому специфіка культурного продукту, його ідеологічна роль?
7. Назвіть сегменти культурних індустрій.

До підрозділу 6.3.

1. Окресліть пропагандистську схему масової комунікації та схарактеризуйте принцип порядку денного в медіа.
2. Як Н. Хомський розумів структуру пропагандистської моделі медіа?
3. Що Н. Хомський розуміє під «самозахистом медіа»?
4. Назвіть п'ять фільтрів, крізь які проходить інформація.
5. Схарактеризуйте функції еліти й «дикого стада» за Н. Хомським. Хто такі «глядачі демократії»?
6. Як працює соціальний примус у медіакультурі?

До підрозділу 6.4.

1. Що таке індустрія культури й нові форми розваг?
2. Як пов'язані соціальні проблеми й медіарозваги?
3. У чому проявляється міфологізм у медіакультурі та вплив на повсякденне життя?
4. У чому полягає компенсаційна функція медіакультури?
5. Які основні компенсаційні стратегії медіакультури?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герман С. Ретроспективний огляд «пропагандистської моделі» [Електронний ресурс] / С. Герман. — Режим доступу : http://community.livejournal.com/chomsky_ua/20592.html. (дата звернення: 24.04.2025).
2. Гриценко О. Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів [Електронний ресурс] / О. Гриценко. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1202> (дата звернення: 24.04.2025).

3. Квіт С. М. Масові комунікації / С. М. Квіт. — Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
4. Кулик В. Дискурс українських медій / В. Кулик. — Київ : Критика, 2010. — 655 с.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
6. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда // Філософська і соціологічна думка. — 1993. — № 6. — С. 36–50.
7. Медіа-культура населення України // Інформаційний бюлетень. — Червень. — 2008 / за ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Барішпольця. — Київ, 2008. — 52 с.
8. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
9. Breton A. Introduction to an economic of culture: a liberal approach // Cultural industries: a challenge for the future of culture. Paris : UNESCO, 1982. — P. 40–51.
10. Chomsky N. Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda. N.Y. : Seven Stories Press, 2002. — 103 p.
11. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // Cultural industries: a challenge for the future of culture. Paris : UNESCO, 1982. — P. 24–40.
12. Kellner D. Media Culture : Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern. London ; N.Y., 2000. — 357 p.
13. Mattelart A. Cultural industries: the origin of the idea // Cultural industries: a challenge for the future of culture. Paris : UNESCO, 1982. — P. 51–63.
14. McQuail D. Mass Communication. London : SAGE, 2010. — 632 p.
15. Turkle Sherry. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. N.Y., 2011. — 384 p.

ВИСНОВКИ

Медіакультура — не просто явище культури або соціуму, це насамперед комунікативний феномен, пов'язаний з передачею культурних артефактів і змістів у соціальному середовищі, формуванням образів та знаків, через які здійснюється ідеологічний, політичний, культурний вплив на аудиторію. Соціокомунікаційний аналіз передбачає розгляд феномену медіакультури як явища, що має комунікативну природу, а отже, функціонує в соціумі як певна комунікативна система, де важливими є всі її елементи.

Медіакультура традиційно є предметом дослідження багатьох дисциплін: соціології, культурології, філософії, лінгвістики, психології тощо.

Ураховуючи неосяжність дискурсу медіакультури, безліч методів і методик аналізу останньої, виокремлюємо основні напрями, на яких ґрунтуються локальні дослідження окремих її репрезентацій: неомарксизм і критична парадигма, основну методологію якої становить Франкфуртська школа; структуралізм, що представлений методом семіотичного аналізу медіакультури; феноменологія, у межах якої виокремлюємо парадигму конструювання реальності й технологію повсякдення; неофункціоналізм і новітні досягнення культуральної соціології; дещо відособлені від попередніх культурні дослідження, зокрема Бірмінгемська школа в аналізі медіакультури, оскільки тут поєднано й критичні, і семіотичні, і феноменологічні теоретичні дискурси.

Медіакультура — це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, організована за моделлю масової продукції для масової публіки. Це основний чинник культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, які передаються за допомогою технічних засобів, створюючи віртуальні цінності й смисли; це

технокультура, що поєднує культуру та технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти, транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки індивіда; це чуттєва культура, оскільки, формуючи потреби й смаки, спрямована на посилення чуттєвого щастя та задоволення, користі й комфортності. Медіакультура через передачу різноманітних образів створює нову ідентичність на ґрунті глобалізації інформаційного простору й інтеграції національних культур в одну глобальну культуру. З огляду на це вважаємо її комунікаційну роль інструмента ідентифікації, легітимізації, ідеологічного впливу як панівну й визначальну. Медіакультура вбудована у процес формування сучасної культури, особливо в контексті нових сучасних форм комунікації. Медіакультура домінує в повсякденному житті, функціонуючи як суцільне й дуже звабливе зовнішнє тло для нашої уваги та діяльності, у якій, хоч це й суперечливо на перший погляд, закладено руйнування людського потенціалу та творчості. Медіа-розваги є дуже високоорганізованими, і для того щоб приносити задоволення, останні використовують звуки, світло й вистави для зваблення аудиторії, яка ототожнює себе із запропонованими позиціями, почуттями, видовищами. Споживча культура пропонує блискучий сервіс і товари, що принадають людей та залучають до участі в системі комерційного задоволення. Медіа й споживча культура передають і генерують думки та поведінку, що дають змогу пристосовуватися до наявних цінностей, інститутів, вірувань і практик.

В інформаційному суспільстві медіакультура набуває нового статусу — метакультурного. Сутністю сучасного суспільства є не інформація, а комунікація, а оскільки остання — це передусім масова комунікація, що здійснюється через канали медіа, то, відповідно, панівним артефактом впливу на суспільство стає культура цих медіа, або медіакультура. В інформаційному суспільстві медіакультура зазнає глобалізації. Це, відповідно, формує рух контркультури — повстання проти формальної раціональності, планування, комерціалізації та шаблонності. У культурі інформаційного суспільства переважає стиль постмодернізму. Теорія інформаціонального капіталізму стверджує, що в новому суспільстві головним джерелом

продуктивності стає не стільки матеріальне виробництво, скільки вплив знання на знання — тобто використання наукових і технологічних досягнень для створення нових знань, інновацій і способів обробки інформації. За таких умов виникають мережеві структури, які формують нову культуру та утворюють новий тип комунікації — мережевий. Ринковий складник медіакультури інформаційного суспільства вимагає розважального контенту, який, своєю чергою, стає доступним лише на ринкових умовах. Це стосується голлівудських фільмів, супутникових телекомунікацій, телевізійних програм. В інформаційному суспільстві відбувається інформаційна стратифікація на «інформаційних багатіїв» та «інформаційних бідняків», що знижує загальний культурний рівень значної маси населення.

Публічну сферу в умовах інформатизації особливо спотворюють технології піару. Це відображається на традиційних культурних цінностях, бібліотеках, музеях, театрах тощо, які стають матеріалом для реклами й спонсорства, а спонсори розглядають їх як місця для вдало розташованих рекламних оголошень. У постінформаційному суспільстві постійно зростатимуть можливості продажу історій. Тому в майбутньому великим попитом користуватиметься рекламний креатив і міфодизайн, що спирається на культурні образи й дивні історії. Основні інструменти цього процесу пропонує медіакультура.

Дискурс медіакультури вбирає в себе сучасні постмодерні комунікаційні практики фрагментації, мозаїчності, перформативності, ритуалізації, інтертекстуальності, гіпертекстовості. Це впливає на естетику медіакультури, де поняття прекрасного розмите в плюралістичних, амбівалентних текстах, позбавлених центру й лінійності, поділу на добро й зло, правду та вигадку, реальність і симулякр. Артефакти медіакультури та їхній зміст, з одного боку, не мають ідеології, їх характеризує естетика гри, перформансу, паститишу, іронії, а з іншого — вони постають як потужний ідеологічний інструмент творення ідентичностей, тому тексти медіакультури можуть бути розкодовані за допомогою інструментів постмодерністського аналізу. Медіакультура — це форма технокультури, яка поєднує культуру й технологію в нові форми та конфігурації, про-

дукуючи нові типи суспільств, де медіа й технології стають організувальним принципом. Вона створює нову комунікативну реальність, що пов'язана з новими віртуальними світами й симулякрами. Медіакультура сприяє формуванню нового типу людини, «людини Третьої хвили», або «людини медіакультури», з притаманною їй фрагментарністю мислення та сприйняття світу, одновимірністю.

Опір мейнстримівським медіа й культурі стає головною ідеєю контркультури. Інструментами культурного опору є, зокрема, контркультурні рухи, що протистоять загальним тенденціям підтримання статус-кво в медіакультурі. Рух контркультури в контексті медіакультури безпосередньо пов'язаний з інституціональною роллю медіа. Основним пафосом контркультур свідомо чи несвідомо стає критика уніфікації інформації, однорідної, «одновимірної» дійсності, «культурних продуктів», масовизації, що створюють символічні цінності й симулякри.

Культурні війни є частиною медіакультури, а не тільки різновидом інформаційної війни. Медіакультура — поле, на якому культурні баталії розгортаються та вдосконалюють своє озброєння. Культурні війни часто являють собою семіотичні війни, де зброєю стають міфи, ритуали, символи й образи, сконструйовані або реанімовані для споживання через медіа.

Технології культурних війн застосовують широкі можливості сучасної медіакультури, такі як фрагментація, конструювання медіавірусів, перформанс, технології “grass roots” — використання так званих «низових комунікацій» для задоволення потреб широких мас, що створюють ілюзію участі в громадському житті. Важливу роль також відіграє політколсантинг і брендинг, що залучає до політичної боротьби парадигму «гри», «перформансу» та інших складників конструювання соціального й політичного життя.

У сенсі ідеологічної площини культурні війни спрямовані на руйнування фундаментальних світоглядних орієнтирів великих груп людей і зміни їх на інші, вигідні протилежній стороні. Культурну війну здійснюють за допомогою трансформації культурних орієнтирів: інтерпретації історії, трансформації мови, створення нових героїв, розриву усталених культурних зв'язків тощо. Культурні війни пов'язані з технологіями впливу в широкому розумінні як засіб

навіювання страху, невпевненості, створення депресивного стану в суспільстві. Для цього застосовують методи психологічного впливу через медійний дискурс, специфічні наративи.

Терміном «нові медіа» позначають процес розвитку цифрових, мережевих технологій і комунікацій у галузі медіа. Основні риси нових медіа: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, наданих мережею; створення нової публічної сфери; фрагментація та внутрішнє розмивання «медіаінститутів»; редукція соціального контролю. Дискурс нових медіа характеризується наративністю, мелодраматизмом, формульністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовістю, мультимедійністю, кліповістю, фрагментарністю. Це ті культурні ознаки, що вказують, у якому напрямку змінюється людина медіакультури, що її приваблює, до чого вона прагне, які цінності сповідує. Нові медіа створюють культуру, де віртуальність і симулятивність постають нарівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Нова електронна медіакультура зумовлює теоретичне й практичне застосування нових конвергентних технологій.

Нові медіа трансформують медіакультуру та впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їхню форму та зміст, змінюючи повсякденне життя. Нові комунікаційні технології не просто чинять вплив на традиційне друковане слово, а змінюють його форму й зміст. Друкована продукція в контексті нових медіа перебуває в умовах жорсткої конкуренції та має трансформуватися таким чином, щоб конкурувати з новими медіа, оскільки її цифрові аналоги поступово завойовують світ. Цінність самої книги та її роль у медіакультурі кардинально зміниться саме тому, що її написання і, відповідно, прочитання стане доступне кожному.

В умовах демократії, у лібертаріанській системі та системі соціальної відповідальності мас-медіа мають виконувати роль четвертої влади, бути об'єктивними й незалежними від влади. Якщо триває занепад публічної сфери, то й мас-медіа, відповідно, не так активно відображають проблеми суспільства. З іншого боку, сучасні комунікаційні технології у сфері медіакультури дають змогу створювати ілюзію правдивості або взагалі відволікати увагу людей від дійсно

важливих суспільних проблем. Нові медіатехнології забезпечують новими формами соціального контролю завдяки більш ефективним, вміло прихованим технологіям маніпуляції та індоктринації. І неомарксистичні, і постмодерністи єдині в одному: вплив медіа потужний, часом небезпечний і шкідливий, проте сили, що стоять за ними, дослідники оцінюють по-різному. Для марксистів — це великі ТНК, капіталісти, експлуататори, яким вигідно зомбувати людей з метою збагачення, недопущення соціальних вибухів. Для постмодерністів — це самостійний суб'єкт впливу, саме існування якого є маніпулятивним; медіа здійснює «соціальний примус» (Ж. Бодріяр), формує «технологію повсякдення» (І. Гоффман).

Сучасна медіакультура охоплює такі явища соціального примусу й соціального контролю, як «замовні матеріали», джинси, «темники», «усники». Досконалі форми домінування та маніпуляцій також пов'язані з технологіями, можливостями нових медіа у формуванні стратегій ідеологічного й комерційного впливу. На ТБ такі технології реалізує формат передачі: відповідний принцип відбору учасників, гостей та експертів; створення умов для конфліктного характеру дискусії, скандалізації та демагогії; забезпечення комфортних умов для виступів представників влади, з явним переважаанням «монологічного», недискусійного формату; відповідний стиль модерування програм, зорієнтований на створення ілюзії об'єктивності, свідомо відмова від статусу модератора як «агента суспільного інтересу».

Боротьба за свідомість змушує застосовувати різні групи стратегій і технологій, що постійно вдосконалюються відповідно до нових умов існування. До таких технологій належать конструювання вірусів, тролінг, флеймінг тощо.

Медіакультура функціонує у формах індустрії культури, оскільки тиражує свої артефакти здебільшого для продажу, отримання прибутку. Індустрія культури охоплює процеси комерціалізації, комодифікації, консьюмеризму. Комодифікація медіакультури пов'язана з такими явищами, як тривіалізація та таблоїдизація; ринковий контент; використання споживацької психології; пропаганда споживацьких цінностей; комодифікація культури й публіки; зменшення культурної цілісності; надмірна залежність від реклами; відволікання уваги від соціальних і політичних проблем. Сегменти сфери

«культурних індустрій»: телевізійна й радіоіндустрія, включно з кабельним та супутниковим ТБ; індустрія виробництва кінофільмів, з урахуванням відео (DVD) і телевізійних фільмів; інтернет-індустрія, зокрема всі форми «Net Art» і «Net Culture», виробництво сайтів, порталів та інших форматів колективної та групової комунікації; музична індустрія, звукозапис; видавничий бізнес, що охоплює виробництво книг, компакт-дисків, інформаційних баз, журналів, газет, а також супутні послуги; різноманітні освітні та ігрові індустрії; індустрія реклами й маркетингу; технології формування міського та регіонального середовища — клуби, масові акції тощо.

Як компенсацію за погіршення соціальних умов засоби масової комунікації пропонують продукти медіакультури як артефакти культури споживання, культурні продукти, сфабриковані медіа. Спорт — ідентифікацію з гламуром, владою, успіхом, розширення прав і можливостей тих, хто ототожнює себе з командою-переможцем. Мильні опери й серіали, situation comedies (комедії ситуацій) здійснюють просвіту щодо забезпечення суспільної злагоди й порядку. Реклама пропонує вирішення проблеми, як бути щасливими, успішними, популярними через правильний вибір і споживання пропонованих товарів. Кіно рекламує «американський спосіб життя», абсолютно нереальні моделі ідентифікації та існування. Медіакультура постає як компенсаційний фактор соціальних проблем суспільства. Вона є потужним засобом зваби, розваг, формування споживчих потреб, відволікання від реальних проблем життя. Медіакультура компенсує потребу в комунікації, самовираженні, практичній діяльності.

Створений медіакультурою образ повсякденного життя можна тлумачити як такий, що сприяє збереженню статус-кво почасти несправедливого й репресивного суспільного ладу. Звичайна людина не відчуває цього становища, що і є найбільш небезпечним для її ідентичності й свободи. Тож дослідження медіакультури полягає в тому, щоб розкодувати її змісти й образи у різних наукових контекстах — культурному, соціальному, політичному, семіотичному та комунікаційному, представляючи матеріал для медіакритики, медіаосвіти й медіаграмотності. У цьому сенсі завдання медіакультури тісно пов'язане з медіакритикою та медіаосвітою.

Медіакультура вбудована у процес формування сучасної культури, особливо в аспекті нових сучасних форм комунікації. Люди проводять багато часу, слухаючи радіо, музику, дивлячись телевизор, фільми, роблячи покупки, читаючи журнали й газети, — а це і є форми медіакультури. Отже, медіакультура домінує у повсякденному житті, постаючи як суцільне й дуже звабливе зовнішнє тло для нашої уваги й діяльності, у якій, хоч це й суперечливо на перший погляд, закладено руйнування людського потенціалу та творчості.

Сьогодні більшість високорозвинених країн колонізовані медіакультурою. Це, зазвичай, США, країни Європи та інші, які продукують або активно вживають продукти медіакультури. У таких суспільствах форми останньої спрямовують людей пристосовуватися до домінантного соціуму й політичної ідеології. Це не є система жорсткого ідеологічного навчання, вона діє через задоволення і розваги медіапродукції та культури споживання і саме таким чином змушує погоджуватися з цінностями суспільства.

Внаслідок вивчення феномену медіакультури можна дійти висновків про те, що аудиторія спроможна опиратися домінантним змістам і меседжам, створювати власні прочитання та відповідні культурні смисли, а також використовувати свої ресурси для опору, формувати власні думки, ідентичність і форми життя, для цього потрібен високий рівень медіакультури, медіаосвіти й медіаграмотності. Більше того, медіакультура сама продукує ресурси, які люди можуть використовувати або відкидати, створюючи свій світ всупереч домінантним моделям. Отже, з одного боку, медіакультура змушує людей пристосовуватися до усталених форм суспільства, але водночас і забезпечує їх ресурсами, які можуть допомогти позбутися влади цього ж суспільства.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Наведіть різні визначення поняття «культура».
2. Поясніть терміни «кіберкультура», «екранна культура», «мережева культура», «аудіовізуальна культура», «технокультура», «інформаційна культура».
3. У чому полягає різниця між поняттями «модерн», «постмодерн», «постмодернізм», «метамодернізм»?
4. Поясніть типи взаємозв'язків культури й суспільства.
5. Назвіть основні складники й артефакти медіакультури. Як розуміють медіакультуру різні дослідники?
6. Як можна схарактеризувати інтерпретативну модель медіакультури, спираючись на формулу масової комунікації Г. Лассуелла?
7. Коли виникла медіакультура й з чим це пов'язано?
8. Чому медіакультуру вважають домінантною культурою сучасності? Чому медіакультуру ще називають метакультурою?
9. Як ви розумієте термін «медійна людина», або «людина медіакультури»?
10. Дайте визначення медіакультури.
11. Розкрийте специфіку двох підходів до розуміння медіакультури.
12. Схарактеризуйте функції медіакультури. Наведіть приклади.
13. Ким і коли були закладені теоретичні основи вивчення медіакультури?
14. Чому Г. Інніса та М. Маклюєна вважають першими науковцями, які розглядали медіакультуру як загальний соціокомунікативний процес?
15. Схарактеризуйте концепцію «культурних хвиль» Е. Тоффлера.
16. Які основні положення теорії масової комунікації М. Маклюєна?

17. Назвіть чотири групи теорій масової комунікації за Д. Мак-Квейлом.

18. Висвітліть основні теоретичні питання в дослідженні медіакультури за М. Мак-Квейлом.

19. Як Д. Келлнер трактує медіакультуру в межах культурних досліджень?

20. Назвіть представників і проблематику досліджень Франкфуртської школи.

21. Як ви розумієте поняття «базис» і «надбудова»? Що спільного й відмінного в представників Франкфуртської школи з марксизмом?

22. Назвіть основні ідеї «Діалектики Просвітництва» Т. Адорно й М. Горкгаймера.

23. Розкрийте значення поняття «культурний продукт».

24. Що таке «публічна сфера» Ю. Габермаса?

25. Назвіть два способи застосування ідей Франкфуртської школи в аналізі медіакультури.

26. Які основні завдання семіотичного аналізу медіакультури?

27. Як ви розумієте явище кодування та декодування текстів медіакультури? Розкрийте суть поняття «код» за Р. Бартом.

28. Схарактеризуйте три рівні дослідження знакової системи — семантику, синтактику, прагматику. Розкрийте суть понять «означник» й «означуваний».

29. Схарактеризуйте синтагматичний і парадигматичний аналізи медіакультури.

30. Як ви розумієте денотацію та конотацію в медіатексті?

31. У чому особливість семіотичного аналізу за У. Еко?

32. Обґрунтуйте важливість феноменологічного підходу для дослідження медіакультури.

33. У чому полягає аналіз проблем медіакультури з погляду теорії повсякдення?

34. Що таке «м'яка соціалізація» в контексті медіакультури?

35. Поясніть терміни П. Бурдьє «габітус», «поле», «культурний капітал» у контексті теорії повсякдення.

36. Які інструменти застосовує медіакультура для конструювання повсякденності?

37. Висвітліть проблематику досліджень Бірмінгемського центру й критичного культурного напрямку.

38. Схарактеризуйте такі інструменти й методи культурних досліджень, як семіотика, марксизм, психоаналіз, феноменологія, антропологія тощо.

39. Схарактеризуйте поняття «фемінізм», «мультикультуралізм», «теорія раси», «теорія ідентичності» й «теорія гендеру».

40. Висвітліть основні теми й ідеї культурних досліджень: домінування та підпорядкування, панування та опозиція, опір і тиск тощо.

41. Яка роль медіакультури в інформаційному й постінформаційному суспільстві?

42. Чому медіакультура є явищем постмодерну?

43. Що таке концепція метамодернізму та як метамодерн репрезентований у медіакультурі?

44. Коли і чому відбулася зміна соціокультурної парадигми модерну на постмодерн, а в Новий час — на метамодерн?

45. У чому різниця термінів «постмодерн» і «постмодернізм», «метамодерн» і «метамодернізм»?

46. Наведіть основні характеристики естетики постмодернізму.

47. Висвітліть основні характеристики естетики метамодернізму.

48. Як ви розумієте таку характеристику постмодернізму, як «криза метаповідань»?

49. Як можна застосовувати теорію постмодернізму для аналізу медіакультури?

50. У чому полягає внесок Ж. Бодріяра в теорію медіакультури?

51. Висвітліть основні уявлення про медіакультуру з погляду теоретиків постмодернізму.

52. Як ви розумієте терміни «текст» і «дискурс»?

53. Що таке інтертекстуальність? Наведіть приклади інтертекстуальності в медіатексті.

54. У чому полягають особливості світовідчуття в епоху метамодерну?

55. Назвіть основні гасла «Маніфесту метамодернізму».

56. Які зміни в комунікації відбуваються в метамодерні?

57. Які риси й репрезентації характерні метамодернізму?

58. Як метамодернізм представлений у медіакультурі?
59. Які жанри масової комунікації розвинулися в метамодернізмі?
60. Чому важливо розглядати медіакультуру в контексті проблеми ідентичності?
61. У чому полягає традиційне й нетрадиційне розуміння ідентичності?
62. Поясніть, яким чином медіа може бути інструментом ідентичності. Як медіа контролюють і легітимізують ідентичність?
63. Дайте визначення широкого й вузького значення поняття «ідеологія».
64. Чому медіа можна вважати ідеологічним державним апаратом? Як розуміти статус-кво і мейнстрим у медіакультурі?
65. У яких формах проявляється та відтворюється ідеологія в мас-медіа, кіно, шоу-бізнесі, музиці й моді? Як ви розумієте вислів Г. Почепцова «проекти зі зміни ментальності»?
66. Які три способи впливу ідей на суспільство запропонував С. Голл?
67. Як пов'язані ідеологія споживання та медіакультура?
68. Назвіть основні складники ідеологічного впливу медіа за В. Куликом.
69. Що таке кліп-культура й «електронна людина»? Що відбувається з органами чуття людини під впливом електронних медіа?
70. Що таке симулякр і як людина сприймає медіаповідомлення в інформаційну епоху?
71. Як ви розумієте «одновимірну людину» Г. Маркузе?
72. Як визначає нові медіа Е. Тоффлер?
73. Що Д. Рашкофф розуміє під медіавурусами?
74. Що привнесла конвергентність у медіакультуру?
75. Чи згодні ви з думкою про те, що настає кінець Галактики Гутенберга?
76. Які психічні й соціальні наслідки містить зміна форм комунікації?
77. Як пов'язаний розвиток націоналізму й індивідуалізму з книгодрукуванням?
78. Що розуміє Д. Мак-Квейл під висловом «кінець аудиторії»?
79. Назвіть позитивні й негативні наслідки демасифікації.

80. Поясніть терміни «комодифікація», «комерціалізація», «консьюмеризм».
81. Яким чином здійснюється комерціалізація в медіакультурі?
82. Що таке культурна індустрія? Як ви розумієте терміни «економіка послуг» і «культурний капіталізм»?
83. У чому специфіка культурного продукту, його ідеологічна роль?
84. Окресліть пропагандистську схему масової комунікації та схарактеризуйте принцип порядку денного в медіа.
85. Як Н. Хомський розумів структуру пропагандистської моделі медіа?
86. Що Н. Хомський розуміє під «самозахистом медіа»?
87. Назвіть п'ять фільтрів, крізь які проходить інформація?
88. Схарактеризуйте функції еліти й «дикого стада» за Н. Хомським? Хто такі «глядачі демократії»?
89. Як працює соціальний примус у медіакультурі?
90. У чому полягає компенсаційна функція медіакультури? Які основні компенсаційні стратегії медіакультури?

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Представники Франкфуртської школи:
 - a. М. Горький, П. Лазарсфельд, Г. Маркузе, Е. Фромм.
 - b. М. Горький, Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм.
 - c. М. Горький, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ч. Осгуд.
2. Франкфуртська школа була заснована в:
 - a. 1932 р.
 - b. 1923 р.
 - c. 1930 р.
3. Неомарксизм — це:
 - a. реставрація марксизму.
 - b. переосмислення марксизму.
 - c. критика марксизму.
4. У марксизмі головним є:
 - a. базис.
 - b. надбудова.
 - c. соціум.
5. Британські культурні дослідження застосовують такі основні методи:
 - a. прагматизм, емпірику, контент-аналіз.
 - b. неомарксизм, мультикультуралізм, прагматизм, контент-аналіз.
 - c. марксизм, постструктуралізм, критичну теорію, фемінізм.

6. Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіа:
 - a. Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, Ф. Вебстер, Г. Почепцов.
 - b. Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, М. Назаров, Ч. Осгуд.
 - c. Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, Ф. Вебстер, Г. Почепцов.
7. Рівні знакових систем:
 - a. синтактика, денотація, семантика.
 - b. семантика, денотація, конотація.
 - c. синтактика, семантика, прагматика.
8. Знаки як одиниці семіотичного аналізу:
 - a. іконічні, семантичні, символічні.
 - b. іконічні, індексальні, синтаксичні.
 - c. іконічні, індексальні, символічні.
9. Представники феноменологічного напрямку в дослідженні медіа:
 - a. І. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, М. Маклюєн, П. Бурдьє, Н. Луман.
 - b. І. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, П. Віріліо, П. Бурдьє, Н. Луман.
 - c. І. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, П. Віріліо, П. Бурдьє, Ф. Вебстер.
10. Повсякдення постає на рівні:
 - a. політики, громадського життя, моди, медіакультури, професії.
 - b. сну, їжі, гігієни, домашнього господарства, одягу, типових страхів, тривоги.
 - c. освіти, науки, спорту, масової культури, політики.
11. Соціальне конструювання реальності:
 - a. злиття процесу рефлексії реальності із самою реальністю.
 - b. використання політики з метою соціального примусу.
 - c. освітні новачки в структурі державного управління.
12. Енігматичні наративи:
 - a. життєві історії про відомих людей, мемуаристика, спогади.
 - b. історична докудрама, едьютейнмент.
 - c. псевдознання про загадкові й всемогутні сили.
13. Міф у сучасному розумінні:
 - a. фантастична історія.
 - b. ціннісно-світоглядна істина.
 - c. ідеологія певного історичного періоду.

14. На думку Р. Барта, існує п'ять основних кодів у тексті:
- аналітичний, науковий, культурний, освітній, приватний.
 - акціональний, семний, символічний, культурний, герменевтичний.
 - науковий, ненауковий, інформаційний, символічний, акціональний.
15. Апокаліптичні медіатексти:
- дистопія, утопія, антиутопія.
 - дистопія, антиутопія, кіберпанк-дистопія.
 - утопія, антиутопія, кіберпанк-дистопія.
16. Термін «суспільство ув'язнення» належить:
- Ж. Делезу.
 - Ж. Дерріді.
 - М. Фуко.
17. У марксизмі історичний розвиток суспільства визначається на-самперед:
- розвитком ідей і свідомості.
 - боротьбою класів.
 - волею політичних лідерів.
18. Згідно з Франкфуртською школою, масова культура переважно:
- сприяє розвитку критичного мислення.
 - нейтрально відображає реальність.
 - стандартизує свідомість і підтримує існуючі владні структури.
19. Термін «масова культура» виник у:
- XVI ст.
 - XXI ст.
 - XX ст.
20. Концепцію масового суспільства найповніше розроблено в працях:
- Х. Ортега-і-Гассета.
 - Ж. Бодріяра.
 - Д. Сторі.

21. Семіотика — це наука про:
- історичний аналіз тексту.
 - дискурс.
 - знаки.
22. Деконструктивізм — це метод, що полягає у:
- виявленні протиріч у тексті «залишкових змістів».
 - аналізі сюжету й фабули твору.
 - деконструкції основних елементів тексту.
23. Денотат — це:
- додаткове значення знака.
 - основне значення знака.
 - непряме значення знака.
24. Конотація — це:
- основні характеристики знака.
 - додаткові змісти знака.
 - пряме значення знака.
25. Прагматика вивчає відношення:
- означника до означуваного.
 - знака до реальності.
 - суб'єкта до знакової системи.
26. Наративна теорія описує:
- структуру твору.
 - оповідні стратегії у творі.
 - зміст, форму й сюжет твору.
27. Теорія бінарних опозицій належить:
- Х. Ортезі-і-Гассету.
 - Р. Барту.
 - К. Леві-Строссу.
28. Код — це система:
- означник — означуване.
 - комунікативних конвенцій.
 - знаків.

29. Автором праці «Морфологія чарівної казки» є:
- Р. Якобсон.
 - Ю. Лотман.
 - В. Пропп.
30. Постмодернізм треба розуміти як:
- початок модернізму.
 - кінець класицизму.
 - сприйняття світу як хаосу.
31. Постмодернізм оголосив кінець епохи:
- гомоцентризму.
 - фемінізму.
 - неоконсерватизму.
32. Деконструктивізм — метод, який полягає у виявленні:
- внутрішніх суперечностей тексту та «залишкових» (прихованих) смислів.
 - композиційної конструкції твору.
 - елементів мовних одиниць тексту.
33. М. Фуко вважав, що влада — це:
- не лише інститути чи конкретні політики, а мережа відносин, що пронизує все суспільство.
 - передусім державна політика.
 - тотальна централізована система примусу.
34. Паноптикум — це:
- тераріум.
 - місце для перформансу.
 - ідеальна в'язниця.
35. Метанаратив — це оповідь про:
- героя публіцистики.
 - маленьку людину.
 - велику історію.

36. Ризома — це:
- нелінійний спосіб організації цілісності.
 - центральне місце оповіді.
 - засіб лінійної побудови твору.
37. Термін «смерть автора» належить:
- М. Фуко.
 - Р. Барту.
 - В. Проппу.
38. Інтертекстуальність — це:
- підтекст у творі.
 - поєднання різних стилів у творі.
 - посилання без лапок.
39. Транскультура — це:
- інтернет-культура.
 - кіберкультура.
 - створення фантазійного віртуального світу через різні медіа.
40. Трансгуманізм — це:
- глобальні процеси в культурі.
 - поєднання різних стилів у творі.
 - симбіоз біологічної істоти з машиною.
41. Постжурналістика працює з намаганням:
- не віддзеркалювати, а змінювати фізичний простір за рахунок уведення невідповідностей із ним.
 - розкрити механізми ідеологічного впливу на аудиторію шляхом використання стандартів журналістської праці.
 - віддзеркалити сучасний інформаційний простір різноманітними засобами, особливо новими медіа.
42. Постпостмодернізм характеризується:
- прагненням до нових форм медіакультури.
 - транссентименталізмом (відмовою від споживчої психології).
 - консьюмеризмом і комодифікацією.

43. Три характерні риси телесеріалу:
- відкрита сюжетна лінія, соціальна заангажованість, спрощеність сюжету.
 - відкрита сюжетна лінія, довгий наратив, спільна робота команди над сценарієм.
 - мелодраматичність і мильність, довгий наратив, спільна робота над сценарієм.
44. Процедурал — це:
- мелодраматичний серіал.
 - історична драма.
 - серіал про професійне середовище.
45. Шоуранер — це:
- один із авторів сценарію.
 - керівник шоу.
 - головний розробник концепції серіалу.
46. Формула в серіалі — це:
- заданий сюжет.
 - фабульна лінія.
 - будь-який культурно зумовлений стереотип.
47. Ситком — це:
- римейк на фільм або серіал.
 - блокбастер.
 - ситуаційна комедія.
48. Синопис — це:
- документ, що в довільній формі викладає основну ідею сценарію.
 - план серії по епізодах.
 - короткий опис персонажів.

49. Контркультура відрізняється від субкультури тим, що:
- вимагає щоденного вибору між численними пропозиціями товарів, послуг, цінностей, норм і стилів життя.
 - не просто відрізняється від домінуючої культури, а протистоїть, конфліктує з панівними цінностями.
 - не відповідає потребам сьогодення, є об'єктом наслідування лише за традицією чи звичкою.
50. Різновиди кітчю:
- ненаївний.
 - інформаційний.
 - естетичний.
51. Подача наукової та освітньої інформації в розважальній формі називається:
- едьютейнмент.
 - токшоу.
 - інфотейнмент.
52. Ідентичність в часи постмодерну — це:
- нестабільна самість.
 - есенціалістична позиція.
 - опирання на метанаратив.
53. Поняття гегемонії у А. Грамші:
- класова гегемонія.
 - політична гегемонія.
 - стосунки між людьми.

1. Барт Р. Від твору до тексту [Електронний ресурс] / Р. Барт ; переклад Ю. Гудзя. — Режим доступу : <https://ygoodz.blogspot.com/2012/11/blog-post.html> (дата звернення: 24.04.2025).
2. Барт Р. Фрагменти мови закоханого [Електронний ресурс] / Р. Барт. — Львів : Незалежний культурологічний журнал «І», 2006. — 283 с. — Режим доступу : https://chtyvo.org.ua/authors/Roland_Barthes/Frahmenty_movy_zakokhanoho/ (дата звернення: 24.04.2025).
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. — Київ : Основи, 2004. — 231 с.
4. Бумбур Ю. Конвенційний текст та гіпертекст [Електронний ресурс] / Ю. Бумбур, І. Кутепова. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/ONG_2006/Philologia/17920.doc.htm.
5. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
6. Герман С. Ретроспективний огляд «пропагандистської моделі» [Електронний ресурс] / С. Герман. — Режим доступу : http://community.livejournal.com/chomsky_ua/20592.html (дата звернення: 24.04.2025).
7. Гірц К. Інтерпретація культур / К. Гірц. — Київ : Дух і Літера, 2002. — 542 с.
8. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. — Київ : Академія української преси; Центр вільної преси, 2012. — 387 с.
9. Гриценко О. Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів [Електронний ресурс] / О. Гриценко. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1202> (дата звернення: 24.04.2025).
10. Губерський Л. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз / Л. Губерський. — Київ : Знання України, 2002. — 580 с.

11. Ємченко Н. Метамодерн на пальцях [Електронний ресурс] / Н. Ємченко. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=OXetQQJ7p1g&t=399s> (дата звернення: 24.04.2025).
12. Єфименко В. Фокалізація та медіація в сучасних наративах / В. Єфименко // Наукові записки. Серія: Філологічна. — 2012. — Т. 29. — С. 67–68.
13. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Вид-во Чабаненко, 2012. — 407 с.
14. Іванов В. Досвід контент-аналізу / В. Іванов. — Київ : Центр вільн. преси, 2003. — 198 с.
15. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека : навч. посіб. / В. О. Карпенко. — Київ : Нора-Друк, 2006. — 320 с.
16. Квіт С. М. Масові комунікації : підруч. / С. М. Квіт. — Київ : Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
17. Костенко Н. В. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / Н. В. Костенко. — Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. — 280 с.
18. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 127–151.
19. Кравченко В. Ділові комунікації — 2021: як розмовляти в епоху метамодерну [Електронний ресурс] / В. Кравченко. — Режим доступу : <https://mind.ua/author/1199-viktoriya-kravchenko> (дата звернення: 24.04.2025).
20. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — Київ : Критика, 2010. — 655 с.
21. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. — Київ : К.І.С., 2002. — 344 с.
22. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
23. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. — Київ : Ніка-Центр, 2001. — 392 с.
24. Маніфест метамодернізму [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://thesyncretictimes.wordpress.com/2016/02/22/metamodernist-manifesto-ukrainian/> (дата звернення: 24.04.2025).
25. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда // Філософська і соціологічна думка. — 1993. — № 6. — С. 36–50.

26. Медіа-культура населення України // Інформаційний бюлетень. — Червень. — 2008 / за ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Барішпольця. — Київ, 2008. — 52 с.
27. Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі. — Київ : Академія української преси; Центр вільної преси, 2017. — 319 с.
28. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч. посіб. — Київ : Міленіум, 2009. — 440 с.
29. Мішалова О. Нарратив як предмет і метод міждисциплінарних досліджень в сучасному гуманітарному пізнанні / О. Мішалова // Актуальні проблеми духовності. — 2008. — № 10. — С. 167–181.
30. Мова і символічне насильство : [інтерв'ю Лоїка Вакана з П'єром Бурдьє] [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://commons.com.ua/uk/mova-i-simvolichne-nasilstvo/> (дата звернення: 24.04.2025).
31. Окрут М. С. Повсякденна реальність: пошуки визначення [Електронний ресурс] / М. С. Окрут. — Режим доступу : https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/10/30-41__no-5__vol-16__2006__UKR.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
32. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій) / І. Папуша // Наратологічна наукова група. — 2003. — № 16. — С. 29–46.
33. Пахаренко В. Метамодернізм як мистецький напрям [Електронний ресурс] / В. Пахаренко. — Режим доступу : <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/728820/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
34. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
35. Почепцов Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/6479/2012-08-12-informatsiyni-viyny-tendentsii-ta-shlyakhy-rozvytku/>
36. Почепцов Г. Інформаційна складова масонства [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/8714/2011-11-06-informatsiyna-skladova-masonstva/> (дата звернення: 24.04.2025).
37. Почепцов Г. Контроль за розумом: від минулого до сьогодення [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <https://>

- ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/9178/2011-08-14-kontrol-za-rozumom-vid-mynulogo-do-sogodennya/ (дата звернення: 24.04.2025).
38. Прохоренко Є. Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму: автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Є. Прохоренко. — Харків, 2008. — 23 с.
39. Різун В. Маси: тексти лекцій / В. Різун. — Київ : Київський університет, 2003. — 118 с.
40. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підруч. / В. Різун. — Київ : Центр вільної преси, 2013. — 352 с.
41. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун. — Режим доступу : <http://journal.univ.kiev.ua/node/431> (дата звернення: 24.04.2025).
42. Тоффлер Е. Метаморфози влади [Електронний ресурс] / Е. Тоффлер. — Режим доступу : http://yanko.lib.ru/books/cultur/toffler-power_shift-ru-1.pdf (дата звернення 24.04.2025).
43. Тоффлер Елвін. Третя хвиля / Елвін Тоффлер. — Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. — 480 с.
44. Фромм Е. Втеча від свободи / Е. Фромм. — Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. — 288 с.
45. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. Холод. — Львів : Паїс, 2011. — 288 с.
46. Якуба О. Молодіжні рухи та їх базова типологізація [Електронний ресурс] / О. Якуба // Незалежний культурологічний часопис «І». — Режим доступу : <https://www.ji.lviv.ua/n24texts/yakuba.htm> (дата звернення: 24.04.2025).
47. Allen, R. (2004). To Be Continued... Soap Operas Around the World. London: Routledge. 408 p.
48. Ardevol E. Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet. URL: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
49. Berning N. (2011) Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. URL: <http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet> (дата звернення: 24.04.2025).
50. Bignell J. (2001). Postmodern Media Culture. Edinburg: Edinburg University Press. — 240 p.

51. Bourdieu Pierre. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. The University of Chicago. Polity Press. — 74 p.
52. Breton A. (1982). Introduction to an economic of culture: a liberal approach // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. Paris : UNESCO. — P. 40–51.
53. Chomsky N. (2002). *Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda*. N. Y.: Seven Stories Press. — 103 p.
54. Fiske J. (1987). *Television Culture*. London: Routledge. — 282 p.
55. Fulton H. (2005). Film narrative and visual cohesion. *Narrative and media*. Sydney: NSW. — 221 p.
56. Girard A. (1982). Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. Paris : UNESCO. 236 p. — P. 24–40.
57. Habermas J. (1968). *Knowledge & Human Interests*. Toronto : Beacon Press. — 368 p.
58. Harvey D. (1991). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford : Wiley-Blackwell. — 392 p. URL: %20The%20Condition%20of%20Postmodernity.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
59. Innis H. (1991). *Bias of communication*. Toronto — Buffalo — London : University of Toronto Press. — 226 p.
60. Kellner D. (2000). *Media Culture : Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*. London — N. Y. — 357 p.
61. Kellner D. (1992). *Popular Culture and Constructing Postmodern Identities*. Oxford, UK; Cambridge, USA : Blackwell. — 379 p.
62. Lash S. (2002). *Critiques of Information*. London: Thousand Oaks (Ca.) : Sage Publications Ltd. — 256 p.
63. Lasswell H. (1960). *The Structure and Function of Communication in Society*. URL: <http://www.twirpx.com/file/365721> (дата звернення: 24.04.2025).
64. Lazarsfeld P. F. (1975). *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications*. University of Illinois Press. — P. 229–250. URL: <https://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/13.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
65. Mattelart A. (1982). Cultural industries: the origin of the idea // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. Paris : UNESCO. — P. 51–63.

66. McLuhan M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. N. Y. : McGraw Hill. — 396 p.
67. McQuail D. (2010). *Mass Communication Theory*. 6th edition. London : SAGE. — 632 p.
68. Postman N. (1994). *The Disappearance of Childhood*. N. Y. : Vintage / Random House. — 177 p.
69. Rushkoff Douglas. (1994). *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. New York: Ballantine Books. — 338 p.
70. Schiller Herbert. (1984). *Information and the Crisis Economy*. N. Y.: Oxford University Press. — 152 p.
71. Schudson M. (1986). *The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure / ed. by Ball-Rokeach, S. J., Cantor, G. C.* Newbury Park. — P. 46.
72. Sheldon R. (1976). *Consumer engineering. A new technique for prosperity*. N. Y. — 68 p.
73. Stevenson N. (1995). *Understanding Media Cultures // Social Theory and Mass Communication*. London & Thousands Oaks, Calif. URL: <https://archive.org/details/understandingmed0000stev> (дата звернення: 24.04.2025).
74. Thompson J. *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/8871/23/L-G-0003887123-0002286645.pdf> (дата звернення: 24.04.2025).
75. Turkle Sherry. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. N.Y. — 384 p.

Аудіовізуальні засоби спілкування. Пов'язані з новими електронними засобами масової комунікації, а саме телевізором, радіо, інтернетом. Змінюється засіб — змінюється характер інформації та сприйняття світу. Так само, як і первісно-усні мови спілкування, сучасні електронні засоби масової інформації знову відроджують аудіовізуальну почуттєву багатомірність сприйняття реальності, «створюючи сферичну галузь досвіду» і його «безпосередність» — якості, що, на думку М. Маклюена, додають новій культурі з погляду її форми «слухового характеру», змушуючи безліч людей одночасно включатися в процес передачі й отримання інформації — на зразок того, як не один, а маса слухачів може бути присутньою при повідомленні того чи того фольклорного тексту.

Британські культурні дослідження — об'єднують марксистську теорію з ідеями й методами літературної критики, лінгвістики, антропології та історії. Розглядають проблему домінування еліти над культурою, стверджують, що під впливом еліти досі перебувають певні меншини й субкультури.

Віртуальна реальність. Поняття вживається у широкому й вузькому значенні. У вузькому — це штучна реальність, яка виникає внаслідок впливу електронних ЗМІ на свідомість, коли, наприклад, на людину надягають електронні окуляри й електронні рукавички. У цьому разі свідомість занурюється в якийсь вигаданий, сконструйований комп'ютером можливий світ, де людина може рухатися, бачити, чути й відчувати віртуально. У широкому сенсі В. Р. — це будь-які змінені стани свідомості: психотичне або шизофренічне паранояльне марення (шизофренія, сновидіння), наркотичне або алкогольне сп'яніння, гіпнотичний стан, зміна сприйняття світу під дією наркозу.

Габітус — термін, запозичений П. Бурдьє у схоластів, які перекладали таким чином аристотелівський «*hexsis*» (стан, засіб існування). Це сума тілесних навичок: хода, жестикуляція, манери, способи бігати, плавати тощо. Частина семантики поняття «габітус» може бути пояснена словами «склад» або «устрій» (наприклад, у словосполученнях: склад особистості, поміщицький устрій, селянський устрій, сімейний устрій). Габітус, як і устрій, поступово формується під впливом соціальних умов, що постійно відтворюються: схожі умови створюють схожі габітуси. Габітус не є природженою системою. Це система, що засвоюється в процесі сімейного виховання, освіти тощо.

Гаджет — дрібничка, елемент, що використовується для беззмістовного прикрашання або оформлення речей, явищ, думок, текстів. Активно застосовується в текстах ЗМІ. Інколи може грати роль відволікання уваги від головної думки, сюжету тощо.

Галактика Гутенберга — термін М. Маклюена, який означає період розвитку книжкової культури від Й. Гутенберга, західноєвропейського першодрукаря, і до виникнення аудіовізуальних засобів масової інформації.

Геополітика — концепція, за якою соціально-політичні процеси визначаються географічними факторами: територією, наявністю або відсутністю природних ресурсів, кліматом тощо.

Герменевтика: 1) метод інтерпретації текстів, явищ культури в широкому розумінні; 2) вчення про тлумачення рукописних і друкованих текстів, насамперед давніх. Герменевтика як метод активно застосовується в журналістських дослідженнях.

Герметизм — релігійно-філософське вчення, у якому начебто існують ключі від таємниць Всесвіту; окультне, містичне вчення. Гіперреальність — особливий світ, світ моделей і симулякрів, не пов'язаних з реальністю, але таких, що сприймаються реальніше, ніж сама реальність. Це світ, який заснований лише на самому собі.

Гіпертекст — текст, побудований таким чином, що перетворюється на систему, ієрархію текстів, одночасно утворюючи єдність і безліч текстів. Простий приклад гіпертексту — це будь-який словник або енциклопедія, де кожна стаття має посилання

на інші статті цього ж словника / енциклопедії. У результаті читати такий текст можна по-різному: від однієї статті до іншої, за потреби ігноруючи гіпертекстові посилання; читати статті підряд, зв'язуючись з відсиланнями; нарешті, вирушити в гіпертекстове плавання, тобто від одного відсилання переходити до іншого. Справжній словник є підкреслено гіпертекстовим, тобто побудованим так, щоб постійно провокувати саме третій шлях читання.

Глобалізація — прискорення інтеграції націй у світову систему у зв'язку з розвитком сучасних комунікаційних технологій, формуванням транснаціональних корпорацій і світового ринку, впливом засобів масової інформації. Існують позитивні й негативні наслідки глобалізації.

Глобальне село. М. Маклюен стверджував, що під впливом електронних ЗМІ світ перетворюється на «глобальне село», стає новим «глобальним театром», де кожен виконує ролі, призначені йому структурами слуховізуальної телекультури. Ці структури можна вважати універсальними законами буття та свідомості. Суть цих законів зводиться до абсолютизації інформаційних засобів, структур і мов у формуванні схожого способу життя, діяльності й мислення людей, що живуть в різних країнах, але в ті самі епохи. Пріоритетне значення в нашу добу М. Маклюен відводить електронним засобам, які «формують наші думки, структурують наш досвід і визначають наші погляди на навколишній світ».

Гра — основний організуючий принцип усієї культури в теорії Й. Гейзінга «Homo Ludens» («Людина, що грає»). У постмодернізмі ця ідея знайшла розвиток у зв'язку з постмодерністським іронічним світовідчуттям, розповсюдженням у культурі ХХ ст. (Шпенглер, Ортега-і-Гассет, Гейзінга, Гессе).

Грамшанська концепція місця та ролі ЗМІ в суспільстві пов'язана з вченням про гегемонію, що є основним стимулом і метою існування соціуму. Італійський філософ А. Грамші вважав, що мас-медіа є зброєю для розповсюдження політичних і моральних поглядів буржуазії. Тобто ЗМІ використовують певні ідеологічні сили задля перемоги в політичній, фінансовій та інших галузях.

Деконструкція — особлива стратегія щодо тексту, яка включає в себе одночасно і його деструкцію, і його реконструкцію. Термін Д. запропонував французький філософ Ж. Дерріда. Суть Д. полягає в тому, що будь-яка інтерпретація тексту, яка допускає ідею об'єктивності дослідника щодо тексту, визнається хибною. Дослідник і текст виступають як єдина система, своєрідний інтертекст.

Демасифікація. Е. Тофлер, один із найбільших теоретиків і розроблювачів інформаційного суспільства, визначив основні риси демасифікації. Вони стали притаманними людській культурі саме тому, що основним об'єктом діяльності людини стало віртуальне поняття «інформація», яке веде до цілком відчутних і реальних людських дій. На зміну масифікації в індустріальному суспільстві Другої хвилі приходять демасифікація у суспільстві Третьої хвилі. Це вказує на демократизм і плюралізм нового типу суспільства (велика кількість інформації дає можливість вибору; ЗМІ обслуговують різні погляди й ідеології).

Дискурс (від *лат.* *discursus* — міркування, довід) — має багато значень: лекція, мова, трактат, розмова, бесіда, вислів, надфразова єдність, текст. Дискурсивність може бути синонімом поняття комунікабельності тексту як тканини, фактури й структури багатообразних мов інформації в їхньому мовному прояві в різних соціокультурних контекстах. Як дискурс вивчається найрізноманітніша інформація — від газетно-документальних текстів до театральних-сценічних, фотографічних, телевізійно-кінематографічних, живописних, архітектурних, балетних та інших образних мов у дії.

Докса — суспільна думка, дух більшості, дрібнобуржуазний консенсус. Цей термін запозичений в Арістотеля (частина його уявлення про естетичну правдоподібність). Поняття базується на тому, що знання та думка про знання — речі різні. Думки, наприклад, у сфері закону й політики лежать не в полі суворих доказів, а існують лише як фактор переконання аудиторії. І науковий, і риторичний дискурси мають докази, але перший — заснований на аксіомах, а другий — на припущеннях.

Егалітаризм (від *фр.* egalite — рівність) — утопічна суспільна теорія, що обґрунтовує необхідність рівності майна на основі індивідуального або колективного господарства, базується на загальній «зрівнялівці» як принципі організації соціального життя.

Едьютейнмент — це синтез освітньої та науково-пізнавальної інформації з науково-розважальними технологіями. Природничо-наукове й гуманітарне знання адаптуються до масової аудиторії та слугують інформаційному задоволенню. Цей жанр характерний для дитячих освітніх програм, художньої літератури, кіно. Однак сьогодні стає дуже актуальним і для журналістики. На це вказує велика кількість інформації, побудованої на принципі — освіта плюс розвага. Цю технологію потрібно розуміти не тільки як позитивну. Слід зважати на те, що поєднання розваги й навчання має і негативні наслідки у повсякденному житті, коли перше переважає над останнім, а матеріал засвоюється надто поверхово.

Екранна культура — культура, яка поширюється через екранні засоби інформації телебачення, кіно, комп'ютери. Вона охоплює телевізійні серіали, розважальні шоу, рекламу, фільми, електронну книгу, електронні ЗМІ, відеоігри, соціальні мережі, різні сфери інтернету. Це принципово новий тип культури, якій притаманне екранне мислення: швидкість, фрагментарність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, символізм, міфологізм, образність і візуальність. Екранну культуру інколи маркують як варіант масової культури, що демонструється на екранах (кінофільми, відеокліпи, телесеріали й телепрограми, комп'ютерні ігри, PSP, ігрові приставки тощо).

Енкратична мова (все, що виникає та розповсюджується під захистом влади) являє собою мовні аберації, «мовну піну», мову повторень. Офіційні інститути — «машини», які постійно «пережовують ту саму жуйку»: школа, спорт, реклама, масова культура; «засоби масової інформації відтворюють ту саму структуру», «той самий зміст», стереотипи; усе це становить політичний феномен.

Епістема — одне з основних понять у системі інтерпретації історії як низки «переривностей». Термін вживав М. Фуко у середині

60-х років ХХ ст. Науковець вважав, що існує певний глобальний принцип організації усіх проявів людського життя, певна «структура попереду усіх інших структур», за законами якої утворюються всі інші структури. М. Фуко стверджує, що кожна історична епоха має специфічну епістему, проблемне поле, організоване з дискурсів різних наукових дисциплін. Епістема є історично конкретним «пізнавальним полем» наукової якості, рівень наукових уявлень свого часу. Епістема відповідає константному характеру певного специфічного мовного мислення, дискурсивності, який суттєво зумовлює норми діяльності людини й розуміння світу.

Епістемологічна туга, або епістемологічна невпевненість, — найбільш характерна світоглядна категорія постмодерністської свідомості. Вона пов'язана з кризою віри в усі попередні цінності, крахом детермінізму, логоцентризму, істини. Світ постає як хаос, беззмістовний і непізнаваний. Відмова від традиції, релігії та загальноновизнаних авторитетів, сумнів у достовірності наукового пізнання, картини світу, яка побудована на основі раціонального світогляду, призводить до «епістемологічної невпевненості». Така позиція здобула розповсюдження не тільки серед представників гуманітарних наук, але й природних: фізики, хімії, біології.

Епістемологія (від *грец.* episteme — знання) — розділ філософії, що розглядає проблеми пізнання, відношення знань до дійсності. Термін, який ввів М. Фуко для аналізу культурних епістем.

Знак — мінімальний носій мовної інформації. Сукупність знаків утворює знакову систему, або мову. Знак є двобічною суттю. З одного боку, він матеріальний (має план виразу, або денотат), з іншого, є носієм нематеріального сенсу (план змісту). Структуру знака зручно представляти у вигляді так званого трикутника Г. Фреге (німецький філософ і логік, один із засновників логічної семантики). Виглядає трикутник Фреге так: знак — сенс (денотат) — план виразу. Найбільш простим мовним знаком природної мови є слово.

Індустрія культури, індустрія знання, індустрія свідомості — терміни, які наголошують на тому, що друковане слово не так сут-

тево впливає на свідомість, як нові засоби масової інформації. Зрештою, сьогодні все в себе увібрав термін «інформаційна індустрія». Він найкраще задовольняє проблеми культурного розвитку в епоху постіндустріального інформаційного суспільства.

Інтертекстуальність — буквально цей термін означає використання текстів всередині текстів. У видавничій діяльності інтертекстуальністю вважають цитації, апеляції до різних літературних сюжетів, образів; телебаченні — включення кадрів з інших програм; рекламі — повторення мотивів, слоганів тощо. У комунікативістиці значення цього поняття трактують по-різному — залежно від теоретичних поглядів. У світлі ідей постмодернізму й деконструктивізму інтертекстуальність пов'язують з утвердженням права на аутерство та реміксинги.

Інформаційна індустрія — узагальнена назва тенденцій комерціалізації мас-медіа та масової культури й підпорядкування їх інтересам бізнесу, що створює на базі новітньої техніки широкомасштабне виробництво інформаційних товарів різного типу — від газет, журналів і книг до фільмів та комп'ютерних ігор.

Інформаційне суспільство — футурологічна доктрина, що була сформована в період зростання комп'ютерного буму на рубежі 1970–1980-х років. Найдетальніше риси інформаційного суспільства спрогнозував американський культуролог Е. Тоффлер у своїй книзі «Третя хвиля». Згідно з його теорією, світ вступає в нову, третю стадію цивілізації, у долі якої вирішальну роль відіграватимуть інформаційні демасифіковані засоби зв'язку, які істотно змінять усі сфери життя — від економіки й культури до способу життя та мислення.

Інформаційний простір (*англ.* information space) — термін, який у різних контекстах може змінювати свій сенс, позначаючи або конкретне місце, відведене інформації на сторінках друку, або в мовних програмах чи ширшому філософському плані — ті сфери сучасного суспільного життя світу, де інформаційним комунікаціям належить провідна роль.

Інфотейнмент (від *англ.* information + entertainment) — зведення новинного передавання (тексту) до шоу (розважального матеріалу).

Істеблішмент (*англ.* establishment) — домінантна система державних, економічних, ідеологічних відносин, організацій, установ та інших структур, що мають владний вплив на суспільство. У сферу істеблішменту інкорпорується і мас-медіа, за допомогою яких здійснюється маніпуляція свідомістю масової аудиторії та формування її життєвого стилю.

Карнавалізація. У центрі концепції карнавалізації лежить ідея про «інверсію подвійних зіставлень», тобто перевертання сенсу бінарних опозицій. Народ виходить на карнавальну площу й «прощається» з усім мирським перед Великим постом. І всі основні опозиції християнської культури, всі побутові уявлення міняються місцями. Королем карнавалу стає жебрак або дурень, якому віддають королівську шану. Призначається також карнавальний єпископ. І всі вони по-блюзнірськи сміються над християнськими святинями. Верх стає низом, голова — задом і статевими органами (матеріально-тілесний низ, за термінологією М. Бахтіна). Міняється місцями чоловіче й жіноче (чоловіки надягають маски жінок, і навпаки). Замість благочестивих слів чується лихослів'я. Класова свідомість — результат процесу, за допомогою якого люди усвідомлюють свою класову ситуацію.

Кіберкультура — кібернетична цивілізація, заснована на комп'ютерно-автоматизованій техніці. Це багатоаспектна, багатофункціональна категорія, що є різновидом інформаційної культури як напряду в культурі, в основі якого лежить використання можливостей технологій віртуальної реальності, та нового етапу формування інформаційної культури кіберсуспільства. Кіберкультура й мережева культура є складниками медіакультури інформаційного суспільства. Остання включає низку субкультур, інтернет-співтовариств, що вбудовані в технологічну структуру.

Кліпова культура — термін, пов'язаний із процесом і технологією подачі інформації шляхом безперервної трансляції коротких уривків інформації, що формує особливий тип сприйняття дійсності. Кліпова культура призводить до міфологізації свідомості, деградації мислення аудиторії.

Комунікативістика — наука, яка вивчає системи засобів і гуманітарних функцій масових інформаційних зв'язків, що здійснюються на різних етапах цивілізації за допомогою різних мов і дискурсів (вербальних та невербальних). Як самостійна академічна дисципліна ця галузь наукового знання формується у середині ХХ ст. в США та інших країнах, що розвиваються такими ж швидкими темпами. Через свою молодість вона ще не має єдиної стабільної назви, отже іменується по-різному — або наукою про комунікації, або сферою теоретичних досліджень засобів масової інформації. Теоретичні основи комунікативістики синтетичні, оскільки в її створенні, крім журналістів, беруть участь соціологи, політологи, економісти, культурологи, етнографи, психологи, філологи й представники інших суміжних дисциплін, що вивчають у тому або тому аспекті інформативно-суспільні системні зв'язки.

Комунікатор — особа або група осіб, що створюють і передають повідомлення. У сфері радіо й телебачення це є творчий персонал студії. Іноді терміном «комунікатор» називають засіб масової інформації (друк, радіо, телебачення, кінематограф, засоби відеозапису). У техніці комунікатором є механізм, який передає інформацію, або перемикальні канали її передачі.

Комунікація — зв'язок, повідомлення, засіб зв'язку, інформація, засіб інформації, а також контакт, спілкування, поєднання — усі ці значення в тому чи тому контексті вживаються в теорії комунікації, проте інтерпретуються по-різному залежно від теоретичних позицій, інтересів і завдань дослідників. Для комунікативістики визначальним є розуміння комунікації як соціокультурної взаємодії людей, груп, організацій, держав і регіонів за допомогою інформаційних зв'язків.

Контент-аналіз — це метод дослідження змісту текстів і матеріалів засобів масової комунікації із застосуванням кількісних процедур. Він використовується для забезпечення об'єктивності й точності показників, а також опрацювання значних обсягів несистематизованої інформації. Процедура контент-аналізу передбачає виокремлення змістових одиниць і визначення

одиниць виміру, після чого здійснюється підрахунок частоти їх появи. Отримані результати можуть слугувати підставою для корекції змістової моделі засобу масової інформації, визначення пріоритетних тем, зміни форм подачі журналістських матеріалів тощо.

Конформізм — поняття, яке визначає пристосування, стан чіткого підпорядкування нормам, взірцям, поглядам, що панують у певній групі, пасивне прийняття існуючих порядків і свідоме утримання від виходу за ці межі.

Культура (від *лат.* culture — обробка) — сукупність практичних, матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історично досягнутий рівень розвитку останнього та людини, втілюються в результатах продуктивної діяльності й передаються від покоління до покоління.

Культура споживачів (*англ.* consumer culture) — одне з іронічних визначень масової культури, створене за допомогою засобів масової інформації.

Культурна демократія (*англ.* cultural democracy) — концепція, яка припускає естетичний плюралізм, заснований на споживчому підході до вибору бажаного типу культури в умовах співіснування різних форм високоелітарної та масово-популярної культур, що обираються залежно від смаків та інтересів.

Код — це асоціативне поле, певні типи того, що вже було бачене, здійснене. Культурний код з його багатьма референціями (науковий, риторичний, хронологічний, соціо-історичний) — це знання, правила, що виробляє суспільство.

Культурний продукт — термін для визначення явищ культури, які перетворилися на предмет купівлі-продажу. У сучасному інформаційному суспільстві явища культури поступово втрачають своє первинне значення — бути провідниками духовного збагачення людини — і набувають розважального змісту, спрямованого на задоволення не стільки естетичних потреб, скільки потреб споживчих і соматичних.

Культурні дослідження — назва одного з теоретичних напрямів сучасної комунікативістики, характерною особливістю якого є вивчення взаємовпливу ЗМІ, культури та мистецтва, пошуки

загальних закономірностей і тенденцій у розвитку цього процесу впродовж різних етапів їхньої історичної еволюції. До відомих представників цього напрямку належать англійські вчені Р. Вільям і Р. Гогарт, а також послідовники Франкфуртської школи, які мали значний вплив на американських дослідників. Науковці розглядають ЗМІ як найважливіший культурний індикатор епохи.

Культурні індикатори — основні показники культурних цінностей, які створюються та охороняються в суспільстві за допомогою мас-медіа, вивчаються представниками й прибічниками Анненберзької школи. Дослідження свідчать про те, що ідея пошуку таких індикаторів, здійснена в працях Дж. Гербнера (теорія культивациі) і його послідовників, допомагає розкрити зростаючі масштаби впливу ЗМІ на перетворення культури на систему символів та іміджів, що будують особливий «синтетичний світ» із своїм часом і простором, географією, демографією.

Культурні індустрії — термін належить Т. Адорно; означає те саме, що й індустрія культури. Культурологічний аналіз — дослідницький підхід до явища мас-медіа та його ролі в суспільстві, який акцентує увагу на вивченні медіа в повсякденному житті людей. У центрі уваги культурологічних досліджень лежить самоорганізація культури, вироблення спільної мови та понять за допомогою медіасистем. До теорій, які представляють культурологічні дослідження, належать: символічний інтеракціонізм, найяскравішим представником якого став Дж. Г. Мід; теорія ритуалу — Дж. Керрі; соціальне конструювання реальності — А. Шюц; аналіз фреймів І. Гофман; теорія культивациі — Дж. Гербнер. Всі ці теорії об'єднують те, що предмет їхнього дослідження становлять повсякденні практики спілкування зі ЗМІ, що модифікують поведінку, ритуал, соціалізують, впливають на звичайні життєві ситуації, є культурними індикаторами.

Легітимація (від *лат.* *legitimus* — законний) — це процедура суспільного визнання певної дії, особи, події чи факту як правомірних і прийнятних. У політичному контексті легітимація

означає визнання та обґрунтування влади, її рішень і дій як законних та справедливих.

Лібералізм — соціальна філософія та політична концепція, яка проголошує, що вільна й неконтрольована діяльність осіб, головним чином економічна й політична, є джерелом поступу в суспільному житті. Напрямок почав формуватися наприкінці XVII ст. Джерелом лібералізму є філософія та соціально-політична думка епохи Просвітництва; розквіт припав на першу половину XIX ст.

Макіавеллізм — поняття для визначення політичної теорії та практики, які базуються на принципі «мета виправдовує засоби».

Маклюєнізм — комплекс ідей і футурологічних прогнозів щодо провідної ролі технічних засобів зв'язку в культурному прогресі людства, які є теоретичним постулатом професора англійської літератури М. Маклюєна, що очолював в 1960–1970-ті роки Науковий центр культури і техніки при Торонтському університеті. «Засоби і є повідомлення» — основна теза науковця, відповідно до якої він виділив три етапи в історії цивілізації: 1) первісна дописемна культура, заснована на принципах природності та колективності способу життя, сприйняття і розуміння навколишнього світу завдяки усним формам зв'язку й передачі інформації; 2) культура письмово-друкарська, що змінила усно-емоційні форми спілкування та затвердила замість природності колективізму — дидактизм, індивідуалізм і націоналізм; 3) сучасний етап, що відходить від шанування книжкової культури у бік відродження усності й природності аудіовізуального сприйняття світу, але на основі електронних медіа. Вважаючи, що на всіх етапах цивілізації революційні зрушення в розвитку суспільних відносин, свідомості та психології людей детермінуються технічними засобами зв'язку, Маклюєн прогнозував і в майбутньому вирішальну роль електронних слуховізуальних ЗМІ для соціально-культурного прогресу. Згідно з цим передбаченням, головне місце належатиме не письмовим, а усно-електронним формам спілкування, «які скорочують простір, час і однолінійність стосунків, повертаючи нас до множинності відносин одночасно» і залучаючи тим

самим до нових «макроміфів», «ритуалів» і «мов» глобальних радіо- і телевізійних зв'язків.

Маніпуляція — система засобів ідеологічного й соціально-психологічного впливу з метою зміни позицій і поведінки людей всупереч їхнім інтересам. З розвитком ЗМК можливості маніпулювання різко зростають. Так, реклама часто формує споживчий ажіотаж в інтересах крупних фірм і на шкоду певним інтересам масового споживача. Маніпуляція масовою свідомістю та поведінкою — характерна особливість сучасного суспільства.

Маргінальність — соціальний стан, за якого індивід чи група перебувають на межі різних соціальних систем або спільнот і не інтегровані повною мірою в жодну з них. Термін вказує на особливе становище індивіда чи групи в соціальному просторі на межі субкультур, коли вони не належать жодній з них чи просто відсуваються на периферію соціального життя.

Маркетинг (*англ.* marketing). У комунікативістиці цей термін означає комерційну діяльність у сфері розподілу й реалізації продукції інформаційної індустрії з метою досягнення максимальної вигоди на ринках збуту, що створюються з урахуванням змінних попитів. Основою цієї діяльності є концепція маркетингу (marketing concept), за допомогою якої розробляються принципи загальної стратегії та конкретний план її впровадження в життя (marketing plan).

Маса (*англ.* mass) — термін, що вживається в комунікативістиці для позначення великої групи людей, різнорідної з погляду їхньої приналежності до тих або тих соціально-демографічних шарів, вікових особливостей, але однорідних за своїми смаками, інтересам тощо. Маса — будь-яка значна кількість людей, різна за структурою і така, що не становить соціальної організації.

Масова комунікація. Переважно це поняття трактується не тільки як процес зв'язку, а й передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів — мас-медіа. Виділяють п'ять основних особливостей цього процесу: 1) масовість аудиторії; 2) гетерогенність; 3) використання високошвидкісних і репродукційних засобів зв'язку та інформації; 4) швидке

розповсюдження повідомлень; 5) відносно невелика споживчавартість одержуваної інформації.

Масова культура (*англ.* mass culture) — це продукт індустріального й постіндустріального суспільства, що сьогодні вступає в новий період свого розвитку в атмосфері електронно-комунікаційної революції. Основні атрибути масової культури зумовлені процесами індустріалізації та комерціалізації ЗМІ: перевага споживчого ставлення до інформативно-культурних цінностей, що пропонуються як предмети купівлі-продажу; багаторазова репродукція цих предметів та їхня стереотипізація за допомогою новітніх технічних засобів; акцент на модних формах, кліше, рекламовані стилі; усередненість і ефемерність смаків, зниження естетичних рівнів та інтелектуальних критеріїв; тяжіння до наслідування та одноманітності в засвоєнні цих тенденцій, що закріплюються за допомогою ЗМІ всіх типів, але особливо ефективно — завдяки аудіовізуальним засобам зв'язку.

Масова свідомість — тип громадської свідомості, що виокремлюється у складі свідомості разом із загальнолюською та груповою і пов'язана з діяльністю особливого роду соціальної спільності мас.

Масове суспільство. У комунікативістиці це поняття має базове значення для визначення атрибутів мас-медіа та їхнього історично закономірного зв'язку з наслідками індустріалізації. Йдеться про масове об'єднання людей, різних за соціальним, етнічним, релігійним і культурним статусом, що відбувається через формування споживчої економіки та відповідної психології. Ці процеси активно й безперервно впроваджуються в суспільство засобами масової інформації, підпорядковуючись імперативам комерційних інтересів і розвиненого товарно-грошового бізнесу.

Медіа (*англ.* media — множина, від *лат.* medium — засіб, спосіб). Різноманітні інформаційні засоби та їхні гуманітарні функції — від найстародавніших (мова жестів, диму, барабанів, наскельних малюнків тощо) до найсучасніших інформаційних глобальних супермагістралей. Медіа з погляду теорії масового суспільства

постають як інформаційні системи, залежні від основних атрибутів цього суспільства — консьюмеризму й конформізму, але разом з тим підтримують їх завдяки своїм можливостям маніпулювати свідомістю та психологією широкої аудиторії.

Медіакритика — особлива галузь журналістики, предметом оцінки, аналізу й критики якої є засоби масової інформації. Медіакритика сприяє конструктивній самокритиці, виробленню загальнопрофесійних журналістських стандартів, формуванню професійно-етичних норм, утвердженню демократичних установок у суспільній свідомості, а також ознайомленню широкого кола людей із місцем і роллю журналістики в суспільстві.

Медіакультура — це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, організована за моделлю масової продукції для масової публіки. Це основний чинник культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, які передають за допомогою технічних засобів, створюючи віртуальні цінності й смисли; це технокультура, що пов'язує культуру й технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти, транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки індивіда; це чуттєва культура, оскільки, формуючи потреби й смаки, спрямована на посилення чуттєвого щастя та задоволення, користі й комфортності.

Мейнстрім (*англ.* mainstream — основний потік) — термін, що вживається для позначення офіційних та масових тенденцій у культурі й мистецтві на протигагу альтернативним, андеграундним, немасовим або елітарним напрямам.

Менталітет (*англ.* mentality — здатність до мислення, умонастрій) — сформована система елементів духовного життя та світосприйняття, яка зумовлює відповідні стереотипи поведінки, діяльності, способи життя різноманітних соціальних спільнот; спосіб мислення, психологічні особливості людини чи групи людей, переважно об'єднаних спільними національними коренями або клановими інтересами.

Мережева культура — це інформаційно-комунікативна система, в основі якої лежать електронно-опосередковані практики комунікаційного обміну в інтернеті. М. Кастельс стверджує,

що мережева культура притаманна усьому соціуму, оскільки має мережеву логіку, фрагментарність, гіпертекстуальність, що зумовлює проблему виробництва цінностей і формування нового способу визначення ідентичностей. Мережева культура — частина медіакультури, що поступово поглинає усі види медіакультури.

Метамова — мова образів і дискурсів телепередач, яка вивчається як «вторинна» закодована комунікаційна система знаків, що розшифровуються за допомогою знання кодів в семіотичному напрямі. Метаповідання — термін постмодернізму, який ввів у своїй праці «Постмодерністська доля» (1979) французький дослідник Ж.-Ф. Ліотар. Цим поняттям і похідними від нього — «метаісторія», «метадискурс» — науковець позначає всі «пояснювальні системи», які, на його думку, організують буржуазне суспільство й слугують для самовиправдання останнього, а саме: релігія, історія, наука, психологія, мистецтво тощо.

Метамодерн — новий стан культури, який приходить на зміну постмодерну. Термін ввів голландський філософ Р. ван ден Аккер і норвезький теоретик медіа Т. Вермюлен в есе «Нотатки про метамодернізм» («Notes on Metamodernism»), опублікованому в 2010 р. Твори метамодернізму характеризуються інтерактивністю, гіперефемерністю та нестабільністю. Зростання значущості ролі й позиції автора, діалог із читачем, звернення до безпосереднього життєвого досвіду та реального повсякдення, зростання активності з боку споживача. «Ванільна естетика» метамодернізму з наївною щирістю, чутливістю, очікуванням кращого майбутнього, прагненням повсякденної витонченої краси, родинного затишку, щастя.

Метанаратив. Метанаративами зазвичай є міфи (ідеології), що транслюють домінуючі соціальні уявлення. Метанаративи християнства, просвітництва, комунізму втрачають своє значення в епоху постмодерну.

Міф — поняття має в буденній і культурній мові три значення: 1) стародавній переказ, розповідь; 2) міфотворчість, міфологічний космогенез; 3) особливий стан свідомості, зумовлений історично й культурно. Міфом не може бути розповідь, оскільки

ки на стадії міфологічного мислення те, що мовиться, ще не відокремлене від того, про що мовиться. Міфологічна свідомість не знає найфундаментальніших протиставлень постміфологічної культури, перш за все — між реальністю і вигадкою. Річ у тім, що в міфологічній свідомості час і простір інші. Так, час є циклічним: один із основних міфів людства — це міф про вічне повернення. Простір міфу — це простір прадавнього ритуалу, де все взаємопов'язано. Коли виникає історична свідомість, міф починає ламатися, деміфологізуватися.

Модернізм — визначення періоду культури кінця XIX — середини XX ст., тобто від імпресіонізму до нового роману й театру абсурду. Хронологічні межі модернізму: нижня — «реалістична», або позитивістська, культура XX ст., верхня — постмодернізм (1950–1960-ті роки). Не слід плутати мистецтво модернізму й авангардне мистецтво, хоча інколи між ними складно провести межу. Типовими мистецтвами М. є символізм, експресіонізм й акмеїзм. Типові напрями авангарду — футуризм, сюрреалізм, дадаїзм. Поняття модернізму тісно пов'язане не тільки з мистецтвом, а й з наукою і філософією. Недаремно чимало ранніх модерністів були вченими й філософами. Проявами модернізму в культурі XX ст. вважаються такі ключові явища, як психоаналіз, теорія відносності, квантова механіка, аналітична філософія, структурна лінгвістика, кібернетика. Так само модерністами є З. Фрейд, К. Г. Юнг, А. Ейнштейн, Н. Бор, Ф. де Соссюр, Л. Вітгенштейн, К. Шеннон.

Мозаїчна культура — термін М. Маклюєна, що характеризує сучасний стан культури, де основним принципом побудови культурного «тексту» є фрагментарність, короткочасність, кліповість інформації. Наприклад, технічно-смілова специфіка телевізійного «наслідування життя» формує естетико-психологічне вимірювання сприйняття. Мозаїчність побудови телевізійного зображення, що відображає весь світ як набір непов'язаних однозначним логічним зв'язком повідомлень, створює резонанс таких повідомлень у свідомості, при цьому остання намагається подолати їхню мозаїчну роздробленість та об'єднати в цілісну смислову єдність.

Новий журналізм (від *англ.* new journalism) — термін виник на рубежі 1950–1960-х років, коли на хвилі контркультурної революції група американських журналістів виступила проти канонів об'єктивного журналізму за емоційну свободу вираження своїх думок та оцінок.

Ноосфера (від *грец.* noosphere — розум + сфера) — назва сучасної стадії еволюції біосфери, що характеризується домінуючою роллю розумної діяльності людей. Поняття було введено в наукову лексику французькими філософами Е. Леруа й П. Т. де Карденом. Вітчизняний вчений В. Вернадський модернізував цю ідею, поширивши її на вивчення якісно нових форм системних зв'язків між природою та суспільством. У комунікативістиці ця ідея дістала резонанс у концепції інформосфери.

Ньюзмейкер (*англ.* newsmaker) — особистість, яка заслуговує на увагу з боку засобів масової інформації, цікава для більшості. Ньюзмейкерами стають ті, хто приймають рішення щодо інших людей, цікаві своєю діяльністю, авторитетні, шановані, популярні.

Одновимірною людиною — людиною одновимірної думки й поведінки. На думку Г. Маркузе, одновимірною людиною формується під впливом медіа. Вона відхиляє ідеї, сподівання та цілі, які за змістом виходять за межі існуючого універсуму чи дискурсу, або зводить все до понять цього універсуму. Тобто основою саморегулювання сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресія, придушення прагнень і потреб більшості, а формування стандартних хибних потреб, що прив'язують індивіда до сучасного суспільства репресивних потреб. Формується модель одновимірного мислення та поведінки.

Парадигма (від *грец.* παράδειγμα — приклад, зразок) — усталена система уявлень, понять, цінностей і методів, що визначає спосіб постановки та розв'язання проблем у певній науці або сфері діяльності; загальноприйнятий зразок мислення.

Пастиш (від *ит.* pasticcio — опера, що складена зі шматків інших опер; попури) — один із основних засобів стилю постмодернізму, який полягає у змішанні не тільки стилів, але й образів, алюзій, тем і сюжетів. Пастиш відрізняється від пародії тим,

що тепер пародіювати нічого, немає того серйозного об'єкта, який міг би бути осміяний. В епоху постмодернізму ніщо не є серйозним. З тих же причин місце класичного модерністського інтертексту в постмодернізмі посів гіпертекст — набагато гнучкіше пристосування, яким можна маніпулювати.

Популярна культура — поняття близьке, але не тотожне масовій культурі, оскільки передбачає як основний критерій не масовий характер виробництва, відтворення, тиражування та поширення через канали мас-медіа, а відомість тих або тих творів культури та мистецтва, їхніх творців, що дає змогу включити в орбіту популярності й плоди індивідуальної творчості представників навіть елітарної, високої культури.

Постіндустріальне суспільство — назва сучасного суспільства, у якому основним засобом отримання прибутку стає виготовлення не продуктів виробництва, як в індустріальний період, а процес створення та розповсюдження інформації за допомогою новітніх інформаційних технологій. Постіндустріальне суспільство — позначення нової стадії суспільного розвитку, що складається з другої половини ХХ ст. у розвинених країнах. Термін набув поширення з 1970-х років після виходу однойменної книги Д. Бела; в інших концепціях — технотронне суспільство (З. Бжезінській), інформаційне суспільство, посткапіталістичне суспільство. У постіндустріальному суспільстві на перший план висувається сфера послуг, де центральне місце займає наука й освіта (університети); у соціальній структурі провідна роль переходить до вчених і професійних фахівців; теоретичне знання служить джерелом нововведень та формування політики; виробництво, розподіл і споживання інформації стає переважаючою сферою діяльності суспільства.

Посткультура є синонімом до поняття постмодернізму, активно вживається представниками нетрадиційної естетики для характеристики культури, що виникла у зв'язку з розвитком інформаційних технологій і засобів масової комунікації.

Постмодернізм — основний напрям сучасної філософії, мистецтва й науки. Постмодернізм відштовхується від модернізму (постмодернізм означає — «все, що після модернізму»). Безпо-

середніми попередниками постмодернізму є структуралізм, деконструктивізм як філософські методи. Постмодернізм став провідником нового постіндустріального суспільства. У постмодернізмі панує загальне змішування та глузування над усім. Одним із його основних принципів стала «культурна опосередкованість» або цитата. Інший фундаментальний принцип постмодернізму — відмова від істини.

Семантичний шок — несвідоме або слабо свідоме підпорядкування власної поведінки еталонам, які нав'язує інформаційне середовище. Інформаційно-психологічна залежність, що характеризується послабленням довільної регуляції, самоконтролю, викривленням комунікативного й емоційного досвіду, відходом від реальності, звуженням форм пізнавальної активності, нарощенням внутрішньоособистісного конфлікту.

Семіотика — наука про знакові системи, одна зі специфічних міждисциплінарних наук ХХ ст. разом із кібернетикою, структурною поетикою, культурологією. В основі семіотики лежить поняття знака — мінімальної одиниці знакової системи або мови, що містить інформацію. Основні принципи С. сформулював ще в ХІХ ст. американський філософ Ч. С. Пірс. У ХХ ст. під впливом ідей засновника структурної лінгвістики Ф. де Соссюра та основоположника данського лінгвістичного структуралізму Л. Ельмслева С. набула лінгвістичного ухилу, а під впливом ідей американського філософа Ч. Морріса — також і філософського. У 1960–1970-ті роки сформувалися дві школи семіотики — французька (К. Леві-Стросс, А. Греймас, Ц. Тодоров, Р. Барт, Ю. Крістева) і тартусько-московська (Ю. Лотман, З. Мінц, В. Іванов). Своєю чергою, Ч. Моріс виділив три розділи С.: синтактику (або синтаксис), що вивчає співвідношення знаків один із одним; семантику — досліджує відношення між знаком і його сенсом; прагматику — вивчає відносини знаків з їхніми відправниками, одержувачами й контекстом знакової діяльності.

Сенсорний баланс — гомеостазис чуттєвого сприйняття, запрограмований певною культурною епістемою. Розширення якостей сприйняття за допомогою сучасних технологій, візуалізація та міфологізація інформаційного простору призводить до по-

рушення сенсорного балансу, гальмування процесу обробки інформації, створення «кліпової свідомості».

Символ (умовний знак) — багатозначна метафора. Основною відмінністю символу від алегорії є те, що кожна людина може розшифрувати його по-своєму; він багатозначний. Деякі символи широко використовуються в нашій повсякденній мові (наприклад, зоряне небо сприймається як символ духовної висоти).

Симулякр (від *лат.* simulacrum — образ, подібність) — найпопулярніший термін постмодерністської теорії, уведений Ж. Бодріаром. Симулякр — це результат процесу так званої симуляції (породження гіперреального) за допомогою моделей реального. Тут відбувається підміна самої дійсності її знаками, у результаті чого виникає новий світ, який не зіставляється з реальністю, але сприймається більш реально. Усім цим процесом керує симуляція, яка видає відсутність за присутність і знищує будь-яку різницю між реальним та вигаданим. При цьому симуляція має силу зваби. Остання має три стадії: ритуальну (церемонія), естетичну (зваба) та політичну. Сучасність для Бодріара — епоха тотальної симуляції. Науковець скрізь викриває симулятивний характер усіх соціальних і культурних феноменів. Особливо це стосується інформації, адже, на думку Ж. Бодріара, вона не виробляє ніякого смислу, а лише «розігрує» його, оскільки підміняє комунікацію симуляцією спілкування.

Субкультура — частина загальної культури, система цінностей, звичаїв, притаманних великій соціальній групі. Існує молодіжна субкультура, субкультура людей похилого віку, національних меншин, професійна, субкультура бідних, багатих, кримінальна тощо. Спочатку цей термін вживався лише щодо молодіжної культури, насамперед тієї її частини, яку соціологи називали девіантною (з відхиленнями).

Суспільна свідомість — одна з основних категорій філософії; складає сукупність характерних для певного суспільства рівнів і форм духовного життя; протилежність суспільному буттю. У звичайному значенні — сукупність ідей, поглядів, вірувань, думок, характерних для духовного життя певного суспільства.

Суспільний розвиток: 1) у соціальній філософії — безперервний процес істотних, необхідних і незворотних суспільних змін, які мають визначатися внутрішніми законами розвитку історичного процесу; 2) у звичайному розумінні — сукупність суспільних змін.

Суспільство вистави — це суспільство фальсифікованого суспільного (соціального, політичного, економічного, культурного) й особистого життя. Власне, однією із ознак такої фальсифікації є вже сам поділ життя на «суспільне» та «індивідуальне». Книга «Суспільство вистави» лідера ситуаціоністського інтернаціоналу Г. Дебора здійснила значний вплив на історію Європи, стала джерелом натхнення для бунтарів Паризької весни 1968 р. Ймовірно, для французького дискурсу науковець мав таке ж значення, як і М. Маклюен для англо-американського.

Текст — одне з ключових понять гуманітарної культури ХХ ст., що вживається в семіотиці, структурній лінгвістиці, філології, філософії тексту, структурній і генеративній поетиці. Текст — це послідовність осмислених висловів, що передають інформацію, об'єднаних загальною темою, володіють властивостями зв'язності й цілісності. Термін «текст» має складну й розгалужену етимологію (*лат.* textum — тканина, одяг, зв'язок, з'єднання, будова, склад стиль; textus — сплетіння, структура, зв'язний виклад). Таким чином етимологія цього слова містить три семантичних компоненти, або маркери: 1) те, що створене, зроблене людиною, неприродне; 2) зв'язність елементів усередині цього зробленого; 3) майстерність цього зробленого. Відповідно до цих трьох значень текст вивчається трьома дисциплінами: текстологією, герменевтикою та поетикою.

Теорія «порядку денного» («agenda-setting»). Витоки цієї теорії можна знайти в книзі В. Ліппманна «Громадська думка», опублікованій в 1922 р. Автор виходив з ідеї невідповідності, розриву між зовнішнім світом та образами в наших головах. Він сумнівався в можливостях більшості людей керувати своїм життям. Звідси й неспокій щодо життєздатності демократії та ролі ЗМІ. Медіа створюють образ зовнішнього середовища в головах людей і формують уявлення про світ. Реальне середо-

вище й уявлення про неї — це два різні світи. Необхідний контроль над пресою.

Теорія Третьої хвилі (The Third Wave) — викладена в однойменній книзі американського соціолога-культуролога О. Тоффлера. Науковець виділяє в історії цивілізації три хвилі: перша — аграрна (до XVIII ст.), друга — індустріальна (до 1955 р.) і третя — пост- або суперіндустріальна — період, в якому провідна роль переходить до засобів комунікаційно-комп'ютерного впливу інформаційної техніки на всі структури суспільства, спосіб життя та свідомість людей. Третя хвиля, як вважає О. Тоффлер, дасть світу цивілізацію, яка може стати «здоровішою, розсудливішою і життєстверджуючою, більш добродешною і демократичною, ніж будь-яка інша, відома нам дотепер». Третя хвиля створює новий тип економіки. Публіка, налаштована на пріоритети Третьої хвилі, замість того, щоб дозволяти маніпулювати своїми відчуттями й смаками за допомогою ЗМІ, сама почне керувати засобами зв'язку, перетворюючись з пасивного споживача масової інформації на активного відтворювача її можливостей на своїх індивідуальних екранних пристроях.

Теорія ін'єкцій (Hypodermic Needle Theory) — стверджує пряму дію медіа на аудиторію, ігноруючи її вікові, культурні, демографічні та інші особливості. Останнім часом ця теорія завдяки даним контент-аналізу майже цілком відкидається в комунікативістиці. Теорія ін'єкції — різновид теорії магічної кулі, яка теж стверджує потужний негативний вплив фільмів на психіку й поведінку аудиторії, «вбитої» побаченим на екрані як кулею.

Теорія магічної кулі (Magic Bullet Theory) — виникла в США на початку XX ст. на хвилі розповсюдження кінематографу, в якому вбачалася безмежна сила магічного проникнення «в очі й вуха» глядачів та підпорядкування останніх ідеям, образам і стилям життя кіногероїв. Теорію магічної кулі нерідко об'єднують з теорією ін'єкцій, яка порівнює вплив ЗМІ на аудиторію з миттєвою дією підшкірних впорскувань. Ідеї подібного роду спростовує теорія селективних й обмежених впливів.

Теорія обмеженого впливу ЗМІ. Цю теорію обґрунтував американський соціолог П. Лазарсфельд. Дослідник виявив численні прийоми опору людей владі засобів масової інформації та довів, що роль останніх у житті людей обмежена, але для деяких типів і груп вона може бути дисфункціональною. Ідеї П. Лазарсфельда лягли в основу концепції обмежених ефектів ЗМІ. Підірвавши панування ідей масового суспільства, теорія обмежених ефектів замість ідеологізованого підходу до масової комунікації зробила пріоритетним емпіричне спостереження та створила підґрунтя для розвитку комунікативної галузі знання.

Теорія ритуалу. Представник цієї теорії Д. Керрі вважав, що функція масової комунікації полягає не в розповсюдженні інформації, а в утримуванні суспільства в часі й просторі. Представляє комунікацію як символічний процес.

Теорія статус-кво (Status Quo Theory) — концепція, що обґрунтовує пріоритет конформістської функції засобів масової інформації, які формують в аудиторії інертне, некритичне ставлення до наявного суспільного порядку.

Основні положення цієї теорії в американській комунікативістиці пов'язують з іменами П. Лазарсфельда та Р. Мертона. Дослідники вважали, що ЗМІ у США, поширюючи масову культуру, виконують роль «соціального наркотика», який знижує рівень естетичних смаків аудиторії та сприяє збереженню статус-кво.

Технокультура — це культура, що історично визначена рівнем науково-технічного розвитку суспільства й здібностей індивіда на основі реалізації технічних можливостей у сфері виробництва, дозвілля, освіти, духовно-практичної діяльності загалом. Технокультура породжує явище технократії, яке суттєво трансформує соціокультурне середовище. М. Маклюен вважав, що технокультура змінює та модифікує саму людину: «Із фізіологічного погляду людина в ході звичайного застосування технології <...> постійно модифікується нею і, своєю чергою, знаходить все нові і нові способи її подальшого вдосконалення». Технокультура — передумова й основа медіакультури, яка

визначає інтенсивність, форми та функції медіакультури залежно від рівня науково-технічної революції.

Третій світ — термін належить К. Попперу. Включає теоретичні системи, проблеми й проблемні ситуації, критичні судження, зміст книг, журналів, бібліотек. Перший світ — це світ фізичний, другий — стан свідомості.

Універсалії культури — базуються на принципі антропологічної єдності людства. Можливість комунікації, її принципова здійсненність відбувається тоді, коли онтологічні форми, світоглядні форми універсалій культури об'єднують людей, дають змогу зрозуміти одне одного. Якщо проаналізувати ці категорії, то можна дійти висновку про те, що їх загалом можна звести до таких понять, як народження, життя, смерть, безсмертя тощо. Сюди належать: любов до матері, повага до материнства, сміливість, гостинність, мужність, кохання тощо.

Формула масової комунікації — запропонована американським соціологом, дослідником масової комунікації Г. Лассуеллом. Включає в себе п'ять елементів процесу спілкування: хто повідомляє, що повідомляє, якими каналами, кому, з яким ефектом. Цей перелік є основним стандартом при підготовці інформаційних матеріалів для газет, телебачення та радіо, зміст якого полягає у тому, що журналіст у своєму матеріалі дає відповіді на питання: Хто? Що? Де? Коли? Чому? (*англ.* Who? What? Where? When? Why?).

Франкфуртська школа. Один із найбільш впливових і продуктивних напрямів у неомарксизмі. Сформувалася при Франкфуртському університеті в Інституті соціальних досліджень у 1930-ті роки, очолювана М. Горкгаймером. Основні теми Ф. Ш. — епістемологія соціальних наук, теорія марксизму, капіталізм, фашизм, націонал-соціалізм, реальний комунізм, індустріальне суспільство, дослідження культури, психоаналіз, проблеми людини. Провідні представники школи — М. Горкгаймер, Т. Адорно, В. Беньямін, Г. Маркузе, Е. Фромм, Ю. Габермас. У період нацистського правління в Німеччині група франкфуртських філософів емігрувала до Женеви, Парижу, а потім Нью-Йорка.

Фрейм — термін, який використовують для розуміння специфічного набору очікувань з метою усвідомлення соціальної ситуації на певному відрізку часу. Фрейми розташовані в континуумі й структурують діяльність людей від серйозних до ігрових дій. У масовій комунікації та журналістиці фрейм означає спосіб подання інформації чи події з певного погляду або ракурсу. Фрейм у масовій комунікації впливає на те, як інформація інтерпретується та сприймається аудиторією.

Цивілізація (від. *лат.* *civilis* — цивільний, громадський, державний) — термін, що має кілька значень: 1) рівень, ступінь суспільного розвитку, матеріальної та духовної культури (антична цивілізація, сучасна цивілізація); 2) ступінь суспільного розвитку, який іде за варварством.

Цитатна література — пов'язана з цитатним мисленням і виникла в результаті критичного осмислення широко розповсюдженої художньої практики кінця ХХ ст. Характерна для письменників постмодерністів. Постмодерністська література є «цитатною літературою».

Цитатне мислення — результат теоретичних міркувань у теорії структуралізму з установкою на принцип інтертекстуальності. Цитатне мислення пов'язане зі «смертю автора». Занурення в культуру аж до повного розчинення дає змогу автору використовувати культурний контекст, одночасно залишаючись елементом цієї культури. Внутрішня стилістика постмодернізму — відчуття власної інтертекстуальності, де за допомогою цитат виражений стан «космічного хаосу».

Навчальне видання

ЗРАЖЕВСЬКА Ніна Іванівна

МЕДІАКУЛЬТУРА

Підручник

Науково-методичний центр видавничої діяльності
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Завідувачка НМЦ видавничої діяльності *Марія ПРЯДКО*
Відповідальна за випуск *Антоніна ДАНИЛЕНКО*
Над виданням працювали *Людмила ПОТРАВКА,*
Тетяна НЕСТЕРОВА, Вікторія СКРЯБІНА

Підписано до друку 00.00.2026 р. Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. 0000. Наклад 000 пр. Зам. № 0-00.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 8052 від 29.01.2024 р.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі «Інтернет» без письмового дозволу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.