

## УДК 316.77



**Тетяна Крайнікова,**  
кандидат філологічних наук, доцент, докторант  
Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка

## Функції культури медіаспоживання

*Йдеться про функції культури медіаспоживання: креативну, комунікативну, пізнавальну, емотивну, інкультурації та соціалізації, ціннісну. Вони представлені як комплекс "дій" певного соціокомунікаційного середовища.*

**Ключові слова:** медіаспоживач, культура медіаспоживання, функції культури медіаспоживання.

**Актуальність теми.** Культура медіаспоживання є унікальним соціокомунікаційним середовищем, перебування в якому впливає на людину і групу — відрізняє від інших, орієнтує в реальності, спонукає до певних дій, формує та змінює їхні установки, переконання, цінності. Діяльнісна суть культури медіаспоживання — це її функції, осмислення яких відкриває шлях до розуміння значення культури медіаспоживання в суспільному житті.

Сьогодні актуально визначити коло завдань, які реалізуються культурою медіаспоживання, оскільки досвід десятиліть незалежності України засвідчує, що медіаспоживання призвело до численних деструктивних наслідків: підвищення рівня агресії, недовіри до суспільних інститутів, послаблення соціальних зв'язків, атрофії навичок аналізу інформації тощо. Хоча медіаспоживання могло би сприяти порозумінню в суспільстві, служити побудові громадянського суспільства, підносити інтелектуальний та духовний рівень індивідів та соціальних груп.

**Мета статті** — визначення комплексу функцій культури медіаспоживання та аналіз суті кожної з них.

**Основні результати.** Функціональність культури безпосередньо чи дотично вивчали М. Бердяєв, Ж. Бодріяр, У. Еко, А. Флієр, М. Фуко, Є. Бистрицький та інші вчені. Однак функції культури медіаспоживання досі не знайшли цілісного та предметного вивчення.

Узагальнивши наявні напрацювання та виклавши власну позицію, ми пропонуємо такий комплекс функцій культури медіаспоживання: креативна, комунікативна, пізнавальна, емотивна, інкультурації та соціалізації, ціннісна.

**Креативна функція.** Базовою функцією будь-якої культури є креативна. Не виняток і культура медіаспоживання, адже процес медіаспоживання є іманентно творчим.

Це виявляється передовсім у тому, що індивіди і соціальні групи як суб'єкти медіаспоживання витворюють певні матеріальні та духовні артефакти: продукти аматорської медіаторчості, цінності, стереотипи, символи тощо.

Адже, відповідно до теорії кодування-декодування медіаповідомлень С. Холла, сприйняття повідомлення споживачем є інтерпретативним і первинним у визначенні змісту. Медіаспоживач оцінює повідомлення, пропонуване медіа, з відмінними "смысловими структурами" — закоріненими в його власні ідеї та досвід. Тож засвоювані ним із повідомлення зміст і смисли "перечитуються" в рамках індивідуальних та колективних патернів. Отже, сприйнятий зміст відрізняється від змісту, закладеного автором, а значить, є продуктом творчості реципієнта чи радше співтворчості з автором.

Таким чином, текст завжди приречений на неоднозначне та множинне прочитання медіаспоживачами. А в умовах клієнтоорієнтованого бізнесу медіаспоживач — це не тільки той, "хто завжди має рацію", а й той, хто визначає долю текстів. Адже кому потрібні тексти, які ніхто не читає?

Тим самим медіаспоживачі — новітні критики — зазіхнули на роль цензорів у інформаційному просторі. Раніше вона цілком належала редакторам. За результатами досліджень К. Левіна, Д. Уайта, традиційно редактори з-поміж численних подій відбирали ті, що, на їхню думку, варті висвітлення в ЗМІ. Отже, формування суспільного "порядку денного", "картини світу" аудиторії залежало від переконань і смаків тих, хто пускав (або не пускав) повідомлення в ефір чи друк [7, с. 50]. Нині ж натомість постає диктат медіаспоживача — обираючи медіапродукти на власний розсуд і смак, він форматує інформаційний простір.

Креативний потенціал культури медіаспоживання ще й у тому, що, опинившись у вирі подій, медіаспоживач бере у руки смартфон (диктофон, фотоапарат) і фіксує те, що бачить, а потім викладає матеріали на свою сторінку у Facebook. Про цей злам Дж. Д. Ласика пише: "Оскільки всі ми стали частиною медіакультури, тепер це стосується не тільки авторів книг, творців фільмів та інших "професіоналів". Людям знадобилося десятиліття, щоб усвідомити, що будь-який комп'ютер, а зараз і мобільний телефон з камерою є частиною світової друкованої преси, радіомовною станцією і організатором. Перші роки існування Глобальної Мережі позначили перехід влади інститутів до рук окремих особистостей, від тих, хто тримає ідеї та інформацію під замком, до тих, хто хоче нею ділитися" [5, с. 12]. Інформація та ідеї медіаспоживачів вирвалися з-під замка. Час покаже, чи не була це скринька Пандори...

Таким чином, медіаспоживачі, як і передбачав Ж. Бодріяр, створюють свою імперію — "систему читання": новітній "збірник легенд" тепер залежить від смаків, духовних потреб, стереотипів і цінностей медіаспоживачів, і він у прямому та переносному значеннях перетворює людину і людство.

**Комунікативна функція.** Культура медіаспоживання ґрунтується на комунікативності: в її середовищі людина отримує інформацію й обмінюється нею з іншими індивідами та групами; освоює і привласнює культурні надбання; виявляє громадянську позицію, таланти — самовиражається

ся; порівнює, корегує власні дії та погляди тощо. Завдяки комунікативній функції культури медіаспоживання людина (група) інтегрується в неї та утверджується в ній як суб'єкт.

Культура суспільства (в значенні "суперкультура") є багатокомпонентним соціально-історичним феноменом. Вона охоплює численні форми: елітарну і масову культуру, національні, професійні та інші субкультури, контркультури тощо. Тож сучасне суспільство мультикультуральне, а досліджувана нами культура медіаспоживання має в ній статус "культури в культурі". Як і інші, культура медіаспоживання не автономна, бо існує як багатосторонній діалог та "працює" засобами діалогу. Вона входить у численні комунікаційні зв'язки, передовсім із культурою медіавиробництва та культурою медіапродукції, і, як наслідок, постає масивніша культурна система — медіакультура. Культура медіаспоживання на різних рівнях комунікує також із культурою бізнесу, культурою споживання, культурою мови, художньою культурою тощо — через дискурсивний обмін значеннями, посланнями; рецепцію та спільне вироблення смислів, стереотипів, оцінок тощо.

Однак комунікаційні зв'язки культури медіаспоживання спрямовані не тільки до інших культурних систем, а й пролягають між її підсистемами, елементами, об'єктами та суб'єктами. Саме тому виникають медіааудиторії як продукт фрагментації загальної медійної публіки, стабілізуються або змінюються споживчі патерни медіаспоживачів, рефлексуються медіавпливи та ін.

Унаслідок зазначених зовнішніх та внутрішніх комунікаційних процесів культура медіаспоживання набуває певної конфігурації та здійснює своє буття у часі та просторі — як водночас хронологічний процес та актуальний стан. Отже, її комунікативність реалізується в синхронії та діячності, статичності та динамічності.

Навіть індивідуальна культура медіаспоживання не є сталою величиною: із віком, набуттям нових соціальних ролей і статусів, зміною матеріального становища культура медіаспоживання певного індивіда змінюється — зростає чи, навпаки, деградує. Адже всі соціальні горизонтальні та вертикальні переміщення корелюють з його активністю як комуніканта, медіаспоживача.

Поготів культура медіаспоживання суспільства в хронологічному плані є внутрішньо комунікативною: як система сенсів вона передається від покоління до покоління, зберігаючи більшу чи меншу стійкість базових традиційних параметрів (так зване ядро), але модифікуючись у різноманітних конкретних проявах і формах. При цьому колективно відбираються і перевіряються на якість певні медіапродукти і судження про них: помилкове — відкидається, а краще — передається далі, набуваючи статусу культурних надбань.

Таким чином, у культурі медіаспоживання як комунікативному середовищі йде безперервний діалог минулого, сьогодення і майбутнього. Й актуальна ситуація видається як логічним підсумком культурних "інвестицій" попередніх поколінь, так і результатом відповідних старань сучасників.

**Пізнавальна функція.** Культура медіаспоживання робить людину суб'єктом пізнання і розуміння: вона пропонує їй знання та активізує допитливість. Гносеологічне значення культури медіаспоживання постає у двох площинах: по-перше, в накопиченні засвоєної інформації з різних питань, а по-друге, в стимулюванні інформаційних потреб, що виникають на підставі засвоєної інформації.

У культурі медіаспоживання зосереджений величезний масив знань, уявлень про світ, події, публічних осіб — "сухий залишок" переглянутих телепередач, прослуханих радіопередач, прочитаних у книгах та газетах текстів тощо. В індивідуальних та колективних споживчих патернах відкладається величезний запас відомостей як теоретичного,

так і практичного характеру про техніку, мистецтво, філософію, право, економіку та ін.

Однак культура медіаспоживання є сферою не тільки вже осягнутого із медіаджерел, а й того, що може бути пізнане в разі докладання зусиль зацікавленого медіаспоживача. Приміром, думки, відгуки, оцінки тих чи інших медіапродуктів, що поширюються як вияв громадянської медіакритики, можуть спонукати інших медіаспоживачів ознайомитися з рекомендованими медіапродуктами.

**Емотивна функція.** Г. Почепцов слушно стверджує: "Реально в багатьох сферах сьогодні перед нами розгортається боротьба за освоєння нового простору — простору почуттів і емоцій. Якщо раніше вдалося освоїти полюс рацію, то сьогодні всі зусилля в багатьох сферах направлені на освоєння сфери емоцій, оскільки вона є більш впливовою з точки зору прийняття рішень людиною" [6, с. 114]. Сучасна культура медіаспоживання теж є вкрай емоційно насиченою.

Емотивну функцію вона здійснює через чуттєве залучення індивідів та соціальних груп до певних контекстів, надання можливостей емпатично проживати найрізноманітніші емоційні стани. Любов і ненависть, віра і зневіра, активна діяльність і релакс, зачарування прекрасним та огида від трешу, насильства, подив, гіркота, радість тощо — це далеко не повний діапазон емоцій, що пропонує та викликає процес медіаспоживання.

Абсолютно очевидна афективність культури медіаспоживання, викликана умовами інформаційного перенасичення та розсіяної уваги медіаспоживача: тексти мають бути емоційно виразними, інакше їхні шанси бути поміченими різко зменшуються. Таким чином, емоційна функція культури медіаспоживання полягає в маніпулятивному впливі на увагу медіаспоживача: граючи на нервах, розхитуючи психічний стан, культура медіаспоживання, як особлива реальність, залучає його до себе — і утримує.

При цьому слід усвідомлювати, що реалізація емотивної функції культурою медіаспоживання призводить до відволікання людини від реальності — увага переключается і паралізується, розосереджується на своєрідній грі: людина емоційно долучається до трансльованих подій та приміряє до себе різні ролі, символічно їх проживаючи. П. Лазарсфельд і Р. Мертон вказують на загрозу пасивізації, що є наслідком медіаспоживання: "Те, що масова комунікація підвищує рівень інформованості широких верств населення, є безперечним. Разом з тим, зростаючий потік повідомлень масової комунікації може ненавмисно перетворювати енергію людей від активної участі до пасивного знання" [4]. Тобто людина замінює свою реальну участь у суспільному житті на емоційно насичений перегляд—прослуховування—читання, суть чого зводиться до "подумки з вами".

Нині аналогічно бачить цю проблему білорусько-американський журналіст і дослідник інформаційних технологій Є. Морозов: "...Вважається, що молоді люди, які не підлягали політичному промиванню мізків і які легко орієнтуються у світі цифрових медіа, лептопів, смартфонів тощо, готові до революції та прийняття демократичних цінностей. Однак чому ми вважаємо, що молодь обов'язково повинна бути політично активною? Її може абсолютно не цікавити політична діяльність.

Інтернет пропонує контент на будь-який смак: порнографія, миттєві повідомлення, соціальні мережі, електронна пошта — все це займає куди більш значний простір, ніж новини і політика. Потрібно розуміти, що молоді люди більшу частину часу, проведеного в Інтернеті, або спілкуються, або розважаються" [3]. Автор песимістично ставиться до ідеї, що нові технології сприяють демократизації та всебічному прогресу суспільства. На його думку, все насправді навпаки... Це призводить до того, що культура медіаспожи-

вання, стаючи джерелом релаксу, розваг, протезує брак вражень у повсякденному житті та обмеженість (вади виконання) соціальних ролей.

**Функції інкультурації та соціалізації.** Від народження людина потрапляє у світ медіатекстів: спочатку аудіозаписи колискових, збірки казок, мультфільми; далі перелік медіапродуктів зростає та ускладнюється. (Згадаймо відомі рядки Б. Ахмадуліної: "Лише народжені — уже чекає нас Шекспір".)

Через контакти з медіа (а не лише через контакти із членами сім'ї, вихователями та ін.) індивід входить у суспільство та інтеріоризує його матеріальні та духовні надбання. Культура медіаспоживання є на цьому шляху своєрідним "порталом", який відкриває індивіду доступ до цих надбань, забезпечує йому місце в соціумі, а отже, виконує функції інкультурації та соціалізації.

На Заході цю функціональність не тільки усвідомлюють, а й використовують. Так, Литовським інститутом споживачів, що спеціалізується на захисті прав споживачів, у тому числі й іноземців, здійснювався проект "Інтеграція громадян третіх країн через культуру споживання". В основу проекту була покладена та ідея, що успішна соціалізація особи залежить від успішності засвоєння нею культури споживання, що, своєю чергою, неможливо без успішного опанування інформації [2].

Культура медіаспоживання оперує численними регламентами: є певні жанрові та стильові канони, які бодай на елементарному рівні знає споживач, є джерела і канали інформації, якими споживач вміє скористатися тощо. Свідомо чи несвідомо медіаспоживач виконує роль учасника аудиторії, адже будь-яка культура має певний "розпис" ролей, наприклад, "читач, який листує до редакції", "інтернет-користувач, який веде власний блог", "телеспоживач, якому промивають мізки неправдивою інформацією" та ін. Таким чином процес медіаспоживання формалізується і стандартизується.

В умовах постіндустріального суспільства встановлюється новий культурний порядок: homo medius живе у "своєї" ніші, у "своєї" площині інформаційного світу, адже цей свідомий і дає екзистенціальний вибір. Тож ми самі вибираємо, що волимо знати, в що вірити і, маючи доступ до величезних інформаційних ресурсів, знаходимо підтвердження своєму вибору. Таким чином, функціонально культура медіаспоживання є водночас атрибутивною (у її межах на підставі ідентичності виникають певні соціальні групи — медіааудиторії, субкультури) і дистрибутивною (між цими групами є відмінності).

Завдяки цьому культура медіаспоживання функціонує як багатовимірний соціокомунікаційний реальність, в яку людина інтегрується і який підпорядковується, а якщо здатна — то й впливає на неї.

**Ціннісна функція.** Культура медіаспоживання існує як множина міфів, знаків, значень, символів, що огортають людину, опановують її свідомість, адже, за М. Вебером, культура — "паутина смислів". Отже, вона здійснює ціннісну функцію.

Сутність культури медіаспоживання полягає не так у матеріальних артефактах (які саме медіапродукти, коли і як споживає аудиторія), а в тому, як медіаспоживачі сприймають, інтерпретують та використовують їх. Йдеться про вилучення із спожитої медійної інформації цінностей, тлумачень, ментальну розробку "картини світу" в її особистісному та громадському вимірах. І саме так (через осягнення цінностей, культурних кодів і норм) людина інкультурується — вростає в культуру медіаспоживання і загалом у культуру.

Вона долучається до певних міфів, без яких неможливе функціонування простору публічності, суспільних дискурсів, адже міф, як стверджує український філософ Є. Бистрицький, "це колективна форма самоствердження". Учений упевнений, що "міфів мусить бути багато, тоді ними можна оперувати. Треба творити в Україні такий комунікаційний простір, простір публічності, де змагатимуться різні міфи, де змагатимуться люди, які розвінчують міфи і які створюють

міфи, де міфи стають не просто тим, що накидається згори й вигадується кимось, а тим, що виникає природно, в стихійному протестичному дискурсі, обміні думок, — а це можливо лише за умов демократії" [1, с. 52]. Тож культура медіаспоживання функціонує як система співіснуючих та конфліктуючих міфів, цінностей, символів, що дає їй таку якість, як мультикультуралізм.

А. Грау описує, як цінності слугують основою культури і як вони визначають її рівень: "Норми, цінності та правила, спрощено кажучи, замінюють еволюційні інстинкти... Правила, норми та цінності забезпечують можливість прийняття рішень. Вони закодовані в тому, що ми називаємо "культурою". З наукової точки зору, культура є екстрасоматичною інформаційною пам'яттю. Від кожного з індивідів потрібно, щоб він шляхом навчання або досвіду включив отриману інформацію у власні ресурси" [8, с. 38—39]. Індивід "вростає" в культуру медіаспоживання через механізми рефлексії, стереотипізації та ідентифікації.

Культура медіаспоживання частково регламентує ціннісний вибір індивіда, здійснює певний диктат: вона відверто і латентно нав'язує домінуючі у референтних соціальних групах та в соціумі загалом уявлення про красиве і потворне, правдиве та оманливе, істотне та несуттєве, залучаючи індивіда до певних медіааудиторій, пропонуючи йому різноманітні моделі та адаптуючи його поведінку до тих чи інших норм, правил, традицій і звичаїв.

Але цей диктат не абсолютний: залежно від того, наскільки сильно розвинуті вольові якості, інтелектуальні та духовні запити медіаспоживача, настільки він здатен оцінювати адекватність ціннісних посилів медіапродукції та робити вільний і свідомий власний вибір.

**Висновки.** Культура медіаспоживання виконує в житті суспільства такі функції: креативну, комунікативну, пізнавальну, емотивну, інкультурації та соціалізації, ціннісну. Вони є комплексом "дій" певного соціокомунікаційного середовища.

Теоретичний аналіз ефективності реалізації кожної з цих функцій в українському суспільстві може дати вагомий внесок для медіапрактики.

#### Список використаної літератури

1. *Диалоги на межі століть* : стенограми міждисциплінарних семінарів імені Івана Лисяка-Рудницького, Київ, 1996—2000 рр. / упоряд.: В. Кулик, Л. Фінберг. — К. : Дух і літера, 2003. — 472 с.
2. *Інтеграція громадян третіх країн через культуру споживання* (07.10.12). — Режим доступу: <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=7344>. — Загл. с екрана.
3. *Интернет и демократия*: Евгений Морозов о киберутопии и iPod-либерализме (14.05.2013). — Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/6967-internet-i-demokratiya-evgeniy-morozov-o-kiberutopii-i-ipod-liberalizme>. — Загл. с екрана.
4. *Лазарсфельд П.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон. — Режим доступа: <http://cultura.narod.ru/Lasar.htm>. — Загл. с екрана.
5. *Ласика Дж. Д.* Даркнет: Война Голливуда против цифровой революции / Дж. Д. Ласика. — Екатеринбург : Ультра.Культура, 2006. — 408 с.
6. *Почепцов Г. Г.* Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
7. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. — 2001. — 656 с.
8. *Grau A.* Werte / Alexander Grau // TV diskurs. — 2007. — № 1. — S. 38—41.

*Речь идет о функциях культуры медиапотребления: креативной, коммуникативной, познавательной, эмотивной, инкультурации и социализации, ценностной. Они представлены как комплекс "действий" определенной социокоммуникативной среды.*

*The article is about a function of media consumption's culture: creative, communicative, cognitive, emotive, inculturation and socialization, valuative. They are presented as a set of "actions" of the socio-communicative environment.*

Надійшла в редакцію 31 березня 2014 року