Тетяна Крайнікова

КУЛЬТУРА МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ:

Бориспіль
Люксар
2014

УДК 316.77:070 (477)
К77

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 9 від 28 квітня 2014 р.)

Рецензенти:
доктор наук із соціальних комунікацій Василик Л. Є.
доктор наук із соціальних комунікацій, професор Кравченко С. І.
доктор наук із соціальних комунікацій, професор Хавкіна Л. М.

К77 **Крайнікова Т. С.**
Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму / Тетяна Крайнікова / За наук. редакцією проф. В. В. Різуна. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.
ISBN 978-966-2531-25-1

Сучасні медіакомунікації трансформуються, оскільки зростає значення чинника споживача інформації як суб'єкта медіакультури.

У монографії висвітлені процеси і явища, притаманні культурі медіаспоживання в Україні, яка окреслена і як особливе соціокомунікаційне середовище, і як ієрархічна система практик медіаспоживання.

На підставі численних зарубіжних і вітчизняних наукових джерел, даних емпіричних досліджень проведений теоретичний аналіз явища культури медіаспоживання, розроблена класифікація, описані типи медіаспоживачів, накреслені шляхи піднесення рівня медіакомпетентності українського населення.

Книжка стане в нагоді дослідникам соціальних комунікацій, журналістам і видавцям, а також усім, хто цікавиться проблема тикою медіакультури та медіаосвіти.

ISBN 978-966-2531-25-1 © Крайнікова Т. С., 2014

ЗМІСТ

Імперіалізм системи читання..... 7

Глава 1. Медіаспоживання і культура медіаспоживання як міждисциплінарні об'єкти..... 11
Медіаспоживання в системі особистого та суспільного споживання..... 11
Інтерпретації споживання в різних науках..... 11
Консьюмеризм і просьюмеризм як явища споживчої поведінки..... 15
Концепції медіаспоживання..... 20
Медіаспоживання як комунікаційні дії і процеси..... 29
Обґрунтування поняття «культура медіаспоживання» в теорії комунікації..... 32
Дефініційний аналіз..... 33
Індивідуальна культура медіаспоживання і міра медіакомпетентності суб'єкта..... 37
Місце поняття в межах піддерева теорії комунікації..... 40
Поняття «культура споживання» як родове та видове..... 43

Глава 2. Морфологія культури медіаспоживання..... 45
Суб'єктно-об'єктні відносини в культурі медіаспоживання..... 45
Суб'єкти культури медіаспоживання..... 46
Об'єкти культури медіаспоживання..... 57
Базові структурні одиниці культури медіаспоживання..... 61
Патерн як ментальна схема..... 62
Роль патернів у медіаповедінці..... 64
Комплекс основних патернів медіаповедінки..... 70
Концепції медіа і патерни медіаповедінки: механізм споживчого вибору..... 76
Детермінанти культури медіаспоживання..... 86
Рівні детермінації культури медіаспоживання..... 86
Економіка: задоволеність вітальних потреб як передумова духовних..... 89

Техніка і технології: на зв'язку із світом..... 93
Гуманітарна політика: медіаосвіта як сучасний виклик..... 95
Культурні феномени — духовна основа медіаспоживання..... 101
Медіакультура як самодетермінанта..... 106
Індивідуальні детермінанти культури медіаспоживання..... 109
Комплексна класифікація культури медіаспоживання та культури медіаспоживача..... 113
Місце культури медіаспоживання в культурі суспільства..... 113
Культура медіаспоживання за рівнями функціонування..... 115
Масова та елітарна культури медіаспоживання..... 115
Типи медіаспоживачів і медіаспоживання..... 117
Типологічні особливості медіаповедінки..... 119
Функції культури медіаспоживання..... 122
Креативна функція: перетворення людини й соціуму..... 122
Комунікаційна функція: контактний принцип буття..... 125
Гносеологічна функція: простір пізнання..... 126
Емотивна функція: джерело емоцій та настроїв..... 127
Функції інкультурації та соціалізації: інтеграція в соціум..... 128
Ціннісна функція: «павутина смислів»..... 130
Свободи та обмеження в медіаспоживанні..... 131
Свобода медіаспоживання як теоретична проблема..... 132
Система прав і свобод медіаспоживача..... 134
Рівень свободи медіаспоживання в Україні..... 135

Глава 3. Медіаконсьюмеризм..... 141
Медіаконсьюмеризм як породження суспільної системи й слабкого «Я»..... 141
Дисфункції комунікативної особистості..... 143
Ego-кастинг інформації як викривлення сприйняття дійсності..... 143
Труднощі читання і прочитання..... 149
Афективність медіаспоживання в середовищі «чорної культури»..... 156
Телерозваги як маскування нудьги..... 164
Послаблення комунікаційних зв'язків і десоціалізація..... 171
Десенсибілізація як зворотна відповідь на інформаційну агресію..... 172

Самотність і громадянська пасивність у світі людей..... 173
Наслідування чужих патернів поведінки..... 178
Деструктивні наслідки медіаконсьюмеризму..... 182
Фізичні та психічні патології — наслідки некомпетентного медіаспоживання..... 182
Стереотипізація світорозуміння..... 192
Медіаконтрольованість людини..... 197

Глава 4. Медіапросьюмеризм..... 209
Загальна характеристика медіапросьюмеризму..... 209
Просьюмеризм у медіаспоживанні: узагальнення теоретичних підходів..... 209
Генеалогія медіапросьюмеризму..... 213
Когнітивні патерни..... 217
Пошук смислу..... 217
Чутливість до маніпулятивної інформації..... 219
Критичний підхід до медіаінформації..... 223
Запит на новий інтелектуальний стиль медіапродукції..... 226
Організаційні патерни..... 231
Мультимедійний підхід до збору та зберігання інформації.... 231
Зацікавленість у зворотному зв'язку..... 233
Обмін інформацією..... 237
Патерни медіаактивізму..... 240
Поняття про медіаактивізм..... 241
Бойкот медіа і медіапродуктів..... 243
Організація акцій..... 246
Інституціалізація середовища медіаактивізму..... 251
Патерни медіатворчості..... 254
Медіакреативність — новітня якість людини..... 254
Аудиторія як провайдер журналістики..... 256
Генерування користувацького контенту..... 257

Глава 5. Перехідний тип культури медіаспоживання..... 262
Основні характеристики культури медіаспоживання перехідного типу..... 262
Перехідний тип як сукупність констеляцій різнорівневих медіаспоживчих практик..... 262

Зона найближчого розвитку медіаспоживача — ядро перехідних практик ... 264
Перезавантаження інтересу до читання ... 267
Сучасна читацька культура: між раціо та емоціо ... 267
Прагматичність читання ... 270
Читання в стилі ретро ... 273
Діапазон телепереглядy: між новинами і розвагами ... 275
Інформаційні інтереси телеглядачів ... 275
Мотиваційні закономірності переходу по телеканалах ... 281
Цифровізація культури медіаспоживання ... 284
Профіль українського інтернет-користувача ... 284
Пошукові запити інтернет-користувачів ... 290
Смисли-цінності українських медіаспоживачів як потенціал розвитку національної культури медіаспоживання ... 294
Обґрунтування аксіологічного підходу до вивчення культури медіаспоживання ... 294
Українські медіагерої: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів ... 298
Ціннісні уявлення медіаспоживачів як критерії споживчої оцінки медіапродуктів ... 312

Післямова ... 330

Література ... 336

ІМПЕРІАЛІЗМ СИСТЕМИ ЧИТАННЯ

Позаду «споживання образів»
вимальовується імперіалізм системи читання:
все більшою мірою має шанс існувати лише те,
що може бути прочитаним
(те, що ***мусить*** *бути прочитаним: «збірник легенд»)...*
Жан Бодріяр

Бодріярові слова про «імперіалізм системи читання» уже збуваються, адже той, хто перемикає канали й серфінгує по сайтах, в сучасному суспільстві стає *primus inter pares* — першим серед рівних. Ментально нова людина бере активну участь у розширенні медіакультури і, як медіаспоживач, отримує новий статус — суверенного і впливового суб'єкта в стосунках із ЗМІ.

Він не тільки визначає для себе, що читати або що не читати, а все більшою мірою впливає на те, що писати чи що не писати (та й сам пише, користуючись власним арсеналом цифрової техніки), тобто визначає процеси вироблення й доставки інформації — глобальну логіку руху інформації в суспільстві.

Він стає норовливим і невловимим: його увагу привернути непросто, а ще важче втримати.

Він або став потроху забувати «свої університети» радянської системи, або ніколи їх не проходив, зате пройшов через майдани й отримав досвід політичної боротьби, що зробило його сміливішим і самостійнішим. На нього вже складно тиснути.

Його надто довго й часто обманювали, тому він тепер меншою мірою вірить на слово (у слово теж) — у ньому прорізався аналітик і критик.

Таким стає сучасний медіаспоживач. І це геть трансформує всю систему комунікацій: нині в Україні йдеться вже не просто про інформування населення засобами масової інформації, а соціальну комунікацію як особливий вид діяльності, тож усе закономірно: «... Роль аудиторії велика саме в процесах комунікації,

а не інформації чи просто інформування» [359; 61],— зазначає Г. Почепцов.

Українському медіаспоживачеві цілком пасує опис французького теоретика постмодерну Ж.-Ф. Ліотара: «Незалежно від того молодий чи старий, чоловік чи жінка, багатий чи бідний, він завжди виявляється розташованим на „вузлах ліній комунікацій, якими би малими вони не були. Краще сказати: поміщеним у пунктах, через які проходять повідомлення різного характеру. І навіть найбільш знедолений ніколи не буває позбавлений влади над повідомленнями, які проходять через нього і його позиціонують,— чи то позиція відправника, одержувача чи референта» [301; 44–45].

Але описаний український компетентний медіаспоживач — ще не масове явище: перелічене не стосується всіх без винятку, а тільки передової, найбільш просунутої частини суспільства. Їх називають просьюмерами. Це еліта імперії системи читання, що виникає сьогодні. Водночас у медіааудиторії чимало індивідів (здебільшого перед голубими екранами), котрі, борсаючись у товщі щоденної інформації, залишаються сліпими і глухими. Та навіть вони інтуїтивно прагнуть до розуміння подій.

У таких колізіях наявного та бажаного, в умовах глибокої кризи споживацької ідеології поступово формується новітня культура медіаспоживання в Україні, якої, за словами дослідника соціальних комунікацій В. Різуна, «наразі в нас немає» [166]. Учений фіксує відсутність належного рівня культури як у споживача, так і в медіа, які покликані працювати на таку мету своєю репутацією, дотриманням журналістських стандартів [166]. Таким чином, до культури медіаспоживання споживачам і медіа доведеться йти опліч...

У бізнесі поширений вислів: клієнт — король. Він усе більшою мірою стосується медіакомунікацій в Україні, адже наше суспільство перебуває у фазі становлення новітньої — клієнтоорієтованої системи медіакомунікацій — імперії системи читання, тобто влади тих, хто по той бік тексту від трансляторів повідомлень...

Окреслена ситуація спонукала нас заглибитися в проблему — вивчити наявний стан і процеси формування культури медіаспоживання в Україні, починаючи від теоретичної артикуляції зазначеного

поняття (що досі не має чіткого тлумачення й класифікації) і закінчуючи комплексним аналізом відповідних поширених практик.

Для цього ми опрацювали наукові праці з проблематики:

медіаспоживання (Н. Аберкромбі і Б. Лонгхарст, М. Вульф, Г. Герцог, Й. Дзялошинський, Д. Смайт, Д. Морлі, У. Стівенсон, Дж. Фіске, Ю. Хабермас, С. Холл, У. Шрамм, А. Воронцова, П. Ковальов, С. Касаткіна, В. Коломієць, І. Полуехтова, О. Тюлякова, Т. Ольхова, Т. М'ясникова; О. Баришполець, М. Бутиріна, Л. Ганжа, О. Гвоздецька, В. Гвоздєв, О. Гоян, Л. В. Завгородня, З. Казанжи, О. Ковтун, Ю. Косенко, Т. Кузнєцова, М. Лихолєтова, В. Різун, Ю. Снурникова, С. Федушко, О. Холод, І. Черемних, О. Шариков, Т. Шевченко);

медіакультури (Т. Адорно, К. Андерсон, Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямін, Ж. Дерріда, Ж. Дельоз, Ж. Бодрійяр, В. Ґодзіц, Н. Дж. Карр, Дж. Д. Ласика, М. Маклюен, Г. Ортега-і-Гассет, Н. Кирилова; Б. Бахтєєв, О. Голубєва, Л. Городенко, О. Довженко, Н. Зражевська, О. Кузнєцова, Т. Лильо, В. Маркова, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, В. Теремко, Н. Череповська, В. Шевченко);

медіаосвіти та медіаграмотності, медіакритики (Ф. Бурштейн, Ю. Хабермас, Р. Хоббс, С. Холл, В. Аскарова, О. Баришполець, О. Федоров, Б. Бахтєєв, О. Довженко, І. Жилавська, В. Іванов, Г. Мироненко, Г. Онкович, Н. Постман, Б. Потятиник, В. Робак, Й. Стернін) та ін.

У вересні-жовтні 2012 р. нами проведено шість фокус-групових дискусій (ФГД) на тему «Що мене вражає в текстах українських ЗМІ?». Учасниками фокус-груп стали студенти 4 курсу бакалаврату й 1 курсу магістратури спеціальності «українська мова та література» Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Інституту філології та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки; Інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського; факультету філології та журналістики Херсонського державного університету; філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т.Г.Шевченка. Результати ФГД підлягали функціонально-рецептивному аналізу.

На сайті http://podrobnosti.ua/voting/ ми організували два веб-опитування на теми: «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?» (листопад 2012 р. — листопад 2013 р.; 14 414 респондентів) та «Чия доля та вчинки Вам найбільш цікаві?» (травень 2012 — листопад 2013 р.; 4734 респонденти).

Також проведений дискус-аналіз рекламаційних відгуків, коментарів користувачів Інтернету щодо українських медіапродуктів.

На підставі осмисленої наукової літератури, вторинних соціологічних досліджень, зібраного емпіричного матеріалу ми виклали свої міркування про стан і процеси формування культури медіаспоживання в Україні в цій монографії.

Авторка завдячує науковому редакторові проф. Різуну В. В. за його підтримку й рекомендації в ході написання книжки. А також дякує всім учасникам фокус-групових дискусій, опитувань, що безпосередньо відгукнулися на дослідження.

Глава 1.
МЕДІАСПОЖИВАННЯ І КУЛЬТУРА МЕДІАСПОЖИВАННЯ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ОБ'ЄКТИ

Поняття «культура медіаспоживання» семантично тяжіє до численних лексико-семантичних полів, пов'язаних із такими поняттями: споживання, медіа, консьюмеризм, споживацтво, суспільство споживання, просьюмеризм тощо.

«Культура медіаспоживання» найбільш логічно вписується в понятєву тріаду: споживання — медіаспоживання — культура медіаспоживання. У цій главі розглянемо цю тріаду в розрізі семантичних меж і зв'язків між її елементами.

Медіаспоживання в системі особистого та суспільного споживання

Інтерпретації споживання в різних науках

Споживання — категорія міждисциплінарна, вона використовується економістами, соціологами, філософами, психологами, культурологами, зазнаючи в їхніх дослідженнях фахових різнотлумачень. Утім в умовах «нової економіки», розвитку інформаційного суспільства ці різнотлумачення не стільки суперечать одне одному, як взаємодоповнюють і збагачують одне одного, увиразнюючи багатогранність феномену споживання. Тому й виникли такі міждисциплінарні парадигми пізнання, як економічна психологія, соціологія споживання тощо. Сьогодні, як слушно стверджує дослідниця комунікацій К. Данкан (Catherine Duncan), важливо налагодити діалог між теоріями аудиторії й теоріями споживання [465].

Тож у предметному дослідженні медіаспоживання як соціально-комунікаційного явища апелюємо до хрестоматійних праць Т. Веблена («The Theory of Leisure Class, An Economic Study of Institutions», 1899), Ж. Бодріяра («La société de consommation: ses mythes et ses structures», 1970), Е. Фромма («To Have or to Be?», 1976), П. Бурдьє(«La Distinction. Critique sociale du jugement», 1979), Ф. Котлера («Marketing Essentials», 1984) та ін.

Споживання — процес задоволення потреб. Таке тлумачення характерне економічній науці та маркетингу. У межах економічного підходу сформовані різноманітні теорії: граничної корисності У. С. Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера, Е. Бем-Баверка; еластичності споживання і попиту А. Маршалла і П. Е. Самуельсона; раціонального споживання С. Струміліна й В. Немчинова та ін.

Маркетинговий підхід викладений у працях «Поведінка споживачів» Р. Блекуелла, П. Мініарда та Дж. Енджела [135], «Винесення мозку! Як маркетологи маніпулюють нами і переконують купувати їхні товари» М. Ліндстрома [300], «Основи маркетингу» Ф. Котлера [262] та ін.

Споживання — одна з базових економічних категорій, яка позначає свідомий (раціональний) процес задоволення потреб, здійснюваний за допомогою загальнодоступних благ; ресурсів і товарів, які належать споживачеві; а також придбання нових товарів і послуг.

Це економічне тлумачення використовується в офіційних документах, зокрема в наказі № 480 «Про затвердження Класифікації індивідуального споживання за цілями (КІСЦ)» від 29.12.07 р. Державного комітету статистики України, в якому зазначено: «... Споживання — це процес, при якому товари або послуги використовуються споживачами для задоволення власних потреб і бажань» [6].

Тож економісти виходять із тої засадничої тези, що в умовах обмежених ресурсів індивід шукає можливості максимально задовольнити власні потреби шляхом отримання благ / послуг, що покращать його добробут [212, 261]. В економічному підході суб'єкт характеризується атомізмом — володіє відносною незалежністю в прийнятті ним рішень.

Економісти також підкреслюють, що виробництво й споживання є основою життєдіяльності суспільства: «Без споживання виробництво існувати не може, воно не має сенсу. Задоволення різноманітних потреб людини — ось призначення будь-якого виробництва» [212; 92].

Споживання — обмін символами. По суті, це протилежне до попереднього тлумачення: споживання мислиться формою соціальної дії, ідеальною практикою, що полягає в обміні символами, знаками та значеннями. Таку наукову парадигму споживання пропонують здебільшого соціологи — М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зіммель, а згодом долучилися Ж. Бодріяр, С. Майлз, П. Бурдьє, Дж. Рітцер та ін.

Так, Ж. Бодріяр вбачає в споживанні «систему маніпуляції знаками» [137], «яка забезпечує порядок знаків та інтеграцію групи; воно є, отже, водночас мораллю (системою ідеологічних цінностей) і системою комунікації, структурою відносин» [137; 108].

Тож учасник символьного обміну, включений у різноманітні суспільні структури й зв'язки, втрачає свій індивідуалізм. Його участь у споживанні мотивована не тільки пошуком необхідних економічних благ, а й самоствердженням у суспільстві.

Між споживачами виникає конкуренція: споживання стає демонстрацією соціального статусу, адже, як пише німецько-американський психолог і соціолог Е. Фромм, споживання є «процесом оволодіння» [403]. Сьогодні ходити по магазинах і щось купувати рівнозначне підтвердженню власної повноцінності й самодостатності: нездатна змінити щось у своєму житті на краще, людина знаходить тимчасову розраду в придбанні (символічному оволодінні) як сурогаті бажаного. (Психологи називають це ефектом заміщення.) Тож у суспільстві споживання загальновідому латинську сентенцію можна перефразувати таким чином: я купую — значить я живу.

Відчуття ілюзорної всемогутності найбільшою мірою виявляється в т. зв. демонстративному споживанні (теорія Т. Веблена): «Для того щоб заслужити і зберегти повагу людей, недостатньо лише володіти багатством і владою. Багатство або владу треба зробити очевидними, бо повагу виявляють тільки після надання доказів. І свідчення багатства не тільки служить тому, щоб вселяти

іншим уявлення про свою важливість... — воно ледве не такою ж мірою корисне в створенні та оберіганні власного самовдоволення. На всіх ступенях розвитку культури, крім найнижчих, людина звичайного складу розуму знаходить розраду в почутті поваги до самої себе і підтримує його „пристойним оточенням"... Вимушений відхід від звичного їй рівня пристойності, чи то в особистому майні, чи то у вигляді й обсязі її повсякденної діяльності, сприймається — навіть крім усвідомлення того, чи має вона схвалення або несхвалення з боку товаришів,— як ущемлення її людської гідності» [152; 83].

Символічну природу споживання вивчають і вітчизняні дослідники. Л. Хавкіна, автор монографії «Сучасний український рекламний міф» (Х., 2010), аналізує ефекти упливу рекламної інформації: «... Використовуючи удаване сяйво, реклама робить ставку на бажання споживача духовно поєднатися з важливим для нього предметом. При тому зустрічаємо рекламні звернення з „перекрученням світосприйняття", імітуванням причиново-наслідкового зв'язку. Ефект досягається через подібність зовнішніх форм; як наслідок,— споживач приєднується до референтної групи. Так, реклама, що транслювалася деякий час на харківських радіоканалах, запевняла: придбавши квартиру в новобудові на Олексіївці, клієнт автоматично зараховується до кола „сильних світу цього", міської богеми тощо» [407; 205].

Споживання — гра. У студіях з філософії, культурології, психології споживання часто тлумачиться як гра — в тому сенсі, що це діяльність, обумовлена численними умовностями, ритуалами, загальноприйнятими моделями, в якій велику самоцінність має процес і меншу — результат. Мода, реклама, знижки і розпродажі, просторі й забиті товарами вітрини торговельно-розважальних центрів («храмів споживання») — вони манять і спокушають людину, втягують її у феєричний світ ілюзій, світ соціальної гри.

Ця гра зазвичай набуває урбаністичних форм фланерства й шопінгоманії, а інколи стає аж надто азартною — іде не на життя, а на смерть. Наприклад, 28 листопада 2011 р. у передмісті Нью-Йорка розпродаж у великому магазині призвів до людських жертв. Утім, випадки масового психозу покупців із трагічними наслідками не поодинокі...

Прихильник т. зв. «екологічної парадигми» у філософії В. Р. Каттон мол. характеризує сучасне виробництво й споживання як суперництво, змагальність (а яка гра буває без цього?): «У перенаселеному світі з дефіцитом ресурсів будь-яка індустрія, зайнята виробництвом „все більш досконалих" товарів, незалежно від її статусу, це індустрія, що підвищує фрустрацію в суспільстві; вона тільки підстьобує негативні емоції, які виливаються в неминуче суперництво за „кращий продукт"» [249].

На думку нідерландського філософа і культуролога Й. Гейзинги, гра передує культурі, за котру вона є старшою і більшою (адже навіть тварини граються між собою); «людська культура виникає і розгортається в грі, як гра» [409; 7]. Автор класичної праці «Homo ludens» (1938) пов'язував гру й соціальні комунікації: гра задовольняє ідеали комунікації та співжиття [409; 19], є основою й фактором культури в цілому [409; 15].

Цим закономірностям підлягає й споживання — невід'ємний елемент культури, потужний цивілізаційний чинник. Як і будь-яка гра, воно просякнуте міфами, ритуалами, фантазіями, засноване на ролях і сценаріях. Причому в кожної категорії споживачів — свої ігри, ставки і виграші.

Консьюмеризм і просьюмеризм як явища споживчої поведінки

Консьюмеризм. Споживання — чинник історичного процесу, адже воно створювало масові ринки, індустріалізацію, культурні відносини. Його значимість і принадність поступово сформували поширене переконання: задоволення від життя можна знайти шляхом придбання та використання товарів.

Тож сучасна людина перебуває у світі, де панує культ споживання: довжелезні стелажі супермаркетів, переповнені товарами на будь-який смак і гаманець, шалені знижки до свят, рекламні листівки й буклети, що заохочують купувати саме тут і саме це. Ейфорійний стан споживача Ж. Бодріяр описує таким чином: «Існує сьогодні навколо нас свого роду фантастична очевидність споживання і достатку, заснована на примноженні багатств, послуг, матеріальних благ...» [137; 5], «ми знаходимося на тій стадії, коли

„споживання" охоплює все життя» [137; 9]. Цю стадію розвитку цивілізації, що стала апофеозом капіталізму, Е. Фромм назвав суспільством споживання (англ. consumer society), а Ж. Бодріяр визначив її «глибоку мутацію в екології людського роду» [137; 5].

У більшості досліджень поняття «суспільство споживання» набуває негативного відтінку, оскільки воно пов'язане з девальвацією духовних цінностей і втратою етичних кордонів.

Е. Фромм і Ж. Бодріяр вказують на ненаситність споживача, заохочувану і стимульовану всією суспільною системою. На їхню думку, споживання — це великою мірою результат суспільного стимулювання до споживання, стан суспільного буття. Адже воно надто захоплива, азартна дія: задоволення одних потреб неминуче породжує нові. Це основа поведінки споживача. Простежена економістами, вона оформилася у фундаментальне положення про суперечність між необмеженими потребами і обмеженими економічними ресурсами, яка й визначає поведінку споживача на ринку [212, 261].

Йдеться про консьюмеризацію, суть якої український соціолог М. Шульга пояснює таким чином: «...Консьюмеризація — це одна з центральних тенденцій сучасного суспільства, а також наскрізна лінія життєвої поведінки індивідів, сенс якої полягає в сповідуванні такої ієрархії цінностей, в якій найвищі позиції займає споживання. Причому цінності споживання стають регулятором поведінки особистості не тільки в сфері споживання, а й у всіх інших сферах її суспільного буття. Ці цінності виступають центральним, провідним, організуючим життя людини елементом» [426; 222].

Утім, консьюмеризація історично виникла як громадський рух, пов'язаний із захистом прав споживачів: 15 березня 1962 р. президентом США Джоном Кеннеді був введений «Білль про права споживача». Відтоді ця дата святкується як Всесвітній день захисту споживачів. В Україні їхні права захищає Закон «Про захист прав споживачів» (прийнятий 12.05.1991).

Е. Байков, В. Гвоздєв, Н. Зражевська, А. Н. Ільїн, В. Наумов, О. Посипанова, В. Різун та інші вчені найважливішим фактором консьюмеризації як індивіда, так і суспільства, в цілому вважають інтенсифікацію медіаспоживання. А. Н. Ільїн стверджує:

«Споживацтво і масмедійність обумовлюють одне одного і тримаються за руки» [235]. Н. Зражевська: «Споживча культура пропонує блискучий сервіс і товари, що зваблюють людей і залучають до участі в системі комерційного задоволення. Медіа і споживча культура передають і генерують думки і поведінку, що дозволяють пристосуватися до існуючих цінностей, інститутів, вірувань і практик» [230; 359].

Тобто «людина економічна» (А. Сміт), перебуваючи в щільному медіасередовищі, керується не тільки критерієм потенційної корисності товарів і послуг, виявляється не настільки раціональною й далеко не завжди самостійною у своїх споживчих рішеннях, як вважали раніше економісти,— до споживання її підштовхують медіа, симулюючи свободу вибору. «Культура демонстративного споживання і надспоживання стимулюється ззовні індустрією моди, глянцю, ЗМІ, рекламою» [355; 253],— стверджує О. Посипанова.

Таким чином, логічний ланцюжок «споживання — суспільство споживання — медіаспоживання» насправді утворює замкнене коло: інтенсифікація медіаспоживання є не тільки наслідком інтенсифікації споживання в усіх його формах, але й причиною консьюмеризації суспільної свідомості, стимулом відповідних моделей поведінки. Тому поглиблене вивчення медіаспоживання може дати відповіді на багато міждисциплінарних питань, пов'язаних зі змінами споживчих потреб та інтересів, критеріїв споживчої якості, розвитком ефективного діалогу між бізнесом, державою й соціальними групами.

Просьюмеризм. Просьюмеризм — неологізм американського журналіста, соціолога і футуролога Е. Тоффлера. Аналізуючи майбутнє людства, в праці «Третя хвиля» (1980) учений прогнозував, що воно спиратиметься на знання, розвиток електроніки, космічне виробництво, використання глибин океану та біоіндустрію, а ще — на практики просьюмеризму: «...Цивілізація Третьої хвилі починає стирати історично складений розрив між виробником і споживачем, породжуючи особливу економіку завтрашнього дня, що поєднує в собі обидва чинники,— „prosumer" economics (слово „prosumer" утворено з „producer" — виробник — і „consumer" — споживач...)» [398; 34]. В одному з інтерв'ю його дружина й колега Х. Тоффлер

розтлумачила ще доступніше: «Коли ми печемо пиріг і самі його з'їдаємо, ми просьюмери» [213]. Тож просьюмеризм — симбіоз виробництва і споживання, напівпрофесіоналізм у сфері споживання. В Україні є цікавий досвід перекладу англійського терміна в даному значенні — *спожирництво* або *вирживання* (С. Оксаніч та О. Порфімович).

Згодом додалися нові відтінки значення. Так, у 2004 р. Grupa Euro RSCG провела репрезентативне дослідження Prosumer Pulse® 2004 в США, Великобританії, Франції, Німеччині, Китаї та Індії. У термінології дослідження, просьюмер — активний споживач; особа, котра, завдяки доступу до технологій та інформації, більшою мірою, ніж на середньому рівні, володіє проблематикою ринку, політики, поп-культури — будь-якої сфери життя, що її цікавить. Це людина активних споживчих відносин, а не пасивний їх спостерігач [111].

Сучасні дослідники стверджують, що, порівняно із середньостатистичними споживачами, просьюмери:

- більш вимогливі до якісних характеристик придбаних благ і краще розуміються на маркетингу;
- прикметні поведінкою на споживчому ринку, ставленням до брендів, компаній, інформації та медіа: першими у своєму колі пробують нове, відкриті до інновацій;
- орієнтуються на власну думку, пишаються тим, що думають самі за себе й не бояться експериментувати;
- поширюють повідомлення: розповідають іншим про власний досвід використання нових продуктів, брендів чи послуг;
- відіграють роль лідерів громадської думки: інші люди хочуть знати їхню думку і звертаються до них за порадою;
- вони — скептики, але не циніки: не вірять некритичним засобам масової інформації та рекламі, але оцінюють їх як джерело інформації та розваг;
- зацікавлені в усьому «справжньому» і масовій культурі [367, 111].

Ці відмінності в споживчій поведінці вчені пояснюють як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками.

Зовнішні чинники виникнення просьюмеризму — демократизація та зміцнення інститутів громадянського суспільства.

Приміром, німецький культуролог В. Ульріх (Wolfgang Ullrich) у статті «Die feinen Unterschiede des Konsums» («Тонкі відмінності споживання») пише: «Споживчу поведінку визначає суспільство. Як існують споживачі-громадяни, так само існують споживачі-міщани. Осмислене споживання стало пріоритетом» [487].

Крім того, це ще й глибоко суб'єктивне перетворення людини — людини не просто свого часу, а людини, котра випереджає час. Е. Тоффлер прогнозував ментальні зміни, що відбудуться у свідомості споживача (а нині його прогноз уже стає реальністю): «Завтра індивіди будуть значно суттєвіше відрізнятися одне від одного, ніж сьогодні. Багато хто з них будуть дорослішати раніше, раніше брати на себе відповідальність, краще адаптуватися і виявляти більше індивідуальності. Вони будуть більш схильні, ніж наші батьки, ставити під сумнів авторитети. Їм будуть потрібні гроші, і вони будуть їх заробляти, але — за винятком крайньої потреби — вони не стануть працювати тільки за гроші.

Передовсім, як видається, вони будуть прагнути до рівноваги в житті — рівноваги між роботою і розвагою, між виробництвом і виробництвом-споживанням, між розумовою і фізичною працею, між абстрактним і конкретним, між об'єктивністю і суб'єктивністю» [398; 616–617].

Таким чином, дослідники просьюмеризму вбачають у цьому явищі новітню якість людини — як особистості та громадянина, конфігуративне «Я», соціальний характер (за термінологією Е. Фромма), спрямований на сучасну і надсучасну культуру.

Зарубіжні фахівці вважають, що в розвинених країнах просьюмери становлять 20-30 % від усіх суб'єктів споживання. Однак і в цій елітарній частині споживачів існує певна градація, тож економісти поділяють просьюмерів на три категорії:

• *авангард* — невелика частина населення (приблизно 2 %), поведінка якого настільки просунута й непередбачувана, що навряд чи впливає на основну масу споживачів;

• *ранні послідовники* — законодавці тенденцій («Альфа», приблизно 8 %), прикметні внутрішньою спрямованістю на нове: вони цінують те, що знають, і схильні цим дорожити;

• *учасники соціальних мереж («Бджоли», приблизно 20 %*

населення) — суб'єкти соціальних взаємодій, які поширюють тенденції на основну масу споживачів [367; 39].

Питання про те, який сегмент складають просьюмери в Україні, наразі видається ще складнішим. А поготів у певному ринковому сегменті, наприклад, у медійному. Хоча такі дані вкрай необхідні для медіаосвітньої практики.

Концепції медіаспоживання

Поняття «споживання» раніше застосовувалося щодо матеріалів, утилітарних товарів і послуг, а нині йдеться вже й про «споживання інформації», «споживання медіапродукції», «медіаспоживання». Таким чином, медіапродукція потрапляє в один ряд із матеріалами-товарами-послугами, що переводить її в інший регістр функціонування і сприйняття в суспільстві.

Фахівці з медіаекономіки характеризують цей особливий товар таким чином:

- на нього існує ціна, оскільки він служить задоволенню потреб, а попит на нього є обмеженим;
- цей товар нематеріальний,
- медіа є товаром інформаційним (включно з розвагами);
- має здебільшого дуальну природу: орієнтований на ринок аудиторії і рекламний ринок, на яких виконує специфічні завдання;
- дозволяє повторне використання, оригінал якого завжди залишається у виробника медіа або власника прав [406; 106, 113].

Економісти стверджують: «Сучасний бізнес неможливий без оволодіння вичерпною інформацією про якісні параметри, обсяг і динаміку потреб, їх прогнозування, а також активного впливу на формування обсягів і структури споживання» [212; 47]. Тому компанії вдаються до маркетингових досліджень, спрямованих на складання розгорнутого портрета споживача; виявлення споживчих переваг, ставлення споживачів до певних продуктів / марок; аналіз моделей купівельної поведінки; сегментування ринку тощо.

Цей висновок можна екстраполювати на медіавиробництво і медіаспоживання, які в умовах розвитку інформаційного ринку, інформатизації та демократизації суспільства утворюють комплекс, в якому другий компонент тривалий час недооцінювався.

А тим не менше європейський досвід інакший: він спрямований на оцінку розвинутості медіагалузі саме через оцінку споживання. Приміром, як наголошує президент Української асоціації видавців і розповсюджувачів книг О. Афонін, «у європейців статистика друку є не головним. Головним є статистика споживання книги. Тобто скільки книг на середньостатистичного громадянина тієї чи іншої держави купується протягом року» [331].

Уряди країн усвідомлюють, що значення медіаспоживання в сучасному світі зростає, і намагаються діяти відповідно до цих умов. Б. Обама використав можливості зазначених соціальних мереж ще у виборчій кампанії 2008 р. А заступник помічника Генерального секретаря НАТО з питань громадської дипломатії С. Бабст наголошує, що НАТО навчилося використовувати вплив та можливості соціальних мереж. Альянс ініціює обговорення питань оборони та безпеки, і ці відкриті інтернет-дебати вже приносять свої плоди: трансатлантична політика перестає бути цариною ізольованої еліти, адже громадяни здобувають шанс чинити на неї певний вплив [120]. По інший бік Атлантики апарат уряду Російської Федерації у 2012 р. замовив наукові дослідження про вплив політичних новин на молодіжну радіоаудиторію й користувачів соціальних мереж Facebook і Twitter. Загальна вартість контракту — 20,2 млн руб.[1] Перелік доказів того, що медіаспоживання у світі сьогодні сприймається й використовується як вагомий чинник політики, економіки, культури, може бути продовжений.

В Україні теж формується інтерес до особливостей медіаспоживання. Наприклад, із 2002 р. діє Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) як об'єднання телеканалів і медійних агенцій. В ІТК представлені основні телевізійні групи (Inter Media Group, «Медіа Група Україна», «1+1 медіа», StarLightMedia та «5 канал»), основні медійні групи (Publicis Groupe Media, Omnicom Media Group, ADV Group, GroupM) та агенція Media Arts Group Ukraine. Індустріальний телевізійний комітет провадить дослідження телеаудиторії; за індивідуальним замовленням надає дані та звіти по ній, також створює рейтинги по каналах, програмах, рекламі, рекламодавцях.

1. Российские власти заказали исследование о влиянии новостей на молодежь [Электронный ресурс] (12.01.13) // Режим доступа : http://intellika.info/news/1815/

Із 2010-х рр. такі дослідження провадяться також на замовлення Національної телекомпанії України (НТКУ), під що виділяються кошти (у 2012 р. — 1,31 млн грн., 2013 р. — 1,63 млн грн, 2014 р. — 1,77 млн грн) [333]. Але стверджувати, що влада та український медіабізнес приділяють велику увагу питанням медіаспоживання ще передчасно.

Також і серед науковців процеси становлення медіаспоживача як повноцінного суб'єкта медіакультури вивчаються менш пильно, ніж за кордоном, а дарма: це може дати редакціям ЗМІ чіткі орієнтири й рішення в ситуації поширення цифрових технологій, змін читацьких звичок, браку часу та уваги до медійної інформації. Адже наразі в редакціях вітчизняних ЗМІ поширена практика, коли рішення щодо продуктів приймаються або інтуїтивно, або на підставі аналізу негативного чи позитивного досвіду конкурентів.

Тому радник з питань друкованих медіа Internews Network О. Хоменок вказує на необхідність медіадосліджень, приміром, у газетному секторі: «Дослідження читацької аудиторії — це важливий і потужний інструмент розвитку газети. З одного боку, результати дослідження допомагають усвідомити, хто є вашим читачем, чому люди купують або не купують вашу газету, що власне їх цікавить в газетах. З іншого боку, результати досліджень допомагають з'ясувати, як саме досягти потрібного вам результату, визначитися, наскільки успішно ви реалізуєте маркетингову стратегію» [389; 25].

Тож закономірно, що поняття «медіаспоживання» все активніше вживається у фаховій літературі не тільки з мікроекономіки, маркетингу, соціології, а й у літературі з теорії комунікації. Щоправда, виникла теоретична проблема: нині складно знайти його чітку дефініцію, а наявні не демонструють згоди між дослідниками. Тому доцільно провести дефініційний аналіз даного поняття, попередньо вивчивши досвід слововживання.

Медіаспоживання — інтеракція з медіа / медіапродуктом. В основі зазначеного підходу — Маклюенові та пізніші уявлення про те, що в сучасному світі немає межі поміж медіумом та повідомленням, а споживання інформаційного продукту автоматично відсилає до споживання його продуцента. Цю ситуацію описує також Ж. Бодріяр: «Повсюди масова комунікація визначається система-

тизацією на рівні технічного медіума та коду, систематичним виробництвом послань, що виходять не від світу, а від самого медіума» [137; 163]. Таким чином, розуміння явища медіаспоживання як споживання медіа зводиться до споживання концепту (системи знаків, кодів), породжуваного відповідним медіапродуктом, у термінах Е. Фромма, оволодіння ним.

Застосування концептуальної рецепції медіапродукції важливе й для підвищення медіаграмотності споживачів. Саме до цього спонукає «Маніфест повільних медіа» (The Slow Media Manifesto), складений в 2010 р. трьома дослідниками з ФРН Б. Кьолером (Benedikt Köhler), С. Девід (Sabria David) і Й. Блумтріттом (Jörg Blumtritt). У ньому сказано: «„Повільні медіа" пропагують зосередження на одному завданні. Їх не можна споживати неуважно, поверхово, навпаки, вони потребують від своїх користувачів повного зосередження» [392].

У маніфесті йдеться саме про споживання медіа / медіапродукції, але проблема вбачається не в тому, що медіапродукт і медіа стали тотожні, а в тому, що сьогодні в медіасередовищі бракує компетентних медіаспоживачів: «„Повільні медіа" орієнтуються на „просьюмерів" (professional consumers — компетентних споживачів), людей, які активно обирають, що і як вони хочуть споживати і створювати. Медіа надихають просьюмерів розвивати нові ідеї і робити активні дії, витісняючи пасивних споживачів з медійного поля» [392].

Розвиваючи цю думку й поділяючи погляди С. Антонової, Д. Георгієва, Д. Жаркова, В. Іванова, Т. Кузнєцової, А. Мільчіна, Є. Огар, В. Теремка, В. Шевченко та інших колег, ми вважаємо, що медіапродукт слід розуміти як певну синергетичну цілісність, що має свою концепцію. Відповідно, його декодування й оцінку доцільно здійснювати за допомогою концептуального аналізу.

Медіаспоживання — дієта. В англомовному сегменті «Вікіпедії» дано визначення Mediaconsumption: «Медіаспоживання, або медіадієта, є сумою медіаінформації та медіарозваг, які сприймаються індивідуально або в груповому порядку. Воно включає в себе такі види діяльності, як взаємодія з новими медіа, читання книг і журналів, перегляд телепрограм і кінофільмів, слухання радіо тощо» [466].

У доповіді «Mediennutzung und Lebensstil» («Медіаспоживання і стиль життя») німецьких учених В. Зойферта (Wolfgang Seufert) і К. Вільгельм (Claudia Wilhelm) продемонстровано кілька підходів до обговорюваної проблеми, в тому числі запропоноване пояснення поняття Medienmenü: «Медіаменю — індивідуальні комплекси медіа з різними комбінаціями змісту, часу і соціальних констеляцій» [481]. Автори вказують на те, що медіаменю — це зразки використання продуктів і на їх основі можна класифікувати групи користувачів [481].

Американський журналіст і медіактивіст Е. Ньютон (Eric Newton) — прихильник такого ж підходу. Він, зокрема, аналізує медіадієту тих, хто обирає комфортні новини: «Мені подобається порівнювати комфортні новини із „комфортною їжею". Морозиво і яблучний пиріг. Смажена курка. Кеш'ю та фрапучіно. Це смачно. Це дозволяє нам почуватися добре, хоча й не добре для нас. Новини та інформація — як їжа. Подумайте про новини як про їжу для вашого розуму. Ви в Інтернеті, слухаєте радіо чи дивитеся телебачення. І кажете: „Гей, я погоджуюся з цим чоловіком",— і почуваєтеся добре. Але як багато протеїну, як багато фактів це включає? Чи ви споживаєте справжні новини, чи чиїсь погляди, подані як новини?

Комфортні новини — це як цукерка. Як і комфортна їжа, вони приносять тимчасове задоволення. Та, якщо ми нічого іншого не їмо, суспільство платить високу ціну» [380].

Серед українських учених медіаспоживання як певну дієту розглядають О. Баришполець, О. Голубєва, Г. Мироненко, Л. Найдьонова та інші співробітники лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України: в бюлетені «Медіа-культура населення України» (К., 2008), де викладаються результати всеукраїнського опитування, є поняття «телеменю».

Серед українських фахівців із соціальних комунікацій також подібно тлумачить медіаспоживання В. Різун: «Несучи медіаосвіту в маси, важливо досягти такого розуміння взаємодії з медіа, коли людина добре усвідомлюватиме, що і як варто читати, дивитися та слухати. Культура медіаспоживання, як і культура харчування, передбачає те, що людина не все „їсть" підряд, розуміє вплив продуктів на свій організм» [368].

Директор Книжкової палати України М. Сенченко теж дотримується зазначеного підходу, наголошуючи, що якість «духовної їжі» — в її правдивості, а якраз цієї правди бракує інформаційним продуктам, пропонованим на українському ринку: «Сучасна людина здебільшого споживає інформацію, що має для неї та її здоров'я значення не менше, аніж їжа. Якщо та якісна, добра — у людини здоровий організм, якщо ж ні — результатом такого харчування є хвороба або смерть. Якісна інформація — душа радіє або тужить, а злоякісна — отрута для неї і, як не парадоксально, для тіла. [...] Особливість сучасної демократії: ми захлинаємося в бруді інформаційного потоку, що невідступно переслідує нас, забиваючи всі частинки нашого мозку. Нас безупинно атакують телевізор, мобільний телефон, реклама, Інтернет, різні ЗМІ, безоплатні газети, що нам вручають при виході з метро; колеги на роботі, а також ті, хто нас оточує в повсякденному житті, ретранслюють все те саме інформаційне сміття. Наш мозок змушений постійно опрацьовувати величезні масиви шкідливої та брехливої інформації» [377; 3].

Пересиченість і «всеїдність» медіаспоживача породили навіть такі поняття, як «інформаційне ожиріння», «інформаційний фастфут» тощо; усе чіткіше звучить питання про культуру медіаспоживання, як здавна виникло питання про культуру їжі.

Медіаспоживання — репертуар. Агрегуючий підхід також закладено в тлумачення медіаспоживання як репертуару. Колектив авторів із США Х. Тенейджа, Дж. Г. Вебстер, Е. К. Мальтхауз, Т. Ксяжек (H. Taneja, J. G. Webster, E. C. Malthouse, T. B. Ksiazak) пише: «Нові засоби масової інформації зробили доступним широкий спектр платформ і вибір контенту. Та глядачі справляються з величезним вибором, вдаючись до використання більш вузько визначених репертуарів» [485]. Таке бачення враховує зростаючу роль медіаспоживача: в умовах широкого вибору й ліміту часу він стає «сам собі режисером», підбираючи ті чи інші медіатексти та платформи.

З іншого боку, цей висновок надто оптимістичний, адже споживач підбирає «репертуар» найчастіше в повній згоді із самим собою, керуючись т. зв. еґо-кастингом інформації (йдеться про «споживання тільки тих медіа, позиція яких збігається з твоєю власною» [201].

Навіть довіряючи «своїм» ЗМІ, медіаспоживач в будь-якому випадку залишається залежним від створеного ними «порядку денного» і розставлених акцентів і оцінок. Польський дослідник П. Пживара (Paweł Przywara) пояснює:«... Засоби масової інформації створюють образ світу, .. цей образ потрапляє в уми споживачів, стаючи свого роду „окуляром", через який споживачі дивляться на реальність» [478; 14-15].

І в цьому парадоксі незалежності / залежності споживачів, безумовно, проявляється ілюзорність і шоутизація сучасної медіакультури. Французький мистецтвознавець Г.-Е. Дебор називав постмодерне суспільство «суспільством спектаклю», в якому «реальний споживач стає споживачем ілюзій. Товар і є ця ілюзія, по суті справи, реальна, а спектакль — її загальний прояв» [192].

Індивід, перебуваючи в певному медіасередовищі, виявляється зануреним в ілюзорну дійсність — в одну з правд, що генерується відповідними медіатекстами. Підбираючи собі «медіарепертуар», він потрапляє в «залу для глядачів».

Медіаспоживання — активність людини. Поширеним поглядом на медіаспоживання є тлумачення його як активності, діяльності, соціальної практики, а його рисами при цьому вважаються динамізм, ситуативність, кваліфікованість, інтерпретаційна процесуальність.

В. Зойферт і К. Вільгельм вбачають цю активність у роботі над собою: «Медіаспоживання — це „робота", за допомогою якої присвоюється культурний капітал, щоб виділитися і піднятися соціально» [481]. За висновками російських дослідниць Т. Ольхової і Т. М'ясникової, перегляд телепередачі — діяльність, адже побачене треба переробити. Сьогодні не тільки прочитання текстів, а й перегляд фільму потребує компетентного сприйняття [337; 75]. Тобто медіаспоживання — це робота, пов'язана з присвоєнням і трансформацією символьного багажу, зміною власного горизонту знань.

У силу цього індивідуальне медіаспоживання завжди іманентно егоїстичне, мотивоване, пов'язане з потребами: «в процесі контакту із засобами поширення масової комунікації люди переробляють символічні матеріали у власних цілях, які можуть бути різними, а також досить прихованими» [255; 62].

Тому чимало сучасних соціологічних досліджень спрямовані на вивчення мотивації вибору ЗМІ медіаспоживачами, а в німецьких дослідженнях активно використовуються два поняття: Medienkonsum (власне медіаспоживання) і Mediennutzung (використання медіа), що свідчить про важливість не тільки з'ясування споживчих профілів (моделей, портфелів), але й з'ясування рівня ефективності, корисності споживаних медіапродуктів, а також усвідомленості / неусвідомленості, активності / інфантильності споживчого вибору.

Російський дослідник В. Коломієць не залишає поза увагою й колективний вимір медіаспоживання-діяльності: це «соціальна практика використання комунікаційних засобів (медіа) для отримання та освоєння символічного змісту і здійснення соціальних зв'язків і взаємодій» [255; 61].

Услід за філософом Л. Вітґенштейном, цю колективну активність можна вважати ігровою, адже, за його концепцією, весь процес уживання слів у мові, а також мова і переплетені з нею дії є «мовними іграми». А сама мовна гра є формою життя. Серед численних мовних ігор він називає й такі:

- інформувати про подію;
- вигадувати оповідання та читати його;
- жартувати, розповідати кумедні історії;
- перекладати з однієї мови іншою мовою [154].

Про ігри в комунікаціях, причому в споживанні інформації, пише також американський психотерапевт, теоретик глибинного напряму Е. Берн. У книгах «Люди, котрі грають в ігри» та «Ігри, в які грають люди» він розглядає ігри як своєрідні життєві ритуали й сценарії, способи структурування часу, пов'язані із сімейними традиціями, вихованням, оточенням. Зокрема, описує гру «Радий допомогти вам», покладену в основу багатьох суспільних відносин. Вона полягає в тому, що певні суб'єкти намагаються надавати іншим допомогу, маючи при цьому власні приховані мотиви; здебільшого нещирі і нечесні. У цій грі радо беруть участь споживачі, тому що це одна з найбільш приємних комерційних ігор [133; 145].

Тож і медіавиробництво, і медіаспоживання, та й уся медіакультура — дійства за правилами мови і дискурсів.

Медіаспоживання — складник стилю життя. Німецький соціолог Х. Людтке (Hartmut Lüdtke) стверджує, що «стиль життя і споживча поведінка взаємогенеруються», причому «моделі споживання є складниками стилю життя» [461]. Розвиваючи ці положення, можна сказати, що в стиль життя як у комплекс повсякденних діяльнісних, поведінкових, комунікаційних практик індивіда (групи) включені моделі споживання в різних вітальних сферах, у тому числі й моделі медіа. Стиль життя медіаспоживача визначає певні межі, в яких відбувається вибір тих чи тих медіапродуктів, здійснюються контакти з медіа.

Вище зазначалося, що медіатизація та консьюмеризація суспільства взаємозумовлені. Про їх тандем В. Наумов пише: «Сучасне суспільство споживання динамічно змінюється, що є наслідком великого обсягу інформації та одержуваного досвіду покупок різноманітних товарів, які зараз має кожна людина, починаючи із ранніх років» [329; 14].

Про всюдисущість медіа писав Ж. Бодріяр: «Вже не існує медіумів у буквальному значенні цього слова (я маю на увазі насамперед електронні засоби масової інформації), тобто інстанції, яка була б посередником між однією реальністю та іншою, між одним станом реального та іншим. Ні за змістом, ні за формою. [...] Медіум і реальне становлять віднині єдину туманність, яку неможливо розшифрувати в її істинності» [138; 122–123].

Із подальшим поширенням новітніх медіа окреслена Ж. Бодріяром ситуація тільки загострилася: проникнення медіаспоживання в життя стало настільки дифузним, що присутність медіа навколо нас перестала помічатися — незвичайними або навіть неприємними здаються ситуації, коли медіа відсутні (наприклад, у новому вагоні метро, де ще не розмістили рекламу, або відчуття від того, що мобільний телефон забутий удома). Медіа остаточно стали іманентною частиною життєвого середовища людини, а медіаспоживання — її і нагальною споживчою потребою, і, фактично, комунікаційним обов'язком. Адже людина, що ідентифікує себе з певною соціальною групою, неминуче стежить за релевантними їй інформаційними потоками, тобто медіаспоживання — це, справді, прилучення до «найменшої загальної культури» [137].

Визнаючи медіаспоживання невід'ємною частиною стилю життя, вчені, проте, визнають, що на сьогодні є недостатньо даних з цього питання. Так, у своєму науковому звіті Х. Тенейджа, Дж. Г. Вебстер, Е. К. Мальтхауз, Т. Ксяжек пишуть: «На жаль, ми знаємо небагато про те, як користувачі створюють репертуари різних медіаплатформ. [...] Результати вказують на наявність репертуарів, які щільно прив'язані до ритмів повсякденного життя» [485].

За нашим припущенням, складність відстеження кореляційних зв'язків між стилем життя і медіаспоживчим профілем, обумовлена тим, що стиль життя — досить розмите явище. Стосовно кожного індивіда можна говорити, як мінімум, про три його стилі життя: реальний, декларований, бажаний. Тому відповіді респондентів в емпіричних дослідженнях можуть тяжіти до одного із зазначених варіантів стилю життя.

Попри труднощі, із цією проблемою слід працювати вже сьогодні, причому на національному рівні. Для порівняння: в Австрії міністерство освіти, мистецтва і культури ще в 2010 р. випускало журнал «Konsum und Lebensstil» («Споживання і стиль життя») для проведення навчальних занять із школярами на теми споживчої грамотності. Значна увага в матеріалах приділяється питанням медіаграмотності (безпека користування мобільним телефоном, ставлення до реклами як невід'ємного елементу телеконтенту та ін.).

Медіаспоживання як комунікаційні дії і процеси

Проаналізувавши тлумачення поняття «медіаспоживання», запропонуємо власне бачення цього феномену.

Форми комунікації (за Ю. Хабермасом). Ключовими поняттями нашого визначення є «комунікаційна дія» і «комунікаційний процес», які апелюють до фундаментальної праці «Теорія комунікаційної дії» («Theorie des kommunikativen Handelns» (1985)) Ю. Хабермаса. Його концепція пов'язана з т. зв. «лінгвістичним поворотом» у філософії та соціальних науках: у першій половині XX ст. Л. Вітґенштейн («Логіко-філософський трактат»), М. Хайдеґґер («Буття і час») стали вивчати суспільство через комунікацію.

Ю. Хабермас розрізнив дві форми комунікації (чи «мови»): комунікаційну дію (інтеракцію) і дискурс.

Пояснюючи першу з них (комунікаційну дію), автор поділяє всіх акторів на мовців і слухачів, котрі пов'язані певними відносинами з «об'єктивним, соціальним або суб'єктивним світом». Актори висувають певні претензії на значимість того, про що вони говорять, думають і в чому переконані. Тож ставлення окремих суб'єктів до світу завжди опосередковані та релятивовані можливостями комунікації з іншими людьми, а також їхніми суперечками й здатністю дійти згоди. Претензії на значимість (і відповідні процеси визнання-невизнання) висуваються й реалізуються в процесі дискурсу. Власне, дискурс і є тематизованим домаганням значимості, це ніби «призупинення» суто зовнішніх примусів до дії — нове обдумування та аргументація суб'єктами їхніх мотивів, намірів, очікувань, їх «проблематизація».

Дефініція поняття «медіаспоживання». Медіаспоживання — це комунікація між споживачем і медіа / медіапродуктом. Вона існує в обох хабермасівських формах — комунікаційних дій і дискурсів, що відрізняються глибиною контактів і мірою досягнення згоди й порозуміння. Комунікаційні дії в медіаспоживанні — радше сприйняття інформації споживачем: медіаспоживач тут виступає в ролі того, хто слухає, а медіа в ролі того, хто говорить; це означає, що медіаспоживач позбавлений претензій на значимість. Натомість медіаспоживання дискурсивного характеру — процесуальне явище, партнерська взаємодія, заснована на дискусії та взаємовпливі.

Розрізняючи явища медіаспоживання таким чином, ми посилаємося на твердження Ю. Хабермаса про те, що сутнісно дискурс суперечить моделі панування, адже «лише в дискурсі можна отримати відповідь на запитання про те, що саме стоїть на заваді взаємодії. Дискурсивне обґрунтування перетворює тлумачення на інтерпретацію, твердження на пропозицію, пояснення на теоретичне пояснення і виправдання на теоретичне виправдання. З цією метою ми мусимо перейти від мови, яка є комунікаційною дією, до мови як дискурсу» [405; 87].

Таким чином, *медіаспоживання — комунікаційні дії і процеси, пов'язані з придбанням, використанням, зберіганням медіапродукції, в ході яких споживачі задовольняють свої інформаційні, комунікаційні, економічні та інші потреби та інтереси.*

Медіаспоживання як соціально-комунікаційне явище виявляється в різних за суттю і формою інтеракціях індивідів і соціальних груп з медіа і є невід'ємним чинником сучасної медіакультури. Наприклад, читання випусків друкованих газет, перегляд телепередач, прослуховування радіопередач, сприйняття зовнішньої реклами, придбання та зберігання антикварних книг, ознайомлення з вебсторінками, проведення часу в онлайн-іграх, ведення блогу тощо.

У даній дефініції зроблена спроба врахувати як індивідуальний, так і колективний рівень медіаспоживання, пояснити його функціональні, комунікаційні, соціальні аспекти.

Ще одним важливим аспектом дефініційного аналізу поняття «медіаспоживання» є відмежування аналізованого від дотичних понять, передовсім, «споживання інформації», що в певних наукових роботах вживається як абсолютний синонім. На нашу думку, йдеться про різні евристичні зрізи.

Споживання інформації — це споживання різноманітних систем даних, відомостей, причому не обов'язково із медіапродуктів, наприклад, у ході політичних, ділових, міжособистих та інших комунікацій. У перелічених комунікаційних ситуаціях йдеться про споживання інформаційних продуктів, адже доповідь на саміті, звіт на нараді, презентація на семінарі, шкільний урок — інформаційні продукти.

Це поняття в словнику-довіднику «Социальные коммуникации» (Х., 2009) В. Ільганаєвої має таке визначення: «Інформаційні продукти — сукупність даних, підготовлена виробником для подальшого розповсюдження у речовій документальній або електронній формі в якості товару або послуг з урахуванням рівня інформаційних потреб, законів інформаційного ринку, інформаційної культури виробництва і споживання в умовах інформаційного суспільства» [385; 131]. Таким чином, поняття «інформаційний продукт» можна розуміти, по-перше, як дані, що готуються до оприлюднення в медіапродукті (контент), а по-друге, як почерпнуті з нього (здобуті знання). На друге значення вказує також дефініція Й. Дзялошинського: «Споживання інформації є особливою формою активності особистості, спрямованої на присвоєння вироблених людських знань, на орієнтацію в навколишньому середовищі,

на визначення способів зміни дійсності тощо» [196]. Ключове тут твердження: «споживання інформації є ... привласнення вироблених людських знань».

Натомість медіаспоживання — власне споживання медіапродуктів, тобто витворів традиційних і новітніх медіа, результатів їхньої діяльності. Воно відбувається як «привласнення ... знань», наявних у продукції телебачення, радіо, преси, веб-сайтів, які виступають джерелами інформації; інформаційними каналами; інструментами, що використовуються для зберігання, передачі та представлення інформації.

Обґрунтування поняття «культура медіаспоживання» в теорії комунікації

Поняття «культура споживання» у словосполученнях «культура споживання їжі», «культура споживання енергоресурсів» тощо широко відоме й уживане. Але варіант «культура медіаспоживання» вживається рідше, хоча для сучасної людини він стає не менш важливим, ніж раніше згадані. Адже постійне перебування в медіасередовищах, бажані й небажані контакти з інформаційними джерелами, споживання і генерування відомостей стали сьогодні такими ж буденними, як прийом їжі й використання джерел енергії. Практики медіаспоживання істотно детермінують когнітивні потреби, психологічне благополуччя, а також індивідуальні та колективні форми поведінки, трудову і нетрудову активність, інші складники способу життя сучасника, його психологічну та соціальну адаптованість.

Водночас, людські можливості сприймати, обробляти, генерувати інформацію не безмежні, що диктує необхідність робити це ефективно. Таким чином, постає питання про культуру медіаспоживання. Але який сенс слід вкладати в це поняття, якщо воно досі чітко не артикульоване в теорії соціальних комунікацій?

На нашу думку, сьогодні поняття «культура медіаспоживання» має посісти нове місце в мовному регістрі — термінологізуватися. Це необхідно як з теоретичних, так і практичних міркувань: без його узгодженого тлумачення неможлива категоризація соціально-

комунікаційних явищ, пов'язаних із різними інтеракціями з медіа; синхронний і діахронний порівняльний аналіз рівнів медіаспоживання різних соціальних груп, узагальнення відповідних практик у межах національної медіакультури тощо.

На шляху термінологізації передовсім слід визначитися з дефініцією поняття «культура медіаспоживання» і його місцезнаходженням в терміносистемі.

Дефініційний аналіз

Наше вивчення наукової та довідкової літератури, висловлювань практиків виявило, що поняття «культура медіаспоживання» вживається без вичерпних пояснень — як апріорі зрозуміле. Багато фахівців нарікають на те, що культура медіаспоживання (телепереглядy, читання і под.) відсутня і її слід формувати, не конкретизуючи свого бачення суті цієї проблематики.

Наприклад, Н. Кислова радить, що слід робити телекомпаніям у мінливих умовах інформаційного ринку: «Секрет лояльності найпростіше виразити словом „культура". [...] Створіть культуру телепереглядy — і ви не тільки допоможете вашим абонентам розібратися в тому, який телеканал краще подивитися сьогодні ввечері або як оплатити передплату, що закінчується. Ви станете прикладом для цілої галузі і, безумовно, зможете придбати нових клієнтів. Особливо з урахуванням перспективи — коли через кілька років ринок платного ТБ ... перестане рости за рахунок нових підключень, ніякого іншого шляху, крім культури, у вас вже не залишиться» [253]. Ці слова мовлені щодо ситуації в Росії, але вони такою ж мірою стосуються і нас.

І в процитованому, і в подібних твердженнях значення поняття «культура медіаспоживання» інтуїтивно вловлюється, але знайти його чітке визначення вкрай складно, тобто на сьогодні поняття «культура медіаспоживання», в термінах логіки, належить до т. зв. неясних. Звичайно, на перший погляд, при розробці дефініції поняття «культура медіаспоживання» найпростіше звернутися до численних тлумачень поняття «культура споживання», адже воно за змістом найближче до шуканого. Але, виявляється, в тлумаченні останнього є суттєві суперечності.

У роботах А. Ільїна, Н. Штера поняття «культура споживання» негативно конотується — прирівнюється до споживацтва. А. Ільїн стверджує: «Культура споживання — це гонитва за практично непотрібними речами, яка стає сенсом життя, за непотрібним гламуром — дешевими блискітками і посмішками металокераміки» [235].

М. Мітров, Л. Ростовцева, Я. Шиндлер, навпаки, вважають, що культура споживання — антипод споживацтва, це досягнення високого рівня споживання, його найвищий ступінь. Наприклад, М. Митров пише: «Споживацтво — надмірне захоплення матеріальною стороною споживання на шкоду духовному. Явище споживацтва, поширене в сучасному суспільстві, суперечить поняттю „культура споживання", в основі якого лежить відповідність духовного світу індивіда споживаним ним цінностей» [321]. Поділяючи такі позиції, Л. Ростовцева вводить поняття «культура споживання» в семантичне поле, як вона вважає, більш широкого поняття: «Споживча культура — не тільки культура споживання товарів і послуг. У ринковій економіці споживча культура включає в себе також культуру прийняття споживачем рішень, купівельну культуру, культуру позбавлення від використаних продуктів та / або їхніх залишків» [374].

Найбільш нейтральне вживання — у роботах Ю. Долгової, В. Ільїна, В. Ульріха. Так, В. Ільїн дає визначення: «Культура споживання — це функціонуюча панівна програма використання членами суспільства всіх споживчих благ» [236], а В. Ульріх (Wolfgang Ullrich) стверджує, що споживання — це сучасна «культурна техніка», яка «моделює життєвий досвід», і проблема полягає в тому, що споживачі мають «недостатню підготовку протистояти системі знаків» [486].

Такий розкид оцінок випливає із суперечливого сприйняття самого явища споживання, про що писав ще Ж. Бодріяр: «Як всякий шанований великий міф, міф „споживання" має свій дискурс і свій антидискурс, тобто екзальтований дискурс про достаток повсюдно супроводжується „критичним" контрдискурсом, похмурим і моралізуючим, перейнятим злочинами суспільства споживання і вказівками на трагічний вплив, який воно може мати на цивілізацію в цілому. [...] Нескінченне звинувачення складає частину гри:

це критичний міраж, антифабула, яка посилює фабулу, фраза і антифраза споживання. Тільки разом обидва аспекти складають міф» [137; 244–245].

Наш короткий екскурс доводить, що розробити дефініцію поняття «культура медіаспоживання», виходячи з наявних дефініцій поняття «культура споживання», дуже складно, а зроблена спроба в будь-якому разі виявлятиме амбівалентність означуваного поняття, адже культура споживання має всі «родові плями» споживання.

Розробляючи дефініцію поняття «культура медіаспоживання» і бажаючи дистанціюватися від крайніх непримиренних оціночних позицій, опорними ми прийняли ті поняття, до яких досліджуване звернуте в деривaційному плані,— а це поняття «культура» і «медіаспоживання». У нашій *схемі 1* відображені лексико-семантичні поля, в які потрапляє поняття «культура медіаспоживання».



Схема 1. Поняття «культура медіаспоживання в межах лексико-семантичних полів

Перше з них («культура») у тлумачних словниках має такі важливі для нас семи: 1) сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії, 2) освіченість, вихованість, 3) рівень, ступінь досконалості якої-небудь галузі господарської або розумової діяльності [153; 472].

Також беремо до уваги класичне визначення Е. Б. Тайлора, в якому культура тлумачиться як комплекс знань, вірувань, мистецтв, моральності, законів, звичаїв і деяких інших здібностей і звичок, засвоєних людиною як членом суспільства [391].

Про те, що культура може мислитися в площинах загального та конкретного, пише й В. Ільїн. Зокрема, він твердить, що культура споживання включає в себе об'єктивний і суб'єктивний компоненти, «тобто наділндивідуальну реальність (простір культурних можливостей) і освоєння цих можливостей на рівні індивідів та їхніх груп» [236].

Під поняттям «медіаспоживання», як вище зазначалося, ми розуміємо соціально-комунікаційне явище, яке полягає в різних інтеракціях індивідів і соціальних груп із медіа в формах придбання, використання, обміну, зберігання медіапродукції.

Виходячи з цього, пропонуємо досліджуваному поняттю таку дефініцію:

культура медіаспоживання — 1) динамічне соціокомунікаційне середовище, утворене сукупністю поширених у суспільстві інформаційних інтересів, медіауподобань, моделей споживчої поведінки, уявлень про якість медіапродукції, аксіологічних оцінок та установок, стереотипів тощо, яке результує і детермінує індивідуальні та колективні інтеракції споживачів із медіа; 2) рівень розвиненості практик медіаспоживання індивідів, соціальних груп і суспільства в цілому, що виявляється в демонстрованій ними медіакомпетентності.

Наша спроба дати визначення поняттю «культура медіаспоживання» орієнтована на відображення об'єктивних і суб'єктивних сторін цього комунікаційного явища, індивідуальних і колективних форм його існування та функціонування. І в цьому наш підхід суголосний із підходом В. Ільїна, який стверджує: «Культура споживання включає... в себе об'єктивний і суб'єктивний компоненти, тобто надіндивідуальну реальність (простір культурних можливостей) і освоєння цих можливостей на рівні індивідів та їхніх груп» [236].

Культура медіаспоживання як соціокомунікаційне середовище. У першому значенні нашої дефініції культура медіаспоживання мислиться як штучне (вторинне) середовище, створене людиною на противагу природному середовищу,— продукт контактів споживачів із медіа. Це новітня форма існування людини, колективу та суспільства — реальність особливого роду, що агрегує найбільш поширені, тяжіючі до системності матеріальні й духовні цінності, які споживаються та генеруються в цій сфері.

Згідно з цим тлумаченням, поняття «культура медіаспоживання» має узагальнюючий характер щодо багатоманітного досвіду медіаспоживачів і реалізується в конструктах «читаюча нація», «нечитаюче покоління», «цифрове суспільство» тощо. Оцінка культури медіаспоживання як соціокомунікаційного середовища

передбачає комплексний аналіз усіх матеріальних і нематеріальних умов, які існують і з'являються в цій сфері.

Культура медіаспоживання як рівень розвиненості практик медіаспоживання. У другому значенні культура медіаспоживання тлумачиться нами як якісна характеристика, яка пізнається в порівняннях, що має на увазі виділення рівнів її розвиненості для тих чи інших суб'єктів медіаспоживання.

У соціолога Ю. Долгової читаємо: «... У повсякденності культура споживання уявляє із себе класову модель придбаних товарів та послуг, вершину якої займають статусні товари та послуги, середину — мережева продукція, найнижчими є товари вторинного користування» [204]. Вивчення культури медіаспоживання теж повинно прийти до виділення та ієрархізації існуючих споживчих практик, бо інакше неможливо провадити осмислений і цілеспрямований розвиток медіаосвіти суспільства.

Тож культура медіаспоживання — це не тільки те, що є, а й те, що повинно бути, до чого слід прагнути.

Культура загалом і медіаспоживання зокрема — явище колективне, і кінцевою метою її аналізу є здебільшого не індивідуальний рівень, а соцієтальний, коли у фокусі уваги опиняються процеси, що характеризують суспільство в цілому. Разом із тим слід усвідомлювати, що буття культури медіаспоживання постає і проявляється не тільки через групу (аудиторію), а й через конкретну людину.

Індивідуальна культура медіаспоживання і міра медіакомпетентності суб'єкта

Кожен суб'єкт, як співтворець, визначає рівень національної культури медіаспоживання. Тому важливо з'ясувати критерії оцінки індивідуальної культури медіаспоживання, підходи до визначення її рівня тощо. Для медіаосвіти ці пошукові завдання є вихідними для системи заходів. Індивідуальна культура медіаспоживання кореспондується з медіакомпетентністю (медіаграмотністю), кваліфікованістю і виражається в мірі інтелектуалізації інформаційних потреб, аналітичності споживчих оцінок, значенні етичного та естетичного критеріїв у медіауподобаннях конкретного індивіда.

Російські колеги з лабораторії соціологічних досліджень в освіті Центру розвитку освіти слушно виділили три рівні інформаційної культури особи [239] (див. *табл. 1*):

Таблиця 1

Інформаційна культура особи

Когнітивний рівень (знання, уміння)	**Емоційно-ціннісний рівень (установки, оцінки, відносини)**	**Поведінковий рівень (реальна і потенційна поведінка)**
Інтернет-грамотність	Зміст інформаційних потреб та інтересів	Способи пошуку і канали отримання необхідної інформації
Навички поводження з інформацією: • вміння організувати пошук необхідної інформації; • вміння працювати з відібраною інформацією (структурувати, систематизувати, узагальнювати, представляти у зрозумілому іншим людям вигляді); • вміння спілкуватися з іншими людьми за допомогою сучасних засобів інформатики.	Мотиви звернення до різних джерел інформації і пов'язані з цим очікування	Інтенсивність звернення до різних джерел інформації та їх характеристика
	Надання переваги каналам отримання необхідної інформації	Застосування отриманої інформації в різних сферах своєї діяльності
	Міра задоволення інформаційних потреб, самооцінка інформаційної компетентності	Способи поширення нової інформації
	Ставлення до девіантної поведінки в Інтернеті	Ступінь включеності в інтернет-спільноту
		Форми діяльності в Інтернеті

Тож інформаційна культура особи — її здатність ефективно використовувати інформаційні ресурси та засоби, застосовувати знання, уміння й навички для задоволення професійних і непрофесійних потреб. У тематичних межах нашого дослідження йдеться про явище більш конкретне — про культуру особи в межах її контактів із медіа / медіапродуктами, яку ми визначаємо таким чином:

індивідуальна культура медіаспоживання — це міра медіакомпетентності особи, рівень її інформаційних потреб та інтересів.

Індивідуальна культура медіаспоживання теж є констеляцією когнітивних, емоційно-ціннісних і поведінкових особливостей, що

обумовлюють місцезнаходження особи в певних медіаудиторіях, медіакультурі загалом.

О. Федоров, один із фундаторів теорії медіаосвіти в Російській Федерації, виділяє п'ять рівнів розвитку компетентності аудиторії таким чином [399; 17–18] (див. *табл. 2*):

Таблиця 2

Рівні розвитку компетентності аудиторії (за О. Федоровим)

№	Показники розвитку аудиторії	Розшифровка вищого (повноцінного) рівня даного показника
1	Понятійний (Орієнтаційний)	Знання історії, теорії та термінології медіакультури.
2	Сенсорний	Систематичне спілкування з медіа, уміння обирати улюблені жанри, теми тощо.
3	Мотиваційний	Різнобічні мотиви контактів із медіа: емоційні, гносеологічні, гедоністичні, моральні, естетичні, терапевтичні та ін.
4	Оціночний	Рівень художнього сприйняття, близький до «комплексної ідентифікації», здатність до аналізу і синтезу просторово-часової форми медіатексту, розуміння й оцінка авторської концепції в контексті структури твору. Критерії аналізу: аналіз медіатексту, заснований на високому «понятійному» показнику, переконливе тлумачення (інтерпретація) авторської позиції (з якою виражається згода або незгода), оцінка соціальної значущості медіатексту (наприклад, його актуальності), вміння співвіднести емоційне сприйняття з понятійним судженням, перенести це судження на інші жанри і види медіакультури, зв'язати медіатекст зі своїм досвідом і досвідом інших людей тощо).
5	Креативний	Яскраво виражений рівень творчого начала в різних аспектах діяльності (перцептивної, ігрової, художньої, дослідницької та ін.), пов'язаної з медіа.

Тож, за О. Федоровим, медіакомпетентність наростає від елементарного орієнтаційного рівня до креативного, на якому контакти з медіа стають творчістю. При цьому (додамо у розвиток думки) мірилом і субстанцією культури медіаспоживання, як і будь-якого іншого культурного явища, має бути визнаний гуманізм: тільки ті

явища медіаспоживання, що сприяють фізичному та духовному розвитку людини, суспільному прогресу, можуть бути віднесені до культурних набутків, які слід закріплювати в досвіді та передавати в спадок наступним поколінням.

Місце поняття в межах піддерева теорії комунікації

Словникові визначення зводяться до того, що поняття — це «загальне ім'я, що має відносно ясний і стійкий зміст і порівняно чітко окреслений обсяг» [234; 272].

Поняття, як вказує довідкова література із логіки, бувають одиничні, загальні та нульові; абстрактні та конкретні; позитивні і негативні; ясні й неясні; точні і неточні.

Крім того, розрізняють родові та видові поняття. Родове поняття — підпорядковуюче; його значення ділиться на види з огляду на притаманні їм відмінності; видове поняття — підпорядковане, що входить безпосередньо до складу іншого, більш загального родового поняття. Найбільш об'ємні поняття, для яких не можна знайти ширшого родового поняття, називають категоріями: це «гранично загальні фундаментальні поняття, що відображають найбільш істотні, закономірні зв'язки і відношення реальної дійсності та пізнання» [234; 142].

Основа кожної науки — її понятійно-категоріальний апарат, що є складною ієрархічною системою категорій, інших родових і видових понять. Чим ясніші ці поняття, чим чіткіше встановлені зв'язки між ними, тим більш розроблена та перспективна відповідна царина пізнання.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники виділяють безліч широких і вузьких понять теорії комунікації: інформативність, модальність, дискурс (Ю. Грицкевич), канали і засоби комунікації (В. Кир'янов), ввічливість (Т. Ларіна), прагматичні категорії кооперації і конфлікту (І. Косова), соціальний статус, комунікаційна роль, комунікаційна сфера, комунікаційна установка (В. Конецька), комунікаційна ситуація (У. Еко, Ч. Пірс), комунікаційна дія і комунікаційний процес (Ю. Хабермас), інформаційний вибух (М. Епштейн), споживач інформації (В. Ільганаєва), інформаційно-комунікаційний простір (О. Дубас), інформаційне суспільство

(Й. Масуда, Р. Карц), комунікативна особистість (В. Карасик), медіаграмотність (Г. Інніс, О. Федоров).

Цей перелік, зрозуміло, неповний і невпорядкований, але ми й не претендуємо на вичерпний варіант. Хоча ознайомилися з напрацюваннями в побудові системи фундаментальних категорій теорії комунікації, в якій би концентрувалися знання про її предметну область, відображалися би зв'язки і відношення між об'єктами пізнання.

Так, білоруські вчені Н. Барабанова, М. Василик та інші автори книги «Основы теории коммуникации» (Минск, 2003) вважають, що категоріями зазначеної науки є: «„комунікація" (інформаційний обмін), менш широким — „соціальна комунікація" (інформаційний обмін в суспільстві) і, нарешті, найбільш вузьким, що позначає особливий різновид „соціальної комунікації", здійснюваний на вербальному рівні обміну інформацією в суспільстві,— „спілкування"» [340; 29], а також до «базових категорій теорії комунікації» належать категорії комунікаційний простір і комунікаційний час» [340; 29].

Інший зріз вивчає український вчений В. Різун: «Професіоналізувавшись та, відповідно, інституціоналізувавшись, тобто перейшовши на рівень активності певних інституцій, масове спілкування перетворюється на працю для забезпечення комунікації між виробником масовокомунікаційного продукту та споживачем — масою. Ця праця отримує назву „медіакомунікації", які розглядаються як вид соціальних комунікацій» [368].

Ці та інші розробки свідчать про те, що в нашій науці існує необхідність упорядкувати наявні категорії й поняття, і частковому досягненню цієї мети служить наша спроба ввести в обіг поняття «культура медіаспоживання». Останнє передбачає необхідність визначити досліджуваному поняттю місце в т. зв. дереві понять теорії комунікації. Зрозуміло, ми усвідомлюємо неможливість розв'язати цю проблему вичерпно в межах глави монографії, тому обмежимося визначенням місця зазначеного поняття в межах піддерева.

У нашій *схемі 2* (див. *с. 42*) відобразимо зв'язки поняття «культура медіаспоживання» як з корінним поняттям, так і з основними подальшими родовими і видовими поняттями. Такий схематичний опис відображає наше розуміння ієрархії відповідних понять.

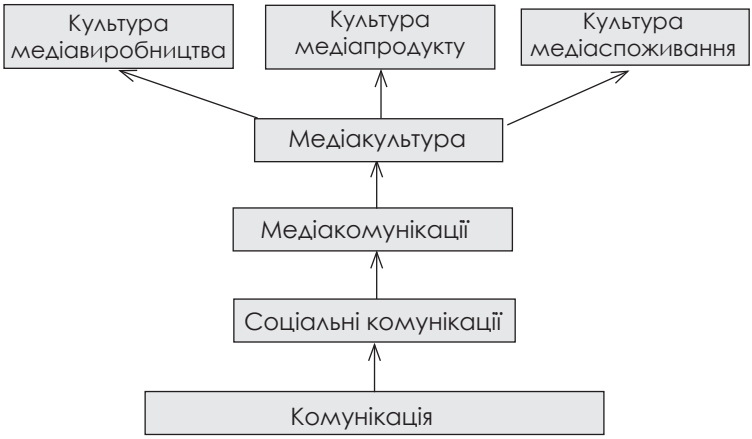


Схема 2. Поняття «культура медіаспоживання» у структурі піддерева понять теорії комунікації

Корінним поняттям є «комунікація» — найбільш загальна категорія науки, основний її об'єкт, що позначає інформаційний обмін.

Від нього походять наступні вузли дерева — поняття «соціальна комунікація», «медіакомунікації», «медіакультура», які за обсягом значення ієрархічно є все більш вузькими й конкретними. При цьому соціальну комунікацію розуміємо як інформаційні контакти інституцій, соціальних груп; а медіакомунікації — як взаємодії між медіавиробниками та медіаспоживачами.

Так вважаючи, ми пристаємо до думки Н. Зражевської, Н. Кирилової, а також авторів Концепції впровадження медіаосвіти в Україні (схвалена постановою Президії НАПН України 20 травня 2010 р.), що медіакультура — сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, матеріальних і нематеріальних цінностей, пов'язаних із виробництвом, обігом і споживанням медіапродукції; рівень розвитку інформаційної індустрії в суспільстві та рівень особистісного розвитку людини як реципієнта та носія медіакультури [4, 230, 252].

Від поняття «медіакультура» піддерево розгалужується на три вузли — поняття «культура медіавиробництва», «культура медіа-

продукту», «культура медіаспоживання». Стверджуючи це, ми підтримуємо й розвиваємо положення науковців — дослідників проблематики медіакультури.

Так, Н. Кирилова чітко виділяє два її складники: «медіакультура включає в себе культуру передачі інформації та культуру її сприйняття» [252; 8].

Натомість В. Різун акцентує увагу на тому, що медіасистема включає в себе й сам медіапродукт: «...Журналістська справа в контексті суспільної комунікації належить до соціальної інженерії, оскільки виробництво масового продукту хоч і носить саме по собі творчо-авторський характер (у ролі автора може виступати і цілий колектив), пов'язане перш за все з продукуванням творів, однак журналістський твір завжди включений у комунікаційну систему: він розрахований на споживання медіааудиторією, чинить на неї вплив, цей вплив має планований характер якщо не на рівні автора, то обов'язково на рівні медійного топ-менеджменту або інших суспільних служб, організацій, які відповідають за діяльність масмедіа» [371; 14].

Тож ми вважаємо, що культура медіаспоживання як соціокомунікаційне середовище сукупно з культурою медіавиробництва і культурою медіапродукції є складником національної медіакультури.

Оскільки ці складники перебувають у кореляційних зв'язках, то піднесення культури медіаспоживання в її індивідуальному та колективному вимірах оптимізує медіаринок, сприяє розвитку освіти, творенню культурних надбань і поширенню знань про них.

Поняття «культура медіаспоживання» як родове та видове

У джерелах із логіки зазначається, що багато понять можуть виступати як родовими, так і видовими, залежно від того, щодо яких понять вони розглядаються. Це твердження справедливе і у випадку поняття «культура медіаспоживання».

Якщо об'єкт споживання конкретизується, то поняття «культура медіаспоживання» виступає підпорядковуючим, тобто родовим щодо конкретизованих (видових) понять: культура книгочитання,

культура телеперегляду та ін. (*схема 3*). Тож культура медіаспоживання може розглядатися на рівні тих чи інших видів медіа, при цьому співвідносячись із рівнем культури медіаспоживання в цілому.

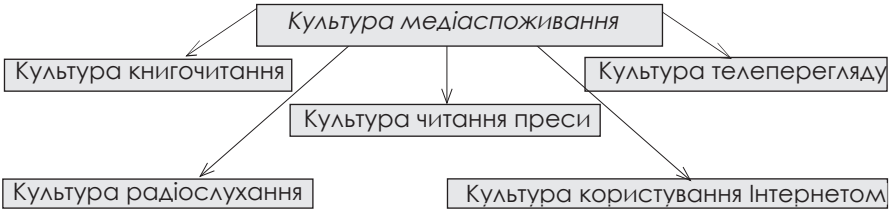


Схема 3. Культура медіаспоживання як родове поняття

Якщо ж, навпаки, медіаспоживання розглядається в межах більш широкого явища — споживання як такого, то воно саме є одним із його видів. При цьому зміст поняття «культура медіаспоживання» є вужчим за зміст поняття «культура споживання», отже, перше з них — видове (*схема 4*).

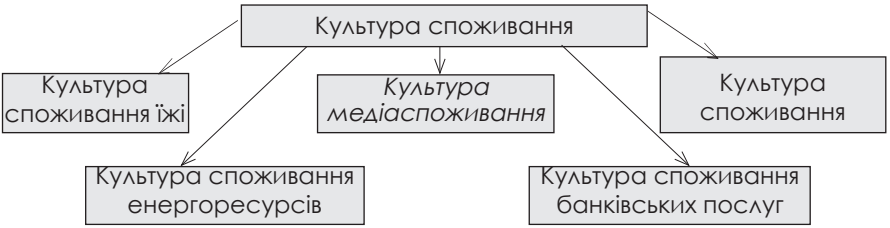


Схема 4. Культура медіаспоживання як видове поняття

У такому випадку рівень культури медіаспоживання може оцінюватися в порівнянні з іншими споживчими практиками і оцінюватися як один із чинників споживчої культури на колективному та індивідуальному рівнях.

Такий підхід має перспективи для вивчення культури медіаспоживання як складника способу життя індивіда та медіааудиторії.

Глава 2
МОРФОЛОГІЯ КУЛЬТУРИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

Культура медіаспоживання будь-якого (зокрема й українського) суспільства володіє унікальною конфігурацією — неповторною композицією елементів, форм тощо. Вона містить риси як своєрідні, так і поширені в багатьох інших культурах. Щоб вивчати ці особливості предметно, передовсім слід встановити основні морфологічні характеристики культури медіаспоживання, тобто пізнати її внутрішню структуру, організаційно-функціональну будову.

Суб'єктно-об'єктні відносини в культурі медіаспоживання

Будь-яка культура характеризується суб'єктами та об'єктами, що окреслюють її як цивілізаційний феномен, фіксують її засадничі параметри.

Німецький філософ і соціолог Г. Зімммель, один із представників філософії життя, визначив культуру як розв'язок суб'єкт-об'єктного рівняння [227; 448]. Встановлення опорних елементів даного «рівняння» є принципово важливим пошуковим завданням, оскільки відкриває шлях до розуміння суті, обсягу та конфігурації культури. В есе «Поняття і трагедія культури» Г. Зіммеля йдеться: «...Специфічний сенс культури виявляється лише там, де людина в ході ... розвитку опановує щось для неї зовнішнє, де шлях душі пролягає через цінності і послідовності, які не є суб'єктивно-душевними. ... Об'єктивні духовні утворення: мистецтво і мораль, наука і доцільно створені предмети, релігія і право, техніка та суспільні норми,— все це етапи, через які повинен пройти суб'єкт, щоб

набути особливої самоцінності, яка називається його культурою. Парадокс культури полягає в тому, що суб'єктивне життя, яке ми відчуваємо в його безперервному потоці і яке саме по собі прагне до досягнення своєї внутрішньої досконалості, абсолютно не в змозі, якщо дивитися на це з точки зору культури, досягти цієї досконалості саме по собі, а лише за допомогою цих абсолютно для нього чужорідних, кристалізованих до стану самодостатньої замкнутості форм. Культура виникає тоді (і цей момент є визначальним для її розуміння), коли зустрічаються два елементи, кожен з яких не містить її сам по собі: суб'єктивна душа і об'єктивно духовний твір» [227; 449].

У медіаспоживанні теж зіштовхуються два елементи — медіаспоживач і медіа / медіапродукція, внаслідок чого, за Г. Зіммелем, виникає суб'єкт-об'єктне рівняння — із розв'язком «культура медіаспоживання». Вивчення її морфології неминуче передбачає усвідомлення її суб'єктно-об'єктної системи.

Суб'єкти культури медіаспоживання

Суб'єкт культури медіаспоживання: термінологічні аспекти. Сучасні дослідники вважають, що суб'єктом культури є будь-яка соціальна спільнота або конкретний індивід, котрий в умовах певної епохи реалізує в системі предметно-практичної діяльності культуротворче начало, споживання і духовне освоєння об'єктів культури [356]. У культурі медіаспоживання, з теоретичного погляду, суб'єктами виступають медіаспоживачі.

Поняття «медіаспоживач» входить у науковий обіг із середини 2000-х рр. із чималими дискусіями. У монографії «Медиакультура: от модерна к постмодерну» (М., 2005) Н. Кирилової воно відкидається з такими аргументами: «Перетворення новин у шоу, яке тягне за собою перетворення громадян у споживачів, відповідає інтересам правлячих класів, оскільки при цьому політична активність населення знижується. Громадянин — це активний політичний суб'єкт. Перетворюючись на споживача, він стає політично пасивним, інертним, що і потрібно для здійснення успішних маніпуляцій свідомістю аудиторії» [252; 187].

Не менш радикально налаштований український журналіст С. Рахманін: «...Не слід ототожнювати медіа й журналістику, як не слід ототожнювати медіаспоживача з читачем, глядачем та слухачем.

Колись мене лихий заніс на конференцію, де розумний лектор (посилаючись на світові дослідження і власні відчуття) розповідав про „кліпову свідомість" сучасного медіаспоживача та його неготовність сприймати розлогі тексти і складні звороти. Увечері того ж дня я спостерігав, як він захоплено поглинав довгий і складний текст, надрукований у нашому тижневику. Тоді він не був споживачем. Він був читачем. Можливо, сам того не усвідомлюючи» [365].

На нашу думку, досвід розрізнення громадянина, читача-глядача-слухача (позитивна конотація) від медіаспоживача (негативна конотація) зумовлений семантичними асоціаціями із «споживацтвом», «консьюмеризацією». Останні поняття німецько-американський психолог і соціолог Е. Фромм описав таким чином: «Бажання проковтнути весь світ є змістом установок споживацтва. Споживач — це вічне немовля, яке плачем вимагає соски» [403; 39]. Але споживання не споживацтво: друге є лише однією з форм першого, причому, справді, формою патологічною (про це детальніше йдеться в главі «Медіаконсьюмеризм»).

Насправді «споживач» (а відтак «медіаспоживач») — нейтральне поняття, яке визначається в Законі України «Про захист прав споживачів» таким чином: «Споживач — фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника» [7].

Також у колі тих, хто професійно займається комунікаціями, поняття «споживання» і «медіаспоживання» здобувають усе більшу підтримку.

Приміром, К. Данкан (Catherine Duncan) розглядає аудиторію як підкатегорію споживача, а також стверджує, що перспективно вивчати відмінності практик споживання ЗМІ: які саме медіапродукти, коли й скільки воліють споживати люди.

На її думку, сьогодні суттєвішими є відмінності між практиками медіаспоживання, а не об'єктами медіаспоживання [465].

В. Ільїн, професор Санкт-Петербурзького державного університету, автор книги «Потребление как дискурс» і курсу лекцій «Поведение потребителей», розглядаючи різні види споживання, вбачає в них спільну основу — використання з метою відтворення: «Найбільш примітивний його варіант — використання їжі і пиття для відтворення свого організму. Сходинкою вище — споживання як відтворення себе як члена професійної та соціальної групи. Крім того, споживання виступає як засіб конструювання індивідом своєї ідентичності: скажи мені, як і що ти споживаєш, і я скажу, хто ти. І тут воно стає показником життєвого успіху» [207].

Більш обережно, із застереженнями пристає на поняття «медіаспоживач» авторка «Програми спеціального медіаосвітнього курсу для старшокласників ЗОШ „Медіакультура"» (2008) Н. Череповська: «„Медіаспоживач" до деякої міри ототожнює традиційне поняття „аудиторія" і зрозуміло, що вивчення поняття охоплюватиме такі важливі позиції, як: впливи медіа на аудиторію, типологія сприймання / споживання медіа-продукції, мотивація споживання медіа-продукції, сприймання одного медіатексту в різних умовах та інше» [413].

Прихильно ставиться до поняття «медіаспоживання» український журналіст М. Дубнянський, оскільки, як він стверджує, «споживання є основою людського життя, і чим вищий рівень розвитку Homo sapiens, тим різноманітніші споживчі запити. Разом із потребами в їжі і житлі ми відчуваємо потребу в знаннях, потребу в нових враженнях, потребу в прекрасному. Ми споживаємо будинки і транспорт, книги і фільми, освітні програми та музейні експонати.

Естет задовольняє свої потреби за допомогою живописних полотен, скульптур та інших художніх продуктів. Віруючий задовольняє потребу у вищій істині за допомогою Біблії, продукту стародавніх іудеїв. Коментатор УП задовольняє потребу в самовираженні за допомогою інтелектуального продукту — власного коментаря. Усі вони зайняті нічим іншим, як споживанням.

Більш того, будь-який творчий процес також є особливим різновидом споживання. Людина відчуває гостру потребу висловити

свої почуття і думки. Вона задовольняє її, створюючи вірш, есе, музику або картину. Ступінь задоволеності безпосередньо залежить від характеристик готового продукту. Таким чином, творець поєднує в своїй особі виробника і споживача» [206].

Таким чином, доречно вважати, що в науковому дискурсі поняття «споживання» і «медіаспоживання», «споживач» і «медіаспоживач» позбавлені імпліцитної негативної оцінності й мають стилістично нейтральні значення. На підставі опрацьованої джерельної бази, доходимо висновку:

медіаспоживач — особа (група), котра цілеспрямовано споживає (купує, використовує, обмінює, зберігає) медіапродукти для задоволення власних інформаційно-комунікаційних потреб.

Зробимо дві ремарки до визначення. По-перше, медіаспоживач — це й індивід, і аудиторія (група), адже прочитання книжки (газети, журналу) чи перегляд фільму можливі як в індивідуальному, так і колективному порядку. По-друге, людина (аудиторія) може ставати медіаспоживачем як із власної волі (цілеспрямовано звертаючись до медіа), так і контактуючи з медіа мимоволі (споглядаючи рекламу, слухаючи небажану музику в публічних місцях, знаходячись у приміщенні з увімкненим телевізором, який вона не дивиться або дивиться краєм ока тощо).

У фаховій літературі активно вживаються поняття «аудиторія», «публіка», що теж репрезентують суб'єкт культури медіаспоживання.

«Великий тлумачний словник сучасної української мови» подає їхні лексичні значення таким чином: публіка — люди, що перебувають де-небудь як глядачі, слухачі, відвідувачі [153; 1003]; аудиторія — слухачі лекції, доповіді, промови і т. ін. [153; 28]. Тож друге поняття виявляється вужчим і конкретнішим, ніж перше.

У далекому зарубіжжі ці поняття вивчали фахівці з комунікацій Ж. Гонне, Л. Мастерман, Д. Смайт, Е. Харт, С. Холл. На пострадянському просторі — російські дослідники Б. Грушин, В. Коробейников, І. Полуехтова, О. Федоров, М. Хренов, О. Шариков, серед українських учених —В. Іванов, В. Гвоздєв, О. Гоян, В. Різун, Т. Шевченко та ін.

О. Шариков вважає: «Аудиторія в найзагальнішому випадку є комунікативною спільнотою, членів якої об'єднує процес сприйняття певного об'єкта» [420; 967]. Справді, це дуже загальне визначення, котре радше описує поняття «публіка». Тоді як повнішим видається тлумачення, наведене в довідковій літературі: «аудиторія — специфічна динамічна соціокультурна спільнота, члени якої об'єднані практикою звернення до конкретного медіатексту (напр., книги, статті в газеті, кінофільму, телепрограми, радіопередачі тощо), або до конкретного ЗМК, напр., до телеканалу, радіостанції, газети, журналу, інтернет-сайту тощо, або до типу ЗМК (телебачення, радіо, газетам, журналів, Інтернету та ін.)» [364].

Теорії аудиторії про статус медіаспоживача. Проблематика аудиторії розроблюється відносно нетривалий час — не більше століття. За цей період напрацьовані теорії, в яких медіаспоживання тлумачиться як процес із різною мірою суб'єктності та активності медіаспоживача.

Ми не схильні вважати, що теорія аудиторії рухалася, як вектор — від концепцій, в яких аудиторія мислилася об'єктом, до концепцій, де аудиторія мислилася суб'єктом. Насправді наукова думка на різних етапах розвитку вбачала в аудиторії і те, і те. Далі простежимо найбільш характерні підходи і відповідні їм теорії.

Аудиторія як об'єкт. Перші теорії масової комунікації (кінець 1930-х — середина 1950-х рр.), що розкривали й питання медіаспоживання, були лінійними: опиралися на принцип «стимул — реакція». Бачення аудиторії було спрощеним: вона мислилася як маса — сукупність розрізнених, анонімних і пасивних реципієнтів, які сприймають повідомлення однаковим чином.

З-поміж таких розробок найбільш цікавою з теоретичного та практичного погляду виявилася теорія «чарівної кулі» (1948 р.) американського політолога, представника біхевіористського підходу Г. Д. Лассуелла. Метафорична назва теорії пов'язана з переконанням автора, що інформація проникає в мозок людини, як куля, неминуче і негайно викликаючи зміни знань, переконань тощо.

Модель Лассуелла, заснована на «п'ятьох питаннях», не тільки відображає структуру комунікаційного процесу, а й водночас є моделлю дослідження цього процесу (див. *табл. 3 на с. 51*).

Таблиця 3

Модель комунікаційного процесу Г. Д. Лассуелла

Дослідницьке питання	Об'єкт дослідження	Суть дослідження
Хто повідомляє?	комунікант	аналіз управління процесами комунікації
Що повідомляє?	контент	аналіз змісту трансльованих повідомлень
Яким інформаційним каналом?	засоби і канали	аналіз роботи самих мас-медіа; визначення засобів, адекватних характеру трансльованих повідомлень і найбільш прийнятних для одержувачів
Кому повідомляє?	аудиторія	аналіз особливостей реципієнтів
З яким результатом?	ефекти медіавпливу	аналіз результатів комунікаційного процесу

Тож масова комунікація тлумачиться як односпрямований процес, що йде від комуніканта, котрий транслює певне повідомлення по певному каналу до реципієнта — для досягнення планованого ефекту.

Проблема безумовного прагматизму медіабізнесу зартикульована в одній із найбільш радикальних концепцій взаємодії медіа із споживачем — концепції комодифікації аудиторії фахівця із політекономії комунікацій Д. Смайта (Dallas Walker Smythe). У ній розглядається «невидимий трикутник»: медіа — рекламодавці — медіааудиторія. За висновками Д. Смайта (котрому не чужі були ідеї соціалізму та критичного марксизму), аудиторія медіа — своєрідний «товар»: медіа «продають очні яблуки» рекламодавцям. Він доводить нерівність сучасної системи соціальної комунікації, в якій слабка позиція відведена саме аудиторії: публіка споживає медіапродукт і таким чином «працює» не тільки на медіа, а й на рекламодавців, які зазіхають на її вільний час, не дають змоги використовувати його більш стратегічно [483].

Слушність концепції комодифікації аудиторії Д. Смайта підтверджує резонансний скандал 2012 р. довкола ТВ-панелі компанії GfK Ukraine, яку звинувачували й перевіряли на предмет спотворення

результатів дослідження телевізійної аудиторії на користь приватної структури. Зумисних викривлень виявлено не було, але наступний тендер на дослідження телеаудиторії виграв Київський міжнародний інститут соціології (КМІС).

Наведемо ще приклад. Інтерес медіабізнесу до особливостей цільової аудиторії має переважно прагматичну основу: важливо знати, якими є реальні потреби та оцінки медіаспоживача, бо без цього складно випускати успішний і конкурентоздатний продукт. Доказом того є існування такого явища, як таргетингова (цільова) реклама.

В умовах суспільства споживання, коли через засилля товарів та інформації про них здійснювати вибір стає все важче, з'ясування споживчих патернів набуває великого практичного значення. Наприклад, такі знання стають основою для т. зв. онлайнових систем рекомендацій (рекомендаційних систем), які аналізують переваги користувачів, алгоритмізують їхню споживчу поведінку, передбачають, який товар може зацікавити конкретного користувача. Онлайнові системи рекомендацій (amazon, netflix, imhonet) складають приблизний психологічний портрет людини на підставі мінімальних вихідних даних: її улюблений фільм, книжка, хобі тощо — класифікують її з погляду психографії. На підставі цих даних система видає прогноз, які товари людина може придбати. Причому раніше системи рекомендацій працювали тільки в певних групах товарів, наприклад, знаючи про покупку певних книг, вони могли порекомендувати інші книги. Тепер же такі системи екстраполюють переваги з однієї товарної реальності в іншу: спираючись на знання про улюблений фільм споживача, підбирають йому одяг; за інформацією про марку його автомобіля вибирають йому меблі для дому. Система чинить вибір замість людини, використовуючи її «психічний матеріал», люб'язно звільняє відвідувача від необхідності самостійно здійснювати пошук товарів та послуг та приймати рішення, стає протезом її «Я» в сегменті волі.

Таким чином, у культурі медіаспоживання є низка ситуацій, в яких медіаспоживач стає однозначним об'єктом медіавпливу. І не тільки тоді, коли медіа «продають очні яблуки» рекламодавцям,

а й коли новини подаються маніпулятивно, опоненти по-чорному піарять супротивника тощо.

Український мистецтвознавець І. Зубавіна теж зауважує такі метаморфози: «Парадокс: суб'єкт, котрий споживає екранний продукт, зрештою сам перетворюється на об'єкт „споживання . Чи здужає він перервати цю замкнену гру?— ось у чому питання. Якщо з гри немає виходу, то це несвобода, що є заперечення самого духу гри» [232; 222].

Аудиторія як відносний суб'єкт. Кінець 1940-х — середина 1970-х рр. — у цей період відбувається осмислення аудиторії як сукупності мікроспільнот (малих груп), члени яких пов'язані між собою інформаційною взаємодією. Аудиторія перестає сприйматися як абсолютно пасивна маса. З'являються дослідження зворотного зв'язку аудиторії із ЗМІ. Поняття «реципієнт» поступово починає розглядатися як рольове.

Популярності набуває т. зв. «модель двоступеневого потоку комунікації» (І. Кац, П. Лазарсфельд, Р. Мертон та ін.). Ключову роль у ній відіграють «лідери думок» — персони, найбільш чутливі до інформації, котрі добре орієнтуються в масово-комунікаційних потоках і вміють переконливо інтерпретувати інформацію. Повідомлення від комунікаторів сприймаються насамперед лідерами думок, а від них рухаються до решти членів малих груп в інтерпретації лідерів.

У кінці 1950-х рр. активність реципієнта знаходить пояснення також у теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінґера. Відповідно до неї, індивід прагне знизити психологічний дискомфорт, який він переживає внаслідок зіткнення конфліктуючих ідей, вірувань, цінностей, намагається подолати невідповідність між протилежними установками — і досягти консонансу (відповідності). Тому він уникає ситуацій, в яких психологічний дискомфорт може посилитися, до прикладу, ігнорує повідомлення, що суперечать його основним установкам.

Українські вчені теж пишуть про відносність суб'єктно-суб'єктних комунікацій. В. Владимиров у монографії «Хаос — Розуміння — Масова комунікація» (К., 2006) ставить під сумнів принципову можливість абсолютно рівноправного спілкування:

«Командир і солдат, взагалі начальник і підлеглий, але також старий і молодий, майстер і новачок, професор і першокурсник — є безліч ситуацій, де рівному спілкуванню немає місця.

І, врешті, справа для нас у цілому з'ясовується: слід визнати, що суб'єкт-суб'єктні відносини у цій царині (як і, напевно, в інших) є скоріше ідеал, якого треба прагнути. Такими їх слід і визнати» [162; 165–166].

Цей погляд втілений також у законі гетерогенності комунікативних систем, за яким «комунікація можлива лише при розбіжності (неповному збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг абсолютно знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами» [341; 8–9].

Аудиторія як суб'єкт. Українські економісти акцентують увагу на ключовому понятті сучасних теорій — «людина економічна». На їхню думку, «людина економічна — головний творчий суб'єкт ринкової економіки, який володіє свободою вибору і приймає економічно раціональні та оптимальні рішення з урахуванням всіх існуючих можливостей і умов, згідно зі своїми особистими інтересами, цілями і пріоритетами» [212; 86–87].

Від середини 1970-х рр. і донині формується уявлення про аудиторію в масовій комунікації як про безперервно мінливу соціальну спільноту (не тотожну самій собі в кожен момент часу), динамічну та рольову. У соціальній комунікації, зокрема медіакомунікаціях, що в останні десятиліття набувають нових якостей, медіаспоживачі стають активними і спроможними чинити усвідомлений критичний вибір.

Щодо цього В. Різун зазначає: «Соціальне спілкування є на сьогодні найбільш організованим та технологічно обумовленим видом комунікації. Воно піднімається до рівня діяльності, спрямованої на встановлення та підтримання соціального зв'язку у суспільстві. На відміну від масового, соціальне спілкування передбачає суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами. Комунікат (адресат) теж розглядається як певний соціальний інститут (соціальна роль), тобто соціум — це не безлика маса, а громадянське суспільство» [370; 9].

Фахівці з комунікацій наголошують, що притаманна медіаспоживачеві іманентна роль суб'єкта культури медіаспоживання

сьогодні зміцнюється: за словами німецького дослідника проблематики мультимедійних медіа Г. Хьолблінґа (Günther Hölbling), йдеться про користувацький центризм [454]. Тому актуальності набувають теорії аудиторії, особливо в симбіозі з теоріями споживання. Є навіть спроби виділити в окремий міждисциплінарний дослідницький напрям аудиторіологію (О. Шариков).

Медіаспоживач сьогодні має величезний вибір і сам визначає, що йому читати-слухати-дивитися. Його вже не змушують передплачувати нецікаву газету по профспілковій лінії, не дають «у доважок» книжку з постановами чергового пленуму правлячої партії, не глушать «ворожі голоси», що пробиваються в радіоефірі тощо. У межах доступної пропозиції він сам вибирає, що йому до вподоби, і вже бодай з огляду на самостійність вибору може вважатися суб'єктом культури медіаспоживання.

Однак, хоч пересічний споживач, за словами Ж.-Ф. Ліотара, «не буває позбавлений влади» [301], це ще не означає, що він сьогодні вже наділений абсолютною «владою».

Процес набуття медіаспоживачем статусу рівноправного учасника в діалозі з медіа не настільки простий: в Україні він має свою «тіньову» сторону. Адже це вибір у межах наявного, нерідко концептуально схожого або невідповідного професійним стандартам журналістики. А в медіатизованому середовищі не кожен споживач спроможний зорієнтуватися — розпізнати «джинсу», відділити правду від брехні, інтереси суспільства від приватних.

У західноєвропейській практиці з'являються нові підходи до розв'язання проблеми, до прикладу, хоча б уже згаданий «Маніфест повільних медіа» (2010). За задумом авторів, «повільні медіа» — ті, яким властиве якісне створення контенту і які передбачають таке ж якісне (вдумливе) його споживання. Це своєрідна противага інформаційному «фаст-фуду». Серед визначальних рис «повільних медіа» в документі названа здатність гуртувати довкола себе зацікавлені актуальною тематикою спільноти, обговорюючи її з різних точок зору; ... повага до читача і свідоме ставлення до його критики й іронії; поширення через систему рекомендацій, а не через рекламу [392].

Сьогодні в США в бізнесі активно впроваджується філософія спільної долі, відповідно до якої фірми, їхні співробітники та клієнти мають спільні інтереси. медіа, журналісти і споживачі мають спільні інтереси. Як зауважують фахівці з маркетингу Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, компанії, щоб реалізувати власну місію, розширюють повноваження споживачів. До прикладу, бренд Colgate, місія якого — навчити людей посміхатися, запрошує покупців надсилати фотографії власних посмішок і зв'язуватися з іншими учасниками програми. Tide, що переслідує мету робити одяг чистим, має програму «Велика надія»: її учасникам надається можливість допомагати постраждалим від будь-якого стихійного лиха — вносити грошові пожертвування, виконувати волонтерську роботу (наприклад обладнувати території мобільними безкоштовними пральними автоматами). У цьому є сенс: розширення повноважень споживачів сприяє їхньому активному спілкуванню, а розмови багатьох з багатьма зміцнюють споживче співтовариство. Тож у маркетингу 3.0 розмови споживачів стають новим рекламним засобом [262].

В умовах зростаючої конкуренції бізнес також активно опановує CRM-ідеологію (від. англ. Customer Relationship Management — управління взаєминами з клієнтами). CRM має численні визначення, на одне з яких ми спираємося в нашому дослідженні: CRM — це процес активного поглиблення знань (а не даних!) про клієнтів, із подальшим використанням цих знань для того, щоб налаштувати бізнес і стратегії на задоволення індивідуальних потреб клієнтів [418]. Ці широкі бази даних покликані стати основою соціалізації бізнесу в тому сенсі, що соціальність — це «одна з характеристик людської діяльності, зорієнтованої на досягнення результату / цілі та спрямованої на „Іншого"», «можливість спільних дій різних суб'єктів в одному соціальному просторі-часі. Звідси соціальність як основа солідарності і довіри» [112; 16].

З огляду на вищезазначене в теорії соціальної комунікації пропонуємо вивчати явища і розвиток медіакультури в ракурсі невідворотності медіавпливу на споживача, а водночас можливості спільних дій ЗМІ і медіаспоживачів.

Об'єкти культури медіаспоживання

Об'єкт — категорія, протиставлена суб'єкту: це елемент, фрагмент буття культури, що є сферою реалізації активності та історичним результатом процесу предметно-практичної діяльності суб'єкта культури [356]. Об'єктами культури зазвичай вважаються продукти матеріального / духовного виробництва. Деякі з них із плином часу в силу їхньої суспільної значущості набувають статусу об'єктів культурної спадщини — це видатні архітектурні пам'ятки, картини, звичаї, обряди тощо.

У культурі медіаспоживання як особливому соціокомунікаційному середовищі об'єктами є те, на що спрямована комунікаційна активність суб'єктів — медіапродукти, що володіють сукупністю утилітарно-функціональних, знаково-символічних та афективних властивостей (в міру ефективності їхніх концепцій та якості реалізації цих концепцій).

У складі сучасної української медіаіндустрії — найрізноманітніші організації: інформаційні агентства, книжкові видавництва й видавництва періодичної преси, компанії-виробники теле- і радіопрограм, ефірні й кабельні теле- і радіоканали, звукозаписні фірми, мультимедійні компанії, дизайн- і веб-студії, рекламні агентства, інтернет-ресурси тощо, які сукупно випускають на ринок медіапродукцію.

Наведемо бодай кілька цифр для ілюстрації. Станом на 01.01.2014 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5526 суб'єктів видавничої справи. Із них найбільша кількість працює в м. Києві — 2200, у Харківській області — 705, Донецькій — 332, Дніпропетровській — 313, Львівській — 258 [65].

У системі Держкомтелерадіо України функціонують 24 обласні державні телерадіокомпанії, державна телерадіокомпанія «Крим», а також регіональні телерадіокомпанії в містах Київ і Севастополь. При цьому частка недержавного сектора телебачення і радіомовлення в телерадіоінформаційному просторі України перевищує 96 %, а 4 % належать державним мовникам [83].

В умовах розвитку ринкових відносин ці значні матеріально-технічні і людські ресурси спрямовані на випуск медіапродуктів,

що все виразніше набувають ознак товарів для споживання. Адже люди, маючи інформаційні потреби, задовольняють їх шляхом придбання медіапродуктів із-поміж низки пропонованих. А медіавиробники готові задовольняти потреби споживачів, надаючи їм необхідні продукти й отримуючи при цьому певний економічний та соціальний капітал. Між медіавиробниками та медіаспоживачами виникає взаємне зацікавлення і товарно-грошовий обмін, які і є суттю ринкових відносин у медіасфері. Медіапродукція при цьому, як об'єкт споживання, з одного боку, детермінується статусом, роллю, стилем життя споживача, а з іншого — сама є маркером цих же показників суб'єктів споживання.

Цю ринкову природу медіапродукту, його питомо об'єктну роль все частіше рефлексує теорія комунікації, не відмовляючи йому і в духовній питомості: «Журналістська інформація має подвійну природу. З одного боку, це продукт духовного виробництва, створюваний з метою впливу на свідомість людини, спонукаючий її до певної діяльності, зміни її уявлень про світ або просто для кращої її орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких вона знаходиться. Але, з іншого боку, ця інформація надходить на ринок і стає товаром. Як будь-який товар, вона має споживчу вартість і просто вартість. Перша означає здатність цього товару задовольняти інформаційну потребу його покупця. Друга означає ціну витрат праці, необхідних для виробництва цього товару» [190].

Про товарну природу об'єктів медіаспоживання мовить і Н. Зражевська: «Медіакультура існує у формах індустрії культури, оскільки тиражує свої артефакти здебільшого з метою продажу, отримання прибутку. Індустрія культури включає в себе процеси комерціалізації, комодифікації, консьюмеризму. Медіаконтент в умовах конкуренції повинен презентувати культурний продукт, який масова аудиторія буде споживати і використовувати у відповідності з власними потребами. Комерціалізація медіакультури є передумовою консьюмеризму — споживацької парадигми медіакультури, що сьогодні пропагує через медіа ідеологію споживання, ставлення до інформації і до культурних явищ як до товару, який необхідно придбати або продати» [229; 24].

Медіапродукти підлягають сприйняттю, споживанню, освоєнню індивідами та групами. Але це в «чистій» теорії — насправді ж буття цих об'єктів культури медіаспоживання в Україні викликає серйозні застереження.

Перше з них — обмеження свободи слова. Дослідниця В. Петрова розглядає ЗМІ в двох площинах: 1) як об'єкт медійного споживання; 2) як майданчик для реальної та потенційної активності аудиторії [348]. Цим стверджується пріоритетність медіаспоживачів у сучасних умовах соціальної комунікації, бо саме їхні інтереси мають перевагу в обох зазначених аспектах. Але що ми маємо в українських реаліях? У регіонах вимикають із кабельних мереж певні телеканали через концепції їхнього мовлення[1]; через систему фінансового (і не тільки) тиску закривають газети та журнали[2] ; силовики б'ють журналістів, бо ті документують події (як це було на Євромайдані)[3] . Тож питання про те, чи об'єктивуються у вигляді завершених і донесених до медіаспоживача продуктів існуючі в медіаспільноті ідеї та позиції, чи завжди ці медіапродукти мають змогу дійти до споживача, виглядають риторичними. А через це поле об'єктів культури медіаспоживання стає неповним і ушкодженим.

Друга вада українських медіа — їхня маніпулятивність, оскільки вони, за словами й самих медійників, стали інстру-

1. Кабельний оператор «Тріолан» вимкнув трансляцію ТВі [Електронний ресурс] (02.12.13) // Режим доступу: http:// tvi.ua/new/2013/12/02/kabelnyy_operator_triolan_vymknuv_translyaciyu__tvi
Соколенко Н. Заява «Стоп цензурі!» на захист телеканалу ТВА: місцева влада тисне на журналістів! [Електронний ресурс] (06.08.13) / Наталя Соколенко // Режим доступу: http://blogs.pravda.com.ua/authors/sokolenko/52011ffca0859/
2. В Одесі закрили найстарішу незалежну газету [Електронний ресурс] (27.08.13) // Режим доступу: http://tyzhden.ua/News/87862
«Kyiv Post» объявил забастовку из-за давления на редакцию [Электронный ресурс] (15.04.11)// Режим доступа : http://news.liga.net/news/politics/531708-kyiv-post-obyavil-zabastovku-iz-za-davleniya-na-redaktsiyu.htm
3. За прикладом столиці журналістів б'ють і в регіонах [Електронний ресурс] (27.01.14) // Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=u5wVSodJsVQ
Міліція стріляє у журналістів [Електронний ресурс] (20.01.13) // Режим доступу: http://stopcensorship.wordpress.com
«Тітушки» в прямому ефірі пограбували журналіста Громадського.ТВ [Електронний ресурс] (29.01.14) // Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/news/2014/01/29/7011808/

ментом політики [387]. Б. Бахтєєв наголошує на залежності медіадискурсу від влади: «У переважній більшості ЗМІ, зокрема й опозиційних (а на телебаченні особливо), панує кредо: метою ЗМІ є доносити до суспільства позицію політикуму, а не доносити до політикуму позицію суспільства. Власне, дискурс „від радянського інформбюро" нікуди не подівся, а свобода слова мала тільки той наслідок, що ЗМІ перетворилися на „самі собі інформбюро"» [125]. Певні повідомлення є класичними Бодріярівськими симулякрами, настільки далекий їхній зміст від українських реалій і реальних потреб українського медіаспоживача. Такі медіа транслюють «свою» Україну, образ якої закорінений у їхні концепції, а концепції — в інтереси тих, хто стоїть за цими медіа [307, 387].

У результаті виходить саме так, як пише В. Різун: «... Ставлення до комуніката в лоні масового спілкування однозначне: маса у вигляді натовпу чи публіки є тим комунікаційним споживачем, який має споживати все, що йому запропонують. Найкращим варіантом є той випадок, коли беруться до уваги потреби комуніканта, аби забезпечити високу ефективність впливу на нього» [368].

Сукупно взяті, обидві обставини функціонування медіа в Україні неминуче зумовлюють рівень індивідуальної та колективної культури медіаспоживання. І тут важко не погодитися з К. Марксом, який вважав, що продукція є не тільки стимулом для споживання, а й витворює споживання, бо вона:

- створює для нього матеріал;
- зумовлює спосіб споживання;
- викликає в споживачеві потребу.

Автор стверджує: кожен продукт «створює публіку», «тим то продукція витворює не тільки предмет для суб'єкта, а й суб'єкт для предмета». І далі, вдавшись до гри слів, мовить про потрійну ідентичність споживання й продукції:

- безпосередня ідентичність: продукція є споживанням, споживання є продукцією;
- споживча продукція;
- продуктивне споживання» [309].

Таким чином, потрапляємо в зачакловане коло: медіапродукція і медіаспоживання перебувають у жорстких кореляційних зв'язках.

А культура медіаспоживання, як певна символьна система, як середовище, в якому здійснюється обіг знаків і їхніх тлумачень, демонструє здатність до самовідтворення, самодетермінації, виявляє певну заразливість: нуртуючі в ній патерни, стереотипи, меми, норми, цінності стають предметом обміну як між медіавиробниками та медіаспоживачами, так і в їхніх площинах зосібно. Тож культура медіаспоживання для медіаспоживача сама стає символічним об'єктом.

Складні зв'язки в суб'єктно-об'єктній системі культури медіаспоживання призводять до того, що медіаспоживача можна вважати і суб'єктом, і об'єктом, і продуктом культури медіаспоживання.

Базові структурні одиниці культури медіаспоживання

Структурно культура медіаспоживання — складна ієрархічна система. Наше бачення її конструктивного принципу відображене в *схемі 5.*

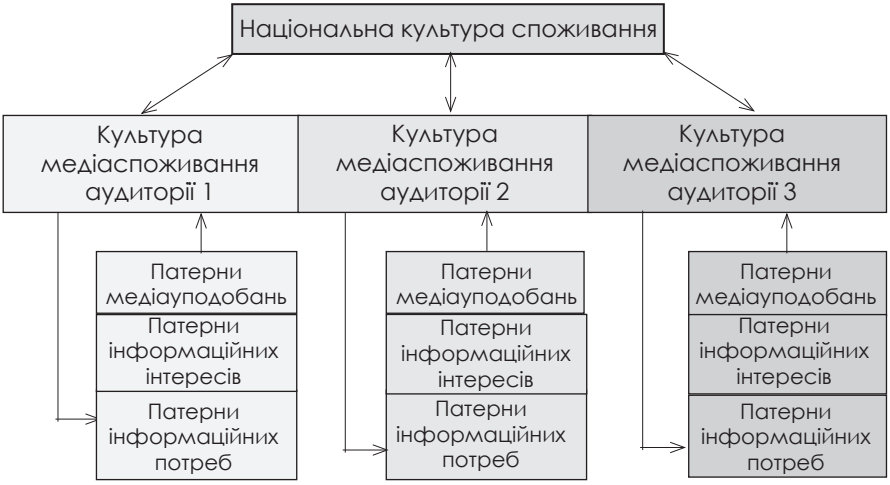


Схема 5. Конструктивний принцип культури медіаспоживання

Відповідно до схеми, національна культура медіаспоживання сегментована на культури (чи субкультури) медіааудиторій. Це найвищий — колективний рівень її структури. Ці субкультури, попри відносну автономність, мають змогу взаємодіяти, адже всі вони

вливаються в національну культуру медіаспоживання, а водночас із неї і живляться міфами, символами, знаками і нормами.

Аудиторії постають і утримуються внаслідок функціонування колективних споживчих патернів, що розщеплюються, своєю чергою, на базові — елементарні патерни (інформаційних потреб, інтересів і медіауподобань).

Отож рівень національної культури медіаспоживання виявляється залежним від самої її структури, в якій вирішальне значення мають як патерни індивіда, так і групи.

Патерн як ментальна схема

Слово «патерн» походить від англ. *pattern* — зразок, шаблон, система, модель, інваріант. Дане міждисциплінарне поняття в науковій та довідковій літературі здобуває різноманітні відтінки значень, що обумовлено професіоналізацією уживання. Так, культурологи мовлять про культурні патерни; психолінгвісти, фахівці з нейролінгвістичного програмування (НЛП) — про мовні патерни; психологи — про поведінкові патерни; економісти і маркетологи — патерни споживання; дизайнери — про патерни дизайну; програмісти — патерни (шаблони) проектування тощо.

Приміром, у «Словнику термінів міжкультурної комунікації» Ф. Бацевича дане визначення: патерн культурний — «об'єднання, інтеграція в одне сприйняття, ... зразок, модель різних елементів культури, притаманних певній національній лінгвокультурній спільноті. Це об'єднання, інтегрованість забезпечує спільну звичну форму культурної поведінки в різних сферах життєдіяльності народу (етносу)» [126]. Отож структурно патерн — певний ґештальт, що асоціативно розпізнається та активізується за будь-яким його елементом.

У психології патерн тлумачиться як стійке, контекстно-обумовлене автоматичне повторення людиною певних дій чи мисленнєвих процесів. Мальтійсько-британський психолог Е. де Боно образно пояснює: «Інформація активна. Носій активний. Інформація взаємодіє з носієм, в результаті чого утворюються патерни, послідовності, візерунки, петлі тощо. [...]

Дуже простим прикладом активної патерн-системи є заміська місцевість, де йде рясний дощ. Із часом дощова вода утворює потоки, струмки і цілі ріки. Ландшафт змінився. Мала місце взаємодія між дощем і ландшафтом. Мала місце деяка діяльність. Дощова вода в майбутньому буде текти по каналах, утворених цим дощем» [140; 29–30].

Аналогічно працює людський мозок — «самоорганізовувана система, в якій інформація самостійно зорганізується в патерни» [140; 91–92]. Е. де Боно, а перед ним психотерапевти П. Вацлавик, Дж. Бівін, Д. Джексон стверджували, що дослідження функцій мозку остаточно підтвердили, що людина сприймає світ через патерни, які є сутністю людського досвіду [151].

На переконання К. Г. Юнга, хоч патерни насправді й не «постають» перед еґо, однак вони «настільки ж реальні, як кантова сотня талярів, зашита в підкладку камзола і забута власником» [427; 352]. Доречно буде нагадати, що німецький філософ І. Кант у «Критиці чистого розуму» писав, що «сто дійсних талярів не містять ані на йоту більше, ніж сто можливих [талярів]. Адже можливі таляри означають поняття, а дійсні — предмет і його встановлення саме по собі...» [245]. Аналогічно патерни мають не менше значення в структурі культури індивіда чи соціальної групи, ніж реальні практики: патерни слугують для практик «ескізами, планами, образами» (за К. Г. Юнгом).

Людська пам'ять, за даними фахової літератури, не зберігає «хронологію» абзаців і слів — вона нагадує радше систему поличок і стелажів, а не магнітофонну стрічку, на якій інформація записується лінійно. Людська пам'ять фрагментарна й не здатна «записати на підкірку» роман або енциклопедію. Замість цього має місце своєрідна економія зусиль: сприймається не вся інформація, а лише істотна, що розташовується по вже сформованих категоріях. Множина різноманітних вхідних сигналів з часом стабілізується в один конкретний патерн [140; 148].

Це відбувається й у випадку формування патернів медіаспоживача: засвоювана інформація, що надходить із різних джерел, поступово переробляється в глибинних пластах несвідомого — і породжує патерни сприйняття. У подальшому в міру надходження

нової інформації ці новоутворені ментальні схеми стабілізуються й стають ригідними. Адже нова інформація за принципом подібності знаходить своє місце у відповідному патерні і асимілюється ним, тим самим його зміцнюючи.

У концептуальній роботі «Про природу психе» швейцарського психолога та філософа культури К. Г. Юнга також йдеться, що «патерн поведінки — це «скарбниця життєвого досвіду, але не попередньо заданого, а накопиченого; ... мова йде не про „уявлення", а про ескізи, плани або образи» [427; 352]. Таким чином, у патернах архівується досвід їхнього носія.

Роль патернів у медіаповедінці

Вище вже зазначалося: патерни акумулюють набутий досвід і зумовлюють його подальший розвиток, детермінуючи, таким чином, звичну поведінку їхнього носія.

Багато вчених, до прикладу Л. Деймен (Louise Damen), А. Л. Кребер та К. Клукгон (A. L. Kroeber, C. Kluckhohn), Т. Парсон (T. Parson), розуміють культуру як адаптивний механізм людства, що виявляється в засвоєнні уроків та здійсненні обміну між людьми патернами, або моделями для життя. Ці схеми і моделі щоденно пронизують усі аспекти соціальної взаємодії людей [440; 367]. У силу цього патерни детермінують рівень як індивідуальної культури медіаспоживача, так і національної культури медіаспоживання.

В індивідуальній площині споживчі патерни, по-перше, забезпечують інтегрованість і стійкість активності медіаспоживача в контактах із медіа, а по-друге, відіграють велику роль у процесах його соціалізації та інкультурації. Володіючи унікальною множиною патернів інформаційних потреб та інтересів, медіауподобань, індивід віднаходить власну нішу в національній культурі медіаспоживання як її повноправний суб'єкт. Множина притаманних медіаспоживачеві споживчих патернів виявляє рівень його претензій — на різносторонній (або звужений) пакет медіапродуктів, на якісну (або не дуже якісну) інформацію, на певні смисли, символи й тлумачення, що відповідають сповідуваним ним цінностям. А це і є планка індивідуальної культури медіаспоживання.

Тож у колективному медіаспоживанні споживчі патерни акумулюють знання, підходи соціокультурних спільнот до медіа та медіапродуктів, а також проектують колективне сприйняття, інтерпретації, реагування на них. Вони є кодом «картини світу» мешканців одного регіону, електоральної, вікової, гендерної групи тощо. Таким чином, споживчі патерни медіааудиторій задають національній культурі медіаспоживання певну конфігурацію, зумовлюють її розвинутість як символьної системи.

У сучасному суспільстві, де панує культ добробуту, шопінгоманія та реклама, у кожної людини є споживчі патерни. Кожен надає перевагу тим чи іншим маркам, брендам, певним товарам; навіть послідовне їх ігнорування теж є своєрідним патерном.

Економісти тлумачать споживчий патерн як «споживчий стандарт поведінки» [376; 27] — це те, що структурує, стандартизує поведінку споживача в умовах ринку. На думку соціологів, патерни зумовлюють ідентичності індивіда і груп: вони «формуються всередині окремих соціальних груп і обумовлені набором специфічних норм і правил (демографічних, соціальних та інших норм і споживчих звичок). Так, наприклад, молодіжна субкультура характеризується споживчими патернами, що істотно відрізняються від патернів людей зрілого та похилого віку» [184].

На сучасному етапі за кордоном уже вивчають споживчі патерни, які визначають медіаповедінку індивідів та груп, тож у термінології зарубіжних досліджень вживаються такі поняття, як patterns of media consumption (англ.), Muster der Mediennutzung (нім.), wzorzec konsumpcji mediów (пол.), паттерны потребления информации (рос.) тощо. Йдеться про патерни, які акумулюють персональний досвід збору інформації з різних джерел, а водночас і принципи її інтерпретації, роботи з нею. Зважаючи на контекстуальні тлумачення, досвід вивчення проблеми в міждисциплінарних дослідженнях, а також результати власних досліджень, ми пропонуємо таку дефініцію:

патерни медіаспоживання — притаманні медіаспоживачам відносно стійкі ментальні схеми, що обумовлюють пошук, сприйняття та продукування інформації, надавання переваги певним медіапродуктам. У споживчій поведінці проявляються як на індивідуальному, так і колективному рівнях.

Кожний споживчий патерн описує певну повторювану проблему, важливу та актуальну для його носія. Він як негатив кольорових фотографій у плівковій технології, з якого постають відбитки різної якості, з використанням або без використання ретуші. Або як «карта», за допомогою якої медіаспоживач прокладає один із «маршрутів по території» медіаландшафту.

Роль патернів у комунікації одним із перших спостеріг автор теорії стереотипів В. Ліппман. У книжці «Громадська думка» йдеться: «... Існуючі типи, загальноприйняті зразки (patterns), стандартні варіанти інтерпретації перехоплюють інформацію на її шляху до свідомості» [302; 100]. Нову для реципієнта інформацію автор порівнює із щепленням: якщо воно пройшло вдало, то можливі зміни сприйняття певних фактів та ідей.

Патерни як інтегрувальна основа медіааудиторій. Дослідники різних спеціальностей стверджують, що сучасне суспільство характеризує високий рівень споживання різноманітних товарів і послуг, що визначає процеси групової ідентифікації індивідів.

Споживчі патерни — це те, що як об'єднує, так і розділяє медіаспоживачів, зумовлює як фрагментацію медіапубліки, так і внутрішню інтеграцію медіааудиторій.

У медіаспоживанні це відбувається таким чином: певну групу медіаспоживачів можна охарактеризувати однією-двома спільними домінантними характеристиками, наприклад, зацікавленістю інформацією про політичний процес у країні, причому з тих інформаційних джерел, що тлумачать його ближче до позицій відповідного медіаспоживачеві електорату. Або, навпаки, йдеться про групу, що цікавиться політикою значно меншою мірою, ніж цифровими технологіями, технічними новинками тощо. Відповідні патерни — стрижневі та об'єднувальні чинники для таких індивідів. Тож споживчі патерни медіаспоживачів мають інтегративне значення: на їхній основі формуються медіааудиторії. І гуртуються вони в силовому полі концепцій медіапродуктів, відповідних тим чи іншим комунікаційним патернам. Таким чином, члени медіааудиторій — носії подібних патернів, унаслідок чого між медіа та медіаспоживачами встановлюється контакт.

Сучасні економісти, маркетологи, бізнесмени відстежують процеси дрібнення цільових аудиторій до максимально вузьких із подальшою точковою конкуренцією. Спеціалізація пропозиції та попиту дала змогу американському письменникові та підприємцю К. Андерсону сформулювати теорію «довгого хвоста». За цією теорією, сучасна роздрібна торгівля схожа на динозавра, у якого маленька голова (товари-хіти), середнього розміру тіло (ринок основних масових товарів) і нескінченно довгий хвіст (нескінченні можливості нішевого попиту) [116].

Ми теж спостерігаємо «нескінченно довгий хвіст» інформаційних інтересів українського медіаспоживача. На нашу думку, звуження, спеціалізація, перегрупування цільових аудиторій медіа, вочевидь, пов'язані з переформатуванням споживчих патернів, що функціонують у медіакультурі. Тож у практичній площині перед медіабізнесом постає завдання виявити та проаналізувати ці закономірності.

Зміни в медіаповедінці: статика і динаміка патернів медіаспоживання. Споживчі патерни медіаповедінки доволі стійкі, що обумовлено їхніми кореляційними зв'язками з поширеними в суспільстві міфами (міфоїдами). Г. Почепцов пише про парадокси міфологічної інтерпретації: «Як виявляється, ми надаємо пріоритет події, яка вкладається у визначену міфологічну схему. Тобто подія переробляється нами тільки тоді, коли ми одночасно разом із нею маємо отримувану міфологічну інтерпретацію. Більш того, людина потребує „підживлення" своїх міфів, вони підштовхують її до читання газет, перегляду телепрограм, щоб упевнитися в правильності її міфів. І дуже болісно сприймається боротьба з міфами: людина вмикає всі можливі захисні механізми, щоб цього не відбувалося. В крайньому випадку, заради збереження міфологічної схеми, ми йдемо на визнання події винятком із правил» [361; 359].

Тож споживчі патерни медіаповедінки постійно підкріплюються певною цілеспрямовано підібраною інформацією, а тому й здебільшого зміцнюються, проте хибно вважати, що вони мають імунітет проти змін.

Приміром, у тих, хто добре пам'ятає радянські часи, вироблений патерн тодішніх новин на ЦТ: динамічні позивні із сюїти

«Час, уперед!» Г. Свиридова, патетичні образи партійних лідерів, бравурні репортажі з цехів, натхненні обличчя героїв праці, що дають країні вугілля, досягають великих надоїв, борються за врожай тощо. Рефлексує такий патерн і медіаспоживач, що залишив такий коментар: «У радянських [новинах] було: побудували, здали в експлуатацію, заклали фундамент, розробляють проект...

А в українських: вбили, зґвалтували, вкрали, все пропало... і ганьба... »[1].

Зауважте: перехід від одного патерну до іншого відбувся менше як за два десятиліття — досить швидко. Справді, патерни в досвіді не тільки формуються та використовуються, автоматизуючи і спрощуючи фізичну та мисленнєву активність індивіда, а й оновлюються.

На думку Е. де Боно, «патерни іноді піддаються зміні шляхом додавання чого-небудь до них і відтак зсуву (зрушення) їх значення. Вони також можуть бути змінені шляхом зміни їхнього емоційного навантаження — принаймні, патерн може залишитися незмінним, на відміну від виробленого ним ефекту» [140; 146]. Справедливість такого твердження очевидна з рецепції радянських героїв, символів, свят. Приміром, і нині існує патерн Дня перемоги: ветерани, парад, фронтові пісні, покладання квітів до пам'ятників загиблим воїнам... Але чи збігається він із тодішнім? Ні, бо вже додалася інформація про воїнів УПА, переоцінена роль радянських командирів і методи ведення війни, тож для багатьох українців патерн 9 Травня змінився за змістом чи в оціночній площині. Тому й відбувається зсув у найменуванні: від Дня перемоги до Дня пам'яті та примирення.

Зміна споживчих патернів медіаспоживача відбувається таким чином. Нова інформація додається до існуючих патернів, поглиблюючи та зміцнюючи їх або, навпаки, модифікуючи. Модифікація, як правило, відбувається за логікою інтеграції: менші патерни об'єднуються в більші. Фахівець із когнітивної психології Р. Солсо

1. Спекулянт (12.05.10) [Электронный ресурс] (24.07.11) // Гриценко: «Новости становятся все „правильней", они все больше похожи на российские и на советские...» // Цензор.нет // Режим доступа : http://censor.net.ua/news/121012/gritsenko_quotnovosti_stanovyatsya_vse_quotpravilneyiquot_oni_vse_bolshe_pohoji_na_rossiyiskie_i_na

пише про це: «Стимули зовнішнього середовища рідко сприймаються як одиничні сенсорні події; найчастіше вони сприймаються як частина більш значного патерну. Те, що ми відчуваємо (бачимо, чуємо, торкаємося, відчуваємо запах або смак), майже завжди є частиною складного патерну, що складається із сенсорних стимулів [384; 26].

Наприклад, перегляд телерепортажу, прочитання газетного матеріалу чи прослуховування радіоматеріалу про святкування Різдва на Львівщині сукупно активізує в медіаспоживача-волинянина патерн цього свята в його краях і сприймається через цей патерн. Пізнана інформація розширює патерн «Волинське Різво», внаслідок чого породжується більший патерн «Українське Різдво». А досвід поїздки до Польщі може дати поштовх до виникнення патерну «Польське (католицьке) Різдво», а відтак і найбільшого патерну — «Різдво у світі». Співіснуючи, ці менші та більші патерни в подальшому активізуватимуться, відповідно до комунікаційної ситуації.

Вироблення та зміни патернів відбуваються в індивідуальному порядку — з різною динамікою (у т. ч. віковою), діапазоном тощо. Приміром, російські психологи-педагоги А. Мосіна та Т. Худякова на основі проведених емпіричних досліджень стверджують: «У підлітковому віці комунікаційна діяльність стає провідною, і від її ефективності безпосередньо залежить успішність проходження вікового етапу. У юнацькому віці вже не формуються принципово нові особливості комунікаційної сфери, тут, радше, „розгортається" те, що було закладено на попередніх етапах розвитку, і закріплюються стійкі комунікативні патерни» [324; 176].

Зазначене великою мірою стосується й споживчих патернів індивідуальної та колективної медіаповедінки: їх формування розпочинається з дитинства, із комунікаційного середовища певного культурного рівня. Оскільки подальші зміни будуть утруднені, то актуальності набувають заходи медіаосвіти в межах сім'ї, дитячого садка, школи, позашкільних закладів тощо.

Розвиток споживчих патернів медіаповедінки відбувається й у соцієтальному вимірі: патерни передаються з покоління в покоління, успадковуються через систему домашнього виховання, шкільної та позашкільної освіти, змінюються внаслідок входження

в ментальний простір суспільства нових ідей, нових героїв, нових символів.

Комплекс основних патернів медіаповедінки

Культуру медіаспоживача (індивіда чи групи) зумовлює великий комплекс різноманітних патернів, серед яких основними є:

- патерни інформаційних потреб;
- патерни інформаційних інтересів;
- патерни медіауподобань.

До цього висновку спонукають нас не тільки власні спостереження, а й думки колег. Так, російський соціолог А. Здравомислов твердить: «Суспільство ... не є ні географічною, ні демографічною, ні економічною реальністю, воно є соціальний простір, в якому члени суспільства взаємодіють на основі створюваних і сприйманих ними символічних значень. Самі ці символи — елементи складної картини світу, в них виражена суспільна сутність людини, її здатність керуватися у своїй поведінці соціально-значущими цінностями, інтересами, потребами» [226]. У багатьох публікаціях учений виводить тріаду: потреби — інтереси — цінності, яка, на його думку, визначає поведінку індивіда і групи.

Далі детальніше розглянемо в теоретичному плані базові споживчі патерни, які визначають профіль медіаспоживача (індивіда чи аудиторії) — його своєрідний «споживчий кошик».

Патерни інформаційних потреб. Перебіг життєдіяльності сучасної людини відбувається у постійному пізнавальному стані. Цю пізнавальну активність зумовлюють і скеровують контекстуально зумовлені потреби в певній інформації — інформаційні потреби.

На думку А. Паніної, інформаційна потреба — це «необхідність в інформації, що вимагає задоволення і виражається в інформаційному запиті. [...] Першою особливістю інформаційної потреби є те, що першопричиною її появи постає недостача знань. Інформація, яка вимагає задоволення, представлена в інформаційному запиті» [344]. Дослідниця вважає інформаційні потреби складником інформаційної культури особистості.

Можна конкретизувати її твердження: але не тільки в особистій площині має значення рівень інформаційних потреб, а й у межах

соціуму: чим вищі індивідуальні потреби, тим вищий рівень сумарних потреб населення країни — і рівень її інформаційної культури.

Однак тут є два застереження. По-перше, слід усвідомлювати, що виникнення потреб вищого порядку зумовлене задоволенням потреб нижчого порядку. Так, відповідно до т. зв. піраміди потреб американського психолога А. Маслоу, первинними потребами людини є фізіологічні, далі безпеки, потім соціальні. Ще вище — потреба у повазі та визнанні, а найвищий рівень складають потреби в самоактуалізації [310]. Тобто духовний розвиток людини, самореалізація в творчості, як правило, кінцева, а не первинна потреба індивіда.

По-друге, сумарні інформаційні потреби населення та результуючий рівень його інформаційної культури перебувають у кореляційному зв'язку: вони не лише взаємозв'язані, а й взаємообумовлені. Адже, як стверджує В. Іванов, «інформаційні потреби індивіда зумовлені насамперед соціальними чинниками, а саме — рівнем розвитку суспільства, тією соціальною групою, до якої належить індивід» [240; 47]. Тож коло замикається.

У західній науці ще з 1990-х рр. активно провадяться дослідження методом аналізу інформаційних потреб, до прикладу праці Ґ. Вальпота [489].

На думку німецьких учених А. Піко, Р. Рейхвальда, Р. Віганда (Arnold Picot, Ralf Reichwald, Rolf T. Wigand), інформаційні потреби — це «тип, кількість та якість інформації, необхідної людині для виконання своїх обов'язків у певний час» [475; 81]. Тож інформаційні потреби марковані в споживчому плані і лежать у силовому полі суб'єктивного сприйняття попиту та пропозиції.

Автори пропонують схему т. зв. інформаційних підмножин (Informationsteilmengen) [475; 82] (див. *схему 6 на с. 72*), в якій відображають взаємозв'язки об'єктивних інформаційних потреб, суб'єктивних інформаційних потреб, інформаційної пропозиції — як між собою, так й із сегментами інформаційної ситуації (становища) та інформаційного запиту.

Відповідно до схеми, інформаційний запит нерозривно пов'язаний з інформаційною ситуацією (становищем). Їх визначають об'єктивні, а ще більшою мірою — суб'єктивні інформаційні потреби, а найбільшою мірою — інформаційна пропозиція.

Справді, інформаційні потреби можуть як усвідомлюватися індивідом, так і не усвідомлюватися. Приміром, не всі українці цікавляться подіями політичного життя країни, розвитком інститутів громадянського суспільства, позиціонуючи себе як свідомо аполітичних. Хоча сучаснику така інформація об'єктивно потрібна: її засвоєння необхідне для інтеграції в суспільство, знання про рішення уряду, що впливають на його життя, осмисленого голосування на виборах різних рівнів, можливості відстоювати власні права тощо.

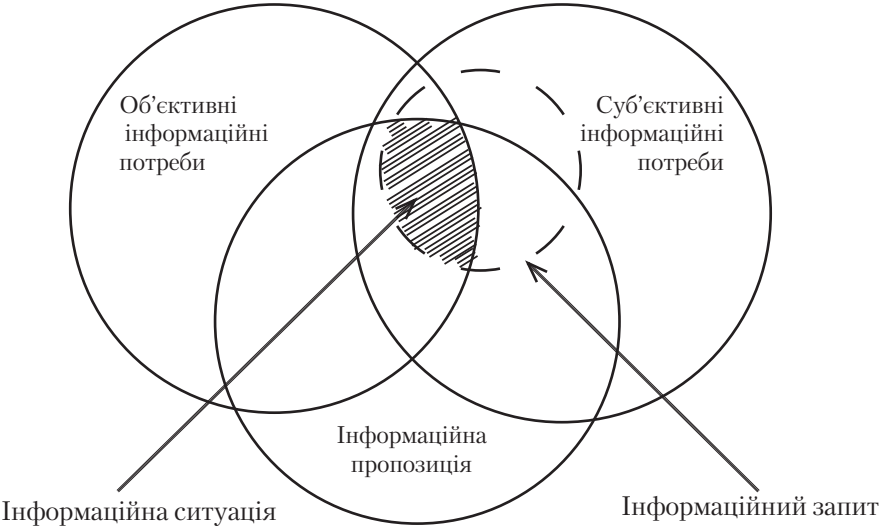


Схема 6. Формування інформаційних потреб споживача

Із розвитком суспільства відбувається зміна та збільшення інформаційних потреб. Важко уявити сучасну людину, котру задовольнила би доступність двох-трьох каналів, відключення від Інтернету, мобільного зв'язку тощо. Зростання обсягу інформаційних потреб корелює з їхньою диференціацією та формуванням індивідуальних медіауподобань. І тоді в межах медіаосвітніх заходів постає питання: як «вживити» певні інформаційні потреби в інформаційні патерни медіаспоживачів?

Патерни інформаційних інтересів. Переходячи етап усвідомлення, стабілізуючись, потреба трансформується в інформаційний інтерес — цілеспрямовану увагу до певних тем, зацікавленість

певною проблематикою. Інформаційні інтереси є основою для індивідуального і суспільного (сукупного) запиту на інформацію певного типу.

Інформаційні інтереси медіаспоживача доцільно характеризувати за широтою, глибиною та стійкістю.

За першим критерієм (широти інтересів) йдеться про різноманітність тем, проблем, подій, постатей, які перебувають у полі зору медіаспоживача, які він відстежує в медіадискурсах.

За другим критерієм (глибини інтересу) оцінюється міра заглиблення в певну проблематику, міра намагання розібратися в ній до деталей.

За третім критерієм (стійкості) простежується динамічність / сталість інтересів, адже інтерес до певної теми може зберігатися роками, а може виявитися тільки тимчасовим зацікавленням, пов'язаним, до прикладу, впливом оточення.

На нашу думку, інформаційні інтереси медіаспоживача ще більшою мірою, ніж інформаційні потреби, характеризують рівень його інформаційної культури, а інформаційні інтереси населення, відповідно,— рівень національної культури медіаспоживання.

Патерни медіауподобань. Сьогодні контент поширюється на різноманітних платформах, яким притаманні певні особливості його упаковки та представлення. Друковані та електронні газети, журнали, книги, супутникове та інтернет-телебачення, FM-станції та інтернет-радіо, фото- і відеоблоги тощо — медіаспоживач має доступ до найрізноманітніших джерел. У такій ситуації виникають численні варіанти вибору, із чого черпати інформацію.

Але, як свідчать вітчизняні та зарубіжні дослідження, медіаспоживач звужує цей вибір до оптимальних для нього, а до решти медіа він звертається меншою мірою або й взагалі ігнорує їх. Йдеться про медіауподобання — надавання переваги повідомленням від певних медіа.

У західноєвропейській соціології триває велика робота в цьому напрямі. Приміром, у Швейцарії в два етапи проведене дослідження KommTech 2005–2008 і KommTech 2010–2012. На замовлення Publica Data AG та IGEM інститут економічних та соціологічних досліджень M.I.S. Trend у зазначені періоди опитував

респондентів у віці понад 15 років. У 2011 р. з'ясовані особливості їхнього вибору медіа певних типів — встановлено чотири типи споживачів засобів масової інформації:

•*мультимедіали* (середній вік — 38,7 років): складають найбільшу групу (39 %), використовують як традиційні, так і електронні джерела інформації;

•*традиціоналісти* (середній вік — 55,7 років): отримують інформацію в основному через традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та газети;

•*сфокусовані на новітніх медіа* (середній вік — 33,4 років): їх 14 %, орієнтовані на отримання знань з Інтернету, часто використовують мобільний Інтернет, грають частіше, ніж у середньому, в комп'ютерні ігри;

•*відсторонені від медіа* — це найменша група респондентів (9 %), використовують ЗМІ набагато меншою мірою, ніж у середньому; інформацію черпають здебільшого з газет, у тому числі безкоштовних, і телебачення [109].

Варто наголосити, що прийняття чи неприйняття певних медіаджерел великою мірою визначене гнучкістю суб'єкта споживчого вибору. За теорією дифузії інновацій, будь-яка інновація (наприклад, нова ідея, методика, технологія) поширюється в суспільстві за передбачуваною моделлю. Деякі люди приймають інновацію відразу ж, іншим потрібно більше часу. Е. Роджерс та інші вчені, які займаються феноменом дифузії, розрізняють п'ять категорій людей залежно від особливостей прийняття інновацій:

•*новатори* — індивіди, здатні на ризик, відкриті всьому новому. У своїх соціальних відносинах вони більш космополітичні, ніж члени інших категорій. Такі люди схильні утворювати між собою своєрідні кліки, встановлюючи зв'язок одне з одним, незважаючи на географічні відстані;

•*ранні послідовники* — успішні, авторитетні і готові до прийняття інновацій. Ця категорія дає найбільшу кількість лідерів громадської думки. Ранні послідовники — джерело інформації про нововведення, на їхню думку зважають, завдяки чому вони виконують у спільноті інтегральну роль;

•*рання більшість* — люди, які не підхоплюють нові ідеї або

технології першими, вважаючи за краще спочатку зважити всі «за» і «проти», а тоді вже приймати інновацію. Дана категорія виконує важливу функцію легалізації нововведення, демонструючи решті, що інновація корисна й варта прийняття;

• *пізня більшість* — скептично і недовірливо ставляться до переваг нововведення. Вони вичікують доти, поки більша частина спільноти не випробує і не прийме інновацію. Іноді мотивуючим фактором для пізньої більшості слугує тиск соціальної групи. Або ж прийняття інновації обумовлюється економічною необхідністю;

• *відстаючі* — приймають інновацію останніми. Це індивіди, котрі неохоче сприймають нове, прив'язані до минулого, традицій, звичного кола спілкування з людьми такого ж типу. До того часу, коли відстаючі нарешті приймають інновацію, вона зазвичай уже застаріває [142; 133–144].

Є й інший погляд на механізми формування певних спільнот, згідно з яким медіааудиторії формуються з меншими закономірностями, більш дифузно, коли індивіди перебувають одразу в багатьох аудиторіях. Так, у звіті проведеного поляками дослідження «Konsument w mediach społecznościowych» («Консьюмеризм в соціальних медіа») йдеться: «Перестаньте думати в термінах «віртуальне / реальне». Може, й легше ділити світ на віртуальний і реальний, споживачів — на тих, хто використовують традиційні засоби масової інформації (газети, радіо, телебачення), і тих, хто черпають інформацію з Інтернету та соціальних медіа. Але у світі, де мільйони людей спілкуватися одне з одним як „онлайн", так і „офлайн", важко відокремити ці категорії. Сьогодні немає інтернет-користувачів — є просто споживачі» [108; 17].

У сучасній медіакультурі знаходяться підтвердження обом цим протилежним поглядам. Із 1990–х рр. зростає сегмент «прінтнетів» (printnets — від print + network) — аудиторії, яка читає і «папір», і онлайн, однак усе більшою мірою тяжіє до Інтернету.

Важливо відстежувати динаміку цих процесів. В Україні фахівці з реклами і PR давно вже працюють у цьому напрямі: для них знання медіауподобань дає змогу доставляти певну інформацію цільовій аудиторії, що визначає успіх проекту. Але сьогодні така поінформованість стає необхідною для набагато ширшого

кола суб'єктів соціальних комунікацій: недаремно церква (доволі консервативний суспільний інститут) прийшла в Інтернет, де є великі можливості зав'язувати й розвивати комунікаційні зв'язки. Тож ефективні медіакомунікації нині можливі тільки на підставі емпірично обґрунтованого знання медіауподобань споживачів, загалом — патернів їхньої медіаповедінки.

Концепції медіа і патерни медіаповедінки: механізм споживчого вибору

Однією з фундаментальних проблем мікроекономіки є проблема споживчого вибору — прийняття рішення споживачем про придбання (використання) певного блага — товару чи послуги. Економічна теорія споживчого вибору заснована на таких основних постулатах:

•*множинність вибору* — можливість споживача вибирати з-поміж численних пропонованих благ відповідне його потребам;

•*суверенітет споживача* — можливість впливати на виробника шляхом надавання переваг певним благам, що мають встановлену ціну, а значить, визначати, які блага і в якій кількості слід виробляти;

•*раціональність вибору* — споживча поведінка заснована на системі уподобань та суб'єктивній шкалі оцінювання їх корисності. Тож споживач підходить до вибору раціонально: він керується власною оцінкою пропонованих благ і вибирає оптимальне для себе;

•*транзитивність вибору* — для будь-яких трьох споживчих кошиків (наборів) A, B і C, якщо споживач віддає перевагу набору A більшою мірою, ніж набору B, а також набору B більшою мірою, ніж набору C, то він однозначно надає перевагу споживчому набору A більшою мірою, ніж набору C. Тобто якщо A> B> C, то A> C;

•*ненасиченість* — споживач не перенасичується; він прагне мати все більшу кількість благ і максимізувати їхню корисність (отримувати якомога більше задоволення від споживання благ) [212, 261, 296, 376].

Ці постулати великою мірою описують і медіаповедінку індивіда як суб'єкта медіаспоживання. Хоча деякі застереження виникають.

По-перше, суверенітет медіаспоживача надто відносний. І тому що сучасне медіатизоване середовище (особливо міське) інтенсивне й всюдисуще, і тому що в Україні політика відчутно впливає на медіабізнес, а відтак, медіаспоживачем намагаються маніпулювати.

По-друге, щодо раціональності вибору медіапродукту. Надто гуманітарною за своєю суттю є сфера медіаспоживання і надто велику роль у цьому виборі відіграють емоції та соціальні зв'язки.

По-третє, щодо положення про ненасиченість медіапродуктами. Емпіричні дослідження доводять, що в умовах інформаційного перенасичення певні медіаспоживачі, навпаки, демонструють дуже виразні протестні реакції — відмовляються від певних медіапродуктів (здебільшого телепередач) через надмір вхідної інформації.

Ці кілька тез уже вказують на те, що проблема споживчого вибору, безсумнівно, наріжна в медіаекономіці, і це підтверджено в працях О. Вартанової [147, 148], В. Теремка [393, 394], О. Хаб'юка [406], хоча наразі вважати її вичерпно дослідженою немає підстав.

Ми розуміємо споживчий вибір медіаспоживача як комунікаційну дію, а будь-яка дія має частини, пов'язані з орієнтуванням, виконанням та контролем. Відповідно до цього формування споживчого вибору в медіаспоживанні складається з трьох етапів, кожен з яких має власне завдання:

1) захоплення уваги (досягається шляхом встановлення відповідності концепції медіапродукту комплексу споживчих патернів потенційної аудиторії);

2) утримання уваги (досягається шляхом підтримки довіри до медіапродукту);

3) контроль уваги (досягається шляхом зміцнення споживчих патернів цільової аудиторії).

Розглянемо ці етапи детальніше.

Відповідність концепції медіапродукту комплексу споживчих патернів. У ході медіаспоживання суб'єкт здійснює комунікаційну дію, спрямовану на сприйняття та осмислення медіапродукту як носія певної концепції.

Для нас аксіоматичним положенням є те, що будь-який медіапродукт — комунікативний: він цілокупно є повідомленням (згадаймо маклюенівський афоризм: медіум — це меседж). М. Хайдеґґер

стверджував: висловлюванню іманентно належить артикуляція показуваного, що «рухається всередині певної концептуальності»: молоток важкий, важкість притаманна молотку, молоток має властивість важкості. Вирішення завжди міститься у висловлюванні, залишаючись здебільшого непомітним, бо мова щоразу таїть в собі оформлену концептуальність. Висловлювання конче має екзистенційні підстави у заданості наперід, передбаченні і висновку [408; 184]. Таким чином, будь-яке висловлювання концептуальне, а поготів у медіакомунікаціях.

Цікаво й точно писав про значення концепції медіапродукту В. Здоровега: «Концепція чи версія — це не тільки попереднє бачення проблеми, можливого її розв'язання. Це також певний компас у морі життєвого матеріалу, який може знадобитися у процесі реалізації задуму, теми. [...]

Навіть ті журналісти-практики, які не визнають концепції або й ніколи не чули про неї, керуючись чужим і власним досвідом, їдучи чи йдучи на об'єкт вивчення, обов'язково продумують можливі ходи, варіанти тлумачення подій, пошуку джерел, епізодів, фактів. [...] Майже кожен другий журналіст розповість вам про власні невдачі, які їх спіткали саме внаслідок того, що вони кидались у житейське море, не тільки не вміючи плавати, а й не усвідомлюючи чітко того, за чим пливуть» [225; 70–71]. Отож компас у житейському морі, без якого можна втопитися в матеріалі.

Не менше значення, ніж для журналіста, має концепція і для медіаспоживача: і для нього вона є дороговказом — компасом у морі вхідної інформації. А для обох сторін — медіа й медіаспоживача — це своєрідний місток (якщо вже йдеться про житейське море) між їхніми системами світоглядних кодів, який сполучає їх у разі наближеності цих систем.

У статтях «Видавнича концепція: міркування над терміном» [267], «Смислова концепція видання: спроба термінологізації поняття» [282], «Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна» [288] ми обґрунтували наше розуміння цієї проблеми.

Отже, у медіавиробництві *концепція медіапродукту — це система поглядів редакційного колективу (чи одноосібного автора)*

на вид, тематику, ідейне спрямування, дизайнерське оформлення, ринкову нішу медіапродукту, яка задає параметри його споживчих властивостей.

У медіаспоживанні *концепція медіапродукту — сформований споживачем суб'єктивний образ медіапродукту, що визначає ставлення до нього з боку цього споживача та обумовлює той чи інший патерн медіауподобання.*

При детельнішому аналізі доцільно мовитити про змістову концепцію, дизайн-концепцію та маркетингову концепцію медіапродукту та усвідомлювати їх синергетичну взаємопов'язаність. Образно кажучи, всі елементи медіапродукту перебувають «в гравітаційному полі» його концепції — вони взаємозумовлені і комплексні.

І саме так бачить медіапродукт споживач: входячи в контакт, він не зв'язує його поелементно «знизу», а, навпаки, сприймає як цілісну даність. У статтях «Культура видання: дефініція, структура та чинники» [272], «Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання» [270], «Культура дизайну видання: суть, чинники та критерії оцінювання» [273] ми писали про те, що читач схоплює і розпізнає суть — і це стає головною підставою для сприйняття / несприйняття, вироблення споживчої оцінки. Для нього медіапродукт — ґештальт, тобто об'єкт, який сприймається цілокупно.

Ґештальт — «ясне, живе сприйняття, образ або розуміння (інсайт)» [347; 14]. Таке визначення в книзі «Теорія ґештальт-терапії» дає Ф. Перлз — розробник відповідної теорії. У різних наукових джерелах наголошується, що ґештальт — цілісність, яка завжди є чимось більшим, ніж сума його складників. Зокрема, в праці «Галактика Ґутенберґа: становлення людини друкованої культури» М. Маклюен стверджує: «Якою б не уявлялася ситуація з погляду вербально орієнтованого аналізу, з позиції візуального сприйняття ... річ уявляє із себе єдність, яку неможливо розкласти на окремі якості, не перетворивши її в пучок абстракцій, не існуючих насправді» [305; 107].

Таким же неподільним є й знайомство з медіапродуктом — як із річчю, що має певний зміст і певну естетику. Справді, хіба

пересічний читач журналу не встигає вхопити найзагальнішу суть матеріалів, ковзаючи поглядом по заголовках та фото; хіба він оцінює дискретно гарнітуру шрифту для основного тексту і зміст самого повідомлення? Навпаки, кілька секунд гортання сторінок — і постає перша думка про цікавість змістового наповнення видання, складається зорове і тактильне враження від нього. Ця думка вкладається в інтуїтивну реакцію «подобається — не подобається», яка, по суті, є концептуальною оцінкою видавничого продукту. Такий висновок можна вважати інсайтом медіаспоживача — миттєвим прозрінням, спонтанним схопленням суті видання.

Захоплення уваги медіаспоживача зумовлюють два фактори, що входять в антонімічні пари:

- відомо — невідомо;
- важливо — неважливо.

Тобто медіаспоживач обирає інформацію, яка, по-перше, належить до близького для нього тематичного поля (відомого), а по-друге, несе щось нове, поглиблює, доповнює, розширює знане (є важливою) або демонструє його з несподіваного боку. Саме тому більшість медіа сьогодні, щоб утримати увагу, експлуатують переважно прагматичні когнітивні потреби медіаспоживача або створюють емоційно заряджені повідомлення.

Таким чином, підставою для виникнення інтересу до медіапродукту є близькість до споживчих патернів інтерпретацій подій, фактів, героїв — трансльованої «картини світу». І. Жарков пише про це: «Вдосконалення ... твору повинно сприяти підвищенню його інформативності та ефективності, що передбачає відповідність сприйняттю конкретної групи читачів. Йдеться насамперед про розуміння кожного слова і фрагментів тексту зокрема і концептуального значення. Причому їхній взаємозв'язок неоднозначний. Читач може осмислити значення кожного слова, проте не зрозуміти думки, висловленої автором, і, навпаки, думка може бути зрозуміла, коли значення не всіх слів відоме читачеві» [216].

Довіра як чинник споживчого вибору. Привернути увагу медіаспоживача — тільки півсправи, адже цю увагу потрібно ще утримати. Щоб не розгубити свою аудиторію, яка може з тих чи інших причин піти до конкурентів, потрібно утримувати її в т. зв. радіусі

довіри. Варто зазначити, що певні українські телеканали демонструють усвідомлення цієї аксіоми, коли закінчують свої випуски новин фразою на кшталт «Дякуємо, що довіряєте нам».

На принципове значення чинника довіри в споживанні вказує проведене в 2011 р. репрезентативне дослідження «Verbrauchervertrauen — auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur» («Індекс довіри споживачів — на шляху до нових цінностей культури») Otto Group Trendstudie виявило, що в сучасних умовах ведення бізнесу «довіра є ключовим фактором для продажу товарів», найвагомішою умовою міцності позиції продукту на ринку. Усе більше споживачів зважає на те, наскільки етичним є продукт і соціально відповідальним — його виробник [103].

Таким чином, основою стабільності споживчого вибору медіаспоживача є його довіра до медіа / медіапродукту, що передбачає більш глибокі і тривалі зв'язки. Перед медіа постає завдання соціалізувати свої концепції. Це означає, передовсім, подолати «вади слуху»: ЗМІ повинні навчитися сприймати частоти всіх прошарків суспільства, налаштуватися на розважливий діалог з усіма суб'єктами комунікаційного простору. Сьогодні це один із вагомих показників якісного медіапродукту, а також запорука довіри медіаспоживачів.

Досягнення такого конкурентного рівня культури для української журналістики — досі актуальне завдання. Адже вона пройшла через канони радянської пропаганди, а в часи Незалежності проходить через залежність від власників, політичних сил тощо. У результаті, за словами відомого українського журналіста О. Довженка, «відмова від журналістської етики та місії на догоду інтересам власника стає невід'ємним елементом корпоративної культури» [202].

Попри зазначені негативні явища, болісний процес розширення свободи слова (із змінними періодами кризи й ремісії), опанування ринкових моделей діяльності, стандартів журналізму все ж іде. І цей невідворотній тренд продиктований зростанням компетентності медіаспоживача. Але ця ситуація — свободи-несвободи українських ЗМІ, виконання-невиконання ними своєї соціальної місії в суспільстві розхитує довіру до них з боку громадян, розсіює медіааудиторії.

У період 2009–2012 рр. проблема довіри українців до ЗМІ та інших суспільних інститутів досліджувалася багатьма соціологічними установами та компаніями, зокрема Інститутом Горшеніна, Інститутом соціології НАН України, Інститутом соціальної та політичної психології АПН України, Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС), Центром Разумкова, компаніями TNS Ukraine, GfK Ukraine. Отримані результати дали підстави багатьом аналітикам називати українське суспільство «суспільством недовіри» — настільки низькими виявилися показники рівня довіри наших співвітчизників до всіх соціальних інститутів, особливо Президента, Уряду та Верховної Ради України, міліції, судів, політичних партій тощо. На загальному фоні краще, ніж інші, виглядають показники довіри до церкви, ЗМІ, збройних сил, громадських організацій. Тобто рівень довіри до ЗМІ є високим, порівняно з іншими інституціям, яким громадяни довіряють ще менше [26].

І ця тенденція є доволі стабільною, на що, зокрема, вказують дані опитування «Чи довіряєте Ви ЗМІ України?» Центру Разумкова [89] (див. *табл. 4*).

Таблиця 4

Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000–2013)

Період	Повністю довіряю	Скоріше довіряю	Скоріше не довіряю	Повністю не довіряю	Важко відповісти
Липень 2000	14,4	44,9	23,2	13,1	4,4
Грудень 2003	8,3	43,8	27,8	13,2	6,9
Грудень 2004	12,9	39,7	27,8	13,9	5,7
Лютий 2005	15,4	48,0	21,4	9,1	6,1
Вересень 2006	9,2	49,9	24,4	9,3	7,3
Березень 2009	5,8	40,8	30,2	19,1	4,1
Грудень 2011	9,0	57,3	20,0	7,8	5,8
Вересень 2012	9,1	49,5	24,6	10,7	6
Березень 2013	10,5	51,4	22,6	8,9	6,5

Загальний висновок такий: в українців довіра до ЗМІ зберігається, а це дуже важливо для розбудови ефективних медіакомунікацій.

Прикметно, що за період даного дослідження скоротилася як кількість тих, хто повністю довіряють ЗМІ, так і тих, хто повністю їм не довіряють. Зате дещо виросла кількість тих, кому важко відповісти на це запитання. Таким чином, знизився рівень категоричності в судженнях про медіа — сліпу віру-недовіру поволі змінює більш критичне ставлення до ЗМІ.

На основі результатів опитування «Чи довіряєте Ви ЗМІ України?» соціологічної служби Центру Разумкова [89] можна вивести сумарні показники рейтингу довіри і недовіри до українських ЗМІ і простежити їхню динаміку (див. *табл. 5*).

Таблиця 5

Рейтинги довіри і недовіри українців до вітчизняних ЗМІ

Період	Лип. 2000	Груд. 2003	Груд. 2004	Лют. 2005	Вер. 2006	Бер. 2009	Груд. 2011	Вер. 2012	Бер. 2013
Рейтинг довіри	59,3	52,1	52,6	63,4	59,1	46,6	66,3	58,6	61,9
Рейтинг недовіри	36,3	41	41,7	30,5	33,7	49,3	27,8	35,3	31,5

Динаміка довіри до ЗМІ має чітку залежність від ситуації в країні і ситуації в медіасередовищі, що ще раз підтверджує детермінованість культури медіаспоживання екстрамедійними чинниками.

У 2005 р., коли в країні після Помаранчевої революції (листопад — грудень 2004 р.) ще панували оптимістичні настрої, рівень довіри до вітчизняних ЗМІ, порівняно з показниками 2003–2004 рр., помітно виріс (майже на 11 %), але вже наступного року, коли розчарування побільшало, рівень довіри став спадати.

Восени 2008 в Україну «офіційно» прийшла фінансова криза, щоправда, їй передували інфляція, суттєве подорожчання продуктів і ліків. У грудні 2008 р. гривня досягнула на той момент історично низької позначки: у київських обмінниках долар коштував 10 грн. Тож у березні 2009 р. соціологами зафіксований найнижчий рівень довіри до ЗМІ. Місяцем раніше на сайті podrobnosti.ua було запропоноване веб-опитування «Чи сприяють українські ЗМІ падінню курсу гривні і в зв'язку з цим посиленню панічних настроїв населення?»:

• Так, тому що журналістам завжди потрібні «смажені» факти — 53,8 %;

• Лише ті, які є рупором опозиції, якій зараз на руку принцип «чим гірше, тим краще» — 20,3 %;

• Ні. Вони лише правдиво й гостро відображають сувору дійсність — 12,1 %;

• Не всі, а лише ті, які належать великим фінансово-промисловим групам — 8,3 %;

• Не знаю — 3,5 %;

• Свій варіант відповіді — 49;

Усього проголосувало — 2444 [63].

Як бачимо, результати — не на користь репутації ЗМІ: майже 83 % респондентів приписують ЗМІ, покликаючись на їхні різноманітні мотиви та інтереси, стимулювання панічних настроїв; лише 12 % респондентів вважають повідомлення ЗМІ об'єктивними. Власні відповіді респондентів — переважно в аналогічній тональності: «Я купив долари по 9, а тепер він впав до 8,6. Усе через журналюг, розтрубили пізно ввечері в неділю, що гривня наша скоро впаде з кінцями. На багаття їх!», «Звичайно впливають, ЗМІ на нас впливають... Показують, як кожен повинен думати і підбивають на певні дії. Вони давно вже засоби масової ДЕЗіформації, це очевидно!» [63].

Та згодом український медіаспоживач змінив гнів на милість: за даними аналізованого опитування, у 2011 р. показник довіри до ЗМІ сягнув 66,3 % (проти 46,6 % у 2009), що за весь період дослідження стало позитивним рекордом. Саме цього року відбулося помітне зростання протестних настроїв у суспільстві: чорнобильці, афганці, студенти, підприємці, вчителі — це далеко не повний перелік категорій громадян, які продемонстрували владі, що їхнє терпіння на межі. Прикметно, що саме в цей момент громадяни знову почали шукати в ЗМІ «четверту владу»...

Таким чином, утримувати медіаспоживача в радіусі довіри українським ЗМІ не просто: до журналістів застосовують найрізноманітніші методи морального та фізичного «впливу»: насилля, залякування, підкуп, і все це задля того, щоб зробити їх слухняним інструментом влади та бізнесу [199]. Утім, як стверджує Є. Головаха, чинячи тиск на ЗМІ, влада отримує зворотний ефект [215]. Власне, досить високий рівень довіри до ЗМІ — найочевидніший

тому доказ. Отож чим вищий рівень дотримання стандартів журналізму, тим більше довіри в суспільства до журналістів — і тим конструктивніший їхній діалог.

Контроль уваги. В умовах інформаційного засилля увага медіаспоживача розфокусовується, тож перед медіа постає завдання контролювати стабільність комунікаційного зв'язку із своєю цільовою аудиторією. Перетворення спорадичного інтересу споживача до медіапродукту на інтерес постійний можна тлумачити, услід за Ю. Хабермасом, як перетворення споживчого вибору з комунікаційної дії в комунікаційний процес.

На нашу думку, медіа можуть досягнути цього, тільки соціалізуючи свої концепції, що, крім багато чого іншого, передбачає підтримування зворотного зв'язку. В умовах зростання ролі медіаспоживача, коли перестають безвідмовно працювати маніпулятивні схеми медіадіяльності, більш перспективно обирати діалогічний формат взаємин з аудиторією, обґрунтовано претендуючи при цьому на роль комунікаційного лідера. Суть цієї ролі описує В. Різун: «Сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери, вожаки. Вони займаються більш "тонкою справою": формують маси зі "свідомих та розумних індивідів", маси, які готові йти за справжніми лідерами» [372; 146].

У західноєвропейській журналістиці, зокрема німецькій, ідея соціальності медіа надзвичайно популярна як у колі практиків, так і теоретиків. Дослідник В. фон Ла Рош пропонує конкретні способи утримання уваги споживача: «Дедалі важливішими стають контакти з аудиторією: слід обслуговувати телефони для слухачів та читачів, до традиційної форми читацького листа додаються нові комунікативні можливості завдяки Інтернету. В багатьох редакціях газет зараз є посада так званого „редактора з прав читачів", який займається виключно скаргами, запитами та пропозиціями, що надходять від читачів» [294; 21].

Звісно, що тут виникають свої «підводні течії». Приміром, відомий американський фахівець із медіабізнесу Р. Пікард (Robert G. Picard) вказує на те, що за допомогою онлайн-інструментів журналісти отримують інформацію, ідеї і зворотний зв'язок. І, якщо вони взаємодіють із читачами та глядачами постійно, вони розвивають

якісно інший тип відносин. Однак для ЗМІ соціальні медіа — це палиця з двома кінцями. Адже в багатьох випадках, спонукаючи медіаспоживача до взаємодії в соціальних мережах, ЗМІ усувають необхідність чи бажання багатьох людей шукати оригінальні джерела інформації. І ця обставина, звичайно, загрожує комерційній моделі через її згубні наслідки для доходів і відшкодування витрат [474].

Попри ці небезпідставні ризики, контактність, підтримання зворотного зв'язку з аудиторією для медіа конвертується в знання інформаційних потреб та інтересів медіаспоживача, його думок і реакцій.

Детермінанти культури медіаспоживання

Культуру медіаспоживання можна розглядати як детерміновану систему: її елементи й процеси взаємозв'язані та обумовлені певними реаліями суспільного та індивідуального порядку. Таким чином, між констеляціями суб'єктивних та об'єктивних, інтеркультурних та інтракультурних детермінант і рівнем культури медіаспоживання певного медіаспоживача (індивіда чи аудиторії) існують причинно-наслідкові зв'язки.

Встановлення детермінант культури медіаспоживання необхідне передовсім для медіаосвітньої практики, адже, усвідомлюючи відповідні причинно-наслідкові зв'язки, можна впливати на причини — і отримувати інші наслідки, а саме підвищувати рівень культури медіаспоживання людини і соціуму.

Рівні детермінації культури медіаспоживання

Нобелівський лауреат з економіки (1992), професор Чиказького університету Г. С. Беккер вважає, що економічна поведінка зумовлюється комплексом чинників: «Дії індивідів обмежуються розмірами прибутків, наявним у них часом, недосконалістю пам'яті і лічильних здібностей, доступністю інших ресурсів, а також можливостями, що відкриваються в економіці та інших сферах. Ці можливості зумовлюються в основному приватними та колективними діями інших індивідів та організацій» [128; 583].

У цій тезі нам імпонує думка про те, що споживча поведінка індивіда детермінується різними обставинами, що існують на різних рівнях. Справді, «можливості, що відкриваються в економіці та інших сферах», існують як на рівні світу, суспільства, соціальних груп, так і окремого домогосподарства та індивіда.

Тоді поведінка медіаспоживача, а відтак, і його індивідуальна культура медіаспоживання, а за нею — і національна культура медіаспоживання теж детерміновані на різних рівнях. Отож визначимо рівні детермінації культури медіаспоживання:

Світові контексти (мегадетермінанти). Сучасний світ інтегрується: розвиток транснаціональних компаній і міжнародної торгівлі, спільні дослідницькі проекти, функціонування міжнародних організацій, зовнішній туризм, розбудова телекомунікаційних мереж — ці та інші форми контактів ставлять усі національні реалії в світові контексти і визначаються ними.

Тож на статику і динаміку культури медіаспоживання впливають усі реалії глобалізованого світу: політичні процеси, економічна ситуація, науково-технічний прогрес, культурні контакти тощо. При цьому національна культура медіаспоживання входить у міжнародні контакти, підхоплює й засвоює тренди — і стає носієм т. зв. культурних універсалій.

Буття суспільства (макродетермінанти). Культура медіаспоживання зумовлюється процесами, що відбувалися і відбуваються всередині соціуму — в різноманітних його практиках. Вона детермінується специфічними обставинами розвитку публічної та духовної сфер у часопросторі національної історії та сучасності. Історія побудови держави, економічні злети і падіння, періоди переслідування свободи слова, поширення освіти, спадщина лідерів нації, особливості функціонування ЗМІ, рідної мови та мов національних меншин, темпи впровадження технічних інновацій тощо — все це визначає унікальний шлях, який проходить національна культура медіаспоживання.

І якщо світові контексти інтегрують національну культуру медіаспоживання в загальнолюдську, то всі обставини її питомого буття, навпаки, відрізняють її від інших, увиразнюють її прикметні риси, роблять її унікальною.

Досвід груп (мезодетермінанти). Дослідження Л. Карлсон, Ф. Беркс (L. Carlsson, F. Berkes) [435], А. Найґрен (A. Nygren) [471] показали, що суспільство має неоднорідну структуру — це не цілісна група, а радше множина підгруп, яким притаманні складні і різноманітні патерни поведінки, ресурси і міра впливу. Учені зазвичай виділяють такі соціальні групи: первинні і вторинні (за критерієм типу відносин між їхніми членами); малі та великі (за чисельністю); формальні та неформальні (за формами організації) тощо. Групи виникають на підставі спільних інтересів, які й зумовлюють поведінку їхніх членів; формують власну групову культуру.

Адже, за визначенням нідерландського соціопсихолога та антрополога Г. Хофстеде (Geert Hofstede), автора теорії вимірювання культур, «культура є колективним програмуванням розуму, яке відрізняє членів однієї категорії людей від іншої» [453; 51]. Схожий погляд раніше висловила американська дослідниця Р. Бенедикт (Ruth Benedict), авторка книги «Patterns of Culture» («Патерни культури» (1934)). У першій половині XX ст. вона висунула концепцію патерну культури (культурного стереотипу): з позицій конфігураціоналізму стверджувала, що цілісні культури можна описати через одну чи дві домінанттні характеристики. Р. Бенедикт вважала, що з нескінченного розмаїття варіантів поведінки представників певної культури можна вилучити основні, на підставі яких виникають спільноти.

Природа людини достатньо пластична, щоб соціум ліпив із неї щось самоподібне. Людина набуває життєвого досвіду в певному оточенні (родичів, друзів, педагогів, вулиці), в певному інформаційному середовищі, характерному для її регіону (місцеві ЗМІ, найбільш популярні центральні ЗМІ), що сукупно впливають на становлення її споживчих патернів. Адже хтось рекомендує їй прочитати книгу, хтось дивиться з нею свою улюблену телепередачу. Данський фахівець із маркетингу М. Ліндстром описує цей вплив: «Уявіть: ви зайшли у величезний книжковий супермаркет, за площею більший за футбольне поле. З огляду на величезний вибір, ризик втратити 27,99 долара на покупці роману чи мемуарів, які потім виявляться неперетравними, досить значний. Але стривайте-но, а що там, на окремій полиці праворуч від вас? „Бестселери New York Times", художня

література і публіцистика — всього близько двох десятків книг. Підсвідомо ви говорите собі: „Якщо так багато людей купує цю книгу, вочевидь, вона хороша". Незабаром за цими словами слідують інші: „Якщо так багато людей читає цю книжку, чи не опинюся я в дурнях, не прочитавши її?" І тепер ви не тільки позбавлені від тяжкої необхідності обійти чотири поверхи магазину, від занепокоєння з приводу вибору книги, а й заручилися підтримкою соціальної групи покупців» [300].

Унікальна особистість та її життєвий шлях (мікродетермінанти). Кожний індивід — унікальна особистість, котрій притаманні певні індивідуальні риси (характер, темперамент), а також Я-концепція — бачення самого себе. Унікальним також є життєвий шлях індивіда, що на всіх етапах його біографії обумовлюється тими чи іншими його ідентичностями як у контексті загальнолюдської цивілізації, так і питомо національної культури.

Тож, маючи доступ до тих самих медіапродуктів, індивіди демонструють відмінні реакції, що великою мірою зумовлюється згаданими чинниками. Кожна особа — носій унікальної культури медіаспоживання, що інтегрується в культуру більш високого порядку — культуру медіааудиторій, а відтак, у національну культуру медіаспоживання. На цих етапах входження індивідуальна культура медіаспоживання, зумовлена неповторними рисами її носія, стає детермінантою культури більш високого порядку.

Економіка: задоволеність вітальних потреб як передумова духовних

Услід за логікою піраміди потреб А. Маслоу [310] культура медіаспоживання детермінується станом світової та вітчизняної економіки. О. Хаб'юк, автор монографії «Концептуальні основи медіа-економіки» (Л., 2012), пише: «Медіа-сектор є частиною економіки, яка розвивається тим краще, чим краще розвиваються інші її галузі, тому що потреба у інформації зростає надпропорційно з рівнем розвитку суспільства від індустріального до інформаційного» [406; 50]. У розвиток думки додамо: а чим гіршою є загальна ситуація в економіці, тим більше проблем виникає і в медіасекторі. До прикладу, такі процеси, як економічна криза 1990-х рр., Глобальна

фінансово-економічна криза 2008–2009 рр., обумовлюють становище медіагалузі, «порядок денний» мас-медіа, інспірують депресивні настрої в суспільстві та зниження рівня довіри до всіх соціальних інститутів, зокрема до ЗМІ.

Пересічний українець найбільше переймається тими обставинами суспільного життя, які стосуються його добробуту, роботи — завтрашнього дня. Адже ці його первинні потреби не вирішені, що доводять соціологи. Так, одне з досліджень КМІС (проведене в лютому 2012 р.) виявило проблеми, які найбільше турбують населення України:

- зростання цін на харчові продукти — 58 %;
- зростання цін на комунальні послуги — 54 %;
- втрата роботи — 34 %.

При цьому рівень стурбованості населення від згортання демократії та свободи слова був помітно нижчим як по всіх макрорегіонах, так і загалом по Україні (див. *табл. 6*).

Таблиця 6

Рівень стурбованості населення від згортання демократії та свободи слова

Згортання демократії та свободи слова	**Україна в цілому, %**	**Макрорегіони**			
		Західн.	Центральн.	Півден.	Східн.
	5,9	11,3	3,1	4,9	5,3

Найбільше переймалися цим питанням західні українці — вдвічі дужче, ніж східні, і мало не в чотири рази — ніж із центральних областей. Загалом же ця тема хвилювала українське суспільство вдесятеро менше, ніж тема доступності харчування. Утім, цифра 5,9 % не така вже й мала, якщо порівнювати з іншою, не менш вагомою,— показником стурбованості населення від втрати державної незалежності України, а ця загроза хвилювала аж 6,3 % респондентів, знову ж таки із перевагою в західному макрорегіоні (12,4 %, тоді як в центральному — 4,1 %) [99]. Тепер, на відстані часу, позначеного численними карколомними подіями, зазначені цифри видаються прикметними і пророчими...

У березні 2014 р. ситуація була вже іншою: проблеми збереження держави посунули економічні. За даними Фонду «Демократичні

ініціативи імені Ілька Кучеріва», абсолютна більшість населення України (72 %) вважали, що трьома найбільшими загрозами є: захоплення України або частини території іншими державами (48 %), розпад України на кілька частин (43 %) та економічний занепад (42 %). При цьому у Західному регіоні більше, ніж в інших, побоювалися захоплення українських територій (63 %), на Сході — економічного занепаду (58 %) [87].

Таким чином, за даними різних соціологічних установ різних років, серед потреб українського населення домінують економічні, а найбільшу чутливість до ситуації в економіці та рівня забезпечення добробуту виявляє населення Східного регіону. Звісно, формування кола інформаційних інтересів медіаспоживачів і рівня їхніх медіауподобань слід аналізувати на цьому ґрунті.

У контексті сказаного слід зважати на неоднорідність рівня людського розвитку в Україні в регіонах та серед верств населення. Як зазначає соціолог В. Паніотто, «значний вплив на рівень добробуту має місце проживання. У сільській місцевості спостерігається вищий рівень бідності, на додачу — міські жителі більше виграють від економічного росту в країні. Разом із тим міські жителі виявилися більш вразливими до економічних криз на ранніх етапах незалежності, що обумовлюється важливістю володіння землею (ведення натурального господарства) для підтримки добробуту домогосподарства, особливо для найбідніших верств.

Як засвідчують дослідження, в усі роки позитивний вплив на рівень матеріального добробуту мав рівень освіти, причому з роками вплив освіти посилюється. Люди з неповною середньою освітою не лише мали і мають найнижчий рівень матеріального добробуту, але й їхній добробут найменше покращився в результаті економічного підйому після 2000 року» [345].

За даними 1999–2010 рр., перше місце з великим відривом, упевнено займає м. Київ, якому належать перші позиції за інтегральними індексами демографічного розвитку, матеріального добробуту, умов проживання населення, рівня освіти та фінансування людського розвитку. Наступне місце належить м. Севастополю (перше місце за розвитком ринку праці та охороною здоров'я, друга позиція за демографічним розвитком, рівнем освіти та умовами

проживання населення, високі місця за фінансуванням людського розвитку та матеріальним добробутом). Третє місце посіла Харківська область: друга позиція у рейтингу за розвитком ринку праці, третя — за рівнем освіти; досить високі місця за рівнем матеріального добробуту, умовами проживання та охороною здоров'я. Але за абсолютними показниками індексу їх домінування є не таким виразним, як позиція м. Києва (0,698). На протилежному фланзі шкали — Донецька (27 місце), Кіровоградська (26 місце) та Луганська (25 місце) області, які помітно відстають за індексами людського розвитку від більшості регіонів України [55; 5].

Зазначені показники вказують на те, що доступність медіаспоживання серед українців не однакова: придбання книжок, відвідування кінотеатрів, підключення до Інтернету тощо для багатьох залишаються недоступними благами.

З огляду на це, серйозним викликом для формування в Україні культури медіаспоживання є розвиток економіки знань (англ. knowledge economy). Саме так називають наймодернішу економічну модель через її залежність від системи знань та інформації, високих наукомістких технологій. Економіку знань складають три головні складники: глобальна фінансова система, оперта на міжнародні фінансові структури (МВФ, ФРС та ін.) і приватні банки; інформаційна індустрія; індустрія виробництва товарів широкого вжитку, розваг та побутового обслуговування.

Без інформатизації сьогодні не мислимий бізнес, ділові контакти, виробництво, культура — вся множина активності людини й мегасоціуму. З іншого боку, розподіл праці, класовість, панування економічної раціональності характеризують сучасний стан розвитку мегасоціуму й зумовлюють активність людини та групи в інформаційному просторі: обумовлюють їхні матеріальні можливості, вагомість інформаційних потреб у загальній системі потреб людини, споживчу цінність тих чи інших медіапродуктів тощо.

У цьому контексті цікавим є твердження Е. Фромма про функціонування т. зв соціального характеру (цим терміном він називав взаємозв'язок індивідуальної психічної сфери із соціально-економічною структурою): «Соціально-економічні структури впливають на соціальний характер членів суспільства таким чином, що їм

хочеться робити те, що вони *мусять* робити. У свою чергу соціальний характер справляє вплив на соціоструктуру суспільства, діючи при цьому або як цемент, який надає їй ще більшої стабільності, або, за певних обставин, як динаміт, здатний будь-якої миті підірвати її» [403; 145].

Фроммівське «хочеться» і «мусять» цілком спрацьовує і в медіаспоживанні: соціально-економічні структури «цементують» медіаповедінку таким чином, що пересічний індивід *хоче* споживати ті медіапродукти, що він, відповідно до суті цих структур, *мусить* споживати. Але цей тиск соціально-економічних структур на людей не тотальний і не безкінечний: певні індивіди демонструють медіаповедінку, яка діє на структури, як «динаміт».

Техніка і технології: на зв'язку із світом

Техніка і технології сьогодні змінюють усе людське, ніби наближають кінофантастику до реального життя, і породжують при цьому безліч філософських та етичних питань. Приміром, французький кардіохірург А. Карпантьє розробив апарат, що повністю замінює серце; операція пройшла успішно[1]. Український програміст О. Брайт наважився на кіборгізацію свого тіла: йому в зап'ястя імплантували спеціальний RFID-чіп з унікальним кодом, що містить персональні дані. Тож якщо в комп'ютера є ресивер (як в останніх моделей смартфонів), то чоловіку досить простягнути руку, щоб комп'ютер вважав його «своїм»[2] .

Усе більш технологічною стає й медіакультура. Наприклад, останніми роками в журналістиці все активніше використовуються безпілотні літальні апарати (БПЛА), відомі також як «дрони», «мультикоптери» тощо. Вони постачають репортерам відео та фото в ході збору й перевірки інформації із важкодоступних місць техногенних аварій, стихійних лих, епіцентрів масових заворушень і збройних конфліктів [381]. До речі, «безпілотники» працювали

1. Французькі лікарі успішно повністю пересадили штучне серце [Електронний ресурс] (23.12.2013) // Режим доступу : http://www.osvita.org.ua/news/75174.html

2. Украинцы превращают себя в киборгов (фото, видео) [Электронный ресурс] (05.12.2012) // Режим доступа : http://www.segodnya.ua/life/people/Ukraincy-prevrashchayut-sebya-v-kiborgov.html

і над палаючим Майданом Незалежності під час масових акцій 18–19 лютого 2014 р., а відзняті ними відеоролики потрапляли в Мережу. Тож мільйони людей в Україні й за кордоном на підставі документальних кадрів могли спостерігати за перебігом подій.

Засаднича інформаційна технологія сучасної цивілізації — Інтернет. Для багатьох він перестав бути технічною інновацією, а став частиною повсякденності. Менше як два десятиліття тому, в 1997 р., за даними КМІС, користувачі Інтернету в Україні складали лише 1 % дорослого населення. Протягом 2002–2010 рр. відбувалося повільне зростання — від 1 % до 6 % [22]. Подальші дослідження КМІС виявили, що у вересні 2013 р. частка інтернет-користувачів складала вже 49,8 % [21]. Таким чином, новий, інтернетизований, стиль життя сьогодні доступний половині населення України, причому динаміка — висхідна.

Сьогодні немає єдиної думки щодо того, яким є вплив новітніх технологій на життя людини. Приміром, американський суспільний діяч та дослідник комунікацій Дж. Мандер ставить під сумнів його можливості робити нас вільними: «Нині ажіотаж виник з приводу комп'ютерів, які нібито звільняють і приводять до нової інформаційної демократії. Насправді... питання, хто отримує найбільше переваг від комп'ютерів було вирішене заздалегідь у момент їх винаходу. Комп'ютери, як і телебачення, мають набагато більшу привабливість для військових відомств, транснаціональних корпорацій, міжнародних банків, урядів та інститутів стеження, ніж для нас із вами. (Принаймні, вони використовуються там набагато ефективніше і з великим розмахом).

Комп'ютери дозволили миттєво переправляти величезну кількість капіталу та інформації по всьому світу. Це дало можливість неймовірно зміцнити найбільші інститути світу. Фактично комп'ютери зробили можливим існування таких інститутів. Тим часом ми самі, використовуючи персональні комп'ютери для редагування текстів, потрапили в інформаційні тенета і повірили в те, що комп'ютери роблять нас сильнішими» [306; 13].

Та попри думки таких песимістів, цифрові технології та глобальні телекомунікації завойовують світ і детермінують культуру медіаспоживання на всіх її рівнях.

Цифрові технології інтегрувалися в сучасний стиль життя, Інтернет модифікував на «молекулярному рівні» звички, моделі поведінки, спілкування, способи мислення, техніки читання великої частини населення України [11]. Комп'ютер сьогодні — техногенний супутник людини. І це підтверджують соціологи: У 2012 р. Центр соціальних досліджень «Софія» оприлюднив аналітичну доповідь «Культурні практики і культурна політика». У ній ідеться: «Сьогодні комп'ютерні технології та ресурси Інтернету стали невід'ємною складовою повсякденного життя мільйонів українських громадян» [37; 20].

Розвиток телекомунікацій (телемереж, радіомереж, телевізійних і комп'ютерних мереж) має вирішальне значення не тільки для глобалізованого медіавиробництва, а й для глобалізованого медіаспоживання. Це основа контактів із сучасними медіаджерелами, яка дає змогу долати фізичні кордони, штучні (наприклад політичні) бар'єри і здобувати доступ до величезної кількості медіапродуктів різними мовами й у різних форматах.

Причому такі широкі можливості працюють на індивідуальному рівні. Німецький дослідник Г. Хьолблінґ (Günther Hölbling) стверджує, що в умовах використання мультимедійного контенту на мобільних пристроях традиційні підходи до споживання контенту виглядають «застарілими» — користувацький центризм сьогодні призводить до того, що пристрої надають користувачам простий спосіб отримувати доступ до послуг і додатків. Таким чином, сучасним завданням є об'єднати мобільність, додаткові послуги та легкий доступ воєдино і переорієнтуватися на користувача [454].

Розширення телекомунікаційних мереж виступає потужним агентом трансформацій не тільки соціально-економічних і політичних структур, а й агентом змін споживчого та індивідуалістичного способу життя окремого індивіда. Адже медіаспоживачеві внаслідок тотальної медіатизації стають доступними знання, розмаїття культур, публічна сфера, на підставі чого він може формувати і корегувати свою соціальну, етнічну, культурну ідентичності.

Гуманітарна політика: медіаосвіта як сучасний виклик

Стан культури медіаспоживання залежить від політичної ситуації в країні і в світі, реалізації всіх напрямів державної політики. Так,

по гарячих слідах Помаранчевої революції російський соціолог Ю. Левада в публічній лекції висловився щодо ситуації в Україні: «... Те, що сталося ... в Києві та навколо нього, по-моєму, дуже важливо, тому що задає новий тон і новий погляд на можливості розвитку в країнах нашого типу. Можливість національної мобілізації. Не важливо, які там лідери і з якими цілями вони це роблять — мені здається, що люди, які вийшли на площу і які цю площу, це місто, взагалі кажучи, майже всю територію утримують майже місяць, навряд чи так просто відстануть від цього, означають набагато більше, ніж прізвища та наміри окремих людей» [417]. А після цього була ще одна революція і трагічні події в Криму і на Донбасі. Переживши все це, український соціум за останні два з половиною десятиліття «подорослішав». І це не могло не вплинути на рівень національної притомності, усвідомлення значення медіа та суті інформаційних маніпуляцій, загалом значення політики в житті пересічного громадянина.

Фундаментальним складником політики держави є гуманітарна політика — спрямована на розвиток науки і освіти, охорону здоров'я, розв'язання етнополітичних проблем, міжконфесійних відносин тощо. А серед завдань гуманітарної політики — розбудова та захист інфомаційного простору держави, виховання компетентного медіаспоживача.

У царині гуманітарної політики держави відбувається (а в українському варіанті радше ще повинно відбутися) те, що Ж. Дельоз і Ф. Ґваттарі називали «перекодуванням»: «*Перекодування* — ось операція, яка задає сутність держави, яка визначає одночасно її спадкоємність щодо старих формацій і її розрив з ними: страх перед потоками бажань, які не були б закодовані, але й встановлення нового запису, який виконує перекодування... [...] Сила Ніцше — в тому, що він відзначив важливість часу, який починається із засновників держави, із цих „художників з бронзовим поглядом, котрі виковують убивчий і безжальний механізм", перегороджують будь-яку перспективу звільнення сталевою неможливістю» [193; 315].

Українці, здобувши негативний історичний досвід радянської пропаганди, від 1990-х рр. постійно побоювалися рецидивів і ратували за свободу від тиску держави в інформаційній сфері. Однак,

уникаючи цієї Сцілли, втрапили до Харібди: анемічна гуманітарна, зокрема інформаційна, політика призвела до того, що ми так і не навчилися захищатися в умовах інформаційних війн. Влада в цій справі не виконала роль полководця. Адже місія «перекодування» віджилих ідей і символів державою не здійснена.

Звісно, певні напрацювання є. Інформаційна та медіаосвітня політика України регулюється низкою документів; серед тих, що є підґрунтям для медіаосвітніх заходів, такі (див. *табл. 7*):

Таблиця 7

Документи, що регулюють медіаосвітню політику України

Документ	Зміст і значення документа
Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки»	Закон визначає одним із пріоритетних напрямів державної політики розвиток інформаційного суспільства в Україні та впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери суспільного життя.
Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (схвалена постановою Президії НАПН України 20 травня 2010 р.)	Метою Концепції є сприяння розбудові в Україні ефективної системи медіаосвіти заради забезпечення всебічної підготовки дітей і молоді до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою медіа. Три етапи реалізації концепції: 2010–2013 — експериментальний етап; 2014–2016 — поступове вкорінення медіаосвіти та стандартизація вимог до неї; 2017–2020 — подальший розвиток медіаосвіти та завершення масового запровадження.
Державна цільова програма впровадження у навчально-виховний процес загальноосвітніх навч. закладів інформаційно-комунікаційних технологій «Сто відсотків» на період до 2015 року (затверджена постановою Кабінету міністрів України 13 квітня 2011 р.)	Мета Програми — впровадження у навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів інформаційно-комунікаційних технологій, створення умов для поетапного переходу до нового рівня освіти на основі зазначених технологій. Основні завдання Програми: удосконалення нормативно-правової бази; оснащення загальноосвітніх навчальних закладів засобами інформаційно-комунікаційних технологій; створення відкритої мережі освітніх ресурсів; оновлення змісту, форм і методів навчання інформатики; підготовка та підвищення рівня кваліфікації вчителів.

Таблиця 7 (продовження)

Документ	Зміст і значення документа
Державна цільова національно-культурна програма створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI» (затверджена постановою Кабінету міністрів України 17 серпня 2011 р.)	Мета Програми — підвищення ефективності використання і забезпечення доступу до документів, які зберігаються у бібліотечних, архівних та музейних фондах, шляхом створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека – XXI». Передбачається, що виконання Програми дасть змогу підвищити рівень інформаційної культури населення та ввести в науковий обіг унікальні документи, що становлять історичну і культурну цінність не тільки для України, а й для світової громадськості.
Концепція Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 роки (розроблена Держкомтелерадіо України. Затверджена рішенням Кабінету Міністрів України 10 квітня 2013 р.; їй передувала відповідна Концепція на 2009–2012 роки)	Мета Концепції — повернення в українське суспільство вітчизняної книжки, відродження її соціальної ролі через популяризацію української видавничої продукції та читання як процесу культурного, духовного, професійного та інтелектуального збагачення людини. Документом передбачене проведення моніторингу читацького попиту в бібліотеках, модернізація державних поліграфічних підприємств і популяризація вітчизняної видавничої продукції.

Докладають зусиль до розвитку медіаосвітнього руху і виші, громадські організації, медіа, які підтримують таким чином державу в її зусиллях — така співпраця, звісно, може бути плідною.

Так, над проблематикою медіаграмотності працюють Інститут екології масової інформації ЛНУ ім. І. Франка. Їй присвячені інтернет-видання «Телекритика» (засноване 2001 р.) та «Медіакритика» (засноване 2003 р.), «Медіаграмотність» (засноване 2010 р.).

На сьогодні затверджені навчальні програми (підготовлені Академією української преси та Інститутом інноваційних технологій та змісту освіти за підтримки Програми ЗМІ МФВ):

• «Медіаосвіта (медіаграмотність)» — для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, педагогічних та науково-педагогічних працівників [315];

• «Основи медіаграмотності» — для учнів 8 (9) класу (пропедевтичний курс) політичної психології Національної академії педагогічних наук України [339].

Протягом 2011–2012 рр. для викладачів вищих педагогічних навчальних закладів та обласних закладів післядипломної педагогічної освіти, вчителів-координаторів і вчителів загальноосвітніх шкіл працювали тренінги за 54-годинною програмою «Медіаосвіта (медіаграмотність)». Далі Міністерство рекомендувало «з метою продовження експерименту щодо упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес навчальних закладів освіти запровадити, починаючи з 2013–2014 навчального року, вивчення курсу «Основи медіаграмотності».

Формується і фонд навчальної літератури відповідних навчальних дисциплін, до прикладу, підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність» [316] (з грифом Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, що засвідчує підтримку держави), «Практична медіаосвіта: авторські уроки» підготовлені редакторами-упорядниками В. Івановим та О. Волошенюк. Усе це конкретні кроки на шляху підвищення культури медіаспоживання в Україні, дієві її детермінанти.

Отож робиться чимало, але залишається й не менше проблем. Приміром, у галузі формування культури читання. Так, через кредиторську заборгованість перед видавцями скорочується фінансування за бюджетною програмою «Українська книга» — недофінансовуються книжки, які мають вагоме суспільне значення: літературна класика, твори сучасних авторів, науково-популярні, довідкові видання тощо[1]. Це означає, що проблемна ситуація з поповненням фондів бібліотек у регіонах так і не розв'язуватиметься.

А йдеться, справді, про серйозну проблему. Центр соціальних досліджень «Софія» у 2012 р. зафіксував невисокий рівень відвідування бібліотек, і однією з причин низької привабливості бібліотеки як джерела контенту визнана погана оновлюваність фондів. Крім того, дослідники вважають, що перспектива розвитку бібліотечної

1. Цього року за програмою «Українська книга» надрукують 94 книжкові видання [Електронний ресурс] (29.04.2014) // Режим доступу: http://www.unian.ua/politics/912950-tsogo-roku-za-programoyu-ukrajinska-kniga-nadrukuyut-94-knijkovi-vidannya.html

системи, безумовно, має бути пов'язана з розвитком національної електронної бібліотеки, з оцифровуванням текстів та культурних артефактів. Національна електронна бібліотека має надавати через мережу Інтернет можливість усім українським громадянам незалежно від місця проживання та рівня доходу безкоштовно ознайомитися із кращими зразками літератури та мистецтва [37; 20]. Усе це повинно бути не тільки у фокусі уваги держави, а й у фокусі її практичної допомоги.

Експерти неодноразово акцентували увагу на руйнуванні системи розповсюдження книжкової продукції, і взагалі руйнуванні системи обігу інформації про книжкові новинки. На це нарікає й видавець, письменник, публіцист, громадський діяч В. Капранов: «Раніше ми мали книжкову ієрархію — „піраміду". Є класика або просто твори, які людина обов'язково має прочитати. Є новинки, які обговорюють і пристойна людина повинна їх прочитати. Так орієнтувалися. Стару ієрархію зруйнували, а нової немає. Бо Україна не має єдиного інформаційного книжкового простору» [246].

Та, мабуть, найбільша проблема держави в гуманітарній політиці, зокрема в її інформаційному, медіаосвітньому блоці,— ушкодженість суспільного діалогу, в якому держава мала би виконувати роль модератора. Г. Почепцов у книзі «Від Facebook`у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації» (К., 2012) цитує дані одного експертного дослідження, зокрема висновок про «відсутність зворотного зв'язку між населенням і основними суб'єктами інформаційного простору». І в його розвиток додає, що суть не в тому, що немає ефективних засобів для побудови таких зв'язків, а «влада сама поки що не зацікавлена в їх пошуку» [359; 29].

Щодо зв'язків, то тут є колізія. ЗМІ і політика завжди у тісному зв'язку: політикам потрібні ЗМІ, щоб отримати експозицію та перемогти на виборах, а ЗМІ зацікавлені в підтримці політиками, котрі, прийшовши до влади, відкриють їм простір для безперешкодної діяльності. Від цього залежить медіаспоживач: він стає заручником інтересів і перших, і других — і це детермінує культуру медіаспоживання. Будь-яке суспільство політично стратифіковане, тобто засноване на нерівності — відмінностях становища різних груп в системі владних інститутів, різних можливостях цих груп

впливати на прийняття політичних рішень. Ця політична стратифікація неминуче проявляється і в культурі медіаспоживання. Медіаспоживання зміцнює (рідше змінює) електоральні настрої та переконання громадян, виступає чинником їх політичної мобілізації. В умовах невиокремленого в самодостатню підприємницьку діяльність медіабізнесу та все ще корумпованої влади медіаспоживання політично поляризує суспільство і поглиблює інформаційне протистояння в ньому.

Таким чином, медіаосвіта в Україні стане ефективною лише тоді, коли і держава, і медіа будуть у цьому зацікавлені.

Культурні феномени — духовна основа медіаспоживання

Медіаспоживач формується в умовах різноманітних культурних ареалів — родини, товариства, нації, світу. В. Ліппман писав: «... У величезному шумному багатоцвітті зовнішнього світу ми виокремлюємо те, що вже було визначено нашою культурою. Ми сприймаємо предмети через стереотипи нашої культури» [302; 97].

Зазвичай медіаспоживач приймає те, що в цій культурі загальноприйнято,— і значно рідше протиставляється їй: «Свобода індивідуального споживання — ілюзія. Споживання формується культурою, яка нав'язує стійкі, поширені форми. Спроба споживати так, як цього ніхто не робить, протиставляє індивіда оточенню, читається ним як виклик, а часом і образа. Це своєю чергою створює в кращому випадку ситуацію ізоляції, в гіршому — конфлікту» [236].

Таким чином, культура є суттєвою детермінантою процесів медіаспоживання — як на індивідуальному, так і колективному рівнях.

Цінності, стереотипи, міфоїди. Цінності — соціально схвалювані уявлення про засадничі ментальні категорії: добро, правду, любов, відданість тощо. Німецькі дослідники медіакультури К. Ваґензоннер (Christian Wagensonner) і А. Ґрау (Alexander Grau) визначають сутність і вказують на особливості функціонування цінностей у суспільстві: «Моральні цінності є цілями і дорожніми картами, які орієнтують людей в їхніх моральних рішеннях. Люди мають цінності, але не тільки для себе. Багато цінностей, які вони поділяють з іншими, вони черпають від інших і передають їм

свої. Так відбувається людське співіснування — через взаємодію та індивідуальні цінності. Оскільки конкретне вираження цінностей тісно пов'язане з особистою та спільною історією, то не всі люди мають однакові значення. Але вони можуть прийняти ці цінності і знаходити спільну мову» [488; 2008]. Таким чином, система цінностей суспільства багатоманітна й не стійка — її рухливість надає й культурі медіаспоживання здатність змінюватися, демонструвати відмітні форми і прояви.

Детермінують культуру медіаспоживання і стереотипи — усталені, вкорінені уявлення, висновки про світ, людей, події тощо, узгоджені з ідеалами носіїв. Вони схематизують поведінку медіаспоживачів, спрощують їхні реакції та оцінки.

Культурантрополог Р. Бенедикт запропонувала своєрідне бачення цієї проблеми. Вона тлумачила культури як скупчення різноманітних елементів (або характерних рис), що проникають один в одного. Ці елементи модифікуються — і формують більш-менш узгоджені стереотипи мислення і поведінки — стереотипи, які підлаштовують під себе кожного носія цієї культури. У її класичній книзі «Хризантема і меч» (присвячена японській культурі) йдеться: «... Між найбільш відокремленими частинами поведінки існує певний системний зв'язок один з одним. ... Із сотень деталей складаються загальні моделі. Будь-яке людське суспільство має створити для себе якусь схему життя. Воно санкціонує певні способи реакції на ситуації, певні судження про них. Люди в цьому суспільстві бачать в цих рішеннях основи світобудови. Як би це не було складно, вони пов'язують їх воєдино. Люди, що прийняли для життя якусь систему цінностей, не можуть протягом тривалого часу жити, відгородившись від неї, і мислити, і поводитися відповідно до протилежного ряду цінностей, не опинившись при цьому в стані бездіяльності і хаосу. Вони намагаються домогтися більшої відповідності з прийнятими в їхній культурі нормами. Вони обзаводяться якимись загальними раціональними підставами і загальними мотиваціями. Необхідний певний рівень стійкості, інакше вся схема розвалиться на друзки.

Тому економічну поведінку, устрій сім'ї, релігійні звичаї і політичні цілі підганяють одне до одного. Зміни в одній ділянці можуть

відбуватися швидше, ніж в інших, і тягнуть за собою ускладнення в інших ділянках, але самі ці ускладнення виникають із потреби в стійкості» [130; 12].

Тож поведінка медіаспоживача підпорядкована поширеним і загальноприйнятим схемам у суспільстві загалом та референтних групах зокрема.

Ще одним духовним феноменом, що детермінує культуру медіаспоживання в Україні, є міфоїди — комплекси уявлень, в яких раціональний складник поєднується з міфологізованим, метафоричним. У цьому ми посилаємося на Є. Головаху, котрий вважає, що духовний стан українського суспільства визначають функціонуючі в ньому міфоїди, серед яких він називає і коментує такі:

• СРСР — «золотий вік», коли все було добре і всі були рівними та щасливими (Але останніми роками заклик комуністів до повернення у минуле все менше захоплює громадян України, бо для нових поколінь майбутнє привабливіше, ніж спогади про «комуністичний рай».);

• нас врятує Захід і НАТО (Насправді Захід не хоче бачити нас у такому вигляді, в якому ми зараз є. І, скільки б ми не молилися на нього і не закликали йти туди, краще не буде. На жаль, нині в Україні немає бачення стратегії побудови такого суспільства, яке було б прийнятним у Євросоюзі.);

• рай у рамках ЄЕП (Але там ми потрібні як сателіти. Принцип такий: якщо працюватиме промисловість і буде дешеве пальне, то в нас буде добре життя. На перший погляд, раціоналістично, але насправді не буває раю від того, що щось буде дешевим.) [323].

Ці тези Є. Головаха висловив у 2008 р. Але події Євромайдану та окупації Криму, прояви сепаратизму на Сході України довели, наскільки ці міфоїди живучі.

Співіснування духовних систем в культурному просторі України. Населення України багатоетнічне, належить до численних конфесій, сформоване в різних історичних умовах та культурних традиціях. Громадяни виявляють різні ідентичності, а це утруднює становлення в Україні політичної нації.

Так, опитування КМІС (проведене в 2001 р.) виявило особливості самоідентифікації українських громадян: 60–62 % — моноетнічні

українці, 23–25 % — біетнічні російсько-українці, 9–10 % — моноетнічних росіяни і близько 5 % — особи з інших етнічних груп. Моноетнори — ті, хто ідентифікує себе лише з однією етнічною групою і не ідентифікує себе з іншими; це не завжди люди, в яких батько і мати однієї національності [410; 403]. Тож відносно нещодавно понад третина населення асоціювала себе наполовину, а то й цілком із російською нацією.

І ще цікаві дані: згідно з результатами дослідження Соціологічної групи «Рейтинг», в квітні 2014 р. третина (33 %) опитаних шкодувала про розпад у 1991 р. Радянського Союзу, водночас майже половина (49 %) — ні [52]. Соціологи відстежують із року в рік поступове зменшення тих, хто відчуває ностальгію за СРСР, але назвати зміну цих настроїв стрімким падінням навряд можливо.

Усе це ще раз оприявнює т. зв. роздвоєність українця на рівні як індивідуальної, так і масової свідомості. Про це, між іншим, національна література мовить уже не одне століття, до прикладу, образи Марусі Богуславки з однойменної народної думи, двох Іванів Т. Шевченка («Великий льох»), «Два Володьки» В. Сосюри, «Я (Романтика)» М. Хвильового, Степова Еллада та Чорна Еллада Є. Маланюка та ін.

У сучасній українській науці та есеїстиці ця проблема означена як амбівалентність українця і охарактеризована як «паралельна орієнтація ... на взаємовиключні цінності і норми» [181; 18–19]: українці засуджують корупцію, але дають хабарі; виступають за ринкову економіку, але бажають твердих цін тощо. Амбівалентне за своєю суттю українське суспільство тяжіє водночас до Європейського Союзу і до Росії; до моделі сучасної демократії й колишнього радянського «порядку»; бажання жити так, «як у Європі», але щоб держава забезпечувала всебічний патерналізм.

М. Рябчук звертає увагу ще й на мовну, культурну роздвоєність, що не меншою мірою утруднює процеси самоідентифікації: «Сьогоднішній українець психологічно розщеплюється не лише між цінностями державного патерналізму та вільного ринку, комуністичного авторитаризму і ліберальної демократії, а й між традиційно-совєтською і новою українською ідентичністю, між „вищою", „престижнішою" імперською мовою та культурою і

відроджуваною мовою та культурою своїх „нижчих", переважно сільських предків» [375].

Виникнення та існування такої ціннісної дуалістичності має історичні витоки: українські землі формувалися в різних історико-культурних умовах, що призвело до формування відмітних систем цінностей, які нині співіснують у суспільстві. Тому настільки неоднозначно сприймається такий концепт, як «Європа» (обсервований у працях сучасних дослідників Л. Василик, В. Кравченко, І. Мілевич, О. Пахльовської, Я. Приходи). У будь-якому разі це слово вводиться в ментальну опозицію «у них — у нас», але кожна з цих крайніх точок і простір між ними наповнюється власними змістами.

Український історик Я. Грицак аналізує: «Особливість українського випадку полягає в тому, що вестернізація тут набрала регіонального виміру, котрий — дуже спрощуючи — можна представити як культурний і політичний розкол сучасного українського суспільства на україномовний Захід та російськомовний Схід. Україна стала класичним прикладом розділеної країни (cleft country). [...] Помаранчева революція цього поділу не зліквідувала. Навпаки,.. переможна демократія, замість об'єднати народ, поглибила його розкол» [189]. Чим це обернулося в 2014 р. — загальновідомо.

Однак не всі дослідники та експерти погоджуються з твердженням про «тектонічний розлом» — цивілізаційну антитезу Заходу і Сходу України. У чаті з президентом Асоціації психіатрів України С. Глузманом інтернет-користувач поцікавився, чи, справді, українці Сходу і Заходу настільки різні, настільки непримиренні їхні погляди, що варто говорити про два різні народи і, як припускає дехто, про необхідність поділу країни. С. Глузман відповів: «...Ми всі є один народ. Мерзотники-політики роблять з нас людей протистояння»[1].

Схожої думки й С. Квіт. У книжці «Масові комунікації» (К., 2008) він пише про ментальні втрати, зумовлені тривалим бездержавним існуванням українського народу: «Для кожної європейської держави ... деформації, пов'язані зі значним зміщенням ціннісних

1. Семен Глузман: мне стыдно, что я гражданин Украины [Электронный ресурс] (08.04.2012) / По материалам составила Надежда Майная // Режим доступа: http://glavred.info/archive/2012/04/11/084510-1.html

орієнтирів та самоідентифікації, є найбільш болючими. Трагічність цих втрат передусім позначається на поведінці переважної більшості представників політичної еліти, які час від часу шокують українське суспільство. Йдеться про нездатність бути відповідальним за свій народ і державу, про відсутність мотивації служіння, наявної у традиціях європейської владної еліти» [250; 73].

Потреба в еліті, державних мужах, національних героях, котрі підпирали би духовність сучасної України, є для нас, справді, актуальною. Адже в умовах стрімкої глобалізації постав загальносвітовий тренд — культурна асиміляція. В. Різун пише про руйнування національних культурних цінностей країн, які потрапляють в систему глобальної культури, і підпорядкування їхніх інтересів панівній нації в глобальній системі: «... Створюваний у наш час глобальний інформаційний світ має явно виражену проамериканську або прозахідну орієнтацію, де пострадянські країни почувають себе залежними від правил гри в цьому глобальному світі» [372; 135].

Таким чином, українська національна суперкультура сьогодні є складним і суперечливим феноменом, тож і в культурі медіаспоживання, яка постає на цьому ґрунті, неминуче успадковуються і спостерігаються зазначені тенденції.

Медіакультура як самодетермінанта

Рівень культури медіаспоживання обумовлюється не тільки зовнішніми щодо неї чинниками, а й внутрішніми — її власними елементами та системними зв'язками між ними, взятими як у статиці, так і в динаміці. Тобто культура медіаспоживання є самодетермінантою.

Як уже зазначалося, її, як синергетичну систему, складають культура медіавиробництва, культура медіапродукту й культура медіаспоживання. Цими ж елементами вона й обумовлюється: кожна з перелічених підсистем обумовлює інші, а три підсистеми сукупно обумовлюють рівень медіакультури.

Розвиненість медіавиробництва і культури медіапродукції детермінують культуру медіаспоживання, про що пишуть також закордонні дослідники. Л. Хайдбрінк та І. Шмідт (Ludger Heidbrink, Imke Schmidt) акцентують увагу на медіавиробниках: «Через великі

та ефективні операції ЗМІ змінюються все більше і більше звички споживачів» [449; 28]. Д. Келлнер (Douglas Kellner) натомість — на їхніх продуктах: «Радіо, телебачення, кіно та інші продукти медіакультури надають матеріали, з яких ми формуємо саму нашу ідентичність, наше почуття самості; наше уявлення про те, що означає бути чоловіком чи жінкою; наше почуття класу, етносу і раси, національності, сексуальності; того, що є „ми" і „вони". Зображення ЗМІ сприяють формуванню нашого уявлення про світ і наші фундаментальні цінності: що ми вважаємо хорошим чи поганим, позитивним чи негативним, добром і злом. Засоби інформації забезпечують символи і міфи, через які ми осягаємо загальну культуру і через присвоєння якої ми інтегруємо себе в цю культуру. Через „окуляр" ЗМІ ми бачимо, хто має владу, а хто її позбавлений, кому дозволено застосовувати силу і насильство, а кому ні. [...]

Засоби масової інформації є ... джерелом культурної педагогіки: вони виховують нас, як себе поводити і що думати, відчувати, вірити, боятися і бажати — і що з цього не робити. [...] Вони показують нам, як одягатися, виглядати і споживати; як реагувати на членів різних соціальних груп; як бути популярним й успішним і як уникнути невдачі, як відповідати панівній системі норм, цінностей, практик та інститутів» [457].

Звісно, ідеальною є комунікаційна ситуація, коли при цьому медіа сприймають медіаспоживача як партнера, а споживач, маючи високий рівень компетентності, свідомо обирає та критично оцінює джерела інформації. Тоді медіапродукт спрямований на задоволення інформаційно-комунікаційних запитів споживачів, відповідає їхнім інтересам, смакам і забезпечує зростання цих інтересів і смаків. У такій ситуації медіа зможуть утримувати позицію комунікаційного лідера, відповідально формуючи громадську думку, а не маніпулюючи нею. Але наразі описаний формат обумовлення культури медіаспоживання культурою медіавиробництва і культурою медіапродукції видається надто ідеальним і теоретичним.

Обумовлення однозначно є, але наразі має інший характер: культуру медіаспоживання в Україні зумовлює і недостатній рівень розвитку медіагалузі, і залежність ЗМІ від власників, і тенденційність підходів до формування громадської думки.

Так, вітчизняні дослідники неодноразово нарікали на те, що українські медіа програють ЗМІ Західної Європи, оскільки «медійний ринок в Україні є бідним — не в грошовому вимірі, а бідним в асортименті, одноманітним, він пропонує споживачам такий собі вибір без вибору» (Б. Бахтєєв) [125]. Зокрема вказували на такі лакуни, як аналітична журналістика; міжнародна інформація; авторитетні та впливові щоденні газети; культурницькі, просвітницькі, науково-популярні телепрограми; сучасна книжка для підлітків тощо.

Українські ЗМІ наразі непослідовно демонструють готовність до соціальної відповідальності. Академія української преси за участю вчених Інституту соціології НАН України виконала проект «Моніторинг політичних новин (лютий 2012)» (керівники проекту — Н. Костенко і В. Іванов). В основних констатаціях проекту йдеться: «Офіційні особи та політики частіше за громадян коментують події. „Голос з вулиці" за умов ігнорування в новинах громадських організацій фактично репрезентує громадянське суспільство» [47; 5].

Економіст Н. Савицька акцентує увагу на проблемі консьюмеризації громадян: «Культура споживання стає продуктом виробництва; бізнес, застосовуючи технології впливу на свідомість (маркетинг, кіномистецтво тощо), які виробляються на попередньому етапі випуску продукту інтелектуальною працею психологів, маркетологів, рекламістів, створює такі феномени культури як потреби-бажання, ціннісні установки, що регулюють споживчий патерн (споживчий стандарт поведінки). Маркетингові технології сприяють укоріненню консьюмеризму та тяжіють над потенційним споживачем, нав'язують йому економічні блага, способи їх споживання та моделюють подальший трафік споживчого патерну, який формує образ індивідуального споживання» [376; 26–27].

Самодетермінантою є й власне культура медіаспоживання: притаманні індивідам і аудиторіям звички, традиції, стереотипи задають їй певну інерцію, стримують її динамічний розвиток. Тому в національній медіакультурі постає питання про комунікаційних лідерів, здатних спричиняти і спонукати зміни доволі стійких за своєю природою споживчих патернів.

Індивідуальні детермінанти культури медіаспоживання

У книзі «Громадська думка» (1922) В. Ліппманн писав: «Сприйняття повідомлення — це певний синтез того, хто пізнає, і того, що пізнають, в якому роль спостерігача завжди вибіркова і зазвичай творча. Факти, які ми бачимо, залежать від того, де ми знаходимося і до чого звикло наше око» [302; 96]. Тож національна культура медіаспоживання, як зазначалося вище, детермінується й на мікрорівні.

Кожна людина, як носій і творець власної культури медіаспоживання, вносить частку у формування та поширення на суспільному рівні смаків, звичок, ритуалів, пов'язаних із споживанням медіапродукції, внаслідок чого виникають такі конструкти, як «читаюча нація», «суспільство телеглядачів» тощо.

Множина детермінант індивідуальної культури медіаспоживання. Дослідник видавничої справи В. Теремко, спираючись на рецептивну естетику Г. Р. Яусса, вивчає формування читацького досвіду через т. зв. «горизонт сподівань»: «Читацький досвід формує очікувальні горизонти для майбутніх читань. Тільки рецептивно розвинений читач знаходить сили для приборкання попередніх уявлень. Його очікування залежать від соціально-культурного, естетичного досвіду, часопросторових особливостей» [393; 199].

Справді, питомо інтерпретаційний процес медіаспоживання великою мірою залежить від постаті самого інтерпретатора, його здатності розщеплювати варіативні смисли текстів і формувати власні духовні запити щодо майбутніх контактів із медіа. З огляду на це індивідуальна культура медіаспоживання залежить від множини факторів:

• *демографічні фактори* — вік, стать, місце проживання, сімейний стан;

• *соціально-економічні фактори* — рівень достатку, професійна зайнятість, приналежність до певних соціальних груп, наявність статусів і виконання певних соціальних ролей, володіння соціальними нормами і правилами, стиль життя;

• *культурні фактори* — основні цінності, поняття, сприйняті медіаспоживачем як членом соціуму в процесі його виховання в сім'ї та інших суспільних інститутах, засвоєні знання про культурну

спадщину, культуру мови, поведінку тощо, прийняті в даному суспільстві та референтних групах;

• *психологічні фактори* — темперамент, характер, «картина світу» як відображення унікальної особистості;

• *комунікаційні фактори* — міра комунікаційної компетентності, відкритість до діалогу, володіння вербальними і невербальними прийомами спілкування.

Споживчі патерни як детермінанти медіаповедінки індивіда. Споживчі патерни інформаційних потреб та інтересів, медіауподобань є частиною «Я» сучасного медіаспоживача. А самі медіа та медіапродукти стають невід'ємною частиною того, що класик американської психології В. Джемс назвав «Моє». Він писав, що в «Моє» людини входить не тільки тіло і власні психічні сили, а й те, що йому належить: одяг, дім, жінка, діти, предки, друзі, добра слава і творчі здобутки тощо [194; 135]. Сучасний німецький культуролог В. Ульріх (Wolfgang Ullrich) стверджує подібне: «Зубна щітка, бритва або автомобіль — придбана продукція виказує наш характер, витлумачує людські якості. [...] Це призводить до нових інтимних стосунків між людиною і річчю. Так створюється бажання володіти» [486]. Тож моя газета, мої телеканали і телепередачі, книги з моєї бібліотеки, мої улюблені сайти тощо — це невипадкова частина «Я» кожного з нас: вибрані нами медіапродукти детерміновані нашими споживчими патернами.

Характеризуючись певною стійкістю та повторюваністю, притаманні індивіду споживчі патерни, зумовлюють його медіаповедінку. З одного боку, через них фільтруються численні інформаційні потоки і відбирається потрібна інформація (відбувається еґо-кастинг інформації), здійснюється її категоризація, а з другого — патерни задають логіку подальшого розвитку активності медіаспоживача, адже вони оновлюються і модифікуються. Міра стійкості, піддатливість до змін, звуження чи інтеграція у ході набуття певного досвіду — ці властивості патернів індивідуальні. Тому, сукупно взяті, споживчі патерни медіаповедінки детермінують модель індивідуального медіаспоживання.

Вивчення споживчих патернів набуває великої актуальності в умовах формування сучасної «дифузної аудиторії», за визначенням

Н. Аберкромбі і Б. Лонґхарст. Йдеться про те, що в умовах культури постмодерну, розширення медіаіндустрії аудиторія фрагментується вкрай складним і несталим чином. Адже певний медіаспоживач відстежує інформацію з численних друкованих та електронних джерел: читає певні офлайнові журнали і газети, дивиться певні телеканали, відвідує певні сайти тощо — і перебуває водночас у багатьох аудиторіях [431].

В умовах розсіяної, нестабільної, дифузної медіааудиторії важливо знайти відповіді на запитання: яку інформацію шукає індивід? Із яких джерел він її черпає? Яким чином і з якою метою нею розпоряджається? Наскільки критично оцінює її зміст? Чи готовий він сам ставати учасником (співучасником) творення інформації? Відповіді на ці запитання якраз і формують пошукувану індивідуальну модель медіаспоживання. Вивчення споживчих патернів медіаповедінки на рівні індивідуальних інформаційних потреб та інтересів, медіауподобань відкриває шлях до розуміння закономірностей його руху в інформаційному середовищі, поведінки в медіакультурі.

Повсякдення людини та практики дозвілля як детермінанти індивідуальної культури медіаспоживання. Унікальність індивідуальної культури медіаспоживання не абсолютна: повсякдення уніфіковує, стереотипізує поведінку людей, баналізує їхнє духовне життя.

М. Хайдеґґер міркує над явищем зрівнялівки в медіакультурі, яка всіх усереднює і масифікує: «У використанні публічних транспортних засобів, у застосуванні публічної інформаційної системи (газета) всякий інший подібний до іншого. Це буття-з-іншими повністю розчиняє свою присутність щоразу в способі буття „інших", а саме так, що інші в їхній відмітності та вираженості ще більше зникають. У цій непомітності та неідентифіковуваності люди розгортають свою власну диктатуру. Ми насолоджуємося і веселимося, як люди веселяться; ми читаємо, дивимося і судимо про літературу і мистецтво, як люди дивляться і судять; але ми й сахаємося від «натовпу», як люди сахаються; ми вважаємо „обурливим", що люди вважають обурливим. *Люди*, які не суть щось певне і які суть все, хоча не як сума, визначають повсякденності спосіб бути.

Люди самі мають свої манери бути. ... Тенденція буття, іменована у нас дистанцією, заснована на тому, що буття з іншими як таке потурбувалося про середину. Вона екзистенційна межа *людей*. Для *людей* йдеться в їх бутті, по суті, про неї. Тому вони тримаються, фактично в усередненості, того, що личить, що вважається значним і що ні, за чим визнається успіх, чому в ньому відмовляють. Ця серединність, намічаючи те, що можна і слід сміти, стежить за всяким, що вибивається як виняток. Усяке вивищення без гаму пригнічується. Усе оригінальне тут же згладжується як здавна відоме. Усе відвойоване стає ручним. Усяка таємниця втрачає свою силу. Турбота серединності оголює ... сутнісну тенденцію присутності, яку ми іменуємо *зрівнялівкою* всіх буттєвих можливостей» [408; 151].

У розрізі цього викликають інтерес практики повсякдення та дозвілля українців. Для цього ми вивчили результати багаторічного проекту «Україні — 20: моніторинг соціальних змін» Інституту соціології НАН України. Виявляється, порівняно з 1994 р. істотно змінилася структура проведення вільного часу. Як і раніше, лідером є перегляд телепередач (79 % у 1994 р. і 87 % — у 2010-му). Істотно зменшилася кількість тих, хто протягом тижня слухав радіопередачі (з 47 % до 33 %), читав художню літературу (з 38 % до 21 %), займався з дітьми (з 39 % до 28 %), відвідував кінотеатри, бібліотеки (з 8 % до 5 % і з 7 % до 4 %) відпочивав на природі (з 21 % до 13 %, робив ранкову зарядку, займався фізкультурою (з 18 % до 13 %), грав у настільні ігри (з 12 % до 8 %), займався прикладною творчістю (з 13 % до 5 %).

Натомість істотно зросла кількість тих, хто протягом тижня проводив час перед комп'ютером (з 5 % до 20 %) та відвідував церкву (з 14 % до 28 %). Більше українці стали ходити в гості (40 % у 1994 р. і 45 % — 2010) та приймати гостей (38 % у 1994 і 46 % — у 2010) [72].

У 2012 р. Центр соціальних досліджень «Софія» оприлюднив аналітичну доповідь «Культурні практики і культурна політика». У ній йдеться: «Серйозною проблемою є істотна диференціація (розрив) у можливостях доступу до культурних благ для окремих соціальних груп населення України. Сьогодні велике місто та село

опинилися в різних культурних світах, якщо не в різних епохах. Провінція поступово перетворюється на зону культурного лиха» [37; 17–18].

Таким чином, сьогодні в Україні є великі проблеми не тільки в культурі медіаспоживання, а взагалі в культурному споживанні. З об'єктивних і суб'єктивних причин людині бракує естетичного досвіду. То яким тоді, в термінах рецептивної естетики, може бути її «горизонт сподівань»?

Комплексна класифікація культури медіаспоживання та культури медіаспоживача

Як відомо, суть класифікації зводиться до ділення поняття — розробки системи моделей, видів, підвидів тощо. Традиційні класифікації культури, послуговуючись різними критеріями, зазвичай поділяють її на матеріальну — духовну; світову — національну — субкультури; народно-традиційну — елітарну; професійну — побутову тощо, що дозволяє розглядати явище культури в різних розрізах, залежно від пошукових завдань.

Оскільки культура медіаспоживання — явище морфологічно складне і динамічне, то адекватною її класифікацією може бути тільки комплексна — здійснена за низкою критеріїв, що дасть змогу зусібіч проаналізувати принципи і форми організації культурних суб'єктів, об'єктів, процесів.

Місце культури медіаспоживання в культурі суспільства

Розвинуту класифікацію пропонує російський культуролог, прихильник функціональної теорії культури А. Флієр. Він мислить національну культуру як єдність чотирьох основних блоків здійснення людської життєдіяльності, які представлені певними галузями соціальної практики. Такими блоками, на його думку, є:

1) культура соціальної організації та регуляції (господарська, правова, політична культура);

2) культура пізнання і рефлексії світу, людини і міжлюдських взаємин (філософська, наукова, релігійна, художня культура);

3) культура соціальної комунікації, накопичення, зберігання і трансляції інформації;

4) культура фізичної та психічної репродукції, реабілітації та рекреації людини (культура фізичного розвитку, сексуальна культура тощо) [401; 135–137].

Можемо доповнити: ці блоки творять єдину культуру суспільства, з унікальною конфігурацією, питомими рисами, своєрідною історією і тенденціями розвитку.

Культура соціальної комунікації, обігу інформації (третій блок, за А. Флієром) разом з іншими визначає стан і рівень національної культури. Це її зовнішнє розширення — у культуру нації як зосередження всіх надбань і явищ, пов'язаних із матеріальним і духовним виробництвом.

У свою чергу, культура соціальної комунікації, накопичення, зберігання і трансляції інформації охоплює такі соціальні практики, що реалізуються в спеціалізованих та буденних формах:

- культура міжособистісних інформаційних контактів (реально існує тільки в буденній формі);
- культура масової інформації (спеціалізована — професійні ЗМІ, реклама, громадські зв'язки; буденна — чутки, плітки тощо);
- інформаційно-кумулятивна культура (спеціалізована — система музеїв, бібліотек, архівів, електронних банків інформації тощо; буденна — перекази, вірування, легенди тощо);
- культура міжпоколінної трансляції соціального досвіду, культурної компетенції і знань (спеціалізована — система середньої та вищої освіти, спеціальних установ дошкільного виховання, клубів і гуртків за інтересами та інших інституцій соціалізації та інкультурації особистості; буденна — система домашнього виховання, «дворові» компанії, буденне соціальне спілкування, а також традиції, звичаї тощо) [401; 136].

У Флієровій класифікації в межах зазначеного блоку не виділена окремо позиція «культура медіаспоживання» як загал різноманітних суспільних практик, пов'язаних із споживанням медіа, що є суттєвою лакуною. На наш погляд, у блок культури соціальної комунікації, накопичення, зберігання і трансляції інформації культуру варто додати ще один зріз практик:

• культура медіаспоживання (спеціалізована — асоціації, громадські організації, партії, що обстоюють права медіаспоживачів, розвивають медіаосвіту; громадянська журналістика; буденна — знання, навички, стереотипи, моделі медіаповедінки).

Культура медіаспоживання належить до духовної культури, оскільки заснована на раціональному і творчому типах діяльності, внаслідок чого породжує духовний досвід, задовольняє вторинні потреби людини.

Її утворюють моделі і норми поведінки, знання, ідеї, цінності, ритуали, символи, міфи, мова тощо.

Культура медіаспоживання за рівнями функціонування

Медіаспоживання може розглядатися в різних масштабах, починаючи з практик окремої людини і закінчуючи загальнолюдськими практиками. Відповідно, можна виокремити такі рівні функціонування культури медіаспоживання:

• *світова культура медіаспоживання* — загальнолюдський продукт контактів медійної публіки з медіа в світовому масштабі, що акумулює історично набутий досвід національних культур і характеризується певною спадщиною, актуальними трендами, цінностями, стереотипами, поширеними моделями медіаповедінки тощо;

• *національна культура медіаспоживання* — синтез культур медіаспоживання різних класів, соціальних верств і груп певного суспільства;

• *групова культура медіаспоживання* — культура медіаспоживання певної первинної чи вторинної соціальної групи (всієї національної телеаудиторії, інтернет-аудиторії; культура аудиторій окремих ЗМІ);

• *індивідуальна культура медіаспоживання* — культура медіаспоживання особи.

Масова та елітарна культури медіаспоживання

Сучасне суспільство в усіх царинах свого життя все більшою мірою орієнтується на професіоналів. Приміром, однією з популярних концепцій демократії є теорія елітарної демократії, згідно з якою при владі повинні знаходитися визнані спеціалісти —

еліта галузей. Про «вибрану ініціативну меншість» свого часу писав і Д. Донцов.

Подібно тлумачив структуру суспільства і Х. Ортега-і-Гассет у роботі «Повстання мас»: «Будь-яке суспільство — це динамічна єдність двох факторів, меншості і маси. Меншість — це особистості або групи особистостей особливого, спеціального достоїнства. Маса — це середня, пересічна людина». Автор уточнює: «Розподіл суспільства на маси і обрану меншість — поділ не на соціальні класи, а на типи людей; це зовсім не те, що ієрархічна відмінність „вищих" і „нижчих"» [338].

У культурі медіаспоживання залежно від суті та поширення її явищ можна виділити:

• *масову культуру медіаспоживання* (культуру соціальної більшості);

• *елітарну культуру медіаспоживання* (культуру соціальної меншості).

Як зазначає Х. Ортега-і-Гассет, вкрай важливою обставиною в суспільному житті є те, що добре це чи погано, влада в суспільстві перейшла до мас [338].

Такі ідеї не втратили актуальності серед дослідників комунікації. М. Люненборг (Margreth Lünenborg) вказує на те, що як існує розподіл на «якісну журналістику» і бульварну журналістику, так й існує розподіл на відповідні їм аудиторії. Якісні ЗМІ — це еліта ЗМІ, що спричинюються до механізмів соціального виключення. З огляду на «порядок денний», мовну форму, спосіб аргументації, така журналістика звернена виключно до освіченої, компетентної аудиторії, котра має повноваження щодо прийняття рішень,— до соціальної меншості [462].

Твердження відсилає до висновку П. Бурдьє про те, панівна культура виробляє певний ідеологічний ефект — вона маскує функцію розподілу під функцію комунікації: «Культура об'єднуюча (медіум комунікації) є культура розділяюча (інструмент розрізнення), яка легітимізує відмінності, змушуючи всі інші культури (позначені як субкультури) визначатиметься залежно від їх дистанції від панівної культури» [143; 91].

Типи медіаспоживачів і медіаспоживання

У сучасних працях з теорії і практики комунікації вживається поняття «медіалітет», що позначає сукупність інтелектуальних, емоційних, соціокультурних та інших особливостей, що виявляються в медіаповедінці індивідів та груп. Це поняття активно вивчається данськими, шведськими, німецькими вченими. До прикладу, Ф. Бурштейн (Fabian Burstein) стверджує, що людина може бути означена як homo medius, а медіалітет протягом усієї історії людства є важливим суспільним чинником: соціалізації, громадянських вчинків тощо [434].

Сучасне медіатизоване середовище з особливою інтенсивністю впливає на менталітет людини, внаслідок чого одні медіаспоживачі, хоч і отримують інформацію, однак дезорієнтуються, губляться в її потоках, а інші, навпаки, набувають навичок споживати інформацію напівпрофесійно, компетентно. Такий розкол має об'єктивні та суб'єктивні причини — і наявність незалежних від людини можливостей формуватися як медіаспоживач, і наявність її бажання таким чином розвиватися.

За термінологією аналітичної психології К. Г. Юнга, зазначені комунікаційні процеси і їхні результати можна пояснити розгортанням самості: інтенсивність суб'єктивації індивіда у взаєминах із медіа зумовлюється силою його самості. К. Г. Юнг, вводячи в обіг поняття Selbst, писав, що має на увазі особистість у цілому, психологічну цілісність індивіда. Самість є не тільки глибинним центром, а й сумарним кругом, обсягом, що включає в себе і свідомість, і несвідоме [428]. Тож ідеться про те, що «сумарні круги, обсяги» самості індивідів відрізняються, що й категоризує їх.

Розрізнення медіаспоживачів можна також пояснити антитезою «мати — бути» Е. Фромма: «Принципи володіння та буття діють і у сфері знання, й відмінність між ними можна описати двома формулюваннями: „У мене є знання" та „Я знаю". *Володіння знаннями* передбачає здобуття та збереження наявних знань (інформації), а от *знання в сенсі буття* — функціональне, це лише засіб, складова процесу продуктивного мислення» [403; 53].

Отож, з огляду на міру суб'єктності та здатність до суб'єктивації у взаєминах із медіа, ми поділяємо медіаспоживачів на три типи:

• *медіаконсьюмери* — звиклі до інформування, об'єктно-суб'єктних взаємин із медіа, в яких вони є об'єктом інформування, по суті, маніпулятивного медіавпливу;

• *медіапросьюмери* — компетентні медіаспоживачі, чия роль у контактах з медіа є суб'єктною;

• *перехідний тип* — характеризується різноманітними констеляціями рис попередніх типів.

Віднесення медіаспоживача до того чи іншого типу доцільно здійснювати на підставі притаманної йому міри медіакомпетентності — за сукупністю когнітивних, емоційних та поведінкових параметрів.

Чи не найважливішим критерієм культури медіаспоживання є здатність ефективно декодувати та рефлексувати медіаінформацію. Так вважаючи, ми орієнтуємося на теорію кодування / декодування С. Холла, що спирається на засадничі положення структуралізму та семіотики: будь-яке повідомлення конструюється із знаків, які можуть набувати явних (denotative) і ситуативно-можливих (connotative) смислів, залежно від вибору «кодувальника». Різноманітність смислів великою мірою залежить від природи мови, від комбінацій знаків і символів у межах культури, в якій знаходяться і відправник (кодувальник), і одержувач (декодувальник). Тож сенс врощений у текст, унаслідок чого закодований текст має велику силу впливу [467; 146].

Представники різних груп (субкультур) займають певні соціальні простори і абсолютно неоднаково сприймають повідомлення медіа: з відмінною глибиною розуміння, з відмінним баченням причинно-наслідкових зв'язків та контекстів, з відмінними установками, що впливають на висновки та оцінки. Тож декодований сенс не обов'язково і не завжди збігається з тим змістом, що був закодований (попри те, що він опосередкований конвенціональними жанрами і загальною мовною системою). Декодування може також приймати курс, протилежний до передбачуваного, адже одержувачі можуть читати між рядками [467; 146–147].

Раніше В. Ліппман стверджував, що «ненавчений спостерігач виокремлює із зовнішнього світу ті знаки, як він може розпізнати. Знаки є символами ідей, а ідеї виконують роль наявної в нас у запасі системи образів» [302; 103].

За моделлю кодування / декодування С. Холла, опертою на викладені положення, комунікація ініціюється медіа, які задають типові і повторювані смислові рамки, здебільшого конформні щодо домінантних структур влади. Усі повідомлення «кодуються» (у формі усталених жанрів, таких як «новини», «спорт», «поп-музика», «мильна опера», «детективний серіал»), мають очевидний сенс і містять вбудовані інструкції для їх інтерпретації аудиторією.

До двобічного процесу кодування / декодування відсилає і Ю. Косенко, коли пише, що «люди, на відміну від телефонного апарата, не просто передають інформацію. Вони її формують, уточнюють, розвивають, спотворюють, переживають і реагують на повідомлене» [260; 19].

Таким чином, медіа кодують інформацію відповідно до своїх концепцій, а споживачі декодують її відповідно до своїх патернів у міру своєї медіакомпетентності. Традиційні медіаспоживачі і медіапросьюмери відрізняються мірою глибини і повноти розпізнавання сенсів, деконструкції смислових структур, з яких вони постали.

На підставі викладеного ми виділяємо три типи культури медіаспоживання в Україні, які є специфічними сукупностями норм, правил, моделей медіаповедінки:

- *медіаконсьюмеризм* (інформаційне споживацтво в контактах із медіа);
- *медіапросьюмеризм* (компетентне медіаспоживання);
- *перехідний тип* (між двома попередніми).

Отже, культура медіаспоживання в Україні — множина різноманітних практик, пов'язаних із відмінними рівнями медіакомпетентності громадян.

Типологічні особливості медіаповедінки

Дослідниця проблем медіаспоживання І. Жилавська пропонує визначення: «медіаповедінка — це опосередкована система психічних, фізичних і соціальних дій індивіда чи спільноти, що склалася

в результаті їх взаємодії з медіасередовищем, спрямована на самореалізацію особистості та задоволення її інформаційних і комунікаційних потреб» [219].

На підставі проведеного дослідження вона виділяє такі типологічні особливості медіаповедінки:

- активна;
- реактивна;
- індиферентна;
- формалізована;
- інформальна;
- інстинктивна;
- умовно-рефлекторна;
- свідома.

Активна медіаповедінка характеризується самостійністю у прийнятті рішення щодо одержуваної інформації, суб'єктивним вибором, вираженою життєвою позицією.

Реактивна медіаповедінка виробляється шляхом звикання до повідомлень ЗМІ — простої форми навчання, або умовного рефлексу — індивідуально придбаної пристосувальної реакції організму, що виникає в результаті формування зв'язку між цілеспрямованим меседжем і стійкою реакцією на нього.

Індиферентна медіаповедінка не передбачає жодної відповіді на інформацію, подію, аж до нульового рівня активності й повної байдужості.

Формалізована медіаповедінка проявляється у високій мірі стандартизації, при суворому дотриманні соціальних обмежень і в умовах формальних організацій.

Інформальна медіаповедінка з'являється внаслідок особистої мотивації людини до сприйняття світу — це її вибір, здатність до самоорганізації та самовизначення. Індивід як медіасуб'єкт є джерелом і споживачем інформації одночасно. Він формує себе сам і самостійно визначає траєкторію свого інформаційного розвитку.

Інстинктивна медіаповедінка спрямована на забезпечення найважливіших для існування індивіда життєвих функцій і виявляється у всіх людей приблизно в однакових формах. Почуття

самозбереження, потреба у продовженні роду, в їжі, житлі, спілкуванні, інстинкт домінування й збирання — всі ці базові потреби знаходять своє відображення в медіаповедінці людини.

Умовно-рефлекторна медіаповедінка виробляється в людини в результаті методичного впливу на її свідомість певних мовних кліше, слоганів, гасел, медійних образів і системи відносин.

Свідома медіаповедінка — її проявляє аудиторія, що має досить високий рівень медіаінформаційної грамотності і здатна критично поставитися до контенту, який їй пропонує медіасередовище [218; 60–76].

Сьогодні споживча поведінка активно вивчається і в мотиваційному плані. Так, культуролог Л. Зубанова, акцентуючи увагу на особистісно-значущих диспозиціях споживача, визначає ключові мотиви звернення до інформації (див. *табл. 8*).

Таблиця 8

Типи споживачів залежно від їхніх потреб і мотивів

Потреби	Мотиви споживчої поведінки	Тип споживача
Отримання інформації для орієнтування в світі	інформаційно-пізнавальні	когнітивний
Емоційна розрядка та відпочинок, отримання позитивних емоцій	розважальні	гедоністичний
Прагнення утекти від повсякденності, насущних життєвих клопотів і проблем (ескапізм)	компенсаторні	релаксуючий
Потреба в контактах з іншими людьми, активне обговорення побаченого і почутого	комунікаційні	дискусійний
Потреба бачити в ЗМІ свої референтні групи, відчувати причетність до своєї культури і соціальних структур	соціальної ідентифікації	референтний
Задоволення практичних, побутових потреб людини	утилітарні	прагматичний
Потреба людини розкрити себе, утвердитися, реалізувати власні погляди на світ, знайти підтвердження прийнятим цінностям	самопізнання	рефлексивний

Л. Зубанова пропонує індивідуально-функціональний зріз медіаспоживання. Вона наголошує, що в повсякденній практиці виявити єдиний мотив досить складно — йдеться зазвичай про відсутність чітко вираженого і усвідомленого запиту, відтак полімотивацію звернення. Тож доцільно вести мову про домінуючі мотиваційні орієнтації аудиторії [233; 70].

Встановлення особливостей медіаповедінки необхідне передовсім медіамаркетологам, зокрема, у вирішенні таких завдань: дизайн ЗМІ; поширення, логістика ЗМІ; відносини з рекламодавцями; відносини із споживачами інформації ЗМІ; просування і реклама медіапродукту; аналіз ринку та конкурентної ситуації; постійне вдосконалення медіапродукту.

Функції культури медіаспоживання

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 бутті суспільства.

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

Узагальнивши наявні та власні напрацювання, ми пропонуємо такий комплекс функцій культури медіаспоживання: креативна, комунікаційна, пізнавальна, емотивна, інкультурації та соціалізації, ціннісна.

Креативна функція: перетворення людини й соціуму

Базовою функцією будь-якої культури є креативна. Не виняток і культура медіаспоживання, адже процес медіаспоживання є іманентно творчим. У її середовищі відбувається виробництво та оновлення об'єктів нематеріального і матеріального характеру.

Ми поділяємо ці продукти культури на такі типи:

• *символічні об'єкти* (символи, стереотипи, норми, цінності);

• *уречевлені об'єкти* (медіапродукти, створені медіаспоживачами).

Ці матеріальні та духовні артефакти сукупно транслюють певну культурну семантику в статиці і динаміці, витворюючи поле своєрідної гри. А будь-яка гра творча і багатозначна; в ній є ролі (типи медіа і типи медіаспоживачів), сценарії й правила (особливості споживання тих чи тих медіапродуктів, способи зв'язку між комунікантами), виграші і програші (результати медіаспоживання).

Н. Череповська пише: «Медіакультура як суспільне явище є важливим фактором впливу на формування медіакультури особистості. По-перше, медіакультура детермінує набуття людиною тих чи інших способів споживання медіапродукції, а по-друге — і головне — вона впливає на формування внутрішнього світу ... людини. У соціально-психологічному контексті проблема медіакультури полягає у тому, що вплив її на особистість не є однозначним. Медіакультура, як складова загального інформаційного простору, надає можливість не лише залучитися до масивів інформації пізнавального характеру, зразків високого мистецтва, а й, сповідуючи сумнівні цінності масової культури (з її принципами розважальності, поверховості, тяжінням до сенсаційності, сильних переживань страху, сексу, насильства й жорстокості, спрощенням людських стосунків, декларуванням успіху за будь-яку ціну, споживацьких тенденцій та ін.), відповідно заповнює зміст свідомості людини певними образносмисловими конструктами» [414; 351].

Культура медіаспоживання, як один із складників медіакультури, теж має двояку перетворюючу природу: може ставати як середовищем духовного зростання людини, так і середовищем духовної руйнації. Це великою мірою залежить і від самої людини — від розвиненості її самості, іманентно включених в цю самість допитливості, етичності, активності.

Креативний потенціал культури медіаспоживання обумовлений тим, що, відповідно до теорії кодування / декодування медіаповідомлень С. Холла, сприйняття повідомлення споживачем є інтерпретативним і первинним у визначенні змісту. Медіаспоживач

підходить до повідомлення, пропонованого медіа, з відмінними «смисловими структурами», закоріненими в його власні ідеї та досвід. Тож засвоюваний ним із повідомлення зміст і смисли «перечитуються» в рамках індивідуальних та колективних патернів. Тож 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, яких ніхто не читає?

Тим самим медіаспоживачі — новітні критики — зазіхнули на роль привратників в інформаційному просторі. Раніше ця роль неподільно належала редакторам. За результатами досліджень К. Левіна, Д. Уайта (підсумовані в моделі привратника), традиційно редактори з-поміж численних подій відбирали ті, що, на їхню думку, варті висвітлення в ЗМІ. А значить, формування суспільного «порядку денного», «картини світу» аудиторії залежало від переконань і смаків тих, хто пускав (або не пускав) повідомлення в ефір чи друк [361; 50]. Нині ж натомість постає диктат медіаспоживача: обираючи медіапродукти на власний розсуд і смак, він форматує інформаційний простір.

Креативний потенціал культури медіаспоживання ще й в тому, що медіаспоживачі нині стають виробниками контенту. Опинившись у гущі подій, медіаспоживач бере в 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, радіомовної станцією і органайзером. Перші роки існування Глобальної Мережі позначили перехід влади інститутів в руки окремих осіб, від тих, хто тримає ідеї та інформацію під замком, до тих, хто хоче нею ділитися» [295; 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, встановлюють 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 й людство.

Комунікаційна функція: контактний принцип буття

Культура медіаспоживання ґрунтується на комунікативності: існуючи як багатоголосий діалог, вона забезпечує інтеграцію суспільства і соціальних груп. Адже через механізм діалогу відбувається сприйняття «нового», обмін інформацією між людьми, які є носіями відмінних цінностей, стереотипів, поведінкових моделей. У середовищі культури медіаспоживання людина долучається до інформаційного простору, всіх його рівнів, отримує інформацію та обмінюється нею з іншими індивідами та групами; освоює і привласнює культурні надбання; виявляє громадянську позицію, таланти — самовиражається; порівнює, корегує власні дії та погляди тощо.

Культура суспільства є багатокомпонентним соціально-історичним феноменом. Вона включає численні форми: елітарну і масову культуру, національні, професійні та інші субкультури, контр-культури тощо. Тож сучасне суспільство мультикультуральне, а досліджувана нами культура медіаспоживання має в ній статус «культури в культурі».

Як й 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, в результаті чого постає масивніша культурна система — медіакультура. Культура медіаспоживання на різних рівнях комунікує також з культурою бізнесу, культурою споживання, культурою мови, художньою культурою тощо — через дискурсивний обмін меседжами; через рецепцію та спільне вироблення значень, 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 в часі та просторі як водночас хронологічний процес та актуальний стан. Тож її комунікативність реалізується в синхронії та діахронії, в статиці та динаміці. Через історично протяжні комунікації вона забезпечує унормування, підтримку та успадкування різноманітних культурних форм.

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, як медіаспоживача. Поготів культура медіаспоживання суспільства, взята в хронологічному плані, є внутрішньо комунікативною: як система сенсів, вона передається від покоління до покоління, зберігаючи більшу чи меншу стійкість базових традиційних параметрів (т. зв. 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.

Гносеологічна функція: простір пізнання

Культура медіаспоживання робить людину суб'єктом пізнання і розуміння: вона пропонує їй знання та активізує допитливість.

Гносеологічне значення культури медіаспоживання постає в 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 книг, газет і журналів. В індивідуальних та колективних споживчих патернах відкладається величезний запас відомостей як теоретичного, так і практичного характеру про техніку, мистецтва, філософію, право, економіку та ін. Однак культура медіаспоживання є сферою не тільки вже пізнаного із медіаджерел, а й того, що може бути пізнане в разі докладання зусиль зацікавленого медіаспоживача. Вона інтенційна, бо задає людині розвиток її «горизонту сподівань», є ферментом розвитку духовних потреб. Приміром, думки, відгуки, оцінки тих чи інших медіапродуктів, що поширюються як вияв громадянської медіакритики, можуть спонукати інших медіаспоживачів ознайомитися з рекомендованими медіапродуктами.

Емотивна функція: джерело емоцій та настроїв

Сучасна культура медіаспоживання вкрай емоційно насичена. Емотивну функцію вона здійснює через чуттєве залучення індивідів та соціальних груп до певних контекстів, надавання можливостей емпатійно 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 неповний діапазон емоцій, що пропонує та викликає процес медіаспоживання.

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 раціо, то сьогодні всі зусилля в багатьох сферах направлені на освоєння сфери емоціо, оскільки вона є більш впливовою з точки зору прийняття рішень людиною» [359; 114].

Абсолютно очевидна афективність культури медіаспоживання викликана умовами інформаційного перенасичення та розсіяної

уваги медіаспоживача: тексти змушені бути емоційно насиченими, інакше їхні шанси бути поміченими різко зменшуються. Таким чином, емоційна функція культури медіаспоживання полягає в маніпулятивному впливі на увагу медіаспоживача: граючи на нервах, розхитуючи його психічний стан, культура медіаспоживання, як особлива реальність, залучає його до себе — і утримує в своєму силовому полі.

Це часто здійснюється шляхом вірусного поширення повідомлень. Автор концепції медіавірусу Д. Рашкофф пояснює механізм цього емоційного залучення: «Прикріпившись, медіавірус вводить в інфосферу приховані в ньому концепції у формі ідеологічного коду — це не гени, але їх концептуальний еквівалент, який ми зараз називаємо „мемами". Подібно справжньому генетичному матеріалу, ці меми впливають на те, як ми будуємо бізнес, навчаємося, взаємодіємо одне з одним — навіть на те, як ми сприймаємо реальність.

Медіавіруси поширюються тим швидше, чим сильніше вони пробуджують наш інтерес, і їх успіх залежить від того, які сильні і слабкі сторони їх організму-господаря, тобто поп-культури. Чим більш провокаційна „картинка" або знак — чи то зняті на відео безчинства поліції або новий текст відомого репера — тим далі і швидше вони подорожують по інфосфері. Якщо образ нам не знайомий, ми не можемо автоматично зреагувати на нього. Сам наш інтерес, сама наша „зачарованість" чином сигналізують про те, що ми не володіємо культурним „імунітетом" до нового вірусу» [366].

Здійснюючи емотивну функцію, культура медіаспоживання посилює і без того насичене емоційне життя сучасної людини (що викликано професійною зайнятістю, перебудовою інститутів сім'ї, гендерних ролей тощо), задає в здебільшого раціоналістичних практиках повсякдення протилежний екзистенційний полюс.

Функції інкультурації та соціалізації: інтеграція в соціум

Від народження людина потрапляє в світ медіатекстів: спочатку аудіозаписи колискових, збірки казок, мультфільми; далі перелік споживаних 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 на цьому шляху — своєрідний «портал», який відкриває індивіду доступ до цих надбань, забезпечує йому місце в соціумі. Отже, вона виконує функції інкультурації та соціалізації. У середовищі культури медіаспоживання медіааудиторії набувають, в термінах П. Бурдьє, культурного та соціального капіталу.

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, своє чергою, неможливо без успішного опанування інформації [237].

Культура медіаспоживання оперує численними регламентами: є певні жанрові і 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. У результаті відбувається те, про що писав Е. Фромм: «Сучасні споживачі можуть визначити себе за такою формулою: я є те, чим володію і що я споживаю» [403; 40]. Книги, журнали, газети, приймачі і носії інформації — маркери ідентичності медіаспоживача як члена певних аудиторій, відтак члена певних субкультур.

В умовах постіндустріального суспільства встановлюється новий культурний порядок: homo medius живе у «своїй» ніші, у «своїй» площині інформаційного світу, адже цей світ множинний, з багатьма значеннєвими пластами, і він залишає право вибору. Тож ми самі вибираємо (якщо наша медіакомпетентність достатня для цього), що ми хочемо 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), так і дистрибутивною (між цими групами пролягають відмінності).

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

Ціннісна функція: «павутина смислів»

Культура медіаспоживання існує як множина міфів, знаків, значень, символів, що огортають людину, опановують її свідомість, адже, за М. Вебером, культура — «павутина смислів». Тож вона здійснює ціннісну функцію, адже в цій «павутині смислів» людина формується як носій і виразник певної духовності (чи антидуховності).

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, себто 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 протеїстичному дискурсі, обміні думок,— а це можливо лише за умов демократії» [197; 52].

Тож культура медіаспоживання функціонує як система співіснуючих та конфліктуючих міфів, цінностей, символів, що дає їй таку якість, як мультикультуралізм.

А. Ґрау описує, як цінності стають 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". Із наукової точки зору, культура є екстрасоматичною інформаційною пам'яттю. Від кожного з індивідуумів потрібно, щоб він шляхом навчання або досвіду включив отриману інформацію у власні ресурси» [447; 38–39]. Індивід «вростає» в культуру медіаспоживання через механізми рефлексії, стереотипізації та ідентифікації.

Культура медіаспоживання почасти регламентує ціннісний вибір індивіда, здійснює певний диктат: вона як відверто, так 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 вольове начало, інтелектуальні та духовні запити медіаспоживача, настільки він здатен оцінювати адекватність ціннісних посилів споживаної медіапродукції та чинити власний вибір вільно й свідомо.

Свободи та обмеження в медіаспоживанні

Протягом останнього десятиліття в українському суспільстві активно обговорюється проблема вільної, непідконтрольної журналістської діяльності. У фокусі уваги — «темники», переслідування журналістів, фізичний та моральний тиск на них, перешкоджання виконанню професійних обов'язків тощо.

Однак для побудови громадянського суспільства, забезпечення вільного обігу інформації в ньому, боротьби з інформаційною

нерівністю, створення рівноправних умов доступу до знань та можливостей самореалізації в медіапросторі не меншу вагу має проблема свобода медіаспоживання.

Для національної медіакультури важливий не тільки рівень свободи преси, а й свободи медіаспоживання.

Свобода медіаспоживання як теоретична проблема

Проблема свободи медіаспоживання сьогодні рефлексується як у правовому, так і в науковому дискурсах.

В офіційних джерелах декларується право людини на свободу слова та поводження з інформацією. Європейська Конвенція про захист прав людини та основних свобод (прийнята в 1950 р. і ратифікована Україною в 1997 р.) у статті 10 мовить: «Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів» [2].

Ці права захищають також Статті 15, 34 Конституції України, зокрема, в Статті 34 сказано: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або іншим способом — на свій вибір» [3].

Важливим законодавчим актом, що захищає права українського громадянина на отримання інформації, є Закон України «Про доступ до публічної інформації» (№ 2939-17, редакція від 19.11.2012).

У наукових джерелах також акцентується увага на необхідності забезпечення свобод медіаспоживача. Зокрема, білоруська дослідниця Є. Кононова стверджує, що в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій «найсерйознішими з... викликів є не технологічні, а соціальні, і вони змушують шукати відповідь на найбільш фундаментальні питання сьогоднішнього розвитку. До них належать свобода слова, досягнення цілей освіти для всіх, забезпечення загального доступу до знань та інформації, а також збереження культурно-мовного розмаїття. Усі вони

об'єднані закликом постійно підтверджувати нашу прихильність вільному поширенню інформації як основоположного принципу виробництва та обміну знаннями для побудови інформаційного суспільства» [258; 136].

Фахівці попереджають, що законодавча база наразі не сприяє вільному розвитку медіаобдарованості громадян, зокрема, Дж. Д. Ласика вказує на конфлікт інтенцій громадян до власної медіатворчості та букви закону, який іде в розріз із такими потребами: «...Приміряючи на себе ролі видавців, продюсерів, дизайнерів та розповсюджувачів медіаконтенту, ми спотикаємося об законодавчу систему, що загрожує обмежити нашу цифрову свободу і оголосити мільйони людей злочинцями. Саме в цей момент лампочка перегорає, і ми помічаємо загрозу новаторській масовій технології» [295; 14].

А французький філософ-постмодерніст Ж.-Ф. Ліотар у роботі «Стан постмодерну» попереджає, що інформатизація суспільства несе загрози тотального контролю і керування людиною і єдиний спосіб уникнути цього — забезпечити свободу доступу до інформаційних ресурсів: «Вона (інформатизація — Т. К.) може стати „бажаним" інструментом контролю та регуляції системи на ходу, що простирається аж до контролю самого знання і керується виключно принципом перформативності. Але тоді вона неминуче призведе до терору. Вона може також служити групам, які обговорюють метапрескрипції, і дати інформацію, якої найчастіше бракує особам, які приймають рішення, щоб прийняти його зі знанням справи. Лінія, якої потрібно дотримуватися, щоб змусити звернути в цьому останньому напрямку, в принципі, дуже проста: потрібно, щоб доступ до носіїв пам'яті і банків даних став вільним. Мовні ігри стануть тоді іграми з вичерпною на даний момент інформацією» [301; 158–159].

Дослідники вважають, що свобода медіаспоживання є однією з підвалин реалізації громадянських прав, вільного виявлення власної думки і позиції. Так, фахівець із комунікацій М. Люненборґ (Margreth Lünenborg) вивчає проблему суспільної інтеграції іноземців у ФРН (як відомо, ця проблема вкрай гостра для країни). Її непокоїть популярність певних ЗМІ, які вдаються, до прикладу, до проведення ток-шоу, на які запрошують майже виключно німців для обговорення проблем на кшталт «квоти для іноземців». Автор

пише: «Бажано, щоб мігранти в різних сферах діяльності мали б постійний доступ до слова. Тоді можна було би відповісти на головне політичне питання: що є міграція для Німеччини — проблема чи потенціал? Адже голоси тих, хто вважає імміграцію потенціалом культурного розмаїття й позитивною демографічною тенденцією, в політичному дискурсі в меншості» [462].

Німецький учений Е. Веде (Erich Weede) доходить висновку про те, що в сучасному суспільстві можлива й припустима виключно «концептизована» свобода людини: «Для того, щоб інновації були можливі, суспільство має створити великий „простір гри" для самовизначення, індивідуального або в малих групах,— і концептизувати експерименти, а водночас окреслити межі соціальних вимог, без яких часто виникає розтління в умах і раціональне ігнорування...» [490; 15].

Таким чином, фахівці з комунікацій зауважують як численні перепони, які виникають перед споживачем у контактах із медіа / медіапродуктами, так і, навпаки, численні примуси до небажаних контактів із ними.

Система прав і свобод медіаспоживача

Свободу медіаспоживання ми розуміємо як рівень тих чи інших можливостей, які є в медіаспоживача, як відсутність обмежень, що перешкоджають його інформованості та комунікаційній активності.

Далі наведемо перелік тих свобод, які, на нашу думку, визначають доступ, інтенсивність і якість контактів сучасного споживача із ЗМІ в демократичному суспільстві:

•*свобода вибору (економічна)*: можливість безперешкодно реалізовувати власні інформаційні потреби повною мірою, з різних джерел, не відчуваючи інформаційного дефіциту;

•*ідейна свобода*: можливість отримувати інформацію ідейно плюралістичну і вільно вибирати з-поміж конкуруючих інформаційних продуктів ті, чиї концепції найбільш близькі до власного світорозуміння;

•*організаційна свобода*: можливість користуватися інформацією (яка не захищається як державна, комерційна чи інша таємниця)

в законному порядку, не порушуючи авторських прав, зберігати зібрані дані, поширювати їх і обмінюватися ними;

• *технологічна свобода*: можливість користуватися різними носіями інформації, переходячи від платформи до платформи. При цьому технологічна свобода зумовлює можливість користувачів «декількох екранів» економити час, використовуючи онлайн-сервіси бібліотек, інформаційних сховищ, розподіляти час на власний розсуд, працюючи з даними на різних мобільних пристроях;

• *комунікаційна свобода*: можливість діалогу зі ЗМІ, іншими медіаспоживачами, органами влади, які відають питаннями інформаційної політики, доступу до публічної інформації та ін.;

• *мовна свобода*: можливість споживати інформацію різними мовами в умовах постійного культурного обміну та підвищення мовних знань населення;

• *творча свобода*: можливість самостійно створювати повідомлення, пропонувати їх ЗМІ, публікуватися в блогах, соціальних мережах, брати участь у колективних творчих медіапроектах.

Відчуття, усвідомлення цих свобод і користування ними мотивують людину прагматичніше ставитися до ЗМІ, бути більш самостійною та критичною в оцінках медіапродуктів — орієнтуватися на компетентність, корисність, інтересність інформації.

У 2013 р. у міжнародних дослідженнях (наприклад, щорічний звіт Американської правозахисної організації Freedom House [58], Україна разом із такими державами, як Російська Федерація, Нікарагуа, Пакистан, Парагвай, Нігер та ін., визначена як «частково вільна» країна. Таким же визнаний і рівень свободи преси в Україні. Закономірно виникає питання про рівень свободи медіаспоживання в нашій державі.

Рівень свободи медіаспоживання в Україні

У проблематиці проведених нами фокус-групових дискусій нас цікавило: наскільки вільними почуваються українські медіаспоживачі? Тож далі викладаємо положення ФГД, що визначають ставлення учасників до тих чи інших аспектів свободи медіаспоживання. Зокрема зупинимося на тих, до яких учасники виявили найбільший інтерес.

Економічна свобода. Учасники ФГД усвідомлюють, що живуть у ситуації інформаційного буму й неоднозначно ставляться до того, що вибір настільки великий. Зокрема, їх бентежить, що інформаційне середовище надто щільне: людина постійно знаходиться в межах досяжності джерел інформації, контакти з якими не завжди для неї бажані, а якість цих контактів не завжди задовільна. Вони розповідають, що змушені, аби не випадати з різних контекстів, безперервно перебувати в «інформаційному тонусі»: цікавитися подіями, які вважаються важливими в суспільстві і референтних соціальних групах, оновлювати свої користувацькі навички роботи з інформацією тощо. При цьому щоденний вибір інформаційних джерел для особистих потреб у будь-якому випадку стає вибором із запропонованого ЗМІ. Таким чином, медіаспоживач потрапляє в складну систему взаємозв'язків соціальних комунікацій, в межах яких може тільки частково регулювати ступінь їх жорсткості.

Студенти стверджують, що друкована продукція не завжди їм по кишені, особливо подарункові видання, які вони оцінюють як цікаві культурні артефакти. Не для всіх матеріально доступним є також придбання комп'ютерної техніки, необхідної для роботи з інформацією.

Втім, студенти наголошували, що якість безкоштовного інтернет-контенту далеко не завжди задовільна в змістовому й етичному планах. Думка студентів перегукується з висновками аналітичної доповіді «Культурні практики і культурна політика» Центру соціальних досліджень «Софія», в якій йдеться: інтернет-серфінг, «з одного боку, ... сприяє доступності певних видів культурного продукту, знімає гостроту нерівності доступу до культурних благ малозабезпечених верств населення, мешканців населених пунктів, де відсутня або слабо розвинута інфраструктура культурних установ (насамперед, це села).

З іншого боку, невирішеність правового питання — забезпечення авторських прав — часто перетворює інтернет-серфінг на діяльність, що межує з порушенням закону [37; 20].

Показовим у цьому плані є ставлення медіаспоживачів щодо спроб закрити файлообмінник EX.ua у 2012 р. На сайті NEWSru.ua по свіжих слідах було проведене інтернет-опитування на тему

«Наїзд влади на EX.UA — це...». Серед варіантів відповідей найбільш популярними виявилися:

- Боротьба з піратством — 6 % (435);
- Спроба контролювати Інтернет — 30 % (2560);
- Захоплення бізнесу — 28 % (2379) [49].

А на іншому сайті користувач прокоментував ситуацію таким чином: «Якби не уряд США, Інтернет би не існував взагалі... а в Києві б стояли російські танки»[1].

Таким чином, рівень економічної свободи оцінений учасниками ФГД досить високо. Але українські медіаспоживачі усвідомлюють залежність як медіабізнесу, так і своїх економічних свобод від політики.

Ідейна свобода. Студенти вказують на залежність ЗМІ від тих чи інших суб'єктів політикуму і виявляють розуміння того, що це на шкоду медіаспоживачам. Вони висувають до ЗМІ вимоги об'єктивності, різнобічності висвітлення подій, балансу думок.

Чернігівка Л. (26 р.) пояснює своє бачення цієї ситуації: «... Друковані ЗМІ заангажовані практично всі — якщо не якоюсь політичною силою, то громадською організацією. Тобто інформація не є об'єктивною. Для чого її використовувати, якщо вона відповідає суб'єктивним інтересам певної суспільної групи? Це небезпечно, тому що зараз складно щось сприймати як правду. Можливо, це такі наслідки з радянських часів. Тому що ми пишемо в газетах не те, що правда, а те, що потрібно сказати людям. Україна — це пострадянська країна, мало що змінилося. Дійсно, існує преса об'єктивна, яка намагається достукатися, знайти, бити...»

Характерно, що студентка сучасний рівень свободи медіаспоживання пояснює як радянську «спадковість», хоча сама належить до іншого покоління. Отже, радянська ментальність залишається «в анамнезі» навіть у молодих, і втішає лише те, що цей факт підлягає рефлексії.

Таким чином, оцінка рівня ідейної свободи в медіаспоживанні виявилася нижчою, ніж рівень економічної, або взагалі дуже проблематичною.

1. Станіслав [Електронний ресурс] (01.02.2012) // Думки про закриття EX.UA, авторські права, копірастію та вільне розповсюдження інформації // Режим доступу : http://blogosphere.com.ua/2012/02/01/ex-ua-closed/

Організаційна і технологічна свобода. Переважна більшість учасників ФГД використовує різні джерела інформації. Так, харків'янка А. (20 р.) розповідає: «Мені зручніша електронна книга: ти можеш в будь-який час, де б ти не перебувала, якщо ти хочеш почитати... Але, звичайно, і традиційна книга — це відчуття книги, це навіть запах нової книги — це також дуже важливо. Я користуюся і тим, і іншим».

Але найголовнішим з інформаційних джерел визнаний Інтернет. При цьому студентів мало хвилює проблема порушення авторських прав в Інтернеті — за логікою відповідей, їхні інформаційні потреби більш істотні. Останнє промовисте з огляду на те, що йдеться про молодіжну аудиторію, яка визначає тенденції розвитку медіаспоживання як суспільного і культурного явища.

Наразі ж зрозуміло, ставлення до медіа в українських студентів — як до природного середовища існування сучасної людини, а доступ до інформації — така ж потреба, як доступ до інших матеріальних і нематеріальних благ. Наприклад, киянка М. (21 р.) розповіла про досвід відпустки вдалині від цивілізації, де, крім радіо, не було інших джерел інформації. В її оповіді відчувалося щире здивування щодо такого способу життя: надто екзотично.

Отож різноманітність і доступність сучасних джерел інформації розглядається медіаспоживачами як нормальний стан сучасної культури. Вони не відчувають дискомфорту з приводу того, що опанування нових ґаджетів і технологій спонукає до того, що Ж. Бодріяр називав «культурною перепідготовкою».

Комунікаційна і мовна свободи. Комунікаційна свобода в суспільстві визнана такою, що обмежується, насамперед, самими ж людьми. Медіаспоживачі відзначають падіння рівня довіри в суспільстві і пояснюють це тим, що кожна людина веде відокремлений спосіб життя, не вважаючи за потрібне втаємничувати інших у свої проблеми й почуття. Втім, вони розповідають і про позитивний комунікаційний досвід, отриманий за допомогою новітніх медіа. Херсонка Ю. (23 р.) розповіла історію своєї дружби з львів'янкою: «Я читаю часто коментарі в Інтернеті. Ми почали дискусію на певну тему з однією дівчиною, довго її вели. Уже познайомилися в офлайні».

Також учасники ФГД виділили теми соціального, культурного життя, історії України, які, на їхню думку, занадто мало висвітлюються в медіа. І це ушкоджує суспільний діалог із цих важливих питань.

Західноукраїнські студенти, порівняно з учасниками інших ФГД, найбільш стурбовані тим, що національні ЗМІ мало приділяють уваги питанню розвитку української мови. Їх обурює, що певні медіаменеджери займають, як вони наголошували, непатріотичну позицію в мовній політиці медіапродуктів.

Те, що резон тут є, ілюструє бодай висловлювання А. Вознюка, власника «Просто-радіо» та співвласника мережі кінотеатрів у м. Одеса, котрий готовий «сражаться за русский язык» і закликав «гнать поганой метлой нациков». На сторінці у Facebook він заявив: «Я не проти квот — я проти заборон. Але нацики прекрасно розуміють, що при квотуванні в російськомовних регіонах обиратимуть російську... Заборона російської і примус дітей до перегляду мультиків українською — вони чудово розуміють, що діти будуть змушені дивитися. І це не насильство над людьми?»[1]. Спростовуючи таку думку, поставимо в приклад пізнавальний серіал анімаційних фільмів «Моя країна — Україна» (студія «Новаторфільм»). Новітня стилістика серіалу, симпатичні герої, атмосфера національного колориту не залишили байдужими тих, хто бачив серії. Відгуки можна звести до позитивних вигуків «Молодці», «Чудово!», «Побільше б таких мультиків!» Таким чином, про примус та насилля не йдеться.

Студенти також переймаються тим, мова ЗМІ далеко не завжди є взірцем культури мовлення. Це сприймається ними як порушення їхніх прав споживати якісну інформацію рідною мовою. Луцький студент Р. (20 р.) на запитання про те, які він має вимоги як медіаспоживач, так і відповів: «Говорити по-українськи!»

Творча свобода. Студенти схвалюють те, що сучасні ЗМІ стають платформами для проведення різноманітних творчих (пісенних, танцювальних тощо) конкурсів, де пересічній людині дається можливість продемонструвати свої таланти. Особливо цікавими виявилися такі проекти для херсонських студентів. А. (21 р.)

1. Артем Вознюк [Електронний ресурс] (06.06.12) // Режим доступу: https://www.facebook.com/1063078028/posts/3801691795153

розповідає: «Я захоплюся такими передачами, як „Україна має талант", „Х-фактор" (СТБ), „Танцюють всі"». Їй подобаються ці проекти тим, що «приходять прості люди і ці передачі допомагають їм отримати славу».

Втім, студенти багатьох ФГД поставили під сумнів чесність кастингу й суддівства як творчих проектів, так і інших, наприклад, пов'язаних з екстрасенсорними можливостями. Херсонка І. (21 р.) вельми показово підсумувала дискусію: «Я не дуже в це вірю, але для розваги можна подивитися».

Отже, рівень свободи медіаспоживання в Україні, за даними наших емпіричних досліджень, загалом є задовільним. У термінах міжнародних досліджень свободи слова, українські медіаспоживачі є «частково вільними» в своїх контактах із ЗМІ. Найбільшими проблемами при цьому залишаються економічна недоступність джерел інформації й маніпулятивне висвітлення фактів, подій, унаслідок чого формування «картини світу» медіаспоживача ушкоджується.

На нашу думку, існує два основні шляхи відстоювання прав і свобод медіаспоживачів. Перший пов'язаний із самоорганізацією споживачів — різноманітними проявами медіаактивізму. Другий шлях залежить від позиції держави, відповідальних соціальних інститутів (деякі офіційні документи, що стосуються даної тематики згадувалися вище): наскільки вони створять можливості для вільного та ефективного медіаспоживання на всіх його рівнях — від індивідуального до національного.

Глава 3.
МЕДІАКОНСЬЮМЕРИЗМ

Медіаконсьюмеризм як породження суспільної системи й слабкого «Я»

Сьогодні дослідники комунікацій мовлять про «духовний консьюмеризм» [207], «інформаційний консьюмеризм» [322], «інформаційне споживацтво» [430], «медіаконсьюмеризм» [465]. Це новий ряд понять, які дефініційно ще не розроблені, але вже апробуються в наукових текстах на позначення явищ некритичної взаємодії з інформацією, неусвідомленого медіаспоживання. Ми теж відстежуємо ці негативні тенденції й вважаємо, що сьогодні в медіакомунікаціях наявне явище медіаконсьюмеризму.

Маючи намір зупинитися на цій проблематиці детальніше, передовсім запропонуємо наше визначення:

медіаконсьюмеризм — один із типів сучасного медіаспоживання, що характеризується банальністю інформаційних потреб та інтересів, невибагливістю смаків медіаспоживачів, зниженою здатністю до критичного сприйняття медіапродукції, об'єктною (пасивною) позицією в контактах із медіасистемою.

Дослідники медіаконсьюмеризму дошукуються причин цього явища, адже пізнання їх є першим кроком до усунення.

Німецький філософ і соціолог, представник Франкфуртської школи Т. Адорно в есе «Чи може публіка хотіти?», розмірковуючи над мірою духовних запитів публіки, не без песимізму писав: «У сфері засобів масової інформації між пропозицією і попитом, мабуть, панує, обережно висловлюючись, щось на зразок встановленої

гармонії. ... Надзвичайно важко встановити, де причина, а де наслідок: якою мірою ЗМІ пристосовуються (як насамперед в Америці, де це є їхньою ідеологією) до рівня свідомості, а також, за замовчуванням, і до рівня несвідомості своїх споживачів? Або останні вже пристосувалися до ЗМІ і, зациклені завжди на одному й тому ж, вимагають цього. У запитання, чи може сьогодні населення хотіти, є, між іншим, один аспект, що виходить далеко за межі сфери ЗМІ. Дещо мовить про те, що взагалі здатність людей хотіти чогось іншого, ніж те, що вони і так можуть мати, зменшується. Чим щільніше сплетені тенета усуспільнення,.. тим менш імовірно, що їхнім бажанням, намірам, судженням вдасться вислизнути з цих тенет. Є небезпека, що публіка, якщо її заохотити до волевиявлення, захоче, чого доброго, ще більше саме того, що їй і так вже нав'язано. Щоб це змінилося, потрібно передовсім припинити мовчазну ідентифікацію з могутнім наявним; ... потрібно зміцнити слабке Я, якому набагато зручніше, коли воно підпорядковується. І дарма шукати тих, хто за даних умов хоче цього і в кого є на це сила. Навіть успіх їхніх спроб залишиться сумнівним. У тенденції будь-яка відмінність буде покарана дискомфортом для того, хто відрізняється, ... почуттям соціальної ізоляції. Та слабкість Я, яка заважає йому хотіти,— не тільки психологічний факт, криється не тільки в індивідах і не в них повинна виправлятися. Вона породжується й примножується станом суспільства в цілому» [114].

А. Мітяєв пояснює прогресування медіаконсьюмеризму панування споживацької ідеології в суспільстві та інтенсифікацією комунікацій: «Купуй, якщо хочеш завтра отримувати зарплату. Купуй, купуй, купуй. Розвиток інформаційних технологій дало цьому тренду колосальний поштовх і перетворило інформаційний консьюмеризм в культурний тренд останнього часу» [322].

Погоджуючись із викладеним, доповнимо генеалогію медіаконсьюмеризму:

- бідність населення, яка обмежує доступ до інформаційних ресурсів і технологій, а значить, до альтернативних джерел інформації;
- зростання темпів життя й нав'язливе почуття власного обов'язку «бути в курсі справ»;

• простота, поверховість ціннісно-смислових відносин, через які людина вибудовує власний екзистенційний простір;

• девальвація освіти (коли диплом став важливішим за комплекс відповідних фахових знань і навичок) та анемія пізнавальних потреб;

• доступність та невибагливість масової інформації, що поширюється ЗМІ та породжує стереотипні спрощені уявлення про стандарти журналізму.

Усі названі першопричини медіаконсьюмеризму, вочевидь, можна звести до двох базових — ушкодження суспільної системи (своєрідна політравма в ділянках засад медіабізнесу, державної гуманітарної політики тощо) та анемічності «Я», що не тільки не здатне чинити опір, а й саме охоче стає об'єктом маніпуляцій.

Дисфункції комунікативної особистості

Его-кастинг інформації як викривлення сприйняття дійсності

В умовах інформаційного засилля, коли годі опанувати всі повідомлення, що з'являються за день, більшість медіаспоживачів зазвичай відбирають ті, що концептуально суголосні з їхніми переконаннями, більше до вподоби,— чинять его-кастинг інформації.

Фахівець із когнітивної психології Р. Солсо пояснює: «Хоча люди — істоти, котрі збирають інформацію, очевидно, що при нормальних умовах ми дуже ретельно відбираємо кількість і вид інформації, на яку варто зважати. Наша здатність до обробки інформації, вочевидь, обмежена на двох рівнях — сенсорному та когнітивному. Якщо нам водночас нав'язують надто багато сенсорних ознак, то це може викликати сенсорне перевантаження; якщо ми намагаємося обробити в пам'яті надто багато подій, також виникає перевантаження. Наслідком цього може стати збій у роботі» [384; 26].

І збій таки виникає, адже, як пише Л. Аполлонова, «свідомість читача, глядача, слухача не чиста дошка, на яку можна записувати будь-яку інформацію» [256; 5]. Тож споживач «записує» у свій актив тільки ту інформацію, що йому імпонує і яку він встигає проглянути — і стає заручником власного тенденційного

підходу, формування власної «медіадієти», «медіарепертуару»: його «картина світу» виявляється викривленою, адже вона формується суб'єктивним чином.

По суті, йдеться про транзитивний набір медіапродуктів: якщо A>B>C, то A>C. Це медіапродукти концептуально споріднені, що представляють одну й ту ж саму точку зору. Наприклад, медіаспоживач чинить вибір у межах таких джерел: газета «Дзеркало тижня», журнал «Український тиждень», «5 канал», сайт «Українська правда». Або його вибір припадає на медіапродукти з концептуально протилежного «кошика»: газета «Сегодня», телеканал «Интер», сайт «Обозреватель».

Чому так відбувається? На нашу думку, тенденційну селекцію інформації найбільшою мірою зумовлюють: жорстка залежність медіаповедінки від споживчих патернів; обмежений ресурс часу й залежність уваги медіаспоживача від обсягу повідомлень.

Еґо-кастинг інформації як похідна залежності медіаповедінки від споживчих патернів. Суб'єктивність і тенденційність — іманентно людське. Про це пише мальтійсько-британський психолог Е. де Боно: «Розум здатний побачити тільки те, що він готовий побачити. Мозку доводиться використовувати готові патерни і „водозбори". Коли, як нам здається, ми аналізуємо дані, ми насправді перебираємо свій запас готових ідей, щоб подивитися, яка з них підійде. Цілком справедливо, що якщо наш запас ідей досить багатий, то наш аналіз може виявитися цілком адекватним» [140; 39].

А якщо ні? Якщо запас ідей не виявиться цілком адекватним або виявиться зовсім неадекватним? Тоді внаслідок еґо-кастингу інформації сприймана медіаспоживачем картина дійсності ушкоджується — набуває гротескних форм, адже «своя правда» (і референтної соціальної групи) — вагома, а чужа точка зору — другорядна і не цікава.

Еґо-кастинг інформації виявляє максимальну залежність медіаповедінки від споживчих патернів — це схематична, стереотипна поведінка. Л. Аполлонова формулює це як залежність від соціальної установки: «Справа в тому, що сприйняття журналістського твору залежить не тільки від його якості, характеру та інших параметрів, але також і від особливостей психіки сприймаючої сторони». І ця

«соціальна установка є своєрідним бар'єром», що робить свідомість абсолютно стійкою до вхідної інформації [256; 5]. Тож медіаконсьюмер ригідний як суб'єкт пізнання: він з труднощами сприймає відмінне від того, в що він вірить, складно перебудовується тощо.

Тенденційний відбір інформації здійснюється здебільшого за принципом редукції когнітивного дисонансу (термін американського психолога Л. Фестінґера [363; 304–305]): медіаспоживач пропускає повідомлення через власні ментальні фільтри і, якщо повідомлення суперечить тематично відповідним патернам,— відкидає його, а якщо воно узгоджується з ними — то сприймається як підтвердження їхньої правильності, зміцнює ці патерни. Вочевидь, така модель медіаспоживання характерна, передовсім, особам з антагонічною модальністю світогляду — схильним поділяти світ на «біле й чорне», «правду і кривду», «своїх і чужих». У такому випадку задіяні процеси асиміляції нової інформації у вже існуючі ментальні схеми (в термінах Ж. Піаже [349]).

До прикладу, на початок вересня 2012 р. медіасередовище Києва було вже вкрай насичене передвиборчою агітацією, тож учасники київської фокус-групи велику увагу приділили політичній рекламі. Оцінюючи її образи та прийоми, вони стверджували, що навіть щемні картини життя знедолених літніх людей не викликають у них співчуття, якщо це реклама не «своєї» партії. А якщо таке показують «свої», то це глибоко вражає. Таким чином, сучасний медіаспоживач володіє потужними установками на сприймання тих чи інших тверджень і послуговується власними ментальними фільтрами, «відбиваючи» інформаційні атаки.

З одного боку, це щадний спосіб осягати світ, захист від когнітивних дисонансів, проте, з іншого боку, це своєрідна втеча від дійсності.

Американська дослідниця К. Розен (Christine Rosen) має схожі сумніви: еґо-кастинг — «світ, де ми здійснюємо безпрецедентний контроль над тим, що ми спостерігаємо і що ми чуємо. Ми можемо свідомо уникати ідей, звуків і зображень, з якими ми не згодні або які нам не подобаються. [...] Такі технології, як TiVo і IPod, передбачають безпрецедентну міру селективного уникнення. Чим більший контроль ми чинимо над тим, що бачимо і чуємо, тим менше

ми готові дивуватися» [479]. На думку К. Розен, власні інформаційні інтереси стають для медіаспоживача своєрідним фетишем, «клякнуть», тому виховання, прогресування смаків утруднюється. Унаслідок перебування в полоні власних маленьких технологічно побудованих світів, медіаспоживачеві все важче дається саморефлексія. Дослідниця застерігає, що віддалені ефекти цієї ретельно індивідуалізованої, високотехнологізованої культури наразі важко передбачити [479].

Справді, его-кастинг інформації тримається на ригідності патернів інформаційних інтересів, і нерідко це інтереси саме до явищ масової культури. Як виглядає така жорстка прив'язаність до інформаційного фаст-фуду, можна зрозуміти із зібраних нами інтернет-відгуків медіаспоживачів. Один із них розповідає про свої враження про канал М2: «Музичний канал для тих, кому за 30. Естрада радянська і зарубіжна. Багато дурості, наприклад, Поплавський і іже з ним. Усілякі групки на кшталт „Непара" ... Але часто можна потрапити на старі хіти. Тобто це можуть бути і „СіСі Кейдж", і „Модерн токінг", і „Смокі", і „Роксетт". Дуже радію, коли потрапляю на такі хвилини. А в основному канал для любителів ненапряжної попси, яка не потрапила на М1, естради минулого і сьогодення, шансону і іноді навіть блат-пісень, але це рідко»[1].

Таким чином медіаспоживач, спираючись на власні переконання, ресурс часу, досвід, будує власну інформаційну «картину світу», цілком залежну від особливостей його Его, адже саме Его, як невід'ємна частина самості індивіда, володіє свободою волі, тобто свободою вибору [428].

Его-кастинг інформації як засіб подолання дефіциту часу і засилля текстів. Крім світоглядних патернів, его-кастинг інформації також зумовлюють час та обсяг повідомлень: із погляду сучасного медіаспоживача, інформація повинна бути актуальною і викладеною стисло.

Г. С. Беккер стверджує: «У різних ситуаціях вирішального значення набувають різні обмеження, але найбільш фундаментальним із них є брак часу. Прогрес в економіці та медицині набагато збільшив тривалість людського життя, але не фізичний потік

1. Саша (26.07.10) [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://best.ua/kiev/288931-m2

часу як такого, котрий для будь-якої людини завжди обмежений двадцятьма чотирма годинами на добу» [128; 583]. Обмеження в часі суттєво детермінує і контакти з медіа, призводить до зниження культури їх індивідуального та колективного споживання.

Цікавими в цьому плані є дані телефонного опитування «ЗМІ в Україні», проведеного у 2011 р. Інститутом Горшеніна. Респонденти віком понад 18 р. зазначали принцип вибору каналу, по якому вони дивляться новини (можна було зазначати декілька варіантів). Наведемо варіанти відповідей, які обрала понад п'ята частина респондентів:

- зручний час трансляції — 45,8 %;
- зрозуміло викладається інформація — 25,9 %;
- викликає довіру канал — 24,8 %;
- об'єктивно викладається інформація — 23,1 %;
- за звичкою — 20,2 % [60].

Тож найважливішим чинником вибору перегляду новин на тому чи тому каналі визнаний зручний час трансляції. При цьому такі вагомі чинники, як зрозумілість та об'єктивність інформації, довіра до каналу виявилися майже вдвічі менш важливими (!).

І такий відбір джерел працює не тільки в телеперегляді. Приміром, чому аудіокниги виявилися приреченими на ситуативність і нішевість? Ось думка споживача про них: «... Голосове читання — прикольна функція, не більше. Раз увімкнув — о, прикольно, і більше не вмикаєш, оскільки довго слухати це читання. Жодних нервів не вистачить»[1]. Тож аудіокниги, а також радіо, стали супутниками пасажирів у метро, автомобілі тощо — більше на них часу немає.

Зате всевідаючий пошуковик Google видає на запит усі відповіді миттєво — і людям це подобається. Дослідниця мережевих комунікацій Л. Городенко стверджує: «Динаміка соціуму вимагає коротких новин і відкидає все непотрібне. Людина хоче отримувати відомості будь-де і взаємодіяти з ними» [186; 63]. А щоб не гаяти часу, цілеспрямовану селекцію інформації вона здійснює, послуговуючись RSS-агрегаторами новин, персоналізованими ресурсами (до прикладу функція Interest Lists у соцмережі Facebook) тощо.

1. JiM (27.09.2011) [Электронный ресурс] (09.03.12) // Режим доступа : http://azbooka.com.ua/forum/viewtopic.php?f=32&t=948&start=20

Медіаспоживач створює собі максимум комфорту в роботі з інформацією: він радше підхопить першу-ліпшу не обов'язково якісну інформацію з Інтернету, ніж піде до бібліотеки — попрацює в каталогах — зробить замовлення — дочекається видачі книжок — і, нарешті, опрацює їх у читальному залі. Та ще й без можливості читати фрагментарно — за ключовими словами. Зрозуміло, що велика частина медіаспоживачів обирає перший варіант.

Так що об'єктивна зручність читання в Інтернеті (моментально, коротко і про все водночас) укупі з людською лінню (не треба йти з дому і десь щось шукати) забрали читачів із бібліотек — і перетворили на медіаконсьюмерів.

У цій ситуації сприймається як серйозне застереження історія суспільства майбутнього з книги «451° за Фаренгейтом» Р. Бредбері: «Колись книжками цікавилися тільки одиниці — тут, там, у різних місцях. Отже, й книжки могли бути різними. Світ був простий. Але потім у світі стало тісно від ліктів, очей, ротів, кількість населення збільшилася вдвоє, втроє, вчетверо. Зміст фільмів, радіопередач, журналів, книжок зменшився до певного стандарту, розумієте? [...]

Уявіть собі людину дев'ятнадцятого століття — коні, собаки, карети, повільний темп життя. Потім двадцяте століття — темп прискорюється. Обсяг книжок зменшується. Стисле видання. Переказ. Екстракт. Усе стискається, згущається,— залишається тільки моментальний знімок. [...]

Далі ще більше: один стовпчик тексту, який можна прочитати за дві хвилини. І нарешті — десять-п'ятнадцять рядків для енциклопедичного словника. Я, звісно, трохи перебільшую — словники існували для довідок. Але чимало людей ознайомилися з „Гамлетом",.. прочитавши одну сторінку переказу в збірнику, який твердив: „Нарешті ви зможете прочитати всіх класиків! Не відставайте від своїх сусідів!"

[...] Переказ переказу! Витяг із переказу переказу! Політика? Один стовпчик, два рядки, заголовок! І за хвилину все випаровується з пам'яті. Крутіть людський розум у шаленому смерчі — швидше, швидше! — руками видавців, підприємців, дикторів, так, аби відцентрова сила викинула геть усі непотрібні, зайві, шкідливі думки!»[1].

1. Бредбері Р. Марсіанські хроніки [Текст] / Рей Бредбері ; пер. з англ. — К. : Дніпро, 1988. — С. 237–238 .

Те, що «руками видавців, підприємців, дикторів» викидаються «геть усі непотрібні, зайві, шкідливі думки», тривожить і відомого українського культурного та громадського діяча Б. Бенюка: він закликає медіабізнес до соціальної відповідальності, яка, крім іншого, полягає в тому, щоб забезпечувати українців українськими програмами в зручний час: «Проблема українського телепростору не в тому, що він переведений в комерційну площину, а в тому, що він не наш. Адже на екранах зовсім немає українського продукту, українських передач в доступний для людей час. Те, що справді є якісним продуктом, йде в ефірі з 1:00 ночі до 6:00 ранку. Тому пересічному споживачеві, який хоче переглянути якісну українську програму чи фільм, потрібно ... не спати ночами» [136].

У результаті люди дивляться серіали про доблесних російських вояків і «ментів», пристрасті мексиканських закоханих або майстрів розважального жанру. Виникає й закріплюється медіаконсьюмеристська логіка: такий продукт транслюють у прайм-тайм — до нього звикають люди — і він їм подобається. А оскільки він їм подобається, то чому ж його не транслювати й надалі?

Труднощі читання і прочитання

Десакралізація читання. Передовсім короткий історико-культурний спогад. Горбачовська перебудова принесла радянській людині раніше не знані книжки: в УРСР теж говорили про «білі плями» і жадібно читали «Діти Арбата» А. Рибакова, «Доктора Живаго» Б. Пастернака, звісно, й українських письменників: П. Куліша, М. Хвильового, М. Зерова, В. Стуса. Ці книжки для читачів мали особливий духовний вимір: давали доторк до нещодавно недозволеного, забороненого — кожен почувався втаємниченим.

Нині книжки вже не випрошують одне в одного з обіцянкою «прочитаю за ніч»; на них не обов'язково виділяти помітну частину власного бюджету, адже все, мовляв, можна знайти в Інтернеті. Загалом читацька рецепція книжки не демонструє такого відчуття сакрального, як це спостерігалося в період кінця 1980 — початку 1990-х рр.

В інтернет-дискурсі нами виявлені коментарі, витримані в «інструментальній» тональності, в яких традиційна книга відкидається як така, що у вік цифрових технологій своє віджила.

Інтернет-користувач, котрий, як сам зазначає, із покоління 1990-х, пише: «Паперові книги я вважаю-таки незручними і неерґономічними для нашого часу, коли на залізяку розміром з книгу уміщається цих книг тисячі, причому, з ілюстраціями. Ось айбук — це найбільш оптимальний варіант, точно»[1].

Становлення актуальної культури медіаспоживання великою мірою пов'язане з докорінними трансформаціями читацької культури, про що пише багато фахівців із соціальних комунікацій, видавничої справи, книгознавства, бібліотекознавства: О. Гавеля, Д. Новацкі, Н. Карр, С. Кравченко, Н. Марченко, Ю. Мейєр, М. Міщук, В. Різун, М. Слободяник, В. Теремко, М. Тимошик, Г. Швецова-Водка та ін. Більшість учених оцінює зміни песимістично, приміром, як Г. Почепцов: «Телебачення і Інтернет повертають людей у нечитабельний стан. Книжки сьогодні, які були до цього найголовнішим здобутком людства, виявляються непотрібними. Як в цьому випадку передавати знання? Не зрозуміло. Молодь не просто сьогодні стала менше читати, це ще й результат непотрібності знань в цьому новому типі суспільства. Коли деякі політологи говорять сьогодні, що людство за якихось причин повернулося в бік регресу, то падіння статусу книги є й ознакою, і причиною цього» [359; 120].

Колись побутували вислови: найкращий друг — книга, найкращий подарунок — книга. Нині вона звучать якось архаїчно: книга десакралізована — в новітній медіакультурі її культу немає. За словами В. Теремка, «ринок зробив продукт літературної творчості товаром, а читача, який перед тим ставився до книги як до сакрального витвору,— споживачем» [396].

У цій ситуації інтернетизовані почуваються явно у більш вигідному становищі, ніж традиційні книголюби: «Зараз доводиться читати тексту на порядок більше, ніж при СРСР. Наївно думати, що молодь, яка дуже багато часу проводить в Інтернеті, може забути грамоту без паперових друкованих книжок. Ніхто берестяних грамот вже давно не читав, але букви ми не забули нібито»[2]. Що ж, добре, що хоч букви не забули. Хоча, як відомо, інтернет-користувачі

1. Cotton (20.08.2009) [Электронный ресурс] (14.12.10) // Читать трудно и скучно // Режим доступа : http://www.mikportal.org/forum/topic18287.html
2 flyke (15.08.2012) [Электронный ресурс] (18.08.12) // Режим доступа : http://www.ex.ua/view_comments/16128489

не раз нарікають на розлогі матеріали, що «надто багато букв». Або, залишаючи власні повідомлення, закликають одне одного «читати всі літерки». Симтоматично...

А інший дотепник вдався до такого порівняння: «Люди стали менше читати книги, але більше читати в Інтернеті. А також практично припинили слухати патефон і грамофон, а більше МП3 і дивитися 3D»[1]. Патефон, грамофон, книга — для певної частини інтернет-користувачів це фетиші минулого, тоді як Інтернет — новітнього.

Ж. Бодріяр у праці «Суспільство споживання: його міфи і структури» пише, що «фетишистська логіка і є власне ідеологією споживання» [137; 85].

З особливою виразністю це виявляється в ставленні до художньої книги, про що пише відомий літературознавець Ю. Ковалів: «...Справжніх бібліофілів в Україні небагато. Вони мають вишуканий смак і тому читають далеко не все, що їм пропонує ринок. Натомість більшість українців цікавляться так званою паралітературою — легким чтивом різного виду. У цьому нічого поганого немає, і про неї повинен говорити історик письменства, адже в усі часи існувала масова література, наприклад, романи на кшталт „Трьох мушкетерів" О. Дюма або „Записок кирпатого Мефістофеля" В. Винниченка.

Сьогодні склалося уявлення, що українці майже не помічають художньої літератури. Звичайно, наш сучасник багато часу витрачає на „скриню Пандори", тобто телебачення, а тут ще й з'явився Інтернет зі своїми соціальними мережами. У такій ситуації видозмінюється культура читання» [303].

Усе це не суб'єктивні рефлексії експертів. Щоб не бути голослівними, наведемо висловлювання інтернет-користувачки, котра взяла участь в опитуванні «Чи читаєте ви книги?» телеканалу Бессарабия-ТВ: «У мене виявляється навіть і книг вдома немає. Ось пам'ятаю у моїх батьків 2 шафи стояло з книгами, тепер у гаражі все»[2]. Варто наголосити, що із 27 коментарів, залишених учасниками

1. В-52 (16.11.2010) [Электронный ресурс] (21.12.2010) // Люди стали менше читати // Режим доступа : http://www.gorod.cn.ua/news_21575.html
2. Галина (09.02.12) [Электронный ресурс] // Читаете ли вы книги? // Режим доступа : http://akkerman24.com/BessarabiaTV/141/chitaete-li-vy-knigi.html

інтернет-дискусії, тільки 8 містять чітке твердження про те, що їхні автори активно читають книжки і вважають це заняття для себе чи то корисним, чи то цікавим.

Процитоване повідомлення й подібні демонструють: в актуальних соціокультурних умовах український читач змінився: він уже не той, що кілька десятиліть тому. Книга втратила для нього сакральне значення. Це підтверджують також соціологічні дослідження, які фіксують зміни читацької поведінки.

У 2012 р. Центр соціальних досліджень «Софія» оприлюднив аналітичну доповідь «Культурні практики і культурна політика». У ній йдеться: практика читання літератури серед українців не є надто поширеною. «Постійно» або «часто» книжки читають лише 18,1 % опитаних, причому тільки 8,5 % — постійно. Дві третини респондентів за останні три місяці (виходячи з моменту опитування) художньої літератури не читали взагалі [37; 19]. Щоправда, дані за 2013 р. від компанії GfK Ukraine виглядають значно оптимістичніше: частка респондентів, які прочитали хоча б одну книжку впродовж останніх трьох місяців, складала вже 51 % [27]. (Розбіжності в даних, зрозуміло, могли постати й унаслідок застосування різних дослідницьких методик.)

Ще прикрішою, ніж із власне читанням, є ситуація з придбанням книги. Президент Української асоціації видавців і розповсюджувачів книг О. Афонін аналізує: «Середньостатистичний німець купує книг протягом року на 119 євро. В маленькій п'ятимільйонній Фінляндії, яка вважається сьогодні першою країною за освітою за рейтингами ЮНЕСКО, громадянин в середньому купує книг на 105 євро. У Південній Кореї, яка вважається одним з лідерів у технологічному і науковому розвитку,— в межах 95 євро. Я вже не кажу про Польщу, де середньостатистичний громадянин купує книг на 32 євро, а середньостатистичний українець за рік купує книг на 2,9 євро» [331]. На його думку, ці показники свідчать, що рівень моральний, духовний і освітній в Україні падає.

Це хвилює й медіаекспертів, приміром, головний редактор сайту MediaSapiens Д. Дуцик відзначає, що «українська масова аудиторія менше читає, ніж, скажімо, німецька, і менш вимоглива до контенту та не готова купувати якісний контент» [157].

На нашу думку, заощадливий підхід до книжки зумовлений не тільки скрутним матеріальним становищем українців, а й має трансгенераційну (черезпоколінну) природу. Навіть ті, хто народився в пострадянський період демонструють суто радянський підхід до книжкового споживання, згідно з яким книга має бути дешевою. Адже саме такою вона була не одне десятиліття, і людям це звично. Поготів що в їхньому житті колись була система бібліотек, яка відкривала безкоштовний доступ до книжкових новинок, адже фонди було прийнято поповнювати, а бібліотеки — відвідувати. Тож їхні діти теж не навчені, що книжка — витратна покупка, але необхідна. Та й навіщо купувати книжку, якщо є Інтернет?

Серфінгове читання як нездатність до читання. У щоденній круговерті, коли неможливо охопити всі повідомлення, медіаспоживач знайомиться з ними здебільшого методом «серфінгу» — довільно переходячи від одного джерела інформації до іншого (від традиційної книжки до інтернет-матеріалів, від інтернет-матеріалів до телеконтенту тощо), скануючи по діагоналі й жодного не опрацьовуючи до кінця. Як саме це відбувається, розповідає з власного досвіду інтернет-користувачка: «Я в основному зараз читаю професійну літературу — багато! Причому не „гризу" всю книгу від початку до кінця, а тільки те, що важливо в даний момент. Згодом повертаюся до інших актуальних питань в будь-якій іншій публікації»[1].

Дискутуючи з авторкою додамо: добре, якщо вдасться повернутися до початкового питання, адже насправді, той, хто починає запитом про певну професійну інформацію, не раз опиняється водночас на кількох сайтах: соціальна мережа, новинна стрічка, хобі, інтернет-магазин тощо...

Одним із перших відстежив цей новітній спосіб читання американський учений-публіцист, фахівець з інформаційних технологій Н. Карр (Nicholas Carr) у відомому есе «Is Google making us stupid?» (2008) («Чи робить Google нас дурнішими?»): «Зараз мій мозок розраховує отримувати інформацію таким же способом, яким Мережа поширює її: в швидко рухомому потоці частинок.

1. Н. Беленькая Я в основном сейчас читаю (31.03.2011) [Электронный ресурс] // Что вы сейчас читаете? (12.01.13) // Режим доступа : http://vchaspik.ua/obsuzhdaem-knigi/31451chto-vy-seichas-chitaete

Колись я був аквалангістом у морі слів. Тепер я мчуся по поверхні, як хлопець на моторному човні» [330]. Тож повільне «занурення» в товщу знань протиставлене стрімкому «лету» над ними.

Український дослідник Г. Мироненко теж привертає увагу до того, що серфінгове читання — це «поверхове, стрибкоподібне, без жодного порядку і сенсу „зчитування" інформації». І додає ще один акцент: ця «модель комунікативної взаємодії» передбачає, що запитувана інформація «потім ніяк не використовується» [319; 175]. Ми можемо підтвердити його висновок: учасники проведених нами фокус-групових дискусій (зокрема харків'яни) стверджували, що далеко не завжди збережена в ході інтернет-серфінгу інформація згодом використовується.

На нашу думку, в серфінговому читанні послаблюється комунікаційне цілепокладання, а значить, послаблюється комунікаційна саморегуляція. Чим більшою мірою медіаспоживачеві притаманна хаотична модальність світосприйняття, тим більшою мірою він не здатен логізувати і структурувати свої контакти з медіа. Певною мірою стан серфінгуючого медіаспоживача можна пояснити фрейдівською «вільно кружляючою увагою», яка передбачає вільне функціонування Несвідомого і зупинку всіх тих потягів, що зазвичай визначають спрямованість уваги [293; 106–109].

Сефінгове читання — явище контроверсійне; його можна розглядати двояко — як новітній спосіб читання, що дає новітні результати, і як ерзац читання. На першому випадку ми зупинимося в главі «Медіапросьюмеризм», а в цій зупинимося на другому.

У випадку медіаконсьюмеризму серфінгове читання за свою природою є ерзацом читання, адже значна частина українців читає мало або дуже мало. Цікава в момент пошуку інформація в подальшому стає непотрібною, оскільки весь процес серфінгу по сайтах — своєрідна гра, розвага. Таке читання схоже на комп'ютерні ігри-«бродилки»: мандрувати можна безконечно, сюжет непередбачуваний, і ти сам собі пан, бо все залежить від твоїх бажань і умінь.

Це суто постмодерний спосіб осягнення світу: коли розпочинати можна з будь-якого місця гіпертексту. Адже точка входу не має значення: ти апріорі знаєш, що ніколи його не дочитаєш, а поготів не збагнеш. Філософ і теоретик культури Й. Гейзинга стверджував:

«Ми граємо, і ми знаємо, що ми граємо, отже, ми більше, ніж просто розумні істоти, оскільки гра є заняттям позарозумовим» [409; 13]. Отже, інтернет-серфінг є запереченням раціональності — кривим дзеркалом читання, адже традиційне читання — процес іманентно аналітичний.

Орієнтація на полегшене сприйняття інформації. Ще кілька десятиліть тому німецький філософ і соціолог, представник Франкфуртської школи критичної теорії, автор концепції комунікаційного процесу Ю. Хабермас писав: «Культурницьке споживацтво не надто перевантажує мозок друкованим словом; невербальні повідомлення або такі, які взагалі не переведені в зображення чи звук, заради полегшеного сприйняття укомплектовані оптичними чи акустичними милицями, меншою чи більшою мірою витісняють класичні форми літературної продукції. Така тенденція дається взнаки також і в щоденній пресі, яка стоїть до тих форм найближче» [169; 219].

Через кілька десятиліть нездатність до зосередженого читання тексту вже, по суті, перестали вважати вадою, а поготів називати культурницьким споживацтвом. Зрощення тексту з «оптичними чи акустичними милицями» здобуло назву «мультимедіа» і стало трендом медіаспоживання. Приміром, поширення і визнання здобула інтерактивна книжка, в якій кожна сторінка — жива: деталі можуть рухатися, змінюватися, звучати тощо. Інтерактивною книжкою часто захоплюються. Але не всі. Так, медіаексперт О. Мась із приводу інтерактивної книжки доходить висновку: вона більшою мірою подібна на гру — сам текст мимоволі відходить на другий план. І якщо йдеться про наймолодшу аудиторію, то слід усвідомлювати, що діти сприймають такі додатки як розвагу, а не як «джерело знань»; у такій книжці їх цікавлять рухливі предмети, а не текст. Тож мінус таких додатків у тому, що вони аж ніяк не сприяють розвитку в дитини уяви [332].

Інші сучасні дослідники активно пишуть про альтернативні комунікаційні можливості; про те, що сучасна людина — візуал; що вона краще й швидше засвоює інформацію у вигляді відео, фото, рисунків, діаграм, інфографіки. Тому її увагу перспективно утримувати шляхом «перепакування» частини текстової інформації

у візуальну або аудіовізуальну. Мультимедіа, на їхню думку, «підвищує перформативність (дієвість) інформації, її комунікаційний ефект і сприяє кращому засвоєнню, запам'ятовуванню і головне — розумінню інформації» [220; 22].

Ми не беремося стверджувати ні перше, ні друге настільки категорично. Вочевидь, варто мовити про зсув у способах мислення — від інтелектуального до візуального мислення (у термінах Р. Арнхейма). При цьому слід пам'ятати, що засобом у першому з них є поняття, а засобом другого — уявлення. Тож вийти на аналітичний образ події, явища, постаті при візуальному їх сприйнятті апріорі важче — не всім медіаспоживачам до снаги.

І тут виникає питання: чому багато людей реагують передовсім на те, що бачать? Тому що візуальні образи здебільшого дуже емоційні, як і сучасний медіаспоживач, як і вся медіакультура. На думку Н. Череповської, візуальний образ «є більш доступним для сприймання, аніж слово (може бути зрозумілим і для дитини, і для дорослого, і для людини іншої мовної культури), в деяких випадках більш інформативним („краще один раз побачити, ніж десять разів почути"), може викликати безліч почуттів, переживань та ін. Тому візуальний аспект медіаінформації найбільш успішно сягає глибин емоційної сфери, яка, у свою чергу, є беззаперечно важливим чинником у формуванні особистості. І саме тому через різноманітні медіатехнології, спрямовані на активізацію образної, емоційної сфери, мас-медіа опосередковано можуть здійснювати свій маніпулятивний вплив на свідомість та поведінку людини» [414; 351].

Таким чином, в опануванні повідомлень більшість медіаспоживачів йде шляхом найменшого інтелектуального спротиву. І тут комфортний мультимедійний серфінговий формат споживання інформації для певної частини медіаспоживачів ставить пастку: він дає змогу більше орієнтуватися, але менше при цьому думати, тобто пропонує гіперінформування замість розуміння.

Афективність медіаспоживання в середовищі «чорної культури»

Медіаспоживач у пошуках базальних емоцій. Протягом історії людина для свого життя створила штучне середовище — максимально

безпечне і передбачуване, якщо порівнювати його із середовищем, в якому доводилося жити її прадавнім предкам — мисливцям, воїнам, кочівникам. На зміну еволюції (жорсткому природному відбору, де виживає найсильніший) прийшла культура (заснована на загальнолюдських принципах гуманізму, допомоги слабким тощо). При такому переході довелося пожертвувати базальними емоціями. Радість, смуток, гнів, страх, подив, огида — це основні стани, без переживання яких людина не може існувати. Сучасні практики повсякдення — рівномірні й одноманітні — притлумили емоційну сферу індивіда, мінімалізували можливості гостро переживати та реагувати на світ. Але не змогли переробити природу людини: вона й зараз шукає нагод емоційно «розвернутися» — і не тільки у фізичному житті (екстремальний туризм, ризиковані види спорту, військова професія), а, що більш поширено, емоційно зреалізуватися в медіакультурі, адаптованій до цієї потреби.

Про це учасник вінницької фокус-групи В. (21 р.) сказав: «Наші газети, принаймні більша частина їх, якраз і розраховані на те, щоб шокувати читача. Починаючи з першої сторінки і закінчуючи останньою, йдуть такі факти, від яких волосся в людей дибки би вставало. І це якраз і викликає в людей таку реакцію». Можемо додати від себе, що цю характеристику можна непомильно екстраполювати й на інші медіа.

Найбільш поширеними способами отримати екзистенційно «дефіцитні» базальні емоції є споживання медіапродуктів агресивного та розважального характеру. Контакти з відповідними образами, сюжетами викликають у медіаспоживача афективні стани — психічні стани, що характеризуються підвищеною емоційною забарвленістю, стрімкою зміною настрою. Але сприйняття стресогенного повідомлення, на жаль, не викликає в нього запитання: а кому це вигідно?

Тим часом реалізація емотивної функції культурою медіаспоживання призводить до відволікання уваги людини від реальності — увага переключається й паралізується, розсереджується на своєрідній грі: людина емоційно включається в трансльовані події та приміряє до себе різні ролі (агресора і жертви, щасливчика і невдахи тощо), символічно їх проживаючи.

«Чорна культура» як повсякдення сучасника. В українському медіаландшафті спостерігається стійке наростання агресивних інформаційних потоків. Типовими новинними сюжетами стали вбивства; сімейні, етнічні та інші конфлікти, шахрайства і махінації, що призводять до розбитих людських доль; жахні історії про безвідповідальних «матусь» тощо. І все це в умовах сучасної масової культури, що пропонує образ «поганих хлопців» — значно симпатичніших і яскравіших, ніж «хороші», а основною характеристикою героя стає те, наскільки він «крутий».

Медіаспоживач щомиті занурений у світ критично стресогенний, жорстокий, цинічний. Зрозуміло, йому доводиться якось пристосовуватися до такого медіаландшафту: вчитися на чужих негативних прикладах, самоутверджуватися, боротися за успіх — засвоювати й відтворювати моделі соціальної поведінки, що постачають медіа.

Тож існує проблема трансформацій медіаспоживання в умовах агресивного інформаційного середовища. Актуалізація останньої зумовлена як статистично підтвердженим високим рівнем злочинності в сучасній Україні (у 1990 р. зареєстровано 369 809 злочинів; у 2010 р. — 505 371; у 2011 р. — 520 218 [54]), посиленням тривожності й агресивності в інтеракціях різних видів, що фіксують вітчизняні психологи і соціологи, так і численними рекламаціями медіаспоживачів на генеровану українськими ЗМІ інформацію агресивного змісту.

Проблема агресії в соціальних комунікаціях привертає увагу вчених різних спеціальностей. Її юридичні аспекти вивчали Г. Горшенков, О. Напиральська, О. Храмцов; психологічні — Л. Айрон, Е. Аронсон, А. Бандура, Ч. Ломброзо, Л. Орбан-Лембрик, Л. Фрідман, Р. Х'юсман.

Філософ А. Сухорукова пише про сучасну культурну ситуацію як про «чорну культуру», яка безпосередньо корелює з консьюмеризмом: «Тенденція до отримання деструктивної особистості співпадає з потаємними інтересами цивілізації споживання, яку ще називають „цивілізацією інстинктів", так як необмежено розвивається виробництво, тому необхідно мати споживача, здатного безмежно використовувати продукти. [...]

Для такої цивілізації потрібно створити людину розбалансовану, тривожну, постійно чимось незадоволену, для того щоб вона заїдала та запивала свій сум і шукала інші засоби анестезування тієї духовності, яка повинна підтримуватися. „Чорна культура" — це не примітивні підробки, не художній „брак". Це добре, розумно виконані твори, які створені за певними правилами.

Орієнтацію на особистісну дисгармонію, на дисбаланс відбиває лозунг „новизни". Порушити кордони, вийти за межі забороненого — це добре. Будь-яка естетична та інша цінність замінюється культом того, що зараз прийнято називати „навороченість": не важливо, на скільки це добре або гидко, корисно або шкідливо, головне — скільки коштів вкладено, яка техніка задіяна. [...]

„Чорна культура" знімає ковдри з таємниць. Відкритість і доступність усього, постійна демонстрація проявів інтимних стосунків приводить до цинізму, аморальності. Тривіалізація стосунків, відмова від високих почуттів, висміювання сильних переживань ведуть до інтелектуальної редукції, спрощення свідомості» [388; 81].

В умовах «чорної культури» певна частина українців, справді, вже перетворилися на «деструктивних», «розбалансованих» і «тривожних» — у них сформувалися численні фобії. Як аргумент, наведемо соціологічні дані. Інститут Горшеніна у жовтні 2011 р. провів телефонне опитування «Безпека в Україні». Рівень злочинності в Україні «точно високим» і «радше високим» визнали 78,4 % респондентів. При цьому потерпілими в результаті злочинних дій себе назвали 34,7 %. Тож людям властива тривожність: попри відсутність власного негативного досвіду, вони щоденно відчувають серйозну загрозу для себе і своїх близьких. Найбільше опитаних лякало фізичне насильство (побиття, пограбування) — 60,1 %; хуліганство — 45,8 %; крадіжки — 45,3 %; шахрайство — 39,7 % [15].

За результатами особистого формалізованого інтерв'ю, проведеного соціологічною групою «Рейтинг» у грудні 2011 р., страх стати жертвою фінансових махінацій та шахрайства переживали 63 % респондентів, боялися нападу хуліганів на вулиці — 61 %, пограбування квартири, машини — 60 %, пограбувань прямо на вулиці — 57 %. Близько 30 % опитаних, передовсім жінки, боялися стати жертвою

злочинів на сексуальному ґрунті. Страхи були найбільш поширені у містах, більше на Сході та Півдні, серед людей середнього і старшого віку [93].

Втім, це не спеціально українська ситуація. Приміром, панельне дослідження «Суспільний діагноз», яке із 2000 р. провадить група польських учених під керівництвом соціального психолога, професора Я. Чапінського (Janusz Czapiński), виявило дефіцит довіри та різноманітні фобії в польському суспільстві. Також у дослідженні окреслена аналогічна ситуація у ФРН [438].

Тож «чорна культура» не знає кордонів. Але і в українських ЗМІ, і в закордонних прояви агресії зазвичай тлумачаться як суто індивідуальні прояви — її соціальні причини аналізуються мало. І це, по суті, масштабна маніпуляція, вигідна для всіх соціальних інститутів, починаючи від урядів і закінчуючи ЗМІ, про що ще кілька десятиліть тому писав Г. Шіллер: «Маніпулятори, малюючи картину життя всередині країни, повністю заперечують наявність соціальних конфліктів. На перший погляд, така постановка питання здається нереальною. Зрештою насильство — така ж характерна риса Америки, як яблучний пиріг. Причому воно присутнє не тільки в реальному, а й в уявному житті: у фільмах, на телебаченні, по радіо щоденна порція пропонованих громадськості сцен насильства просто разюча. Як же цей карнавал конфліктів уживається з наміром керманичів засобів масової інформації створити образ соціальної гармонії? Однак ця суперечність вирішується досить просто.

Національний апарат обробки інформації подає конфлікт як справу виключно індивідуальну й за її проявами, і за походженням. Для маніпуляторів культурою та інформацією соціальні корені конфлікту просто не існують. Є, щоправда, „хороші хлопці" та „бандити", але, за винятком таких стандартних ситуацій, як у вестернах, що вважаються такими, що відійшли в минуле, рольове ототожнення більше не зв'язується з основними соціальними категоріями» [423; 34].

У розвиток сказаного: легалізація, унормування «чорної культури», переведення її в площину індивідуального досягло такої міри, що знайшлися навіть її позитивні ефекти: фахівець із психології соціальних ситуацій Дж. Форгас запропонував теорію

депресивного реалізму, згідно з якою люди в депресії мають більш реалістичне сприйняття світу, дають реаліям об'єктивні оцінки і прогнози, не переоцінюють себе.

Інформаційна агресія вивчається також у теорії комунікації, зокрема її досліджували Дж. Гербнер, Б. Бахтєєв, Т. Воронцова, А. Лузак, Г. Почепцов, В. Різун, І. Стечкін, Г. Шиллер.

Зокрема, ця проблематика нині пильно вивчається в Німеччині. Проф. В. Шнайдер (Wolfgang Schneider), котрий спеціалізується на комунікаційних стилях людей і підприємств, особистому плануванні кар'єри та комунікаційних процесів, опублікував у своєму блозі: «Чи буває комунікація без насильства? Комунікація без насильства можлива, але не без агресивності. Інакше як Ви хочете стати активним?» [480]. Німецький учений вважає, що посилення агресивності в сучасних соціальних комунікаціях закономірне, оскільки пов'язане з активним самовираженням, боротьбою за утвердження.

У книжці «Medien: Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt» («Агресивні медіа: історія знань про медіанасильство») проф. І. Отто (Isabell Otto) розглядає теорії переживання катарсису від медіанасилля, дисперсії емоцій, акцентує увагу на необхідності регулювання, а не контролю над інформаційними потоками. Вона стверджує: «Коли йдеться про медіанасилля, слід мати на увазі завжди щось більше, ніж буквальний зміст сторінки. Це ланцюжок аргументів, що переростають у концепцію. Медіанасильство можна окреслити короткою формулою — згущення» [472; 11].

І це, справді, так: в основу концепцій телепродуктів зазвичай покладена своєрідна гіпербола або літота, приміром, коли мітинг показують навмисно дуже великим або малим (як це неодноразово чинили російські ЗМІ, висвітлюючи події в Україні в кінці 2013 — на початку 2014 рр.).

Агресивні повідомлення — це піки, згустки емоцій, крайні точки дозволеного та вихід за межі. Їх сприйняття пов'язане із встановленням емоційного зв'язку із сюжетом, героями, амплітудою настрою. Тож процес медіаспоживання відбувається як процес проживання (чи співпереживання), тому суб'єктивно сприймається як цілком активний, діяльнісний та психічно результативний.

Медіаконсьюмерська рецепція агресивних інформаційних потоків. Люди з праведним гнівом обурюються тим, що медіа транслюють насилля. Але те, що вони водночас цікавляться агресивною інформацією,— беззаперечний факт. Ті, хто критикує ці передачі, все-таки їх дивляться!

Приміром, на проведених нами фокус-групах студенти обурювалися, що до інтернет-публікацій зазвичай додають якісь крикливі заголовки. Інтернет-користувач на нього клікає, а матеріал відкривається на зовсім іншу тему або суть події виявляється інакшою. Мовляв, це ж введення в оману, практика облудних текстів тощо. І навіщо було відволікати увагу? Але зважте: студенти добре знають про це явище, причому з власної (!) практики. Бо сенсаційні, агресивні формулювання їх все-таки ваблять...

Міркуючи над цим парадоксом, учасниця харківської фокус-групової дискусії Т. (20 р.) небезпідставно припустила, що позитивне сприймається людиною як норма, а все погане — як відхилення від неї, тому на останньому й сконцентровується увага. Це так, але це ще не все.

На нашу думку, перший рушій інтересу до негативної інформації — банальна цікавість, пов'язана з іманентно притаманною людині потребою в груповій приналежності, а значить, необхідністю орієнтуватися в справах цієї групи; а другий рушій — страх, пов'язаний з інстинктом самозбереження. Цей дуальний психологічний механізм (по суті, орієнтовна реакція) можна окреслити запитаннями: що відбувається поруч і чим мені це загрожує? Адже сучасного українця постійно мучать невротичні страхи. Переживаючи щомиті різноманітні фобії й знаходячи їм через інформаційні продукти безліч підтверджень, медіаспоживач відчуває як природний страх перед численними загрозами своїй безпеці, так і бажання орієнтуватися в подібних ситуаціях, знати про них більше, хоча б для того, щоб у них не потрапляти.

Час від часу йому підсовують відверті «качки» — і він на них ведеться. Так, у 2012 р. поширився мем про кінець світу за календарем племені майя. Істерика була масштабною: готуючись до 21 грудня, чилійці збиралися не йти на роботу, американці розкуповували зброю, а московські олігархи планували пересидіти цей день

у бункерах. Українцям пропонували спеціальні набори: сірники, мотузка, мило, консерви, ліки...[1]. Щоправда, за результатами соціологічних досліджень Research & Branding Group, Центру «Соціальний моніторинг» та Українського інституту соціальних досліджень імені Олександра Яременка та ін, більшість українців (60-65 %) не вірила в можливість апокаліпсису, але приблизно третина все-таки припускала його можливість. У 2009 р. ще більший ажіотаж в українців викликала т. зв. епідемія пташиного грипу. Звісно, за кожною такою масовою панікою стоять медіа: їхні повідомлення діють, як інформаційна бомба,— «осколки» чуток розлітаються і поширюються, обростаючи численними суб'єктивними тлумаченнями тих, хто цікавиться такими повідомленнями і схильний їм вірити.

Ще один чинник, що обумовлює інтерес до агресивних і патогенних текстів (особливо насильницького змісту),— особистісний. Такий медіаспоживач, з одного боку, відчуває відразу до почутого і побаченого, бажання дистанціюватися від лячного, спротив психіки до травматичних повідомлень, а з другого — йому (котрого всі і все «дістали») кортить зазирати за пелену соціальної норми, переживати екстрим, лоскотати нерви, довідуватися масні подробиці того, що відбувається «в сусіда» тощо. Поготів тоді, коли знаєш, що тобі загрози немає,— хто-хто, а телеглядач вижив. У цій групі, вочевидь, найбільш доречно мовити про гострий ефект катарсису від агресивних повідомлень.

Це про таких писав Е. Фромм: «Мільйони людей що не день зачитуються хронікою злочинів і вбивств та детективними романами. З побожним трепетом дивляться вони фільми, в яких головують дві незмінні теми — злочин і пристрасть. Це захоплення та інтерес — не просто ознака поганого смаку, не просто гонитва за сенсацією, але глибока потреба в драматизації найважливіших явищ буття — життя і смерті, злочину і покарання, боротьби людини з природою. Але грецька трагедія вирішувала ці питання на найвищому художньому і філософському рівні, наша ж сучасна „драма" і „ритуал" занадто грубі і нітрохи не очищують душу. Все це захоплення спортивними змаганнями, злочинами і любовними

1. Стець Т. Українцям пропонують набори для кінця світу [Електронний ресурс] (12.12.2012) / Тетяна Стець // Режим доступу: http://ubr.ua/uk/tv/novyny/ukranciam-proponuut-nabori-dlia-kncia-svtu-196948

пристрастями свідчить про те, що людина рветься за межі буденності, але те, якими способами вона задовольняє цю свою внутрішню потребу, свідчить про безмірне убозтво всіх наших пошуків і рішень» [404]. Тож перегляд випуску надзвичайних новин, кримінальної хроніки тощо не тільки проймає до останнього нерва медіаконсьюмера, а й врешті-решт заспокоює, заколисує: це так приємно, що в нього все набагато краще...

Телерозваги як маскування нудьги

Ризоморфність світу розваг. Соціолог М. Шульга пише про сучасну версію сакраментального «хліба і видовищ»: «Для життя постмодерного суспільства характерною рисою є проникнення в усі його сфери елементів театралізації, видовищності. Елементи розважальності: лицедійство, гра, іронія, карнавал, шоу вторгаються в політику, в державні справи, в бізнес. Сучасні засоби комунікації віртуалізують життя, стирають межі між життям і вигадкою, ставлять в один ряд реальність і фантазію. [...] Ми спостерігаємо на екрані впереміш показ бійки в парламенті і трансляцію чемпіонату світу з боксу, а катання на ковзанах членів уряду змінюється показом спортивних змагань з гімнастики. Розмиваються межі між достовірністю і нарочитістю, між істинним і хибним, між фактом і артефактом, роботою і розвагою, між життям і виставою» [426; 244–245].

Це, вдаючись до термінів Ж. Дельоза і Ф. Ґваттарі, ніби якась ризома. Сучасне цивілізаційне середовище розростається самовільно і неконтрольовано, нелінійно, всупереч усілякій логіці. У такій ризоморфній медіакультурі неможливо знайти причинно-наслідкові зв'язки, «чисті» емоції, незаплямовані ідеї. Усе має пласти значень, підтексти, іронічний зворотний бік. Серйозне потрапляє в несерйозні контексти, значне примітивізується, історія зводиться до сьогоднішнього дня, а буття людини — до життя одним днем. А головною максимою медіаконсьюмера стає відчувати світ усією нервовою системою — аж до повного вигорання, збайдужіння, дистанціювання від перевтоми.

Американський дослідник комунікацій, передовсім телебачення, Н. Постман у книзі «Розважаючи себе до смерті» (1985) стверджує,

що всі сукупно взяті сучасні публічні дискурси все більшою мірою прибирають форму ентертейменту: «політика, релігія, новини, спорт, освіта та економіка перетворилися на доважок до шоу-бізнесу» [476; 17], внаслідок чого «наше телесуспільство демонструє радикальне зниження грамотності і раціонального судження» [476; 82]. Справді, телевізор стає «порталом» у безмежний ризоморфний світ, у який емоційно можна «зайти» одним натисненням на кнопку з будь-якої хвилини, будь-якого кадру, в будь-якому тележанрі.

Телеперегляд як джерело радості. У 2011 р. Соціологічною групою «Рейтинг» методом особистого формалізованого інтерв'ю було з'ясовано, що найбільше радості дорослим у віці понад 18 років приносять родина (66 %), діти (53 %) та друзі (41 %). До першої п'ятірки «Рейтингу радості» потрапили також гроші (31 %) та перегляд телевізора (27 %). Телевізор як джерело радості випередив роботу, спілкування з природою, подорожі, музику, святкування дня народження, дарування та отримання подарунків. Абсолютними лідерами за відчуттям радості від перегляду телевізора стали мешканці Південного регіону України [56].

Прикметно, що телевізор як джерело радості недалеко відстав від родини, дітей, друзів. Більш того, за іншими даними, телевізор приковує де-факто більшу увагу дорослих, ніж власні діти. Порівняйте: майже три з чотирьох українських сімей (72,5 %) не можуть знайти більше години для спілкування з дітьми в будні дні, а кожна друга (55,5 %) приділяє дітям не більше години у вихідні [77] — натомість телеперегляд у період 2003–2011 рр. отримував понад чотири години [66].

Зрозуміло, що телевізор, як і дітей, слухають здебільшого неуважно — фоновим чином. Тому повідомлення приречені на те, щоб бути яскравими. Дослідження зарубіжних учених (Higgins & King, 1981 [451]; Nisbett & Ross, 1980 [468]; Paivio, 1971 [473], J. Bryant [142]) засвідчують: форма повідомлення суттєво впливає на увагу медіаспоживача, спричинює сильніший ефект — яскравіші медіаповідомлення легше запам'ятовуються і згадуються, ніж менш яскраві.

Саме тому афективність є визначальною рисою сучасних теленовин. Пропоновані телебаченням образи подій або виявляються більш емоційно насиченими, ніж самі події; або репортажі подаються

у формі тематичних досліджень чи екстремальних прикладів. У будь-якому разі всі ці телерозваги є нічим іншим, як відволіканням від повсякдення, наповненням вільного часу, маскуванням нудьги.

Споживання задоволень як мотив телеперегляду. Тему особливостей споживання телепродуктів в Україні ми висвітлили в статті «Медіаповедінка українських телеглядачів: аналіз стратегій, інформаційних потреб та інтересів» [276]. Наші результати відповідні висновкам доповіді «Культурні практики і культурна політика» (2012) Центру соціальних досліджень «Софія», в якій йдеться: «Під час перегляду телепередач українці надають перевагу насамперед новинам, сучасним російським художнім фільмам, старим вітчизняним (радянським) художнім фільмам, розважальним та гумористичним передачам, шоу і конкурсам, українським та російським серіалам, іноземним (окрім російських) художнім фільмам, прогнозу погоди. Передачі, присвячені питанням культури та мистецтва, а також концерти класичної музики (концерти джазу, опери, балет) цікавлять дуже незначну частину телеаудиторії [37; 19].

Ми також вивчили дані Індустріального телевізійного комітету (ІТК) — фахового об'єднання провідних телеканалів та медійних агенцій, що представляє інтереси телевізійної галузі України,— ТВ-панелі листопада 2012 р. [10] (див. *табл. 9 на с. 168*) і листопада 2013 р. [68] (див. *табл. 10 на с. 169*).

За цими даними, в інформаційних інтересах українського телеглядача в 2012 р. домінували: новини («тверді» і «м'які») — аналітика — талант-шоу — соціальне ток-шоу — художні фільми. У наступних позиціях (які ми не заносили в таблицю)— бокс, комедійна передача «Розсміши коміка», телесеріал «Шеф», музичне шоу «Х-Фактор. Третій сезон», лотерея «Червоне або чорне».

За рік у топ-10 телепрограм відбулися несуттєві зміни (хоча в досліджуваний період розгорталися події, пов'язані з Євромайданом). Далі за першою десяткою — телесеріал «Береги моєї мрії», «Х-Фактор. Четвертий сезон», розважальне шоу «Київ вечірній», соціальне ток-шоу «1 за всіх».

Таким чином, на підставі вторинних соціологічних досліджень, а також наших результатів вибудовується коло найпоширеніших інформаційних інтересів українського телеглядача:

новини — аналітика — талант-шоу — соціальні ток-шоу — художні фільми — спорт — гумор. Окреслене коло найпоширеніших інформаційних інтересів відображає «картину світу» українського телеглядача.

Окреслене коло інтересів цілком підтверджує висновок КМІС, датований ще 2010 р.: «Телебачення виконує для більшості ... інформаційну та розважальну функцію» [64]. Тож телебачення глядача інформує, розважаючи, і розважає, інформуючи. І в цій ментальній легкотравності телепродукту секрет його популярності серед мас.

Емотивні теми як пріоритетні для медіаконсьюмера. Що ж розважає українського телеглядача найдужче? Сакраментальною є думка, що люди говорять зазвичай про три речі: кров, любов і гроші, і ці стереотипні інтереси ретранслюються медіа. На цих трьох «китах» тримаються й основні телерозваги. Кров, любов, гроші — це вкрай емотивні теми: вони пробуджують базальні емоції, дарують відчуття повноцінного емоційного життя.

Страх став потребою сучасної людини, перетворившись на своєрідну розвагу. І в цьому твердженні немає нічого епатажного — досить нагадати про популярність таких атракціонів, як кімната страху, американські гірки тощо, або популярність екстремальних видів спорту й туризму.

Медіа теж розважають, лякаючи: щоб підвищити розважальну складову, тенденційно відбирають сюжети з бійками, сімейними і військовими конфліктами, стихійними лихами тощо.

І така ситуація не тільки в нас. Американець М. Ліндстром, розтлумачуючи поведінку споживачів, пише: «Ви коли-небудь замислювалися над тим, чому Стівену Кінгу вдалося продати понад п'ятсот мільйонів примірників своїх книг або чому в списку бестселерів Publisher's Weekly в 2009 році цілих тринадцять рядків із верхніх п'ятнадцяти зайняли трилери? Як саркастично пишуть автори популярного блогу Gawker.com, присвяченого засобам масової інформації, американські читачі люблять, коли їх лякають — масонами, адвокатами, маніяками-вбивцями, інопланетянами, знову адвокатами, піратами і навіть їхнім північним сусідом, Канадою» [300; 44].

Таблиця 9

Топ-10 телепрограм (листопад 2012)

Програма	Канал	Дата	Universe		Міста 50+		Міста 50-	
			Рейтинг rat	Частка аудитор. shr%	Рейтинг rat	Частка аудитор. shr%	Рейтинг rat	Частка аудитор. shr%
ТСН	1+1	02.11.12	10,32	25,62	7,08	19,25	13,06	30,20
ТСН-тиждень	1+1	04.11.12	9,89	24,38	6,74	16,68	12,56	30,85
Голос. Діти	1+1	04.11.12	9,41	24,02	6,56	16,41	11,82	30,72
Подробиці тижня	Інтер	11.11.12	8,58	21,00	8,43	21,07	8,72	20,94
Подробиці	Інтер	29.11.12	8,49	20,55	8,32	21,53	8,63	19,81
Красуня і чудовисько х/ф	Інтер	18.11.12	7,99	20,54	5,95	15,87	9,73	24,23
Про життя!	Інтер	20.11.12	7,89	20,50	6,16	17,29	9,36	22,86
Величне століття. Роксолана т/с	1+1	29.11.12	7,71	21,05	3,99	12,21	10,86	27,18
Новини	Інтер	05.11.12	7,47	24,28	5,60	19,94	9,06	27,41
Подробиці. Неформат	Інтер	01.11.12	7,22	18,08	7,33	18,57	7,13	17,68

Таблиця 10

Топ-10 телепрограм (листопад 2013)

Програма	Канал	Дата	Universe		Міста 50+		Міста 50-	
			Рейтинг rat	Частка аудитор. shr%	Рейтинг rat	Частка аудитор. shr%	Рейтинг rat	Частка ауди-тор. shr%
Футбол. Відбірковий матч ЧС-2014. Франція-Україна	Інтер	19.11.13	12,87	40,34	14,68	43,97	11,44	37,24
Футбол. Відбірковий матч ЧС-2014. Україна-Франція	Інтер	15.11.13	10,28	32,34	11,93	36,41	8,99	28,97
Подробиці	Інтер	30.11.13	10,04	23,98	9,19	22,79	10,71	24,86
Шустер Live	Інтер	29.11.13	9,46	23,58	9,83	25,91	9,17	21,92
ТСН	1+1	18.11.13	8,88	22,61	5,79	16,35	11,30	26,73
Птах у клітці х/ф	Інтер	30.11.13	8,21	22,30	6,29	17,12	9,72	26,35
Вечірній квартал	1+1	08.11.13	8,03	21,62	6,42	17,60	9,29	24,69
Подробиці тижня	Інтер	17.11.13	7,89	19,22	7,73	19,66	8,01	18,91
Два Івани х/ф	Інтер	09.11.13	7,87	20,04	5,59	14,52	9,66	24,22
ТСН-тиждень	1+1	24.11.13	7,39	18,07	6,27	15,77	8,28	19,78

Українське медіаспоживання, звісно, має свою національну специфіку. Приміром, наші люди середнього і старшого віку, серед котрих, як зазначалося, найпоширеніші страхи, сформувалися ще за радянських часів, коли подібна тематика не була акцентована і радше замовчувалася, а виявляти до неї великий інтерес вважалося не дуже пристойним,— такі медіаспоживачі переживають конфлікт між цікавістю і почуттям неусвідомлюваного сорому за свою цікавість до кримінального, сенсаційного і подібного контенту. Їхній внутрішній цензор підказує обурюватися: «Як таке можна постійно показувати?!» — а цікавість штовхає це знову дивитися. Бодай для того, щоб бути більш пристосованим до самозбереження та виживання.

Банальна людська цікавість до чужих стосунків і статків штовхає медіаспоживачів також до перегляду телесеріалів та всіляких шоу. Г. Почепцов пише про це: «„Мильні опери" будуються в спробі побудувати певну площину споживання. Тип розкішного життя ніби корелює з типом авантюрного життя в інших жанрах. Усе це накладається на не-розкішне і не-авантюрне життя пересічного глядача» [360; 243].

Виявивши суттєві розбіжності між власним життям і життям багатих (хоча вони, як відомо, також плачуть), медіаконсьюмер споглядає тих, хто бореться за його поліпшення — учасників різноманітних талант-шоу, котрі намагаються виграти свій «перший мільйон». Звісно, їхні очевидні або сумнівні таланти теж його приваблюють: такі телепродукти приносять певну порцію естетичних задоволень, необхідних для відчуття долучення до прекрасного.

У різноманітних шоу медіаконсьюмер знаходить повну емоційну анестезію від повсякдення, навіть якщо розуміє їхню недолугість. Приміром, учасниця однієї з фокус-груп зазначила, що любить передачі, «спрямовані на психологію». Але разом із тим, на її ж думку, такі «шоу (наприклад „Детектор брехні") глядача мають за дурня». Та ця «дрібничка», схоже, не заважає їй дивитися.

Тим більше що, втомившись від інформаційної агресії, медіаконсьюмер прагне до «позитиву». І тому перемикає на гумористичні шоу, які вдало характеризує В. Лесневська: «Якщо сатира та гумор минулих століть були пов'язані з дидактикою і спрямовані на покращення суспільства, на поліпшення звичок і власне людини, то

сучасні комічні тексти, навпаки, відводять нас від реальної активності, від осмислення чи висміювання наших вад до суцільного релаксу. Ми формуємося як рядові споживачі: посміялися над депутатами, алкоголіками, гомосексуалістами, корупціонерами — і стало легше. Живемо далі.

Ми щодня піддаємося на провокації творців жартів і починаємо єхидствувати, зловтішатися, насміхатися — адже у кожному жарті є та частинка правди, на яку і розрахована ваша, шановний читачу, реакція» [298]. Авторка закликає «перестати гиготіти», але цей заклик чують наразі не всі.

Адже чим же тоді зайнятися в години дозвілля? Дані вторинних досліджень свідчать, що в менших містах (з населенням менше 50 тис.) телевізор дивляться більше, ніж у великих містах (з населенням понад 50 тис.) [10, 68]. Отож скромність переважаючих дозвільних практик обумовлює популярність ТВ: чим менший вибір вітальних можливостей — тим більша радість від телевізора, перед екраном якого можна від душі й поплакати, і посміятися. Таким чином, для певної категорії людей медіаспоживання, зокрема телепереглядє, є нехитрим благом, засобом від нудьги, тому воно й таке популярне.

Послаблення комунікаційних зв'язків і десоціалізація

Ще кілька років тому провідні українські соціологи наголошували: українці схильні до ізоляціонізму — обмеження сфери власних інтересів приватним життям і найближчим оточенням (сім'я, найближчі родичі, друзі, куми, сусіди), відтак, дистанціювання від зовнішнього соціального оточення — макросоціуму. Проявляється такий ізоляціонізм у низькій довірі до людей, неготовності до солідарних дій, інакше кажучи, в низькому соціальному капіталі [69; 8].

Медіакультура цю національну схильність до ізоляціонізму поглиблює: споживання медіа призводить до звуження соціальних комунікацій, відчуження індивіда від соціальної реальності, зниження якості спілкування. Адже через его-кастинг інформації медіаконсьюмер обмежує власні знання про світ, обтинає потенційні контакти — послідовно й тенденційно формує свою культурну ідентичність.

Десенсибілізація як зворотна відповідь на інформаційну агресію

Десенсибілізація — це зменшення психологічної реактивності на насильство. У фаховій літературі стверджується, що медіа, генеруючи агресивну інформацію, викликають зниження емоційної чутливості у споживачів, звикання до насильницьких сцен. Коли людині постійно демонструють насильство, вона стає до нього байдужішою, у неї формується враження, що насильство — норма, раз воно так часто трапляється [316; 275].

Адже якими би важкими для сприймання не були повідомлення про насилля, шахрайство, інші протиправні та неетичні дії, репортажі з «гарячих точок», медіаспоживач не може реагувати на них постійно однаково болісно: він бачить, спостерігає, орієнтується, але все менше і менше співпереживає. Учасниця М. (21 р.) київської фокус-групи зізнається: «Перший сюжет про аварію вражає... (*Репліки в аудиторії: „Ну, не завжди."*) Але коли ти бачиш ко-о-ожного дня там десять, то ти вже звикаєш».

Збайдужіння — звичайна захисна реакція: якщо медіаспоживач усе почуте-прочитане-побачене щоразу братиме близько до серця, його психіка просто не витримає. Тож медіаспоживачі звикають до того, що не буває дня без трагедій,— і починають відчувати апатію до них. Це т. зв. індиферентна медіаповедінка.

Захисна реакція може проявлятися і в іронії, що теж є зворотною реакцією на агресивне повідомлення. До прикладу, чорний гумор як прояв вербальної агресії з боку медіаспоживача з приводу резонансної історії Оксани Макар: «... От вчора читав тему про ґвалтівників з Миколаєва, а тепер думаю, це ж скільки в них було ентузіазму поїти [дівчину], потім, ґвалтувати, душити, тягти на будівництво, щоб спалити... Ех, мені б це все було би так [ліньки]!»[1].

Ця трагедія вразила країну. Проте, як бачимо, не всю адекватно. А якщо згадати, що в миколаївських мучителів досить швидко через соціальні мережі сформувалася група фанатів, яка нібито зібрала 100 тис. грн на адвоката, то очевидною стає не тільки проблема десенсибілізації, а й проблема цінностей, що домінують у вітчизняній культурі медіаспоживання.

1. Гауляйтер (15.03.2012) [Электронный ресурс] (20.04.12) // Апатия // Режим доступа: http://www.froster.org/forum/lofiversion/index.php?t122960.html

На нашу думку, прогресування десенсибілізації в українського медіаспоживача, викликане, передовсім, концептуальною хибою інформаційних продуктів: представлення повідомлень про людські трагедії як, по суті, розважального контенту призводить до підміни моральних основ суспільного діалогу.

Самотність і громадянська пасивність у світі людей

Медіаконсьюмеризм — тип культури медіаспоживання, в якому медіа для споживача стають симулякром соціального: вони заміщують найближче і ненайближче оточення; із джерела інформації про світ перетворюються на самодостатній світ. «Бачив», «читав», «чув», проте «не був» і «не брав участі» — маркери такої медіаповедінки.

У цьому контексті доречно згадати песимістичні Бодріярові слова: «Інформація ... пожирає комунікацію і соціальне. І це з двох причин:

1. Замість того, щоб стимулювати комунікацію, вона вичерпує свої сили на інсценування комунікації. Замість того, щоб продукувати смисл, вона витрачає свої сили на інсценування смислу. Перед нами добре відомий велетенський процес симуляції. Непрямі інтерв'ю, слова, телефони для слухачів, участь в усіх напрямках, словесний шантаж: „Це стосується вас, подія — це ви тощо". [...]

2. За цим надмірним інсценуванням комунікації засоби масової інформації, інформація посилено домагаються неперебірної деструктуризації соціального. Так інформація розчиняє смисл і розчиняє соціальне в чомусь схожому на туманність, призначену зовсім не для зростання нового, а, навпаки, для тотальної ентропії.

Таким чином, засоби інформації — це рушії не соціалізації, а якраз навпаки, імплозії соціального в масах» [138; 119–121].

Як відомо, імплозія — доцентровий вибух (вибух, спрямований всередину). Саме так діє інформація на медіаконсьюмерів: обтискуючи їх зусібіч, вона спричинює вибух їхніх емоцій, переповнює ущент — і змітає ударною силою їхні потреби у соціальних діях і зв'язках. Після цього залишається самотність і нудьга, від яких можна порятуватися тільки новою дозою інформації.

Медіаконсьюмери — пасив суспільства. Президент Німецької спілки журналістів М. Конкен (Michael Konken) вважає: «Медіа впливають на все наше повсякдення. Хто з нас не використовує їх відповідально, залишається позаду. А хто залишається позаду, втрачає здатність бути „зрілим": як громадянин, активно брати участь у громадському житті та формувати його» [459]. Отож медіаконсьюмери — ті, хто в соціальному житті пасуть задніх, займають пасивну громадянську позицію. І це не в останню чергу зумовлено некомпетентним медіаспоживанням.

Для багатьох українців це симптоматично. Неодноразово обдурені політиками, поставлені урядами різних років на межу зубожіння, вони переживають не так підйом, як радше понуру байдужість, розчарування, образу на владу. У них низький рівень соціального оптимізму та відчуття соціальної згуртованості. Це дає змогу певним дослідникам українського національного характеру приписувати йому пасивність, інертність, занижену амбітність тощо, приміром, думка соціального психолога В. Васютинського: «Що стосується нових проектів, ділового та організаторського новаторства, творчості, креативу, пошуку нових шляхів вирішення проблем, то тут українці дуже пасивні. [...] Ми легко стаємо пасивними та залежними, але важко наважуємося на якісь досягнення» [69; 18]. Ми не беремося так широко узагальнювати, але й не маємо змоги спростувати наявність цілого прошарку населення, стосовно якого ця характеристика справедлива.

Внутрішній стан такого українського обивателя фіксується в текстах масової культури, наприклад, такому (слова А. Матвійчука, пісню виконує І. Шинкарук): «Дістали круті кримінальні сюжети, Дістав телефон і дістали газети, Дістали думки і щоденні турботи, Дістали пісні і дістала робота, Дістали зірки і пусті серіали, І навіть думки мої власні — дістали!».

Далі в тексті лейтмотивом стає потреба змін — у собі і світі, пошук чогось нового, незрозумілого, що складно вербалізується самим же ліричним суб'єктом і врешті-решт так і не конкретизується. По суті, маємо справу з розщепленням свідомості: з одного боку, медіаспоживач відчуває спрагу нового досвіду, бодай невеликих див, а з другого — апріорі скептично їхню реалістичність,

покликаючись вищезгаданим «дістали» щодо всіх, включно із самим собою та медіа.

На фоні такого духовного самопочуття нав'язливі інформаційні продукти сьогодні можуть як «пробивати» байдужість і зайнятість медіаспоживача, все-таки привертаючи його увагу, залучаючи його до громадських справ, так і спрацьовувати з точністю до навпаки — ще більше поглиблювати його відторгнення від світу, дистанціювати від соціуму. Другий випадок — це випадок медіаконсьюмерів.

П. Лазарсфельд і Р. Мертон теж вказують на загрозу пасивізації, що є наслідком медіаспоживання: «Те, що масова комунікація підвищує рівень інформованості широких верств населення, є безперечним. Разом із тим, зростаючий потік повідомлень масової комунікації може ненавмисно перетворювати енергію людей від активної участі до пасивного знання» [292].

Тобто люди замінюють свою реальну участь у житті суспільства, громади, на емоційно насичений перегляд-прослуховування-читання, суть чого зводиться до «подумки з вами». Медіаконсьюмери схильні замінювати активність у фізичному житті на медіаспоживання, адже це зручна, безпечна і невитратна форма присутності, ілюзія особистої участі, протез «всевідання»: щоб опинитися десь на Евересті чи в глибинах океану, не потрібно докладати зусиль і умінь; щоб побувати на концерті знаменитості чи міжнародному футбольному матчі, не обов'язково витрачати кошти; можна не брати на себе громадянської відповідальності, але «побувати» на всіх вирішальних подіях у житті країни.

Йдеться про симулювання активності, своєрідний компенсаторний механізм, «заміщуючу дію»: штучна поінформованість, інтерес до медіаобразів корелює з апатією до реальних подій. Адже справжній інтерес — той, що пов'язаний із намаганням впливати на хід подій, а не споглядати за їхнім розвитком. «Доступність інформаційних потоків пересічному слухачеві або читачеві найчастіше сприяє їх приспанню, наркотизації, ніж активності. Усе більша частина часу відводиться читанню і прослуховуванню і, відповідно, менша частина може бути приділена організованій соціальній дії. Індивід читає повідомлення про проблеми і

навіть може обговорювати альтернативні варіанти дій. Однак все це значною мірою належить царині інтелектуальній. Тим самим не відбувається навіть віддаленої активізації організованої соціальної дії. Громадянин може бути задоволений своїм високим рівнем інтересу та інформованості і не помічати своєї відірваності від прийняття рішень і дій» [292],— зазначають П. Лазарсфельд і Р. Мертон.

Таким чином, медіаконсьюмери симулюють активність перед самими собою й своїм оточенням: із споживаних медіапродуктів вони вилучають спільні знання, теми та ідеї для обговорення (ніби вилускують зерня із насіння), що об'єднує їх, зміцнює стосунки і підвищує самооцінку.

Медіа як найближчі друзі. Медіаспоживання, «приватизуючи» наш вільний час, звужує нашу взаємодію одне з одним.

Медіаконсьюмеру бракує часу не тільки для громадських справ, а й для спілкування з рідними, друзями, колегами. Та й навіщо фізичні контакти, якщо по телефону можна швидко обмінятися репліками у форматі «Як справи? — Добре!» Поступово міжособистісні стосунки розвалюються: ніхто ні з ким не конфліктує — просто людина віддаляється.

Ця проблема вже вивчається зарубіжними колегами. Так, учені з Мерілендського університету (США) дійшли висновку, що мобільні телефони прищеплюють людям егоїстичні нахили. За результатами дослідження, люди, котрі часто використовують мобільні телефони, поступово байдужіють до оточуючих, втрачають бажання допомагати безоплатно. Мобільне спілкування по телефону замінює міжособисте або значно знижує потребу в ньому [34].

Вочевидь, у тому, що індивід втрачає просоціальну позицію, винні не сучасні технології, а сам їхній користувач. Адже таке технічне чудо, як телевізор, уже давно відтягує людей із вулиць і від товариства (про це йшлося ще в пісні «Жертва телебачення» (1972) В. Висоцького, де «ящик для ідіота» іронічно оспіваний як «двері в цілий світ»[1]). Занурення в телесвіт породжує самотність, притлумлює потребу та уміння спілкуватися.

1. Высоцкий В. С. Сочинения в двух томах [Текст] : переиздание / Владимир Высоцкий. — Т. 1. — Песни / Предисл. С. Высоцкого, подгот. текста и коммент. А. Крылова. — Екатеринбург : Изд-во «У-Фактория», 1996. — С. 314–315.

Як це виглядає, описує Л. Костенко в романі «Записки українського самашедшого»: «Часто перед телевізором сиджу один. Є такий вид самотності — сидіти перед телевізором, не вмикаючи світла. Втупишся в екран і сидиш. А тобі все розказують, показують — де газ, де сказ, де війни, де катастрофи. Часом ловлю себе на думці: а нащо мені вся ця інформація, у мене що, три життя?»[1].

Але медіаконсьюмери здебільшого цікавляться аж ніяк не міжнародною обстановкою й котировками на біржах — натомість їм украй цікаве чуже приватне життя. Так, дані ТВ-панелі GfK Ukraine демонструють традиційно високий рейтинг телесеріалів. Побудовані на легких сюжетах, з неодмінною складовою любовної теми, вони експлуатують питому людську цікавість: а як далі розвиватимуться події? Саме цей механізм підтримування та підігрівання інтересу до приватності покладений в основу жанру телесеріалу. Втім, не тільки телесеріалу: особисте життя зірок шоубізнесу стало великою темою численних глянцевих видань. Таким чином сурогатні родичі із телестін Р. Бредбері (роман-антиутопія «451° за Фаренгейтом»), по суті, вже проникають у буття сучасного медіаспоживача.

Потреба в розширенні приватного простору людини виникла внаслідок того, що в повсякденному житті сучасної людини живе спілкування з родичами, друзями, сусідами, колегами зменшилося — індивід віддалився від соціуму, уприватнився. Ця глобальна тенденція виявлена у працях С. К'єркегора, А. Камю, Ж.-П. Сартра та інших філософів-екзистенціалістів.

Однак надлишкове медіаспоживання непосильне для споживача, тому він переходить до фонової форми. У 2010 р. КМІС дослідив: найчастіше респонденти переглядають телевізор увечері. Часто перегляд супроводжує сімейну вечерю, виконання хатніх справ. Певна частина учасників дискусій вмикають його вранці, поки збираються на роботу / навчання [64].

Фонова роль телеперегляду виявлена й у вуличному опитуванні «Чи дивитеся Ви телевізор?» чернігівського порталу gorod.cn.ua. Респонденти розповіли про свої звички, приміром, менеджер Ольга: «Телевізор я не дивлюся, оскільки в мене немає на це часу. Іноді

1. Костенко Л. В. Записки українського самашедшого : [роман] / Ліна Костенко. — К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. — С. 54.

телевізор ввімкнений як фон, а я в цей час займаюся побутовими домашніми справами» [61].

Тут є важливий психологічний момент: телевізор — атрибут домашньої атмосфери, повсякденності. Він майже член сім'ї: говорить, але його можна не слухати, має недоліки, та це не означає, що він не потрібний. Більш того, на відміну від членів сім'ї, телевізор нічого не вимагає, все знає й швидко замовкає — і вже хоча б тому з ним комфортно.

Він зручний ще й тим, що великою мірою передбачуваний: під Новий рік — «Іронія долі, або З легкою парою!», на День перемоги — «У бій ідуть одні „старики"», у певні години — новини та улюблені розважальні передачі.

Не варто думати, що пасивний телеперегляд не чинить впливу. Сімейний психолог Л. Проскура розглядає телевізор як елемент оточення, а «оточення не може не впливати. Людина — це соціальна істота, тому вона пов'язана із соціумом. І байдуже, який він: живий чи неживий (телевізор). На неї впливають події, а телебачення — це теж події» [327].

Варто зауважити, що найближчим другом для медіаконсьюмера може ставати не тільки телевізор, а й комп'ютер, який відкриває ще більше «мандрів» і вражень, ще більше відчуття інтерактивності з подіями, а також мобільний телефон, який дає змогу знайти кого завгодно, де завгодно і коли завгодно, при цьому зекономивши силу-силенну часу. Тож медіаконсьюмер потрапляє в своєрідний «бермудський трикутник»: телевізор — комп'ютер — мобільний телефон, де стають непотрібними живі й часті контакти з близькими людьми і де ці троє, власне, й стають найкращими його друзями.

Наслідування чужих патернів поведінки

ЗМІ завжди несли споживачеві агресивну інформацію. Однак і досі в науці (попри здійснені за великі кошти дослідження) немає однозначного підтвердження, що агресивна інформація програмує споживача на насильницькі дії. Разом із тим, офіційна наука, чітко не підтверджуючи прямого зв'язку між споживанням інформації агресивного змісту та подальшими агресивними діями індивіда, і не спростовує такого зв'язку. Втім, певність у впливовості

агресивної медіаінформації на свідомість і поведінку людини дедалі зростає.

Приміром, німецька дослідниця І. Отто вважає, що насилля в кінопродукції чи в комп'ютерних іграх у будь-якому разі має шкідливий вплив на споживача, оскільки відсилає його до насильницьких дій через сконденсовану агресивність інформації [472]. Подібні думки раніше були викладені в теорії соціального научіння А. Бандури, теорії наслідування Г. Тарда та ін.

Провідний американський соціальний психолог Е. Аронсон, простежуючи поширення паніки серед населення, зростання кількості самовбивств тощо внаслідок висвітлення в мас-медіа інформації відповідного змісту, доходить висновку: «...Вибіркове акцентування матеріалу в новинних програмах призводить до того, що засоби масової комунікації не просто повідомляють нам про те, що відбувається — вони визначають хід подальших подій» [117; 84].

Українські вчені теж схиляються до такої позиції: «Сучасний телеекран — це системна реклама і пропаганда агресії і насильства, алкоголю і наркотиків, розбещеності і способів чинення злочинів та багатьох інших людських вад. Як наслідок, віртуальна боротьба за виживання в асоціальному середовищі стає змістом людського життя в українських реаліях» [205; 22].

Вочевидь, доцільно мовити про кумулятивний ефект від матеріалів агресивного змісту: їх постійне транслювання накопичує в психіці медіаспоживача певну множину вражень, які рано чи пізно можуть «вибухати» в конкретних його діях. Якщо, звичайно, йдеться про індивідів, схильних до реактивної поведінки, тобто піддатливих тематично спрямованим меседжам.

Це накладає велику відповідальність на медіа. Серед журналістів почасти є розуміння цієї проблеми і відчуття власної відповідальності за її існування. Телевізійниця О. Червакова стверджує, що українське телебачення не просто демонструє, а культивує насилля: убивства, зґвалтування, самогубства тощо подаються як звичайні побутові ситуації — яскравою картинкою, крупними планами, без пояснень, чому так не можна і як цього уникнути. На її думку, ми живемо в патологічно хворому суспільстві, де викликані телебаченням сильні емоції надихають людей на подібні ж вчинки.

Журналістка також стверджує, що українське телебачення, яке не відає професійних стандартів, виховало Вадима Титушка: молодь дивиться на те, як можна розпускати руки — і чинить так само [336].

І це не поодинокий приклад наслідування чужих патернів поведінки — їх більш ніж достатньо.

3 квітня 2009 р. у м. Рубіжному Луганської області був підірваний пам'ятник Леніну, причому монумент встояв, але виникло пошкодження в його тильній частині — нижче спини вирвано шматок розміром 30×40 см. У звіті правоохоронців йдеться: «Пояснюючи свої дії, затриманий розповів, що злочинний умисел виник у нього після перегляду телепередачі про те, що в Санкт-Петербурзі було підірвано пам'ятник» (йдеться про подію 1 квітня 2009 р. біля Фінляндського вокзалу)[1]. Уже після описуваних подій відбулися замахи на монументи вождю світового пролетаріату в Києві (30 червня 2009), Шепетівці Хмельницької обл. (6 грудня 2009), в с. Сераховичі Волинської обл. (12 лютого 2010), Чернігові (7 травня 2011), Лебедині Сумської обл. (15 червня 2011) та ін. Київський пам'ятник Леніну перед Бесарабкою був об'єктом нападів неодноразово, включно з подіями на Євромадані (8 грудня 2013). Зрозуміло, такі вчинки оперті не тільки на внутрішні переконання виконавців, а й на курсуючі повідомлення про факти і способи виявлення цих переконань: медіа слугують колективною пам'яттю і трансляторами зразків такої поведінки. І свідомонесвідомо спричинюються до розпалювання т. зв. війни символів.

Наступний приклад впливовості інформації агресивного змісту: надивившись телепередач, уявивши себе героєм бойовика, нетверезий херсонець повідомив по телефону правоохоронців про «замінування» залізничного вокзалу. Адже «йому захотілося пожартувати над працівниками міліції, перевірити, як оперативно вони відреагують на повідомлення про замінування»[2]. Такі сюжети не рідкість, зазвичай вони закінчуються повідомленням про те, що «жартівнику» загрожує штраф і позбавлення волі на кілька

1. Бублик М. Вождь, що чекає на латку [Електронний ресурс] (20.04.2009) / Михайло Бублик // Режим доступу: http://www.umoloda.kiev.ua/regions/55/116/0/48919/

2. Херсонцю, який наслідував телевізор, дали два роки [Електронний ресурс] (13.01.2012) // Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2012-01-13/68709

років. Однак охочих телефонувати в міліцію не меншає... Вочевидь, певним людям бракує гострих відчуттів, а способи їх отримання не раз підказують самі ж ЗМІ, розповідаючи такі епізоди.

Були й значно сумніші наслідування резонансних вчинків, про які мовлять світові медіа, приміром, акції 22 червня 2011 р. в Осло норвезького націоналіста А. Брейвіка, внаслідок якої загинуло 77 осіб. У нього чимало послідовників в Австрії, Латвії, Росії, Чехії, Фінляндії та інших країнах. Так, вражаючою є історія росіянина Д. Виноградова, який за 18 сек. розстріляв сімох колег, оскільки був розлючений на все людство через розрив із коханою.

Агресія стає стилем життя людей — і кожний її вияв надто органічно вписується в загальний національний медіаландшафт. Дослідники прогнозують: якщо найближчим часом не вжити заходів на законодавчому, професійно-журналістському та медіаосвітньому рівнях, то наростання агресивної поведінки медіаспоживачів зростатиме.

Це великою мірою зумовлюється розширенням інтернет-комунікацій, збільшенням кількості агресивних відеозаписів у Мережі. Зокрема велику тривогу викликають документальні аматорські записи бійок серед підлітків, різних способів приниження та знущання з людей, розгону демонстрацій тощо. Сучасна медіапсихологія пояснює цікавість глядача до реального насильства феноменом генералізації подразників: чим більшою є схожість між реальним життям і тими подіями, що відбуваються на екрані,— тим сильніша емоційна реакція на них. Кадри реального насильства „наелектризовують" психіку і мають майже гіпнотичний вплив на глядача. Вони здатні викликати сильне емоційне збудження (страх, шок, гнів, обурення тощо), а отже, зосередити увагу людини біля монітора комп'ютера, на що і розраховують ті, хто розміщує жорстоке відео в Мережі [115].

Сьогодні звабливі приклади агресивної поведінки надходять до споживача не тільки від медіагероїв — реальних людей, а й віртуальних медіагероїв. Український соціолог М. Шульга вважає, що «в багатьох молодих людей, котрі захоплюються іграми, формується певний тип психічної залежності від екрану комп'ютера. Особливо негативно впливають на психіку агресивні електронні ігри.

Вважається, що подібні ігри впливають на агресивність поведінки особистості сильніше, ніж телепередачі та кінофільми. Можливо, це зумовлено тим, що при перегляді фільмів і телепередач людина є глядачем, тобто вона сприймає інформацію більш споглядально, ніж у випадку комп'ютерної гри. Адже тут вона виступає гравцем, тут вона активно впливає на події на екрані, вона приймає рішення й може вплинути на результат. У цьому якраз і криється небезпека, оскільки, втягнувшись у гру, особа непомітно для себе втрачає грань між віртуальністю і реальністю, вона повністю ідентифікує себе з героєм гри. Гра для неї перестає бути грою, а стає способом певної моделі поведінки» [426; 240].

Таким чином, із точки зору інтересів соціуму, його потреби в стабільності, медіаконсьюмери перебувають у зоні ризику внаслідок своєї вразливості до соціального навіювання з боку медіа.

Деструктивні наслідки медіаконсьюмеризму

Фізичні та психічні патології — наслідки некомпетентного медіаспоживання

Наш сучасник — *media sapiens*, який «носить на тілі» чимало мобільних пристроїв і перебуває практично в безперервному симбіозі з медіа. Він постійно «на зв'язку», а із введенням смартфонів повідомлення опинилися буквально на пучках його пальців. Утім, за цю «підключеність» до інтенсивних інформаційних потоків він розплачується фізичними та психічними розладами. Так, німецький психіатр і психолог, дослідник мозку М. Шпітцер (Manfred Spitzer), автор бестселеру «Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen» («Цифрова деменція: Як ми себе і наших дітей ведемо до свідомості»), стверджує, що надмірне перебування в інтернет-середовищі має для сучасної людини негативні наслідки: викликає звикання, атрофію мозку, втрату мовних навичок, породжує почуття самотності [484].

Далі зупинимося детальніше на цих та інших деструктивних наслідках медіаконсьюмеризму.

Розсіяна увага та «сліпота уваги». Численні дослідження (в тому числі й наші) фіксують негативну реакцію споживачів

на засилля різножанрових повідомлень. Так, учасники проведених нами ФГД засвідчили свою перевтому від надлишкової інформації взагалі, а поготів неякісної, неважливої для них, яка не приносить ні користі, ні задоволення, а лише дезорієнтує і відбирає час. Вони особливо наголошували на нав'язливості реклами, приміром, як вінничанин В. (21 р.): «Мені здається, в нашому світі вже занадто багато реклами — реклами, яка розрахована,.. щоб зомбувати, щоб привабити, привернути увагу». Харків'яни розповіли, що некомпетентні судження та рекламні повідомлення, в тому числі політичного змісту, викликають у них роздратування.

Перебуваючи у товщі інформації, медіаспоживачі вдаються до серфінгового «ковзання» по поверхні текстів і вихоплювання з них лише ключових ідей і фактів (і не відомо, чи саме ці ключові?), без заглиблення в усі сенси. Відтак, вони втрачають здатність до концентрації уваги та споглядання.

У медіаспоживача розвивається таке порушення, як розсіяна увага, яка характеризується нездатністю зосередитися над певним об'єктом (приміром, текстом), послідовно та повно з ним ознайомитися. У медіаконсьюмерів це психічне порушення виникає внаслідок інформаційного та емоційного перенасичення, байдуже про позитивні чи негативні емоції йдеться.

Поспішність, поверховість і тенденційність читання призводять також до розвитку в медіаспоживача т. зв. «сліпоти уваги» — схильності не помічати деталі, пристосування до необхідності втримувати в полі зору кілька тем і силу-силенну фактів.

Лучанка І. (20 р.) скаржиться на те, що під час телеперегляду пропонується не тільки певний сюжет на екрані, а й рухомий рядок з іншим повідомленням: «Мене це дуже відволікає: коли ти слухаєш одну новину, а тут читаєш зовсім про інше. Я не знаю, чи це правильно: чому б не дати це під час реклами? Всі реклами ми вже чули по сто разів — і вони вже впливають, як крапля води. А в той же час — ще й біжуча стрічка з тою новиною». Варто зазначити, що рухомий рядок заважає не тільки І.: її слова знайшли підтримку в аудиторії. Причому на паралельні потоки інформації в даному випадку скаржаться не старші люди, а молоді, та ще й студенти, звиклі до інтенсивних інтелектуальних навантажень, котрі нібито

повинні почуватися цілком комфортно в бурхливому інформаційному середовищі, однак, як самі вони зізнаються, це не зовсім так. А як тоді почуваються особи, для котрих це не типово?

Розсіяна увага та «сліпота уваги» — це своєрідні захисні реакції медіапросьюмерів. Потік подій і новин величезний — і медіаспоживач мимоволі захищається: навмисно щось не бачить і не чує. Наприклад, дивиться, але не помічає рекламу, чує, але не зважає на думку експерта, котрий тлумачить певну суспільну ситуацію інакше, ніж так, як вважає сам медіаспоживач і його референтна група.

Порушення уваги також призводять до того, що медіаспоживач неусвідомлено спрощує (стискує) інформацію. У колективній праці зарубіжних авторів (Maria M. Del Viva, Giovanni Punzi, Daniele Benedetti) це явище вивчене на матеріалі візуального контенту. Автори пояснюють: «Візуальна система працює, виконуючи суттєве зменшення даних на ранній стадії,.. створюючи компактне резюме відповідної інформації, яке може бути оброблене на подальших рівнях обробки» [442]. Йдеться про «початкову обробку ... інформації — витяг спрощеного „ескізу" на основі обмеженого числа „характерних особливостей",.. що, отже, містить набагато зменшену кількість інформації» [442]. Учені стверджують, що стиснення інформації здійснюється відповідно до обмеженої кількості індивідуальних патернів і досягається шляхом фільтрування тільки тієї частини вхідних даних, що відповідає цьому опорному набору шаблонів.

Послаблення пам'яті. Сьогодні багатьом медіаспоживачам читати стає важко, а осмислювати прочитане — ще важче. Звужене, фрагментарне, кліпове сприйняття інформації призводить до того, що певна частина українських читачів втрачає здатність працювати з традиційною книжкою, аналізувати, осмислювати її.

Приміром, в одній з інтернет-дискусій користувач порадив іншим її учасникам почитати твір «Чайка на ім'я Джонатан Лівінгстон» Р. Баха. На що отримав відповідь: «Кілька разів починала читати, але не подужала. Зараз складно читати те, що змушує думати»[1].

1. Yuli Несколько раз начинала (17.09.2011) [Электронный ресурс] (30.11.11) // Что вы сейчас читаете? // Режим доступа : http://vchaspik.ua/obsuzhdaem-knigi/31451chto-vy-seichas-chitaete

Варто зазначити, що це непоодинока думка про непосильність «розумних книжок»: нами виявлені дискусії, в яких користувачі обмінюються досвідом щодо того, як примусити себе читати книжки великого обсягу. До прикладу, на форумі під промовистою назвою «Читать трудно и скучно» ініціатору розмови форумчани цілком серйозно радять читати потроху короткі тексти, а далі збільшувати їхній обсяг і складність; не користуватися традиційними книжками — перейти виключно на електронні тощо[1]. Висновок цієї розмови оптимістичний — читати, попри труднощі, треба!..

Однак переломити ситуацію непросто: багатьох медіаконсьюмерів уразив т. зв. ефект Google — один із розладів пам'яті. Людина з таким недугом переконана, що тримати в голові всі знання, власне, й немає потреби, адже будь-яку інформацію при потребі можна дізнатися через Google за мить. Таке внутрішнє налаштування призводить до того, що мозок відмовляється запам'ятовувати інформацію.

Це підтверджено експериментальним чином: у 2011 р. американські вчені з університету Колумбії (США) Б. Спарроу (Betsy Sparrow) та її колеги з'ясували, як впливає постійний доступ до Інтернету. Вони висунули і підтвердили гіпотезу, що при постійному доступі до онлайнових джерел інформації наша пам'ять перебудовується: в ній зберігається передовсім інформація про те, де знайти ті чи інші дані, а не власне ці дані.

Учасники їхніх експериментів повинні були запам'ятовувати певну інформацію, вводячи її в комп'ютер. Випробовуваним першої групи експериментатори говорили, що інформація буде збережена, а другої групи — що вона буде стерта. У першій групі люди краще запам'ятовували, в якій саме папці зберігається інформація, ніж самі дані. Друга група, котра покладалася лише на свою пам'ять, запам'ятовувала інформацію на 40 % краще.

За висновками авторів дослідження, використання комп'ютерів та Інтернету задіює ті ж механізми колективної пам'яті, які взагалі лежать в основі обміну інформацією. Якщо раніше люди знали, якими відомостями можуть володіти члени їхньої сім'ї або колеги, то тепер вони запам'ятовують, як знайти потрібні дані в Інтернеті. Учені

1. Тераль (19.08.2009) [Электронный ресурс] (25.04.10) // Режим доступа : http://www.mikportal.org/forum/topic18287.html

підсумовують: «Ми починаємо жити в симбіозі з нашими комп'ютерними інструментами... Це дає доступ до величезної кількості інформації, хоча активно обговорюються недоліки самої необхідності бути постійно „ввімкненим" у Мережу. Це може бути лише ностальгія, однак хотілося би, щоб ми були меншою мірою залежні від наших ґаджетів». Адже «втрата доступу до Інтернету стає все відчутніше схожою на втрату друга» [352]. Однак усе свідчить про протилежне — про подальше зростання залежності людини від її ґаджетів. Так, компенсація послаблення пам'яті вже нині передбачена в розробках семантичної павутини (семантичного, тобто осмисленого, мислячого, вебу) [448].

Також із застосуванням МРТ-сканування доведено, що традиційне (лінійне) читання стимулює роботу мозку, адже під час читання активізуються ті ж його ділянки, що й при контакті з реальними об'єктами. Так, професор Оксфордського університету Дж. Стейн стверджує, що читання не можна віднести до категорії «пасивного гаяння часу»: «Коли ми занурюємося в книгу, то робимо щось більше, ніж просто стежимо за сюжетом. Уявляючи, як з героями коїться щось лихе, ми ніби подумки проробляємо все те ж із самими собою» [96]. Таким чином, лінійне і серфінгове читання мають не тільки принципово різні техніки, а й принципово різні когнітивні формати: якщо в першому передбачається, що поставлена пізнавальна ціль має бути обов'язково досягнута, то в другому вона може просто загубитися на маршруті, адже головне тут — маршрут.

Українські вчені доходять подібних висновків. Г. Почепцов має рацію, коли утруднення когнітивних процесів у сучасних людей пов'язує саме з тим, що нині називають «екранною культурою»: «Тепер ми мало читаємо, одночасно це говорить про те, що ми і менше стали думати. Ми дивимося на екран і відразу реагуємо, тоді як читання вимагало більш розтягнутого у часі реагування. Працювала голова, а потім було реагування. Сьогодні типовим є реагування, в якому голова як складова відсутня» [359; 137].

У чому тут є вкрай вагомі загрози? Таке безголів'я призводить до колективного безпам'ятства в принципових для нації питаннях. Від цього застерігає соціолог М. Шульга: «Механізм функці-

онування суспільного склерозу полягає в тому, що інформаційний простір суспільства перенасичується, соціальний суб'єкт не в змозі утримувати в пам'яті цей величезний масив інформації і виробляє звичку тримати в пам'яті тільки те, що потрапило в пам'ять сьогодні. Формується специфічний тип соціальної пам'яті, що утримує в своєму полі тільки ту інформацію, яка відтворюється, підкріплюється багаторазовим повторенням протягом доби за допомогою ЗМІ. Одноразові повідомлення дуже швидко розчиняються, тонуть у повторюваній інформації і вже через день-два про них ніхто не пам'ятає. У суспільство вкидається тільки та стійка інформація, яка вигідна маніпуляторам. Без підкріплення її в пам'яті суб'єкта через багаторазове відтворення в ЗМІ настає її забуття. Зовні все виглядає демократично: ніхто не накладає табу ні на яку інформацію, не існує ніяких інститутів цензури. Але з точки зору маніпуляції громадською думкою, установками, орієнтаціями людей така система є більш ефективною, ніж будь-яка система, заснована на цензурі — вона забезпечує суспільний склероз щодо певних видів інформації» [426; 112].

Чи не суспільного склерозу домагалася центральна влада в особі тодішнього президента В. Януковича та інших високопосадовців протягом 2010–2013 рр. у питанні Голодомору 1932–1933 рр., намагаючись стерти з національної пам'яті слід про цю трагедію? У чиїх це було інформаційних інтересах — питання риторичне.

Психічні залежності. «Екранна культура» затягує в себе медіаконсьюмера, як у водоворот.

Результати зарубіжних колег свідчать: медіаспоживання (передовсім каналами Інтернет) в світі зростає і в найближчому майбутньому продовжуватиме зростати. Час, проведений за комп'ютерами, за останні десять років зріс утричі серед дітей віком від 8 до 18 років. Найбільшу частину займає час, проведений у соціальних мережах, на другому місці — комп'ютерні ігри, далі — відео-сайти та сервіси миттєвих повідомлень. Виклад результатів учені підсумовують проблемно: як ці люди споживатимуть медіа через 10 років, коли вони досягнуть робочого віку та вийдуть на ринок праці? [8].

Отож людина приділяє контактам із медіа все більше і більше часу, що засвідчує не тільки про зростання ролі медіа в житті людини, а й прогресування залежності людини від медіа.

Г. Мироненко описує хворобливий пошук інформації: «За умови надто тривалого перебування перед екраном телевізора чи монітором комп'ютера можна говорити про формування „компульсивного медіасерфінгу" як прояву медіазалежності. Мова йде про інформаційне перенавантаження внаслідок нав'язливої, непереборної потреби у пошуку інформації» [319; 175]. У таких затятих інтернет-серферів часто розвивається кіберхвороба (або цифрова морська хвороба), симптоми якої — запаморочення, дезорієнтація й нудота при взаємодії з електронними пристроями. Але погіршення фізичного самопочуття далеко не завжди стає стримуючим фактором і приводом вийти на свіже повітря, до товариства.

Ще одна форма медіазалежності — залежність від онлайн-ігор (що є формою людоманії, тобто нав'язливої пристрасті до гри). Таку залежність описує М. Шульга: «З'явився тип людей, котрі підпорядковують усе своє життя екранним іграм. Їх називають геймерами. У багатьох молодих людей, що захоплюються іграми, формується певний тип психічної залежності від екрану комп'ютера. Особливо негативно впливають на психіку агресивні електронні ігри. Вважається, що подібні ігри впливають на агресивність поведінки особистості сильніше, ніж телепередачі та кінофільми. Можливо, це пов'язано з тим, що при перегляді фільмів і телепередач людина є глядачем, тобто вона сприймає інформацію більш споглядально, ніж у випадку комп'ютерної гри. Адже тут вона виступає гравцем, тут вона активно впливає на події на екрані, вона приймає рішення і може вплинути на результат. У цьому якраз і криється небезпека, оскільки, втягнувшись у гру, особистість непомітно для себе втрачає грань між віртуальністю і реальністю, вона повністю ідентифікує себе з героєм гри. Гра для неї перестає бути грою, а стає способом певної моделі поведінки» [426; 240].

Міжнародне агентство маркетингових досліджень YouGov у 2008 р. на підставі проведеного у Великій Британії дослідження дійшло висновку: майже 53 % користувачів мобільних телефонів мають ознаки номофобії — страху залишитися «не на зв'язку»,

тому вони постійно перевіряють наявність телефона в полі зору, заряд батареї, перевіряють повідомлення і пропущені дзвінки тощо. Це нове явище здобуло назву «номофобія» [469]. У такого абонента може розвиватися синдром фантомного дзвінка: з'являються слухові й моторні галюцинації, постійно здається, що телефон дзвонить...

Описані та інші випадки доводять: у медіаспоживача, нездатного протистояти «екранній культурі», контролювати власні контакти з медіа, розвивається невротична симптоматика, зокрема обсесивно-компульсивного характеру. Це може проявлятися у нав'язливій потребі шукати інформацію в Інтернеті; годинами розмовляти по мобільному телефону; грати в онлайн-ігри, які цілковито затягують у свій віртуальний світ і викликають затяжні депресивні епізоди з антивітальними настроями, що нерідко призводять до суїцидальних спроб або навіть завершеного суїциду.

Усе це свідчить про т. зв. аутистичне мислення медіаконсьюмера. Дане поняття ввів класик європейської психіатрії Е. Блейлер, маючи на увазі мислення, яке «відображає здійснення бажань та устремлінь, усуває перепони та перетворює неможливе у можливе та реальне» [134; 14]. Тобто коли бажання і фантазії суб'єкта реалізуються ним у віртуальному медіапросторі, а оточуючі обставини, реалії фізичного простору і часу втрачають значення.

На думку дослідників (приміром П. Лазарсфельд і Р. Мертон [292]), індивід розглядає читання, прослуховування, перегляд медіапродуктів як заміщуючу дію: він переживає медіаконтакти як моменти повноцінної активності — пізнавальної, громадянської тощо. Звісно, це самообман. Учені вже відкрито називають медіа соціальними наркотиками [292]: їхня дія нищівна і непомітна для тих, хто зловживає.

Образно кажучи, медіа зачаровують медіаконсьюмера: він не годен відірвати від них очей, як у давньогрецькому міфі воїни від горгони Медузи.

Депресії. Некомпетентне споживання медіа викликає депресивні стани, оскільки перебування в постійному стресі (а саме на це орієнтуються медіа, утримуючи увагу споживача) для психіки травматичне.

Учасники проведених ФГД найбільш депресивним і деструктивним визнавали новинний телеконтент, адже медіаспоживача постійно переконують, що небезпека чигає на нього на кожному розі, викликаючи в нього тривожність, відчуття страху за свою безпеку. За свідченнями студентів, депресивні новини можуть призводити до виникнення депресивних настроїв. Учасниця М. (21 р.) київської фокус-групи розповіла: «Наприклад, ТСН («1+1»). У чудові вихідні натрапляла саме на такі новини: перша новина — щось десь розбилося, друга новина — хтось когось прибив, третя новина — знов щось десь розвалилося, четверта новина... І весь випуск новин — ось такий. Мені це не подобається. От після того хочеться сісти і (*з патетикою, розпачем*): — Як жити погано!» Але це думка рефлексуючого медіаспоживача, а медіаконсьюмери залишаються перед екранами — дивитися й переживати.

Є й інші психотравматичні подразники. Звісно, Інтернет: його віртуальний світ не адекватний реальному. Дослідники соціальних мереж неодноразово наголошували, що люди публікують на своїх сторінках лише ті фото і відео, які показують їх із найкращого боку і в радісні миті. Тож при ознайомленні з таким тенденційно позитивним контентом відвідувачу сторінки може здаватися, що життя френда набагато цікавіше, змістовніше й щасливіше, ніж його. Це породжує комплекси неповноцінності, а відтак, клінічні депресії. І нині вже діагностують т. зв. Facebook-депресії.

Депресивні стани можуть набувати також форми кіберхондрії, до якої схильні ті, хто дуже переймаються станом власного здоров'я. Вони ретельно вивчають веб-сайти про здоров'я, вишукуючи в себе симптоми хвороб, про які там пишеться. А той, хто шукає, як відомо, зазвичай знаходить — і вони знаходять у себе цілий букет недуг.

Варто зазначити, медіа віддавна володіють згаданою навіювальною силою. Приміром, англійський письменник XIX ст. Джером К. Джером гумористично описував своїх сучасників: «Пам'ятаю, якось я пішов до бібліотеки Британського музею, щоб прочитати, чим лікують одну легку хворобу, що саме причепилася до мене,— здається, сінну гарячку. Виписавши потрібну книжку, я перечитав там усе, про що хотів дізнатись; а потім машинально почав ліниво гортати сторінки й вивчати всілякі хвороби. Забув

уже, як називалась перша, що на неї я наткнувся,— якась жахлива, згубна недуга,— але, ще не перебігши очима й половини „попередніх симптомів", я упевнився, що хворію на неї, і то тяжко.

Кілька хвилин я сидів, заціпенілий з жаху; а потім, уже з байдужістю відчаю, знову почав гортати книжку. Натрапив на черевний тиф, перечитав його симптоми і відкрив, що я хворий і на черевний тиф — певне, вже кілька місяців хворий, сам того не знаючи. Мені стало цікаво, які ж іще хвороби є у мене. Знайшов у книжці хворобу св. Віта і, як і сподівався, виявив, що хворію й на неї; тоді мене по-справжньому зацікавив стан мого здоров'я, я вирішив з'ясувати його до кінця й почав читати всі хвороби підряд, за алфавітом. Прочитав про ангіну — і виявив, що вона в мене тільки починається, а загострення настане через кілька днів. З полегкістю я дізнався, що Брайтова хвороба, тобто запалення нирок, у мене в легкій формі, з якою можна прожити багато років. Зате віспа у мене була з тяжкими ускладненнями, а на дифтерит я, видно, слабував від самого народження. Я сумлінно простудіював усі двадцять шість літер алфавіту і з усіх хвороб, описаних у книжці, не знайшов у себе тільки однієї — раку сажотрусів»[1].

Така «аутодіагностика» негативно позначається на психічному стані, а відтак, і на фізичному. Врешті-решт цілком здорова людина, справді, починає почуватися гірше, ніж могла б.

Депресії медіаконсьюмера мають також певну аналогію із Паризьким синдромом у туристів (передовсім японських). Начитавшись Хемінгуея про Париж, його кав'ярні, вулички і вишуканих парижанок, надивившись сюжетів про місто, яке побачиш — і можна вмирати, вони створюють для себе ілюзорний образ. Але, приїхавши туди, побачивши грубе або байдуже ставлення місцевих, бруд на вулицях тощо, туристи впадають у розпач: омріяний образ і реальність — надто відмінні. Доводиться вдаватися до психотерапії...

Так і медіаконсьюмер, поринаючи в медіареальність, потрапляє у світ образів, які часто виявляються фікцією. Неусвідомлене балансування на гранях світів породжує розчарування і в реальності, і в медіареальності, і в собі.

1. Джером, Джером К. Троє в одному човні (як не рахувати собаки) [Текст] : Повість. Оповідання / Д. К. Джером ; пер. Ю. Лісняк, Р. Доценко. — К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. — 372 с.

Стереотипізація світорозуміння

У 1970 р. французький учений Ж. Бодріяр написав працю «Суспільство споживання: його міфи і структури», де йдеться: «Масові комунікації дають нам не дійсність, а запаморочення від дійсності. [...]

Ми живемо... під покровом знаків та у відмові від дійсності. Чудесна безпека: коли ми дивимося на образи світу, хто відрізнить це коротке вторгнення дійсності від глибокого задоволення не бути в ній? Образ, знак, послання, все те, що ми „споживаємо",— це наш душевний спокій, підкріплений дистанцією від світу, який навіть сильний натяк на дійсність радше заколисує, ніж порушує» [137; 15].

Така згідливість до обману (чи самообману?) властива медіаконсьюмерам: вони охоче живляться стереотипами, вірячи без сумнівів, що це і є власна думка.

Стереотипи — замінники блоків дійсності, усталені традиційні моральні кодекси. Вони виникають у межах колективного несвідомого (К. Г. Юнг) та функціонують як система стійких висновків, оцінок, суджень.

На думку автора теорії стереотипів В. Ліппманна та його послідовників, стереотипи зазвичай виявляються спрощеними, емоційними, оціночними. Їхня роль двояка: з одного боку, стереотипи призводять до неадекватності сприйняття дійсності, а з другого — спрощують, пришвидшують, автоматизують це сприйняття, відтак, комунікації [241, 302]. У медіаконсьюмеризмі сповна реалізується їхня перша властивість.

На переконання української дослідниці М. Бутиріної, «вплив ЗМК на масову свідомість є безперервним. Шляхом стійкої категоризації соціуму у медіаповідомленнях, шляхом нарощування частоти поєднання певних смислообразів він спричиняється до появи стереотипів» [144; 265].

Медіа, як всюдисуща система, стосовно споживача чинять «примус до миру» з ними, владою і бізнесом, нав'язуючи концептуальне тлумачення подій, певне їх розуміння, а відтак, поведінку. За словами Н. Постмана, вони визначають наш досвід, зміст наших

знань, що і як ми думаємо, як ми сприймаємо себе і як ми ставимося до себе й одне до одного [476].

Медіа не тільки визначають порядок денний, а й є своєрідною фабрикою готових відповідей на ці запитання (подібно як Голівуд — фабрика мрій): вироблення типових картин дійсності для типових споживачів у них поставлене на потік. Медіапродукти активно поширюють стереотипи у формі стійких образів. Плакати, афоризми з текстів, популярні та знакові пісні, упізнаванні кадри тощо — у цих вербальних, візуальних, аудіальних формах згущуються, фіксуються і вірусно поширюються стереотипні уявлення.

Велику роль у поширенні стереотипів відігравало і відіграє телебачення. Із радянських часів у багатьох українських медіаспоживачів залишився спогад: увечері родина збиралася під телевізором. Вибір каналів був обмежений — два-три, що нині виглядає дещо нереалістично. У результаті всі знали ті ж самі події, тих самих героїв та антигероїв і в тій же офіційній інтерпретації: радянський народ — мирний, духовний і звитяжний; капіталістичний лад — експлуататорський, НАТО — агресор; українські націоналісти — зрадники та убивці тощо. Адже всі дивилися ті ж самі новини, фільми, концерти, конкурси. Це об'єднувало людей як у межах сім'ї, так і країни, щоправда, перетворюючи їх на керовану масу — радянський народ. Телевечори любили — телевізор ніжно називали «телеком». Хоча насправді сімейний улюбленець був «скринькою Пандори»: він поширював і зміцнював стереотипи, просував у маси пропаганду, усереднював і масифікував. Із того часу змінилося лише те, що цих стереотипів побільшало — є на кожний смак.

Приміром, сімейні чи гендерні стереотипи, які продукуються телебаченням. Психолог О. Голубєва аналізує, по суті, дискредитацію інституту сім'ї: «... Телевізійні новини як один з найвпливовіших інструментів ЗМК транслюють сучасний образ сім'ї, наділяючи його найчастіше певними, уже усталеними, ознаками. Це сім'я з однією дитиною, рідше із двома дітьми або взагалі без дітей, зорієнтована на спілкування і сімейний добробут, набуття статусу. Образ, створюваний ЗМК, явно переобтяжений такими проблемами, як стан здоров'я членів родини, виховання дітей, нелади із законом, а також очікування від держави певних пільг і дотацій. Очевидно,

що сімейна тематика активно експлуатується ЗМК, зокрема телевізійними, утім у змістовому аспекті не завжди конструктивно» [183].

Те, що з телеобразами щось не так, здогадуються й певні телеглядачі: «А ці проекти .... Просто жах. Позитивних проектів практично немає. Особливо дратує нова реклама проекту „Мама в законі". Такі проекти принижують гідність жінок. Суспільство через ЗМІ забуло про те, що чоловіки повинні домагатися жінок, а не жінки битися за чоловіків. Чоловіки й так забули, що вони чоловіки, а жінки забули про те, що вони жінки. Просто гидко. Що хорошого несе цей проект? У гонитві за скандальними шоу, ЗМІ забувають про те, що вони сьогодні формують стереотипи і сприйняття світу новим поколінням українців. [...] Вони ... продовжують заробляти „бабло", калічачи свідомість молоді»[1]. Але це ж не думка більшості! Адже більшість у цей час перед екранами — ознайомлюється з новими перипетіями російського реаліті-шоу.

Українцям насаджують власні стереотипи не тільки росіяни. Так, у 2011 р. редактори й видавці Esquire з усього світу зібралися для обговорення майбутніх стратегій розвитку журналу. На зібранні Esquire Global Initiative («Глобальна ініціатива Esquire») точилася дискусія про проблеми і тенденції, важливі для чоловіків усього світу. Учасники дискусії відзначили вплив американської культури, американського способу життя на культуру світову[2]. Це теж, до речі, своєрідні мегастереотипи.

Стереотипні образи як належать до реальності, так і можуть не відповідати їй, але бути зітканими з елементів реальності. Приміром, як створювався маніпулятивний образ Євромайдану для жителів Криму і Сходу України певними українськими та російськими ЗМІ, спікерами різних штибів? Міфоїдні, вкрай емоційні образи «фашистів» і «бандерівців», котрі до того ж, мовляв, є економічними нахлібниками Донбасу (а такі образи вже давно вкорінені в колективне несвідоме донеччан та луганчан), політично драматизовані картини «переслідувань» російськомовних громадян були

1. rugitskaya (23.10.11) [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://kinoport.net/forum/39_597_50_vt.html

2. Видавці Esquire зібралися на глобальній саміт [Електронний ресурс] (20.11.2011) // MediaSapiens // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/3904

накладені на реальний київський Майдан Незалежності й реальні протестні акції — і вийшла химерна пропагандистська суміш. Нею наполегливо обробляли медіаспоживача, аж поки не сформували штампи про київську «хунту» та «антиконституційний переворот», від яких єдине, що може порятувати,— це «народний референдум».

Такі й подібні стереотипи вмонтовуються в індивідуальні та колективні споживчі патерни — і медіаспоживач перетворюється на «голос» у політичній боротьбі... Авжеж, навіщо напружувати мозок, якщо улюблені канали транслюють такі зрозумілі і документально переконливі картинки?

Стереотипізація мислення споживача як тотальна маніпуляція — це тільки один бік медалі. Проблема полягає ще й в тому, що медіаконсьюмери творені медіа стереотипи «підчеплюють» добровільно. Адже нездатний до рефлексії споживач і сам потребує «ключа», «вказівки» до розуміння подій, що дає йому змогу емоційним чином стати їхнім учасником [302; 330]. Крім того, отримувати готові відповіді і вказівки набагато простіше, ніж дошукатися правди. А поготів тоді, коли ця правда невловима.

В. Різун пише, що сьогодні ЗМІ надають надто велику кількість варіантів правди про життя, тож у споживача виникає закономірне відчуття, що його так чи інакше дезінформують: «Чого хоче кожна людина? Визначеності, точності, однозначності. Це природна потреба. Невизначеність завжди породжує підозру, що все не так. [...] Якщо ж кількість варіантів безкінечна, вибрати неможливо, й ми втрачаємо інтерес до такої системи» [165]. І тут виникають відмітні сценарії виходу з когнітивного дисонансу: хтось дошукується смислу, а хтось приймає на віру те, що говорять «свої».

Остання стратегія — це стратегія медіаконсьюмера: в нього сильна спокуса вірити «своїм», адже це набагато простіше й приємніше, хоча б тому, що дає відчуття приналежності до певної соціальної групи (а для людини, як соціальної істоти, це важливо).

Як це було продемонстровано, приміром, «народом Криму», коли здійснювалася окупація. Важко не погодитися з такою думкою інтернет-користувача: «Соціальний психоз в Криму — результат тривалої агресивної лівої антиукраїнської ідіориторики і дезінформаційної редакційної політики кремлівських ЗМІ.

В таких умовах посттоталітарне суспільство може обрати чи проголосувати за що завгодно. Умови для демократичного волевиявлення на півострові відсутні. Російськомовні мешканці поводяться істерично і неадекватно»[1]. Слушно.

Більшість українців медіаактивні, проте не завжди медіаграмотні. Вони черпають інформацію з різних джерел, але не сприймають її критично: за даними дослідження, проведеного компанією «InMind» спільно з проектом «У-медіа», понад 60 % респондентів не мають претензій до якості друкованих ЗМІ, радіо і телебачення, вважаючи їх доступними та оперативними джерелами інформації. А найвищою довірою в них користується телебачення (55 %) [33]. Тож у медіаконсьюмера з медіа — гармонія: він охоче поділяє їхню аберантну картина світу.

Приміром, у мовному питанні: чимало українських інтернет-користувачів вважають, що засилля російськомовних ЗМІ в Україні — радше позитивна тенденція, про що й пишуть у Мережі: мовляв, це канал спілкування з далеким зарубіжжям. Зрозуміло, російська — єдина іноземна світова мова, якою вони володіють вільно, не відчуваючи жодних бар'єрів, тому для них вона і є тим одним-єдиним каналом. Тож, в інтернет-комунікації побутує стереотип, що завдяки російській мові українська людина долучається до духовних надбань світу. Та й достойники української культури, мовляв, завдяки їй стали великими: «Можливо, справа не в тому, що хтось насильно впроваджував в Україні російську мову, а в тому, що ця мова давала можливість міжнаціонального спілкування, можливості зробити кар'єру в будь-якому регіоні величезної держави, нарешті можливість вийти на простори світової літератури, як це зробили Гоголь, Шевченко та інші...»[2].

Подібні судження медіаконсьюмерів свідчать: стереотипи складно змінюються, а це утруднює формування нового емпіричного досвіду.

1. Діма Золочівський (27.02.2014) [Електронний ресурс] // Парламент Крыма проголосовал за отставку правительства Могилева и референдум // Режим доступа : http://comments.ua/politics/454976-parlament-krima-progolosoval.html
2. Mozart (24.05.2011) [Электронный ресурс] (14.12.11) // На каком языке говорит современная Украина // Режим доступа : http://www.svoboda.org/content/transcript/24184288.html

Медіаконтрольованість людини

Медіаспоживання для нездатних до рефлексії — це підключення до «матриці» в тому переносному сенсі, що передає відомий гостросюжетний фільм братів Ваховських: занурюючись у медіасередовище, пересічна людина отримує «правильні» відповіді і вказівки від тих, хто стоїть за медіапродуктами і хто ці меседжі поширює. Відбувається тотальний медіаконтроль і маніпуляція: консьюмера контролюють і спрямовують на потрібні дії влада, політичні партії, бізнес, медіа та ін.

Тож конститутивною ознакою медіаконсьюмеризму є медіаконтрольованість суб'єкта — стан і становище споживачів у медіакультурі, спричинений та підтримуваний комунікаційним регулюванням їхньої медіаповедінки, підтримкою впорядкованих взаємодій індивідів та аудиторій із медіа та іншими суспільними інститутами. Медіаконтрольованість, як різновид соціального контролю і примусу, полягає в обмеженні прав і свобод людей та призвичаєнні їх до соціальної покори.

Упокореність неправді. Явища соціального примусу і соціального контролю вивчають зарубіжні та вітчизняні дослідники.

Н. Зражевська називає такі їхні форми в сучасній українській медіакультурі: «замовні матеріали», тобто прихована реклама, «джинса», «темники», або «усники» [228; 13].

Американський соціальний психолог Е. Аронсон вважає, що наш вік — це вік масового переконання: «Щоразу, коли ми вмикаємо радіо чи телеприймач, відкриваємо книгу, журнал або газету, хтось постійно намагається нас повчати, переконати купити якийсь продукт або проголосувати за кандидата, або підписатися на новітню версію того, що правильно, непомильно чи прекрасно» [117; 78]. Так скрізь, так і у нас.

І проблема навіть не в тому, що нас переконують, зваблюють і схиляють на свій бік, а в тому, що ми не завжди і не всі готові цьому протистояти: частина із нас добровільно впокорена неправді. Адже чималій кількості українців здається, що все сказане агітаторами різних штибів — це саме те, що відповідає їхнім бажанням, потребам і переконанням. Поготів, що у спадку — сумнозвісне радянське «одобрям», рабські звички. Упокореність неправді має «спадковий»

характер: за оцінками експертів, найбільш піддатливими на маніпуляції є люди старшого віку (які сформувалися в атмосфері радянської пропаганди) і діти. Більш критично ставляться до інформації люди середнього віку та молодь [141].

Тож заанґажованість українських ЗМІ часів незалежності, по суті, родима пляма (тільки кілька десятиліть тому це була радянська пропаганда, а нині — інтереси власників і відповідних політичних сил — звичка до того, що інакше й бути не може, міцно в'їлася в національну культуру медіаспоживання.

Телебачення і стрічки новин: рецепція конструктів і симулякрів. Більшість українців (до 80 % [231]) довідується новини по телевізору.

Телебачення інформує глядача, концептуально визначаючи, що головне, а що другорядне, демонструє певну «правду життя», нав'язує медіагероїв — виконує важливу соціальну, культурну та політичну роль у формуванні та легітимації певних способів життя, споживчих практик, смаків, цінностей. При цьому медіаспоживач пізнає світ не таким, як він є, а таким, яким пишуть його «сценаристи» від влади та бізнесу (які в умовах України взаємопроникні). Їхня тотальна маніпуляція заснована на переконанні, що людський суб'єкт має гнучку, піддатливу ідентичність, структури якої можуть бути змінені в ході систематичного медіаспоживання.

У теорії комунікації активно вивчається міфологізація дійсності в мас-медіа: про це писали Ж. Бодріяр [138], С. Кара-Мурза [247], Н. Зражевська [230], Г. Почепцов [359], В. Різун [369], Г. Шиллер [423] та інші вчені.

Г. Шиллер мовить про п'ять міфів, що лежать в основі маніпуляцій суспільною свідомістю:

- міф про індивідуалізм й особистий вибір;
- міф про нейтралітет соціальних інститутів;
- міф про незмінну природу людини;
- міф про відсутність соціальних конфліктів;
- міф про плюралізм засобів масової інформації [423].

Усі ці міфи та пов'язані з ними симулякри (громадянина, від якого щось залежить; соціальних інститутів, які здійснюють свої функції у правовому полі; зростаючої економіки; об'єктивних ЗМІ)

тримають людину в омані, паралізують її волю, упокорюють системі.

Численні моніторинги (до прикладу моніторинги політичних новин АУП [45–47] засвідчують, що вітчизняне телебачення далеке від дотримання журналістських стандартів. Баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, повнота і достовірність представлення інформації — ці та інші критерії не витримуються в новинних телепродуктах, у результаті чого українець споживає не об'єктивну картину дня, а соціальні конструкти. Американський суспільний діяч і дослідник Дж. Мандер пише з цього приводу: «Нам слід було би знати із самого початку, що телебачення неминуче буде контролюватися корпораціями, урядом або військовими. Завдяки великому охопленню, неймовірній силі навіювання і здатності усереднювати думки, телебачення особливо ефективно прищеплює спосіб життя, що слугує інтересам великих корпорацій. Уряд і військові також швидко зметикували, що в часи політичних криз телебачення — найдосконаліший інструмент для контролю за інформацією і свідомістю громадян. Тим часом громадськість, котра претендує на контроль за засобами масової інформації, залишилася позаду» [306; 12–13].

Українська громадськість теж «залишилася позаду», оскільки, як сказано у висновках масштабного дослідження «Український медіа-ландшафт» (2010), «український телеринок все ще залишається сильно розподіленим між основними українськими бізнес-групами. Ці бізнес-групи конкурують не лише в економіці та політиці, але і в медіа-сфері» [75].

Експерти добре знають цю проблему і окремі винятки. До прикладу, думка генерального директора КМІС В. Паніотто: «У нас, принаймні, є ще один-два канали: той же ТВі, наприклад, частково 5-й канал, якщо говорити про політичну інформацію, якій можна довіряти. Решта повідомлень сприймаються як якісь пропагандистські акції, і я іноді вмикаю канали „Україна", „Інтер", щоб дізнатися, що вони хочуть показати населенню. Політичні новини я більше дивлюся в Інтернеті. Дослідження, які ми провели, показують, що для експертів у галузі політики перший номер — це сайт „Українська правда", потім „Корреспондент", „Компаньйон", „Комерсант"; виявилося, інші джерела набагато відстають від

„Української правди”» [163]. Зрозуміло, це думка експерта, що бачить медіаландшафт відповідно до власного високого рівня медіаграмотності.

А ось думка масового українського телеглядача: за даними Індустріального телевізійного комітету, українські телеглядачі мають протилежні смаки: за часткою аудиторії (Shr %) топ-10 каналів у 2003–2013 рр. упевнено очолює «Інтер», на шостому місці — «Україна», а згадані експертом як гідні довіри ТВі, 5-й канал взагалі не потрапили в десятку лідерів. Зате до неї ввійшов Перший російський канал [86]. У 2014 р., як свідчать дослідження ІКТ (дані викладені на офіційному сайті http://itk.ua), в населення віком старше 4 років, що проживає по всій території України телеканали «Інтер» та «Україна» посідають першу і четверту сходинки відповідно серед 45 найкращих каналів за показниками рейтингу (Rat %) і частки аудиторії (Shr %). Отже, масовому телеглядачу найдужче подобаються ті телеканали, які експерти критикують за необ’єктивність і маніпулятивність.

Приміром, такий позитивний коментар телеглядача (судячи з дискусії, з Криму): «Інтер подає інформацію, як вона є, без всіляких оціночних суджень. Цей телеканал не підтримує жодну із сторін. Тільки новини „Інтера” по ефірному телебаченню можна більш-менш дивитися. Ці новини абсолютно неупереджені і незаанґажовані. Це голі факти. Інтер — один із небагатьох каналів, який є незалежним»[1]. В автора цих рядків, до речі, характерний нік — «Я»: в людини, котра обирає такий нік, безмірно роздуте Его — вона певна в своїй правоті, її важко переконати, вона не сприймає чужу думку. Тож виникає риторичне питання: чи має вона шанси вирватися з кола медіаобразів, що запаморочують її свідомість?

На свідомість українського медіаконсьюмера цілеспрямовано впливають не тільки українська влада і український бізнес. Д. Дуцик привертає увагу, що, за даними звіту Яндекса, найбільш цитованими в Рунеті є лише три інформагентства: РІА «Новости»,

1. Я [Электронный ресурс] (22.02.14) // Журналистка в прямом эфире «Интера»: Вы три месяца врали о Майдане — кровь погибших и на ваших руках. ВИДЕО // Режим доступа : http://censor.net.ua/video_news/272120/jurnalistka_v_pryamom_efire_intera_vy_tri_mesyatsa_vrali_o_mayidane_krov_pogibshih_i_na_vashih_rukah

Інтерфакс й ІТАР-ТАСС; в Україні до цього переліку варто додати ще й УНІАН. Тобто для всього нету важливими стають ті новини, які виділяють саме ці інформаційні агенції. Тож для українського сегменту Інтернету характерне посилання на російські джерела, які, зрозуміло, спотворено відображають актуальний для нас порядок денний — інформація до українського читача доходить в інтерпретованому вигляді. Особливо це помітно під час важливих політичних подій (наприклад, обговорення газових питань тощо), коли українські медіа, не задумуючись, ретранслюють російську точку зору на стратегічні для України рішення [208].

Чим це закінчилося — вже відомо на прикладі окупації Криму навесні 2014 р. Втім, навіть на фоні тих подій певним телеглядачам відключення російських телеканалів («Первый канал. Всемирная сеть», «НТВ – Мир», «РТР — Планета», «Россия — 24») здалося недоцільним і було сприйняте як обмеження їхніх громадянських прав, приміром, коментар одного студента: «Я не вважаю, що відключення російських телеканалів було такою вже необхідністю. Немає там особливої пропаганди. А ось корисної інформації для роздумів і порівняння вистачає. До цих пір з однаковим інтересом дивився російські та українські телеканали, а потім порівнював. Адже правда завжди посередині. Тепер у мене такої можливості немає»[1].

Поготів не викликають подиву дані попередніх років соціологічної служби Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. Вільне функціонування на території України іноземної преси розглядали як негативний фактор для незалежності України: у серпні 2011 р. — 26,0 % респондентів, а в серпні 2012 р. — 29,6 %. Для порівняння, енергетична залежність, визнана найбільш загрозливим фактором, здобула показники 73,8 % і 74,0 % [90]. Тож «газового зашморгу» українці боялися, а інформаційної зброї — ні. Але саме від неї постраждали найдужче...

Ставлення до «джинси» як байдужість до істини. У системі масового переконання (Е. Аронсон) медіа грають чи не першу скрипку: вони стають і майданчиками, і рупорами, і ньюзмейкерами.

1. Сергей, студент (01.04.2014) // [Электронный ресурс] (02.04.14) // Информационная блокада? //Режим доступа : http://lifedon.com.ua/home/15764-informacionnaya-blokada.html

Сукупно вони створюють середовище «ілюзій та оман», якщо вдаватися до класичної праці «Homo ludens» Й. Гейзинги, в якій йдеться: «Усюди пишно цвітуть ілюзії та омани. Як ніколи раніше, люди здаються рабами слова, гасла, щоб вражати ними одне одного наповал: вербіцид ... у буквальному сенсі слова. Світ насичений ненавистю і взаємонерозумінням. [...] Аморфній напівкультурній масі все більше бракує рятівних гальм поваги до традиції, форми і культу. Найприкріше — це помітна всюди indifference a la verite (байдужість до істини), що досягає своєї кульмінації у відкритому публічному вихвалянні політичного обману» [409; 352–353].

Байдужість до істини, нездатність розрізняти брехню, не помічати підмін фактів і висновків — конститутивні ознаки медіаконсьюмеризму. Ці ознаки виразно проявляються у ставленні медіаконсьюмерів до «джинси».

За сумарними даними досліджень «Вивчення регіональної аудиторії ЗМІ України» компанії TNS для Internews Network (2009) [32] і «Рівень задоволеності якістю місцевих ЗМІ та рівень медіаграмотності жителів 12 міст» КМІС (2011) [81], 23-41 % респондентів не знають про існування замовних матеріалів у ЗМІ (це приблизно третина!).

А з-поміж решти (двох третин від загалу) не всі здатні розрізняти замовні матеріали, хоча й знають про їхнє існування — таких респондентів знову майже третина. Респонденти визнають, що в багатьох випадках не можуть чітко визначити замовний характер матеріалу, якщо він не стосується їхнього професійного кола інтересів або не може бути перевірений на практиці. Тож їм простіше помічати такі матеріали в місцевих ЗМІ, оскільки вони можуть перевіряти інформацію дослідним шляхом або через свідчення знайомих [64].

Таким чином, нездатні протистояти «джинсі» (упокорені неправді) разом складають не менше половини від усіх українських медіаспоживачів (близько 55-60 %).

Найбільше турбують ті, хто ставиться до замовних матеріалів «по-філософському» — як до неминучого зла: за даними КМІС, оскільки респонденти вважають заангажованість медіа загально розповсюдженим явищем, то ставляться до неї досить спокійно,

продовжуючи користуватися тими ЗМІ, які, як їм відомо, подають неправдиву інформацію [64]. Зрозуміло, байдуже ставлення людей до очевидної неправди є своєрідною захисною реакцією, способом закритися від реальності, уникнути власної відповідальності за ситуацію в суспільстві.

Про наслідки такої суто обивательської стратегії мовить П.-Й. Райє (Paul-Josef Raue), головний редактор німецької газети «Thüringer Allgemeinen»: «Коли ми говоримо про цінності журналістики, то говоримо про цінності нашого суспільства» [цит. за 459]. Він вважає, що із слабкої журналістики постає слабка демократія. А якщо, крім слабкої журналістики, є ще й слабка аудиторія, теж неперебірлива щодо цінностей, то демократію будувати стає вкрай важко. Отже, ситуація як із «джинсою» в українських медіа, так й із ставленням до «джинси» досить великої частки українських медіаспоживачів — це аж ніяк не прояви демократичного суспільства та високого рівня національної медіакультури.

Втручання у приватність. Парламентська Асамблея Ради Європи у своїй Резолюції № 1165 «Право на приватність» (1998) наголошує, що «право на приватність, яке закріплене у статті 8 Європейської конвенції з прав людини, повинно захищати приватне життя особи не лише від втручання влади, але й від подібних дій з боку інших осіб чи інститутів, зокрема ЗМІ» [5]. У Статті 31 «Конституції України» теж «кожному гарантується таємниця листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції». І додається: «Винятки можуть бути встановлені лише судом у випадках, передбачених законом, з метою запобігти злочинові чи з'ясувати істину під час розслідування кримінальної справи, якщо іншими способами одержати інформацію неможливо» [3].

Однак реалізація прав на приватність наразі далека від очікуваної й декларованої. У межах сучасної медіакультури втручання у приватність має численні форми: несанкціонований збір особистих даних; перехоплення телефонних розмов та інших комунікацій; нав'язування людині товарів і послуг, у тому числі інформаційних тощо.

Це повсюдна проблема. Споживач (байдуже український чи інший) як людина економічна перебуває в незручній ситуації:

всюдисущі медіа нав'язують йому себе, свій контент, рекламу, розміщену на їхніх сторінках, товари, що згадані в рекламі, розміщеній на їхніх сторінках. Вони діють за традиційною логікою суспільства споживання: читай-дивись-слухай-клікай — і купуй! Навіть якщо це не відповідає твоїм планам і можливостям. Англійський учений польського походження, дослідник постмодерністського консьюмеризму З. Бауман (Zygmunt Bauman) пише про суть і наслідки цього тиску: «У споживацькому суспільстві внутрішня нездатність людини бути споживачем призводить до її соціальної деградації та „внутрішнього заслання"... Ринок споживчих товарів обставляє все таким чином, щоб ніхто в жодному разі не впадав у відчай чи почуття невтішності з тієї причини, що „вже все перепробував" і вичерпав всі можливі задоволення, які може запропонувати життя» [433; 79].

Ще більш песимістичний німецький юрист Г. Меш (Gerald Mäsch): на його (і не тільки його) думку, сучасний споживач є найбільш слабким гравцем на ринку: через брак або відсутність досвіду, одержуваної неправдивої інформації, він програє професійним виробникам і дистриб'юторам [464]. Ілюстрацій до цієї тези — хоч греблю гати.

Великий масив рекламацій інтернет-користувачів — це нарікання на рекламу неякісних товарів, до прикладу один із відгуків: «Щодня йде чумна радіореклама, в тому числі і неперевіреного непотребу, і лохотрон. Через ваше радіо придбав „медприлад" КВ100. Через деякий час, коли прилад нічого доброго не дав, а тільки стався гіпертонічний криз — знайшли в ІНТЕРНЕТІ правду про проведений на 1-му національному лохотрон. Вам би тільки гроші-прибуток, а за брехню ХТО БУДЕ ВІДПОВІДАТИ?»[1].

Утім, написаний користувачем з усіх великих літер ІНТЕРНЕТ (в контексті повідомлення ледве не третейський суддя) — теж не панацея. Адже саме через Інтернет сьогодні здійснюється стеження за активністю людини. Нині поширення набули т. зв. програми-шпигуни, серед яких Trojan, Backdoor, Trojan-Downloader, MalWare, SpyWare, Adware, Dialer, які несанкціоновано встановлюються

1. Мойша (22.07.2011) [Электронный ресурс] (03.10.12) // Первый канал Украинского национального радио слушать онлайн // Режим доступа : http://ofm.at.ua/news/2009-03-25-62

на комп'ютер жертви і здійснюють несанкціоновані дії: збирають інформацію, відстежують перехід по сайтах. Є й здатні до складніших дій: збору і передачі зловмисникам такої цінної особистої інформації, як паролі до веб-сайтів, імена користувачів кредитних карт (а також номерів цих карт) тощо. Певні програми-шпигуни забезпечують показ на захопленому комп'ютері рекламної інформації у вигляді спливаючих вікон з оголошеннями та посиланнями на інші веб-сайти [425].

Є й інші форми втручання в приватність за допомогою інтернет-технології. Встановлено, що телевізори LG Smart TV передавали інформацію на сервери компанії без відома власника пристрою. Відключити передачу даних неможливо навіть налаштуванням максимальної приватності. У корейський офіс при цьому передавалися не тільки дані про те, які канали дивився телеглядач, а й назви файлів, що знаходилися на флешці, підключеній до телевізора. Особисті дані пересилалися в незашифрованому вигляді, що знижувало рівень безпеки. Користування особистою інформацією давало змогу LG показувати користувачам таргетовану рекламу. Корейська компанія таким чином продавала рекламодавцям максимально релевантну аудиторію[1].

Аналогічно працюють смартфони: покликаючись на благі наміри відстежувати випадки несподіваних обривів зв'язку, аварійну зупинку програм, аномальний розряд батарей тощо, компанії-розробники встановлюють, по суті, шпигунські програми (наприклад Carrier IQ), які без відома власника відстежують усі його дії — від роботи встановлених на телефоні програм до текстів отриманих ним SMS[2]. Вище ми вже писали про концепцію комодифікації аудиторії Д. Смайта — і це ілюстрації до того, як медіа продають рекламодавцям «очні яблучки».

Жертвами ґаджетів стають не тільки прості смертні, а й представники різноманітних еліт, але там задіяні вже інші мотиви — переважно політичні: у 2011 р. міжнародного розголосу набув

1. Телевизоры LG уличили в «шпионаже» за пользователями [Электронный ресурс] (20.11.2013) // Режим доступа : http://glavnoe.ua/news/n155374
2. Обережно: ваш смартфон стежить за вами [Електронний ресурс] (01.12.2011) // Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/news/newsmaker/read/34009/Oberezhno_vash_smartfon_stezhyt_za_vamy

скандал, фігурантом якого став британський таблоїд News of the World, що прослуховував зірок, спортсменів, жертв резонансних злочинів і політиків вищого рангу — загалом понад 800 осіб[1].

Сподіватися, що в майбутньому цифрова техніка перестане шпигувати за людиною, не доводиться, про що свідчать, до прикладу, такі новації, як Google Glass — окуляри доповненої реальності. Керовані голосом і поглядом власника, вони можуть підключатися до Wi-Fi, виконувати фото- і відеозйомку, забезпечувати Skype-зв'язок, визначати координати на місцевості, демонструвати різноманітні карти, повідомляти новини, інформацію про рейси тощо[2]. Такі можливості — та в хороші б руки!..

Ще один «наглядач», який здійснює втручання в приватність (та ще й із згоди інтернет-користувача!),— соціальні мережі, про що написано вже чимало, до прикладу роботи Н. Зражевської [228, 230], Г. Почепцова [359]. Дослідники компанії High-Tech Bridge вивчили найпопулярніші на сьогодні соціальні мережі, веб-сервіси і безкоштовні системи для роботи з електронною поштою. Їх цікавили автоматизовані засоби ведення моніторингу за дописами користувачів. Із 50 протестованих ресурсів шість були викриті в спробі вивчення користувацького контенту. Серед них такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter, Google+ [110].

Користувач соцмереж — об'єкт не тільки для бізнесу, а й мішень для влади, причому не тільки своєї держави. У квітні 2014 р., коли події на Майдані Незалежності вже вщухли, але нуртував Східний регіон, П. Дуров, один із творців соціальної мережі «ВКонтакте», на своїй сторінці розповів: «13 грудня 2013 ФСБ зажадала від нас видати особисті дані організаторів груп Євромайдану. Нашою відповіддю була й залишається категорична відмова — юрисдикція Росії не поширюється на українських користувачів ВКонтакте. Видача особистих даних українців російській владі була би не

1. Редакція News of the World прослуховувала близько 800 людей [Електронний ресурс] (12.12.2011) // Mediasapiens // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4087

2. В Украине начали продавать Google Glass за 12 000 гривен [Электронный ресурс] (15.11.2013) // Режим доступа : http://vesti.ua/nauka-i-tehnologii/25105-v-ukraine-uzhe-prodajut-poka-ewe-testiruemye-v-ssha-google-glass
Google Glass: то, что нужно знать! [Электронный ресурс] (15.04.2014) // Режим доступа : http://google-glass-buy.com.ua

лише порушенням закону, а й зрадою всіх тих мільйонів жителів України, які нам довірилися.

У процесі мені довелося пожертвувати багато чим, у тому числі моєю часткою ВКонтакте. Але я ні про що не шкодую — захист особистих даних людей вартий цього і набагато більшого. Із грудня 2013 у мене немає власності, але у мене залишилося щось важливіше — чиста совість та ідеали, які я готовий захищати»[1]. Таким чином, «цифрові сліди», які залишає у віртуальному просторі користувач (персональні дані, особисті фотокартки, відеотека, розповіді про свою мобільність і зв'язки), рано чи пізно можуть привести до нього зовсім непроханих «френдів».

Так діють не тільки закордонні спецслужби, а й вітчизняні. На початку 2014 р. керівники українських інтернет-асоціацій виступили із заявою, в якій висловили занепокоєння з приводу запитів Служби безпеки до провайдерів щодо представлення інформації про інтернет-користувачів України. Вони розцінили такі запити як порушення конституційних прав громадян[2].

Апетити влади в питаннях медіаконтролю фактично безмежні: у світі не бракує прикладів того, як уряди намагаються все дужче реалізувати свою владу. Наприклад, китайський уряд затвердив новий нормативний акт, який зобов'язує використовувати реальні імена під час реєстрації у мікроблогах — лише після цього адміністрації веб-сервісів дозволяють публікувати пости. Проте блогери мають право взяти псевдонім, під яким вестимуть власний мікроблог. Крім того, заборонено розповсюджувати інформацію, яка є державною таємницею, а також публікації, що псують національний імідж та провокують етнічні конфлікти, расову дискримінацію і підбурюють до незаконних мітингів та громадських заворушень. За подібні пости акаунти компаній та приватних осіб будуть забанені[3]. Цікаво, як застосовуватимуться такі критерії й проти кого...

1. Павел Дуров [Электронный ресурс] (27.04.14) // Режим доступа : https://vk.com/wall1_45621

2. Руководители интернет-ассоциаций обеспокоены, что СБУ требует данные о пользователях [Электронный ресурс] (06.02.14) // Режим доступа : http://www.inau.org.ua/ru.phtml

3. Влада Китаю зобов'язала користувачів мікроблогів повідомляти свої справжні імена [Електронний ресурс] (18.12.2011) // MediaSapiens // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4137

Втім, соціальні мережі пильнують за своїми учасниками не тільки в інтересах бізнесу, влади, а й... нього самого. До прикладу, функціонал Facebook має інструмент, доступний у США і Канаді, який дозволяє користувачам повідомляти про суїцидальну поведінку френда. Побачивши його депресивні пости, користувач може сигналізувати про це соціальній мережі. Після цього Facebook надсилає електронною поштою прямий лінк на приватний онлайн-чат із фахівцем, який намагається допомогти, а також номери групи підтримки національного центру із запобігання самогубств National Suicide Prevention Lifeline. Друг, котрий повідомив про депресію френда, також отримує повідомлення від Facebook про те, що звернення не залишилося без уваги. Усі подібні повідомлення анонімні[1]. Усе це дуже неоднозначно: ніби й добре, що є турбота про збереження життя людини (а що може бути цінніше?); з іншого боку, є тут щось від орвеллівського Старшого Брата, котрий, як відомо, «наглядає за тобою». І то так пильно, що ні жити, ні померти неможливо з власної волі.

Із вищезазначених причин більшість дослідників схиляється до думки: споживач — радше слабкий гравець на ринку, що можна підсумувати словами Ж. Бодріяра: «... Свобода і суверенність споживача є тільки містифікацією. Ця добре підтримувана (насамперед економістами) містика індивідуального задоволення та індивідуального вибору, де вищого висловлювання досягає вся цивілізація „свободи", є навіть ідеологією індустріальної системи, котра виправдовує свавілля і всі колективні недоліки: бруд, зараження навколишнього середовища, декультурацію; фактично споживач виявляється незалежним у джунглях гидоти, де йому пропонують свободу вибору» [137; 100–101].

Таким чином, український медіаконсьюмер безборонний перед системою знаків. Точніше, із власної волі і згоди увіруваний у неї та ув'язнений у ній. То чи варто його вважати жертвою медіасистеми?

1. Facebook допоможе потенційним самовбивцям подолати депресію [Електронний ресурс] (14.12.2011) // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4109

Глава 4.
МЕДІАПРОСЬЮМЕРИЗМ

Загальна характеристика медіапросьюмеризму

Просьюмеризм у медіаспоживанні: узагальнення теоретичних підходів

Дефініційний аналіз. Зарубіжні медіадослідження фіксують появу нового типу споживачів — просьюмерів, тобто компетентних споживачів. Так, у січні 2010 р. агентство Euro RSCG Poland (Польща) надало дані соціологічного дослідження «Консьюмеризм в соціальних медіа» («Konsument w mediach społecznościowych»). Один із висновків звіту такий: «Сьогодні спілкування відбувається між брендом, співробітниками і споживачами. Ключову роль у ньому відіграють просьюмери» [108; 17].

Є ще раніші розвідки, де поняття «media prosumer», «der Medienprosumer» ужиті майже десятиліття тому. У 2006 р. німецький медіапсихолог Дж. Ґробель (Jo Groebel), тоді генеральний директор Європейського інституту ЗМІ в Дюссельдорфі та Парижі, у лекції «Mediale Revolution. Vom Consumer zum Medienprosumer» («Медіареволюція. Від споживачів до медіапросьюмерів») прогнозував, що істотні зміни в медіаландшафті найближчими роками відбуватимуться в двох напрямах — конвергенції ЗМІ (із змінами не так контенту, як методів його передачі), і залучення одержувача до розробки програм [441].

Тож у понятійно-категоріальному апараті зарубіжної теорії комунікації семантика поняття «медіапросьюмеризм» поєднує семи «споживання» і «виробництво».

До цього схиляються також російські вчені. Так, Т. Заїтова дає визначення: «В інформаційній сфері prosumer — це споживач медійного контексту, який, так чи інакше, бере участь у співтворчості, співвиробництві медійного контексту» [221]. Ск. Мохаймен уточнює: «Споживач може допомогти професійним журналістам, він готовий поділитися ідеями з іншими людьми, стаючи водночас споживачем (consumer) і виробником (producer) медійного продукту („просьюмеризм")» [325; 20].

В інших працях із комунікації тлумачення понять «просьюмер», «просьюмеризм» зазнає розширення та уточнення: йдеться про компетентне споживання інформації — активне, осмислене, критичне, творче. Саме в такому тлумаченні ідеї медіапросьюмеризму кореспондуються з концепцією культури участі (participatory culture), що була запропонована в 2006 р. американським професором літератури і чинним директором Comparative Media Studies в Массачусетському технологічному інституті Г. Дженкінсом (Henry Jenkins) разом із співавторами. У праці «Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century» («Протистояння викликам культури участі: медіаосвіта у 21-му столітті») автори пишуть про медіаграмотність як набір культурних компетенцій та соціальних навичок, необхідних для життя в новітньому медіаландшафті. На їхню думку, культура участі — противага споживацькій культурі: в її межах людина діє не як споживач (пасивний об'єкт маніпуляцій), а як вкладник і виробник [456].

З огляду на проаналізовані праці колег та власне бачення, ми виділяємо такі аспекти медіапросьюмеризму:

Вільний та свідомий вибір медіапродуктів. У «Маніфесті повільних медіа» (2010) Б. Кьолера, С. Девід та Й. Блумтрітта йдеться: просьюмери — люди, «які активно обирають, що і як вони хочуть споживати і створювати» [392].

Як правило, бажаючи про щось довідатися, вони не обмежуються одним джерелом інформації, а вдаються до різних, що дає змогу їм побачити проблему зусібіч, під різними кутами зору. Г. Дженкінс і співавтори стверджують, що сучасний медіаспоживач буквально сканує навколишнє середовище: він прагне сформувати власне бачення подій і при цьому зосередитися на важливих деталях.

Для цього він вдається до «реміксу медіаконтенту» — компонує картину дня, «перемішуючи» різноманітні частини-повідомлення. Він осмислено взаємодіє з джерелами та інструментами, експериментує, приймає альтернативні погляди, що відкриває йому шлях до імпровізації та відкриттів, допомагає вирішувати задачі [456].

Критична оцінка медіапродуктів. Сьогодні в наукових працях йдеться про певний збірний образ компетентного медіаспоживача як про колективний розум [456], колективного редактора [320], котрий здатен моніторити медіапростір і рефлексувати його стан, оцінювати надійність джерел інформації та визначати заслужений рівень довіри до них. Компетентні медіаспоживачі — це середовище т. зв. громадянської медіакритики, що розвивається в блогах, соціальних мережах та на інших платформах [203].

М. Люненборґ (Margreth Lünenborg) убачає значення цієї освіченої аудиторії в тому, що її члени задають нові підходи до журналістики, якості медіапродуктів. Адже медіакомунікації розвиваються таким чином, що не редакція чи власники оцінюватимуть рівень журналістського матеріалу, а сама публіка. Це призводить до зміни критеріїв. Адже в професіональному аналізі задіяні такі критерії, як відповідність, актуальність, плюралізм, своєчасність, достовірність, незалежність, ефективність дослідження і критика, тоді як критеріями реципієнта є зрозумілість, доступність, посилення сенсу [462].

Вплив споживача на медіа. Практики і дослідники акцентують значення впливу, що чиниться просьюмерами на виробників і призводить до появи запитуваних характеристик продукції. Так, на німецькому сайті, присвяченому термінології, зазначено: просьюмер — «особа з кола споживачів, налаштованих брати участь у діяльності виробників. Просьюмер впливає на властивості продукту» [477]. Тож йдеться про активність медіапросьюмерів як суб'єктів медіакультури, ефективність їхнього голосу і внеску в породження суспільних дискурсів.

Творчий аспект. Е. Тоффлер і Х. Тоффлер вважали, що прикладами медіапросьюмерів є блогери, учасники проекту «Вікіпедія», яка є типовим просьюмерським проектом і результатом колективного мислення [213].

Українська дослідниця Н. Череповська узагальнює ознаки компетентного споживача: серед них вона називає «візуальне медіасприймання», «критичне мислення», «медіаобдарованість», тобто «творчий потенціал медіаспоживача, який актуалізовано в галузі медіа в таких основних видах медіадіяльності: технічні здібності до засвоєння, користування, реконструювання медіазасобів; створення власних медіа-текстів; творче сприймання медіапродукції» [413; 4].

Готовність як співтворити медіатексти, так і творити власні (умовою чого є вільне володіння технологіями) — специфічна риса медіапросьюмера, яка рішуче відрізняє його від консьюмера, адже для останнього інформація може мати тільки один характер — вхідний. На підставі вивчених джерел доходимо висновку:

медіапросьюмеризм — явище компетентного медіаспоживання, що виявляється в опануванні інформаційними технологіями і самостійному виробництві повідомлень споживачами, в здатності аналітично оцінювати й вибирати медіапродукти, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо.

Емпіричних досліджень, які б виявляли сегмент просьюмерів серед українських споживачів, зокрема на інформаційному ринку, нами не виявлено. Звісно, дослідження такого плану є нагальною потребою вітчизняної науки і практики.

Адже поява медіапросьюмерів трансформує систему соціальних комунікацій: аудиторії, ЗМІ, автуру, медіакритику. Дослідник медіакультури К. Вінтер (Carsten Winter) називає медіапросьюмеризм новітнім стратегічним викликом для ЗМІ: компетентні споживачі, використовуючи новітні медіа для здійснення такої діяльності, як коментування, критики, обміну, виробництва, розміщення, публікації, самі здатні до інновацій і створення культурно-соціальних цінностей [492; 47]. А це вже відмінна від традиційної парадигма медіакультури, бо в ній трансформуються всі її елементи: медіавиробництво, медіапродукція, медіаспоживання.

Патерни медіапросьюмеризму. Медіапросьюмеризм — новітня парадигма медіаспоживання, яка охоплює численні явища. Поява цих явищ обумовлена на ментальному рівні виникненням та становленням принципово інакших споживчих патернів, що визначають медіаповедінку споживачів.

На переконання А. Адлера, людина не є інертним об'єктом, пасивним і піддатливим зовнішнім впливам,— вона активно шукає певних вражень та уникає інших, вибірково перетворює та інтерпретує досвід, формуючи різноманітні патерни взаємодії із світом. Фундатор індивідуальної психології обстоював «таємничу творчу силу життя, силу, яка втілюється в бажання розвитку, боротьби, досягнень, переваги і навіть компенсації поразок в одній сфері стремлінням до успіху в іншій. Це сила *телеологічна*: вона проявляється в устремлінні до цілі, в якому всі тілесні й душевні порухи приходять у взаємодію. Таким чином, абсурдно вивчати тілесні рухи та ментальні стани абстрактно, безвідносно до індивідуума як цілого» [113].

Висновки А. Адлера якнайточніше стосуються медіапросьюмерів — людей цілеспрямованих, з активною життєвою позицією, креативним стилем поведінки. Звідси їхні комунікаційні стратегії, спрямовані як на протистояння, так і взаємодію з медіа.

Комунікаційні дії українського медіапросьюмера зумовлює певна множина патернів, а саме:

• *когнітивні патерни* (компетентний відбір медіапродуктів та критичне засвоєння інформації);

• *організаційні патерни* (ефективна самоорганізація роботи з мультимедійною інформацією);

• *патерни медіаактивізму* (активна позиція у відстоюванні власних прав і свобод як суб'єкта медіакультури);

• *патерни медіатворчості* (креативна поведінка, співтворення, творення і поширення власних медіапродуктів).

Сукупно взяті, ці патерни зумовлюють особливості медіалітету цього прошарку медіаспоживачів, детермінують їхню медіаповедінку. І кожна з перелічених позицій заслуговує на подальше поглиблене вивчення.

Генеалогія медіапросьюмеризму

Суть явища медіапросьюмеризму — у перерозподілі влади між медіа і споживачами, в трансформації суб'єктно-об'єктної системи медіакультури, в набутті читачем-глядачем-слухачем суб'єктності у взаєминах із медіа. Ці процеси мають, на нашу думку, дві основні підстави: соціальну та комунікаційну.

Становлення громадянського суспільства в Україні. За соціологічними даними, протягом років незалежності, в українців поступово формується самоусвідомлення як суб'єктів суспільного життя.

За даними соціологічної служби Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», у суспільстві поступово зростає усвідомлення цінності свободи: у травні 2013 р. 43 % опитаних висловили готовність терпіти певні матеріальні труднощі заради особистої свободи та дотримання громадянських прав (а 26,5 % готові були поступитися державі часткою прав в обмін на достаток), у грудні 2006 р. свободі віддавали перевагу дещо менше — 38 % (26,5 % — достатку) [73].

На запитання «У якому випадку у Вас може з'явитися потреба в активній громадській діяльності? (динаміка, 2008–2013)», поставленого зазначеними соціологічними інституціями, в 2013 р. уже 26,4 % респондентів обрали відповідь «Якщо така діяльність буде приносити конкретну користь суспільству», тоді як у 2008 р. — 14,8 % [84]. При цьому українці зацікавлені також в особистому зростанні, що є, безсумнівно, позитивним акцентом: сучасне розвинуте суспільство можуть утворювати тільки гармонійно розвинуті і сучасні індивіди.

Спеціалісти російського Фонду «Общественное мнение» виявили, що відмітні риси людини XXI ст., або людини-21,— це відкритість до нових технологій, визнання цінностей самореалізації, творчості, кар'єри. Керівник проекту «Поколение 21» зазначеного Фонду Л. Паутова стверджує: «...Люди-21 не розлучаються з банківською карткою та використовують особисті автомобілі. Не забувають відвідувати виставки, відстежувати нові вистави й фільми, часто їздять на екскурсії... Істинно сучасні люди — це активні споживачі. Але це споживання пов'язане, насамперед, із бажанням самовдосконалюватися, досягати нових висот, отримавши нові знання...» [198]. Результати російських колег підтверджують і наші фахівці: Н. Черниш пише, що в розвинутих країнах світу в останню чверть XX ст. окреслилася тенденція «руйнування меж між освітою, працею й дозвіллям» [416; 385], відбувся перехід «до постматеріальних соціологізованих систем цінностей з їх орієнтацією не на макси-

мальний матеріальний добробут, а на високу якість життя з широкими можливостями самовираження, саморозвитку і самореалізації особистості» [416; 386]. Тому все більше і більше українців залучаються до індустрії туризму, ринку електроніки тощо [43].

Медіапросьюмеризм — явище похідне від таких тенденцій у соціумі, як зростання громадянської свідомості; усвідомлення особистих прав і свобод, а також значення громадських організацій (довіра до яких упевнено зростає); готовність до відстоювання власної думки. Помаранчева революція, події 2013–2014 рр. (від Євромайдану і до відстояних у боротьбі виборів Президента України) засвідчили, що українці доходять до розуміння власної ролі в житті країни, власного обов'язку здійснювати контроль над владою та суспільними інституціями.

Таким чином, медіапросьюмерів можна охарактеризувати як елітарну групу медіаспоживачів, яка формується внаслідок поступового становлення громадянського суспільства в Україні й має більший, порівняно з рештою медіаспоживачів, соціальний капітал — множину соціальних зв'язків, можливостей інформаційно-комунікаційних дій.

Суб'єктивація медіаспоживача. Просьюмеризм загалом і в інформаційній сфері зокрема викликаний переформатуванням соціальних комунікацій. Розвиток цифрових технологій, поширення ґаджетів, поява нових навичок і звичок у передачі, сприйнятті та поширенні повідомлень змінили макросвіт — змінюється й мікросвіт людини. Вона стає повноправним суб'єктом медіакультури.

В умовах пришвидшення та здешевлення медіавиробництва інформаційні продукти стають усе більш персоналізованими, спрямованими на все вужчі і конкретніші цільові аудиторії, пристосовуючись при цьому до вимог медіаспоживача,— відбувається демасифікація комунікацій. Зауважив і охарактеризував цю тенденцію Е. Тоффлер у книжці «Третя хвиля»: «В епоху Другої хвилі засоби масової інформації захоплювали все більшу і більшу владу. Зараз же відбуваються разючі зміни. Коли, немов гроза, налетіла Третя хвиля, ніхто не очікував, що засоби масової інформації замість того, щоб розправити крила, будуть змушені поділитися своїм впливом. Вони зазнали поразки відразу на декількох фронтах від явища, яке я називаю „демасифікацією мас-медіа".

Перший приклад дають нам газети. Найстаріші засоби масової інформації Другої хвилі — газети — втрачають своїх читачів. [...] Такі втрати пояснюються не тільки розквітом телебачення. Кожна масова щоденна газета отримує все більшу конкуренцію з боку міцніючих малотиражних тижневиків, газет, що виходять двічі на тиждень, так званих „газет для споживачів", службовців... Цілковито наситивши ринок, великі столичні щоденники знаходяться в глибокій кризі, менш масові видання замінюють їх.

Другий приклад — популярні журнали. Із середини 1950-х рр. і далі майже не було року, коли б у Сполучених Штатах не припинив існування великий журнал. [...] Тінейджери, аквалангісти, пенсіонери, жінки-легкоатлети, колекціонери старих фотоапаратів, любителі тенісу, скейтбордисти — всі мають свою пресу» [398; 267–269].

Звуження, конкретизація аудиторій призводять до появи все чіткішого їхнього портрету, все гучнішого їхнього голосу. І коли володіння інформаційними технологіями перестало належати вузькому колу професіоналів, а стало набутком суспільства, цей голос до ЗМІ став досягати набагато легше і швидше. Виникла нова — інтерактивна форма зв'язку між ЗМІ та споживачем. І серед медіаспоживачів знайшлися ті, хто захотів і зміг цим скористатися.

Медіапросьюмер, порівняно з традиційним медіаспоживачем, має вищий рівень медіаграмотності, яку американський фахівець із комунікацій Р. Хоббс (Renee Hobbs) визначає як сукупність життєвих навичок, необхідних для повноцінної участі у медіатизованому, інформаційно багатому суспільстві. Йдеться про здатність виконувати такі дії:

- здійснювати доступ до інформації, розміщувати матеріали та обмінюватися ними, осмислювати інформацію та ідеї;
- аналізувати різножанрові повідомлення шляхом ідентифікації автора, мети і точки зору, а також оцінювати якість і достовірність змісту;
- створювати матеріали в різних формах, із використанням тексту, зображень, звуку, нових інструментів і цифрових технологій;
- рефлексувати власну поведінку в розрізі соціальної відповідальності та етичних принципів;

•чинити соціальні дії, працюючи індивідуально і спільно, ділитися знаннями і вирішувати проблеми в сім'ї, на роботі і в громаді, беручи участь в житті спільноти [452].

Таким чином, у комунікаційному плані медіапросьюмеризм стає результатом двох зустрічних процесів: демасифікації та діалогізації соціальних комунікацій, що рухаються тепер до споживача, та піднесення рівня медіакомпетентності споживача, котрий сам стає напівпрофесіоналом у комунікаціях — дорастає до партнерських відносин із медіа.

Когнітивні патерни

Пошук смислу

Медіапросьюмеризм насамперед є ментальною трансформацією, що полягає у відході від сприйняття готових до засвоєння висновків, трансльованих медіа, у бік якісно іншого — осмисленого, сприйняття повідомлень.

Філософ, логік і соціолог, засновник школи «критичного раціоналізму» К. Поппер, виступаючи за розширення знань і становлення «відкритого суспільства», стверджував: «... Не володіння знанням, незаперечною істиною робить людину вченою, а її постійне й відважне критичне прагнення до істини» [354; 258]. А фахівець із психології праці Н. Преторіус (Nadia Pretorius) порівняла людину з інструментом, який потребує чистого основного звуку, щоб видати правильну ноту,— так і людина тільки з пережитого досвіду наповнює смислом свою особистість [482; 9].

Саме це — «критичне прагнення до істини», «наповнення смислом своєї особистості» демонструють компетентні медіаспоживачі.

У літературі з постмодерну багато сказано про втрату смислу, яку переживає світова культура, про прихід людства до паралогії, коли смисли буквально випарувалися в ході мовних ігор [301]. Це породжує потребу в них. У передмові до збірника наукових праць «Sinnverlust und Sinnfindung am Anfang des 20. Jahrhunderts» («Втрата смислу і пошук смислу на початку XX століття») йдеться: «Наше сьогоднішнє суспільство тільки починає вивчати людську потребу в смислі і відкритті повного спектру власних функцій та

ефектів. Сучасні психологи визнають необхідність у сенсі такою ж мірою, як і тілесні потреби людини, і наводять все більш переконливі аргументи [482; 9].

Але не всі медіаспоживачі переймаються пошуками смислу: більшість сприймають, у кращому випадку засвоюють тексти, але не розуміють їх глибинно (про це вже йшлося в главі «Медіаконсьюмеризм»). Розуміння — інакша інтелектуальна дія: коли осягається концепція тексту, через розщеплення понять відбувається сходження до суті.

Медіапросьюмери на це здатні. Як зауважує Н. Зражевська, «аудиторія може опиратися домінантним змістам і меседжам, створювати власні прочитання і відповідні культурні смисли, а також використовувати свої ресурси для опору, формувати власні думки, ідентичність і форми життя, для цього необхідний високий рівень медіакультури, медіаосвіти і медіаграмотності. Більше того, медіакультура сама продукує ресурси, які люди можуть самі використовувати або відкидати, формуючи свій світ всупереч домінуючим моделям» [230; 363].

Те, що в українських медіаспоживачів формується потреба в смислі, ми стверджуємо на підставі проведених фокус-групових дискусій. Ось кілька характерних цитат:

• студентка А. (20 р.) Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: «Нам дають інформацію, яка нас дезорієнтує»;

• студентка Т. (20 р.) Волинського національного університету імені Лесі Українки: «Зараз які новини? Зараз розказують: того вбили, того не посадили, бо він чийсь там синок. Зараз новини не показують нам справжню ситуацію, яка відбувається в Україні. В нас зараз новини по телевізору просто замилюють нам очі. Нашу увагу відбирають на те, що нам не потрібно і щоб ми не бачили те, що є гіперважливо для нас зараз»;

• студентка Л. (26 р.) Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка: «... Люди стараються знайти те, що приховане: ... хто за що платить, хто кому що винен, хто керує державою насправді, а не емблема».

Отож студентів із різних регіонів об'єднує невдоволення тим, що смисли в українському інформаційному просторі надто туманні.

Молодь прагне не тільки знати факти, а й розуміти їхній внутрішній зміст та ідейні проекції.

Це багатообіцяюча тенденція для українського суспільства: так постає громадянин і громадянське суспільство. Про це пише і В. Владимиров: «У відкритому, демократичному суспільстві вільний суб'єкт, на власний вибір та під власну відповідальність, розпочинає, розгортає й завершує кожну дію розуміння. Цей процес складається з нескінченної послідовності взаємопов'язаних герменевтичних актів і являє собою основу буття людини, її розуміння-як-буття. Оскільки розуміння виявляє себе як активність суб'єкта, масове розуміння являє себе як інтегрована активність масових суб'єктів. В соціокультурних масштабах це масове-розуміння-як-масове-буття, а одним з головних його чинників є журналістика, яка, потужно впливаючи на стихійне, неформальне комунікування, перетворює його на соціальне-розуміння-як-соціальне-буття. У найширшому тлумаченні це є соціальне-розуміння-як-соціальне-буття-в-світі» [161].

Давня сентенція мовить: я мислю — значить я живу (лат. *Cogito ergo sum*). У ході контактів із медіасистемою компетентні медіаспоживачі здійснюють соціальне-розуміння-як-соціальне-буття, і це їхнє власне-осмислене-соціальне-буття змінює соціальне-буття-світу.

Чутливість до маніпулятивної інформації

Наявність і зміцнення нових когнітивних патернів у медіапросьюмерів засвідчує те, що їхнім носіям досить успішно вдається встановлювати межу між журналістикою та «джинсою», правдою і брехнею. І ставлення медіаспоживачів до такого явища є переважно негативним, адже, на їхню думку, значна кількість замовних матеріалів спотворює інформаційну картину, ускладнює сприйняття цілісної картини події [64].

Проаналізуймо результати особистого інтерв'ю «Вивчення регіональної аудиторії ЗМІ України» компанії TNS для Internews Network (2009) [32] і телефонного інтерв'ю «Рівень задоволеності якістю місцевих ЗМІ та рівень медіаграмотності жителів 12 міст» КМІС (2011) [81] (див. *табл. 11 на с. 220*).

Таблиця 11

Поінформованість про «джинсу» українських медіаспоживачів (відповідь «Так»)

Питання	Дослідження	
	TNS, 2009	КМІС, 2011
Чи знаєте ви, що в ЗМІ є замовні матеріали?	59 %	77 %
Чи вмієте ви відрізняти замовні матеріали?	81 %	64 %

Попри відмінності в методиці, представлені результати узгоджуються і мають чітку логіку. За два роки поінформованість медіаспоживачів про таку маніпулятивну технологію, як «джинса», зросла. Зниження відсотка тих, хто заявляє про власну здатність розпізнавати замовні матеріали, цілком може пояснюватися більш реалістичною самооцінкою медіаспоживачів. У будь-якому разі отримані результати фіксують: приблизно дві третини українських медіаспоживачів знають про існування «джинси», а дві третини з-поміж обізнаних (тобто близько 40-45 % усіх медіаспоживачів) вважають, що вміють такі матеріали виявляти в медіапродуктах.

За даними дослідження «Вивчення регіональної аудиторії ЗМІ України» (TNS, 2009), розвиток відповідної компетенції в регіонах відбувався доволі рівномірно, хіба що з певним підвищенням показників у самооцінках респондентів із м. Тернополя (див. *табл. 12*).

Таблиця 12

Регіональні особливості поінформованості про «джинсу» (найвищий відсоток людей)

Знали про існування «джинси»	Вінниця (73 %) Тернопіль (70 %)
Не знали про існування «джинси»	Чернігів (55 %) Стаханов (54,2 %)
Стверджували, що вміють розрізняти замовні матеріали	Тернопіль (91,5 %) Суми (87,3 %) Севастополь (86,7) Рівне (86,3 %)
Стверджували, що не вміють розрізняти замовні матеріали	Сімферополь (35,1 %) Дніпродзержинськ (29,6 %)

Найбільш здатними розпізнавати замовні матеріали виявилися чоловіки віком 25–44 років, підприємці, керівники та фахівці [32; 14]. Тобто чутливими до «джинси» виявилися, передовсім, соціально активні люди. Це прикметно: особи, котрі ведуть власну справу чи працюють у колективах над спільними проектами, приймають рішення і несуть за них відповідальність,— ті виявилися найбільш чутливими до неправди та інформаційного тиску. Таким чином, професійна компетентність і медіакомпетентність кореляційно пов'язані.

Медіаспоживачі, зокрема інтернет-користувачі, не раз гнівно виявляють свій протест проти маніпуляцій і «журналюг»: «„Дайте мені ЗМІ — і я з якого завгодно народу зроблю стадо свиней". Як думаєте, хто сказав? Ні, не Архімед. Всього-на-всього Йозеф Геббельс. Ця фраза підходить до багатьох наших журналістів. На жаль»[1].

Компетентні телеглядачі усвідомлюють, що за кожним синхроном — чиїсь інтереси. Звідси постає в інтернет-дискусіях шквал критики на адресу журналістів (чи б пак «журналюг»), і навіть побитим у ході громадських акцій журналістам далеко не завжди співчувають: «Ви ж розумієте, що показують те, що вигідно показати, акцент зроблять на тому, що важливо, тільки важливо не для вас, як одержувача інформації, а для тих хто її надає. Це гра слів. Доки я не скажу про кульгаву мавпу, у вас навіть не виникне думка про неї думати»[2]. Відчуття «гри слів» втягує глядача теж у гру «вірю — не вірю». Тому він може дивитися який завгодно канал, при цьому залишаючись собі на умі.

Втім, час від часу медіаспоживачів усе-таки «переграють». Так, у 2012 р. набула розголосу історія з нібито співробітництвом з Кремлем відомого українського блогера І. Бігдана (ibigdan), котрий на той момент був лідером рейтингу ЖЖ. Йшлося про те, що в своєму журналі він публікував прокремлівські пости. Згодом він

1. Хтось (05.12.2013) [Электронный ресурс] (06.12.2013) // Горловские журналисты возмущены избиением коллег на Банковой // Режим доступа: http://www.06242.com.ua/news/432575

2. Б Н (27.11.2013) [Электронный ресурс] // Российский государственный телеканал поймали на лжи о Евромайдане (29.11.2013) // Режим доступа: http://korrespondent.net/world/russia/3272019-rossyiskyi-hosudarstvennyi-telekanal-poimaly-na-lzhy-o-evromaidane

виправдовувався перед тисячами своїх читачів: «... Я себе переоцінив в плані розпізнавання і захисту від цих кремлівських інтриг і багатоходівок. Мені здавалося, що це нормальне рішення — не хвалити Путіна і Ко, погоджуватися тільки на ті пости, які не йдуть врозріз з моїми поглядами, пропонувати замовникам нейтральну, „репортажну" подачу. Однак ... ці товариші набагато хитріші, досвідченіші і переграти мене можуть на раз-два-три»[1].

Протестують медіапросьюмери не тільки такими дописами в Інтернеті, а й своїми рішеннями як виборці, що продемонстрували вибори до Верховної Ради України 2012 р. У передвиборчий період Український освітній центр реформ (УОЦР) в координації з «Телекритикою» (ТК), Інститутом масової інформації (ІМІ) та Академією української преси (АУП) у 2012 р. провів «Моніторинг професійних стандартів журналістики та „джинси" в регіональних друкованих та Інтернет ЗМІ», в ході якого з'ясовувалася частка замовних матеріалів, а також дієвість цих замовних матеріалів. На підбитті підсумків виконавчий директор Інституту масової інформації В. Сюмар сказала, що «кількість витрачених грошей на "джинсу" в цій кампанії, не трансформувалась в результат. Люди проголосували за зовсім інші речі» [313].

У 2010 р. Інститут Горшеніна в межах телефонного опитування «Довіра до ЗМІ в Україні» з'ясував, чим, на думку медіаспоживачів, зумовлюється існування замовних матеріалів у ЗМІ (можна було зазначати не більше двох відповідей). Найбільший відсоток набрали пояснення:

- наявність власників у кожного конкретного ЗМІ — 53,5 %;
- впливовість політичних сил, тиск на ЗМІ — 49,8 %;
- бажання журналістів / керівництва конкретного ЗМІ заробити — 42,7 % [25].

Респонденти непомильно вказали на комплекс, справді, найважливіших причин існування «джинси» як комплекс інтересів бізнесу, політиків і продажних журналістів. Тож вони усвідомлюють, що пошукувані ними смисли стали заручниками інтересів згаданих суб'єктів національного інформаційного простору.

1. Ibigdan Кажется я ошибался насчёт Варламова... (06.02.2012) [Электронный ресурс] (03.12.12) / Ibigdan // Режим доступа: http://ibigdan.livejournal.com/10158101.html?page=2

Критичний підхід до медіаінформації

Розбудова громадянського суспільства в Україні відбувається саме тому, що нарешті в нас формується тип громадянина. Здатність критично мислити, вільно та усвідомлено приймати рішення, готовність виконувати різноманітні соціальні ролі, брати на себе відповідальність — характеристики такого індивіда. Ці характеристики формуються (і повинні формуватися) також і засобами медіа. І виражаються також у критичному ставленні до медіасистеми.

Компетентні споживачі опановують навички оцінки медіапродуктів. До прикладу, учасниця харківської ФГД А. (20 р.) стверджує, що зазвичай визначає важливість інформації для себе з перших двох-трьох речень, а засумнівавшись в цінності повідомлення, припиняє ознайомлення. Такий підхід практикується й іншими учасниками групи.

Ми виявили, що серед медіаспоживачів є такі, що не сприймають беззастережно ідеї і чужі висновки, підходять до джерел інформації критично. Так, одна учасниця Н. (21 р.) київської ФГД сказала: «Ось ці новини. Якщо людина більш-менш освічена, вона має право... Вона може фільтрувати (*наголошено*): те, що вибирати для себе, порівнювати, синтезувати». І це, безумовно, слова медіаспоживача, у якого є гідність, відчуття власної свободи в контактах зі ЗМІ.

Київські студенти сприймають медіаінформацію найбільш аналітично і критично: вони цікавляться новинами, порівнюють новинні випуски на різних каналах, усвідомлюють інтереси політичних і ділових сил, що стоять за ЗМІ. «Я дивлюся новини по „5-му", потім „1+1", „Інтері" і ТВі... І ще... іноді Перший національний... Там відрізняються новини. А ТВі відрізняється кардинально від усіх. Вони можуть показати такі речі — зйомки, які на інших каналах просто би обрізали»,— розповіла про свої звички і висновки М. (21 р.).

Наші спостереження відповідають даним телефонного опитування «ЗМІ в Україні», проведеного Інститутом Горшеніна в листопаді 2011 р. Респондентам було поставлене питання «Яким чином Ви визначаєте, якій інформації в ЗМІ можна довіряти?» (можна

було вибирати декілька варіантів відповіді). Отримані результати:

- самостійно аналізую інформацію з різних джерел — 60,2 %;
- спираюся на думку авторитетних для мене людей, які знаються на політиці — 25,8 %;
- довіряю програмам, учасники яких повинні говорити без підготовки, відповідати на різні питання самостійно — 23,1 %;
- довіряю лише певним ЗМІ / журналістам — 15,4 %;
- інше — 4,2 %;
- жодній інформації в ЗМІ не довіряю — 5,8 %;
- важко відповісти — 4,5 % [60].

Відповіді засвідчили, по-перше, прагнення медіаспоживачів розбиратися в проблемі шляхом порівняння даних із різних джерел, а по-друге, дослухатися до тих, хто в цьому питанні професіонал. Таким чином, певна частина респондентів продемонструвала високий рівень медіаграмотності, адже виявила критичний підхід до медіаінформації.

Критика ЗМІ виразно загострюється під час вагомих суспільних подій, коли дуже хочеться розуміти ситуацію і знати правду. Приміром, гостра дискусія про повноту та об'єктивність висвітлення подій в Україні розгорнулася в зв'язку з Євромайданом у період кінця листопада — грудня 2013. Найбільше нарікань було на роботу російських ЗМІ, втім, були питання й до українських. Хтось відстоював певну позицію, а хтось закликав вдумливо аналізувати повідомлення: «... Рекомендую дивитися різні точки зору на ситуацію в Україні. На жаль, це не всім доступно. Але, наприклад, маючи супутникову тарілку, я дивлюся точки зору українських телеканалів, офіційного — Першого національного, комерційних. І опозиційних — 5 канал, ТВі. Але так само я дивлюся і те, що говорять російські канали, той же Перший канал і Росія 24.

Вважаю необхідним дивитися різні точки зору, різних каналів. І таким чином робити висновки, де правда, де вигадка, де недоговорюють, а де і згущують надто фарби»[1].

У навчальних програмах із журналістики, видавничої справи, що викладаються у вишах України, проводиться вимога мінімум

1. Bill (03.12.13) [Электронный ресурс] (05.12.13) // Революция в Украине. Евромайдан 2013–2014 — отзывы // Режим доступа: http://citykey.net/review/ne-smotrite-rossiyskoe-tv

трьох джерел інформації. На Заході це аксіома, про що мовить голова Спілки німецьких журналістів М. Конкен (Michael Konken): «Різноманітність думок є однією з найважливіших якісних характеристик німецького медіаландшафту. Нею не можна пожертвувати заради короткострових бізнес-інтересів окремих медіакомпаній» [цит. за 493].

Однак в українській практиці однобокий підхід до висвітлення реалій суспільного життя, використання інформації інформагенції чи переписування прес-релізу як єдиного джерела — все ще не рідкість.

Споживачі це теж помічають — і вимагають від ЗМІ повної картини подій і фактів. Наприклад, відгук про інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна»: «Необ'єктивно висвітлюють новини. Те, що і потрібно показати, але „зверху" не радять — ріжуть. Так, існує звичайна цензура.

Взагалі, ті ЗМІ, що формують демократичні засади України, зі своїми функціями явно не справляються. Буває, напишуть статтю за матеріалами ІА — а народ (весь!) в коментах [дивується]: „Звідки дрівця? Немає у нас такого..."

Не довіряю не те, щоб цьому, а взагалі всім агентствам. Кожне працює за чітко визначеним курсом, а не так, як треба»[1]. Прикметно те, що у виробленні публічного змісту подій споживачі беруть активну участь: автор підкреслює, що обговорення інформації агентства має масовий характер, причому ця дискусія відбувається в критичному ключі.

Сучасний компетентний медіаспоживач очікує від ЗМІ нейтральності та об'єктивності у викладі фактів, доказовості висновків. Він уже не сприймає «бойових листків» політичних сил і лідерів і шукає балансу думок. Він розрізняє не тільки очевидну неправду, що спростовується їхнім власним життєвим досвідом, а й те, як розставляються акценти тими чи іншими ЗМІ, що й призводить до виникнення, як пише В. Різун, «варіантів правди» про життя. Здорова критичність і компетентність, відкритість до всіх позицій — ось те, що очікують нині від ЗМІ споживачі, незалежно від того, за кого вони голосують на виборах.

1. Skipper (15.08.10) [Электронный ресурс] (17.09.10) // Отзывы о Интерфакс-Украина // Режим доступа: http://best.ua/kiev/287491-interfaksukraina

Українські просьюмери розуміють суть такої «тонкої справи», як формування суспільної думки, однак наразі не бачать її ефективного втілення на практиці. Один із них пише в Мережі: «...Роль у суспільстві журналістів велика, бо вони створюють суспільну думку і доносять її до кожного. А що наші журналісти зле працюють і не висвітлюють усіх справ, як у Європі, так я вже давно [це] побачив. У нас стільки проблем: корупція, хабарництво, зловживання владою тощо, а всі мовчать, ніби це нормально. У західних країнах тільки попадися журналістам — то кінець і політичній кар'єрі, і в тюрму можна сісти. А у нас трохи пишуть, але не все. Прокуратура служить не народу, а владі. Тому виходить, що пиши — не пиши — все одно. [...] Ось така країна»[1].

Таким чином, медіапросьюмери цілком усвідомлюють роль журналістики — належну (четвертої влади) та наразі реальну (недостатньо ефективну, ушкоджену). Здобуваючи і опановуючи громадянські свободи, вони стають більш критичними, висловлюють незалежні думки, висувають вимогу до ЗМІ не спотворювати факти підтекстами та інтерпретаціями, а значить, дотримуватися засадничих професійних стандартів.

Запит на новий інтелектуальний стиль медіапродукції

Передовсім цитата з твору «Як я редагував сільськогосподарську газету» Марка Твена «... Я чотирнадцять літ працюю редактором і вперше чую, що людина повинна щось знати для того, щоб редагувати газету. [...] Хто пише театральні рецензії в зубожілих газетках? Колишні шевці та недовчені аптекарі, які тямлять в акторській грі рівно стільки ж, скільки я в сільському господарстві. Хто пише відгуки про книжки? Люди, які самі не написали жодної книги. Хто порає великовагові передовиці з фінансових питань? Пройдисвіти, у яких ніколи не було гроша в кишені. Хто пише про битви з індіанцями? Панове, які не відрізняють вігвама від вампума, котрим ніколи в житті не доводилося бігти прожогом, рятуючись від томагавка, або висмикувати стріли з тіл своїх родичів, щоб розвести на привалі багаття. Хто пише проникливі відозви про тверезість

1. Wv (14.12.2011) [Електронний ресурс] (05.01.2012) // Мельниченко: в Україні було б гарно вбити ще кількох журналістів // Режим доступу: http://tsn.ua/ukrayina/melnichenko-v-ukrayini-bulo-b-garno-vbiti-sche-kilkoh-zhurnalistiv.html

і найгучніше волає про шкоду пияцтва? Люди, які протверезіють тільки в труні»[1]. Це — «ода» дилетантству в журналістиці.

Але час таких підходів минає: компетентні споживачі не тільки не сприймають дилетантської медіапродукції, а й розкодовують сучасні креолізовані тексти — семіотично ускладнені, відеовербальні, спрямовані на глибинні структури їхньої психіки. Медіапросьюмери висувають українським ЗМІ запит на новий інтелектуальний стиль, який полягає в здатності до аналітики, тобто до глибокого контекстуального пізнання, виваженого міркування, аргументованої оцінки суспільних подій, фактів, людських вчинків — у здатності створювати дискурси.

Вимоги медіапросьюмера: факти, компетентні коментарі, культура мовлення. Шляхом фокус-групових дискусій, дискурс-аналізу відгуків інтернет-користувачів ми виявили споживчу потребу в пізнавальних матеріалах — із різнобічним тлумаченням глобальних і локальних проблем, стосовних як сучасності, так й історії, зарубіжних і українських реалій.

Учасники ФГД вважають: сучасна людина, що живе в постійно змінюваному світі, змушена невпинно оновлювати свої знання. І ЗМІ повинні їй у цьому допомагати: надавати інтелектуальний продукт, знайомити з думками найбільш цікавих та авторитетних фахівців у всіх галузях суспільного життя. Причому, бажано, упаковуючи цю інформацію, в доступну, швидко схоплювану форму.

Студентів не влаштовує якість українських медіапродуктів. Приміром, харків'янка А. (20 р.) розповідає: «Я собі звичку таку виробила: коли я заходжу в Інтернет, якщо щось цікаве для мене дійсно, я одразу його зберігаю десь там у себе на комп'ютері. І я помічаю: я досить довго можу бути в Інтернеті... Ну, це не завжди соціальні мережі — це може бути також перегляд новин, перегляд інших сайтів. Але після такого серфінгу оцими усіма сайтами — зберігається максимум, ну, два-три файли. Із них може бути два — це мої інтереси, мої хобі. А інше — просто... така хвиля непотребу!»

Натомість студенти виявляють зацікавленість в інформації фактажно насиченій, аргументованій і стилістично відшліфованій. Їм подобаються медіапродукти пізнавального та пізнавально-

1. Твен Марк Собрание сочинений в 8 томах. Том 1 / Марк Твен. — М. : Правда, 1980. — С. 116–117.

розважального характеру: фільми, які стають подіями кінематографа; передачі про загадки світових цивілізацій; про музику, але компетентно — з коментарями обізнаних і приємних оповідачів (у приклад наводили передачу «Музика для дорослих» з ведучою Марічкою Бурмакою на телеканалі ТВі).

Але навряд це можна вважати запитом на власне інфотейнмент («легкі новини»). Адже учасники київської та чернігівської ФГД, демонструючи найвищий інтерес до особливостей відображення суспільного життя у ЗМІ, вказали на недостатність і однобічність висвітлення в новинах стану української економіки, серйозних соціальних тем. Учасники дискусій виступали проти перебору з гумористичними програмами. Чернігівка Л. (26 р.) сказала: «Розважальні передачі розраховані на рівень нижче середнього. Плебейство!»

Очікуваний новий інтелектуальний стиль журналістики окреслюється й у відгуках інтернет-користувачів. Приміром, на газету «Дзеркало тижня»: «Серйозне видання для серйозних людей. Пам'ятаю, у нас його полюбляв читати старенький викладач з міжнародних відносин і світової політики. Це багато про що говорить. Тобто навряд ви тут знайдете скандали, копирсання в чужій білизні та іншу нісенітницю бульварну. Інформація подається не розжована до м'якушки, але й не тільки фактами — якраз в самий раз, щоб почитати і подумати. Актуальна, цікава»[1].

Українські медіапросьюмери читають із задоволенням. Вони відвідують книжкові виставки і цікавляться новинками. Так, роман «Записки українського самашедшого» Л. Костенко вийшов величезним накладом і зазнав численних піратських копій (тільки в 2011 р. його наклад склав 100 тис. примірників). І хоч ціна книжки була відчутною для пересічного читача (від 70 до 90 грн) книжку розмітали з полиць магазинів і замовляли наперед[2]. Такі читачі тяжіють до моральних авторитетів, бо в тих є талант і сумління.

1. Лизка (24.07.10) [Электронный ресурс] (15.11.11) // Отзывы о Зеркало недели // Режим доступа : http://best.ua/kiev/304200-zerkalo_nedeli_ooo
2. У Чернівцях змітають з прилавків нову книгу Ліни Костенко [Електронний ресурс] (27.01.2011) // Режим доступу: http://molbuk.ua/chernovtsy_news/34484-u-chernivcjakh-zmitajut-z-prilavkiv-novu-knigu.html

На думку компетентних споживачів, інтелектуальне читання передбачає відповідну мовну культуру. Так, харківські студенти нарікали на низький рівень вербалізації думки, навіть думки цікавої. Студентка Ю. (20 р.) дивувалася, чому в авторських колонках так багато вульгарних слів, коли те ж саме можна сформулювати літературно. Як приклад більш коректного, непафосного і цікавого стилю вона назвала есеїстику С. Жадана.

Пошук контекстів і зв'язків. Г. Почепцов пише: «Ми живемо в дивній ситуації, де найважливіші події залишаються незрозумілими і невизначеними до кінця. П. Скот ... називав такі події глибинними. [...] Українські глибинні події також мають місце. Це вбивство Ґонґадзе і не ймовірний, а реальний замовник його, це отруєння В. Ющенка (ймовірне чи реальне), це плівки М. Мельниченка з визначенням тих, хто стоїть за цим. Особливо важливо і визначення тих, хто кожен раз вмикає цей поворот історії, який робиться таким чином. Підкреслимо, що така „багатоходівка" абсолютно не відповідає ні традиціям (а інституційна пам'ять завжди є досить важливою), ні умінням саме українських політичних гравців» [359; 95–96]. Наведений ученим перелік можна продовжувати, до прикладу, історією про загибель В. Чорновола, розстрілами протестувальників на вул. Інститутській 20 лютого 2014 р. Чи навіть ті події, що меншою мірою вплинули на хід сучасної історії, однак відчутно сколихнули суспільну свідомість: смерть «караванського стрільця» Ярослава Мазурка, злет і розвінчання «доктора Пі» А. Слюсарчука та ін.

Ситуація невизначеності, напівправд, недомовок і різнотлумачень породжує підозри, пересуди і страхи. Людям складно будувати картину дійсності із фрагментів повідомлень, коротеньких історій, продовження яких не раз залишається невідомим, тож вони домислюють різноманітні конспірологічні версії.

Компетентні медіаспоживачі в цій ситуації наполягають на прозорості інформації, вимагають від суб'єктів відповідних процесів оприявнення невидимого. До приладу, в м. Луцьку Волинської обл. у червні 2012 р. сталася трагедія: зруйнувався будинок, унаслідок чого зруйновано вісім квартир, дві людини загинули. Учасниця луцької ФГД Ю. (20 р.) у вересні цього ж року сказала:

«А по телевізору як було — показали: „Ось сталася біда: в Луцьку зруйнувався будинок." Все! (*Гамір в аудиторії: — Як вони жили в готелі. Одні говорять те, інші — інше, треті — інше.*) Чому не показати? Ніхто не показує. Інформацію донесли, але... Де вони жили? Де поділися? Стали безпритульними? Ніхто нічого не показує...» Як бачимо, пам'ять медіаспоживачів (хай і не всіх) не така вже й коротка, особливо якщо йдеться про місцеві події. І в медіаспоживачів є потреба знати причинно-наслідкові зв'язки, продовження таких історій, щоб зробити висновки з них.

Про дискомфортну «недомовленість» говорили й харків'яни. А. (20 р.) нарікала: «Подія, яка відбувається у світі, вона якийсь час знаходиться у всіх на слуху, але потім у нас немає інформації, як воно завершилося. І в результаті ми не маємо підсумку». Вона розповіла, що має звичку час від часу повертатися до власних архівів, до прикладу, тоді, коли відбувається певна подія, повертається «до того, як про це говорили тоді», щоб порівняти, «як про це говорять зараз». Студенти сприймають незавершені комунікаційні ситуації як обмеження їхнього права довідатися результат.

Компетентні медіаспоживачі потребують бекґраунду — тлумачення події в контекстах, із артикуляцією причин і наслідків. Їх цікавлять різні контексти: політичні, культурні, історичні.

Київський блогер і стрімер Крус розповідає про власний досвід «докопування» до правди: «Для мене оптимальне отримання інформації — це з різних джерел, плюс із отриманням бекґраунду про те, хто власник. Якщо це накладається, то є варіант мати якусь загальну картинку. Але все одно важко» [351].

Медіапросьюмери активно цікавляться й історичним бекґраундом. У зв'язку з цим вони багато читають історичної літератури, звертаючись при цьому до традиційної книжки, яка асоціюється в них з якісним читанням, опертим на вартісні ідеї та ідеали: «А я читаю історичні книжки, публіцистику. Хочу зрозуміти витоки нашого жахливого життя»[1]. За контекстом, автор цієї цитати — людина вже старшого віку. Такі ж читацькі інтереси виявляють і молодші читачі. За висновками О. Гавелі, «культурологічний аналіз читацьких інтересів обдарованої молоді свідчить про те, що вона прагне

1. Есип (29.04.2011) [Электронный ресурс] (03.05.2011) // Режим доступа: http://vchaspik.ua/obsuzhdaem-knigi/31451chto-vy-seichas-chitaete

до збереження і відродження українських цінностей, звертаючись до галузі героїзму, як старого — традиційного, так і нового. Особливий інтерес обдарованої студентської молоді до теми героїзму виявляється в глибокому аналізі ними вчинків національних героїв як в конкретну історичну добу, так і поведінки сучасних героїв художньої літератури» [170; 41].

Як носії національної культури, медіапросьюмери потребують текстів, детермінованих її стихією, яка є іманентним бекґраундом будь-якої комунікаційної дії. Вінницькі студенти, котрі виявили найбільший інтерес до проблематики української літератури, культури, мови в українському медіапросторі, впевнені, що орієнтуватися потрібно на такі постаті, як І. Франко — редактор і журналіст, котрий дав приклад служіння народу. На їхню думку, в українському ефірі повинні бути постійно присутніми сучасні літератори, науковці, культурні діячі, котрим наразі відведене аж надто скромне місце.

Таким чином, українські медіапросьюмери висувають запит на трансформацію вітчизняного медіапродукту не тільки за формою його представлення та способами поширення, а й змістових змін, а саме вироблення нового стилю — інтелектуального за суттю і національного за духом.

Організаційні патерни

У сучасному медіаспоживанні організаційні підходи до роботи з медіаінформацією зумовлені численними суб'єктивними та об'єктивними факторами: розширенням пропозиції з боку медіа, технічним переоснащенням інформаційної сфери, ментальною неспроможністю людини опанувати великий масив актуальної інформації; засиллям контенту, невідповідного її інформаційним інтересам; бажанням підтримувати соціальні зв'язки, економією часу тощо. І в цій ситуації медіапросьюмери напрацьовують новий споживчий досвід.

Мультимедійний підхід до збору та зберігання інформації

Високошвидкісні та постійно оновлювані інформаційні потоки спонукають медіаспоживача удосконалювати власну організацію

роботи з даними. Зокрема опановувати технології обробки мультимедійної інформації. Дослідники цієї проблеми Л. Городенко, А. Качкаєва вважають, що компетентні користувачі активні у споживанні мультимедійного продукту: успішна робота з ним передбачає наявність усвідомлення, логіки власних дій, володіння комплексним інтерфейсом, що дозволяє абсолютно різними шляхами здійснювати навігацію та отримувати інформацію [185, 220]. Так, вони легко освоюють сенсорні екрани, нові функції ґаджетів, технологію мультитач та ін.

Безпроблемність у поводженні з цифровою технікою фіксують також, до прикладу, мобільні оператори: дослідження 2014 р. компанії МТС виявило, що клієнти активно освоюють високотехнологічні ґаджети. Лише за останній рік кількість смартфонів у мережі МТС виросла на 50 %. Наразі «розумними» телефонами користуються понад 22 % абонентів (понад 5,1 млн пристроїв) [80].

Перед медіапросьюмером, як правило, три екрани: телевізора, комп'ютера й мобільного телефона (смартфона), що дає змогу постійно перебувати в інформаційному полі. Причому в режимі онлайн. Втім, медіапросьюмер «безшовно» переходить із платформи на платформу, адже не відкидає і друковану продукцію. Йому імпонує те, що інформація надходить у мультимедійному вигляді — як комбінація тексту, відео, аудіо, графіки тощо. Втім, за припущеннями експертів, світ рухається до одного мультимедійного екрану. Приміром, медіаексперт Л. Ганжа вважає: «У галузі медіаспоживання ми стрімко прямуємо до „одного екрану" та Інтернету в будь-якій точці планети. ЗМІ вже неможливо буде чітко ділити на ТБ, радіо, Інтернет, газету. Це буде одне синтетичне медіа за способом подання контенту. Тобто, говорячи сьогодні про цифрове телебачення, ми фактично з'ясовуємо, якої форми буде пульт — чи традиційний телевізійний, чи у вигляді мишки й клавіатури, а це мені видається непринциповим» [343].

Не дуже принципово це й для медіапросьюмера. Володіючи технікою і технологіями, він самостійно знаходить і зберігає інформацію, формуючи власні мультимедійні архіви. До речі, вдаючись до миттєвого та безкоштовного інтернет-доступу до електронних бібліотек, відсканованих документів, pdf-версій періодичних видань тощо, суттєво економить час і гроші.

Медіапросьюмер діє раціонально: маючи великий вибір інформаційних джерел, яким довіряє, шукає в них потрібну інформацію, а якщо не знаходить, переходить до альтернативних джерел. Спочатку агрегує новини: шукає лише потрібні — непотрібні відкидає. Далі — пошук подробиць новини, що зацікавила: нарощує деталі за комплементарним принципом — прочитав текст, шукає відео, слухає аудіокоментар, гортає фоторепортаж.

Багатозадачність для нього не проблема: він звично використовує кілька засобів комунікації водночас, при цьому потрапляючи в кілька комунікаційних середовищ.

Це очевидна зміна медіаповедінки — раціональний інтернет-серфінг (про його антипод йшлося у главі «Медіаконсьюмеризм»); те, що В. Теремко називає «переучуванням читати». Учений пояснює: «Сучасна людина дедалі менше часу виділяє для довірливого спілкування із книгою. Читати вона не перестала, однак у мозаїці інформаційного простору молоді домінують т. зв. меми — фрагменти текстів, цитати, відеоінформація та інфографіка, що, нагадуючи ієрогліфічне письмо, діють як демотиватори читання. Використання ґаджетів відкрило можливості для самоінтегрування читача не лише у простір ідей і змісту тексту, а й у світ представлених у ньому фізичних явищ. Активна електронна (синтетична) типографіка створює принципово новий стильовий, емоційний, гуманітарний контекст» [393; 293].

Таким чином, організаційні патерни медіапросьюмера зорієнтовані на гнучкість у роботі з мультимедійною інформацією, готовність до новітніх форм її представлення, раціональний пошук і відбір даних. При цьому він не губить контексти і здатен вилучати смисли з медіаповідомлень.

Зацікавленість у зворотному зв'язку

За радянських часів у редакціях ЗМІ діяли відділи, що займалися листуванням із членами своїх аудиторій: листи реєстрували, на них слід було реагувати, давати відповідь про розгляд і вирішення проблеми. Із початком приватизації медіа ця традиція занепала: редакції стали безапелятивно заявляти про те, що з читачами не листуються.

Однак чи влаштувало це читачів-глядачів-слухачів? Не всіх. Активна частина українських медіаспоживачів — за діалоговий формат, і ось кілька ілюстрацій до цього твердження.

Ветерани Південної залізниці звернулися через газету «Магістраль» до Генерального директора Укрзалізниці В. Козака з проханням повернути дату проведення свята — Дня залізничника з 4 листопада на першу неділю серпня (Смаглюк А. Нас объединяет любимая профессия // «Магистраль», № 32 (1615) 27 квітня — 3 травня 2011 р.). Ця вимога не була задоволена, оскільки перенесення дати було цілком обґрунтоване: 4 листопада 1861 р. із Відня через Перемишль до залізничного вокзалу Львова прибув перший поїзд на території сучасної України, тож цей день вважається відліком історії української залізниці. Однак прикметним є й сама апеляція до преси з боку читачів старшого покоління, які при поглиблених опитуваннях виявляють найбільшу довіру до ЗМІ і вбачають у них оплот своїх інтересів.

Медіаспоживачі вбачають у пресі і слідчого, і третейського суддю. Наприклад, 55-річна вінничанка Мар'яна, шукаючи правди, звернулася до місцевої щотижневої газети «33 канал». У маковому струдлі, випеченому Вінницьким хлібозаводом, вона знайшла шматок дроту. Самотужки довести неякісність товару їй не вдалося, тож вона сподівається, що «через газету більше толку буде і швидше» (Тетяна Дубогрій «У булочці з маком виявився шматок дроту» // «33 канал», № 31. — 27 липня 2011 р.).

Покладаються на медіа у розв'язанні своїх проблем, причому глибоко особистих, і молодші. На одному з інтернет-форумів ми знайшли повідомлення користувачки, яка оповідає свою історію звернення до газети «Оракул», що постійно рекламувала ясновидицю бабусю Віру. Користувачка — розлучена, але сподівається владнати стосунки з колишнім чоловіком, і саме для цього їй потрібна ясновидиця. Півроку переписки з газетою, надсилання фотографій, нарешті довгоочікувана бесіда з бабусею Вірою — і жодного результату. Тож на інтернет-форумі жінка нарікає і на ясновидицю, і на газету...

В якій би тональності не сприймалася ця історія, сумніву не викликає таке: медіа втрачатимуть своїх прихильників, якщо

дозволятимуть собі розходження слова і діла, байдужість і неповагу, недооцінку потреб своєї аудиторії. Споживач просто перемикатиметься на інший ЗМІ, подібний за концепцією, але якісніший за її реалізацією. І при цьому в Інтернеті залишатиме відгуки простестного характеру, підриваючи тим самим репутацію й популярність відповідного ЗМІ. Адже, за словами Г. Почепцова, «для споживача інформації має значення не тільки сама інформація, а й її джерело» [361; 139]. Тож стратегія «газета не веде листування з читачами» в умовах новітнього медіаспоживання просто безперспективна. А поготів у випадку компетентних медіаспоживачів.

Медіапросьюмери завжди в комунікаційному процесі — в дискурсії (у хабермасівському значенні цього терміна). Про них можна сказати словами О. Довженка: «Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б „лайкнути", цю аудиторію не цікавить. Завоювати її можна, лише зафрендившись із нею» [203; 36].

У них до ЗМІ чимало звернень: пропозиції, скарги, повідомлення різноманітного змісту; вони охоче користуються можливостями висловити власну думку про медіапродукти, беручи участь у складанні рейтингів, ренкінгів, голосувань, коментуванні.

Приміром, відгук про радіо «Ера 96,0 FM»: «Мені дуже подобається це радіо, тому що я хочу не тільки послухати музику, яку можна і так в плеєр записати, але ще послухати інтерв'ю та різні програми. Наприклад, колись слухала (правда, це було пізно, після 12 ночі) релігійну програму, з якої почерпнула для себе багато нового і цікавого в питанні релігії. Також на цьому радіо можна почути про ситуацію в сучасній українській культурі, літературі та багато про що. На такі програми додзвонюються слухачі, ставлять питання чи коментують висловлювання запрошених гостей...»[1].

Зважте: авторка вважає позитивом не тільки транслювання пізнавальної і корисної інформації (власне однобічний процес), а й надавання ЗМІ можливостей комунікаційного зв'язку.

Зазначене підтверджене також у ході фоку-групових досліджень. Так, учасники херсонської та київської ФГД очікують від ЗМІ живого діалогу, інтерактивних продуктів і підходів. Вони

1. Джоконда (22.07.10) [Электронный ресурс] (19.11.12) // Режим доступа: http://best.ua/kharkove/users/15/cmpage120

вважають, що ЗМІ повинні більш інтенсивно висвітлювати проблеми, про які повідомляють медіаспоживачі, дієво допомагати вирішенню проблем на місцях, інформувати про справді важливі для медіаспоживача події. Тобто сучасний медіаспоживач претендує на те, щоб бути співавтором медійного «порядку денного».

Ще цікавий приклад: на сайті журналу «Український тиждень» читачка підказує тему для публікації і висловлює власну інформаційну потребу: «Велике прохання до Українського Тижня надрукувати статтю, де буде перелік ... українських громад. Особливо для дорослих. Вже кілька років шукаю таку спільноту, де можна було б спілкуватися українською та проводити дозвілля серед україномовних в Києві. Поки що знаю лише Країну Мрій (раз на рік) та Музей Гончара (нечисленні відвідувачі). Буду дуже вдячна (і не тільки я), якщо Тиждень проведе таке дослідження і надрукує щось про українські громади та товариства в Києві»[1]. Таким чином, медіапросьюмери розуміють роль медіа як комунікаційних платформ, модераторів дискусії, які покликані гуртувати довкола себе однодумців, а значить розбудовувати певний дискурсивний простір.

Медіа, схоже, усвідомлюють значення зворотного зв'язку і пробують його налагоджувати і підтримувати. Вони завели сторінки в соцмережах, відкрили коментарі до матеріалів на своїх сайтах, а також телефонні лінії для своїх споживачів. Приміром, винахідливими виявилися в цій ситуації різноманітні проекти на кшталт «Битва екстрасенсів», талант-шоу «Фабрика зірок» та подібні, які виявляють зацікавленість в інтерактивності — через голосування на сайті за «свого» учасника, участь у роботі фан-сайтів тощо.

Шукає свої новітні форми роботи з медіаспоживачами й традиційна преса. Л. Кошель, перший заступник головного редактора обласної чернігівської газети «Деснянка вільна», сказала нам в інтерв'ю: «... Ми намагаємося у наших випусках порушувати проблеми, які безпосередньо стосуються читачів, і навіть допомагаємо їх вирішувати, особливо локальні проблеми Чернігівщини. Треба бути ближче до людей, треба питати, що їх хвилює, і намагатися

1. Калина (25.12.2011) [Електронний ресурс] (05.01.12) // Завгородня І. Як виховати україномовну дитину в російськомовному або змішаному середовищі? // Режим доступу: http://tyzhden.ua/Society/38314?PageIndex=2#comments

надати допомогу — тоді люди обиратимуть саме це видання серед багатьох інших». Тож поглиблення соціальності концепцій ЗМІ на практиці вже зараз означає впровадження в медіадіяльність клієнто-орієнтованого підходу.

Але сказати, що інтерактивність стала конститутивною ознакою української журналістики, немає наразі підстав, про що і мовить Д. Дуцик: «ЗМІ перестали бути комунікативною платформою. Частково цю функцію перебрали на себе соціальні мережі. Соціальні мережі можуть і є платформою для обміну інформацією між аудиторією без посередництва традиційних ЗМІ. Але соціальні мережі не можуть бути платформою для повноцінного дискурсу, тобто для обміну ідеями, програмами тощо між різними елітами. Повноцінний дискурс потребує все-таки традиційних медіа (сайти вже також можна сюди зарахувати)» [209].

Звісно, медіа не зобов'язані бути бюро добрих справ і вирішувати всі, навіть елементарні побутові, проблеми споживачів. Але, якщо вони хочуть утримувати позицію комунікаційного лідера, їм доведеться займатися моніторингом та інформаційним супроводом звернень споживачів, при цьому відбираючи, агрегуючи та осмислюючи найбільш вагомі факти, що представляють суспільний інтерес. І саме з них формувати справдешній «порядок денний».

Отож медіапросьюмери достатньою мірою компетентні, щоб розуміти процеси, що відбуваються в професійному журналістському середовищі. І з опертям на це розуміння вони вимагають від медійників чіткої орієнтації на інтереси суспільства, діалогічності і співпраці з різними суб'єктами інформаційного простору та надають ЗМІ зворотний зв'язок. Усе це дозволяє зробити припущення про їхній підвищений соціальний інтелект.

Обмін інформацією

Сучасні комунікації перейшли від моделі «один-багатьом» (коли один ЗМІ інформує масову аудиторію) до моделі «багато-із-багатьма» (численні ЗМІ та аудиторії взаємодіють). Відбувся зсув до інтерактивності — споживач отримав можливості здійснювати навігацію як між численними постачальниками контенту, так і у межах своєї та інших аудиторій. Медіапросьюмери охоче скористалися такими

можливостями: вони втягнуті в систему обміну інформацією. Їхня культура медіаспоживання сполучна і соціальна.

Медіапросьюмер працює з багатьма джерелами й цікавиться численними темами. Він стежить за френдстрічкою й охоче прислухається до чужих рекомендацій, а також дає іншим рекомендації щодо певних медіапродуктів і повідомлень. Фотографії, відео, музика, тексти тощо — все це поширюється ним на сайтах соціальних мереж, блогів та інших платформах. Саме тому певні повідомлення, що потрапили в рекомендаційне поле і визначені цим «вірусним редактором» (термін А. Мірошниченка) як цікаві й варті перегляду, набувають більшої популярності.

За даними аналітичної компанії Ericsson ConsumerLab, інтернет-користувачі все частіше переглядають відео за рекомендаціями друзів. За даними дослідження користувацьких трендів на 2014 р., 38 % респондентів дивляться рекомендовані друзями відеокліпи кілька разів на тиждень. Не менший вплив друзі роблять і на вибір блогів для читання та музичні переваги [102].

Посилання на веб-сторінки, рекомендації, поради щодо книжок, фільмів, теле- і радіопрограм поширюються між медіаспоживачами, спричинюючи дискусії і (як у ланцюговій реакції) обростаючи новими посиланнями, рекомендаціями, порадами. Якщо виникають труднощі з доступом до певної інформації, медіаспоживачі виручають одне одного, надсилаючи посилання на відповідний ресурс.

Медіапросьюмерам цікава думка одне одного. За даними одного з веб-опитувань (3315 респондентів), на запитання «Чи читаєте ви коментарі до статей?» майже 82 % відповіли ствердно. Серед власних відповідей були й такі: «В коментах якраз найцікавіше — реакція людей. Якби ще тролили менше...», «Коли стаття зацікавила, а не є відверто пропагандистською або набором штампів» [92]. Тож бажання обмінюватися думками у компетентних медіаспоживачів є. Але для цього також повинен бути вартий уваги привід.

Рух повідомлень між медіапросьюмерами не тільки створює знання як ресурс відповідної групи, а й суттєво впливає на фігурантів цих повідомлень. Г. Вишлінський, заступник директора GfK Ukraine, стверджує: «... Годинна чергу в банку, про яку людина

потім розповість у соц. мережах, може вплинути на імідж банку набагато сильніше, ніж красива реклама на ТВ» [168]. Справді, такі дописи великою мірою формують (або руйнують) соціальний капітал суб'єктів суспільного життя — лідерів, партій, установ, компаній тощо.

У ході обміну інформації між медіапросьюмерами поступово формується новітня культура діалогу. Дослідження компанії NM Incite у партнерстві з Nielsen McKinsey company встановило ТОП-11 причин видалення френдів користувачами Facebook:

1. Агресивні коментарі — 55 %;
2. Недостатньо добре знаю цю людину — 41 %;
3. Спроби щось мені продати — 39 %;
4. Депресивні коментарі — 23 %;
5. Недостатня взаємодія — 20 %;
6. Політичні коментарі — 16 %;
7. Розлучення або розставання — 11 %;
8. Не люблю його френдів — 8 %;
9. Пише пости надто часто — 6 %;
10. У нього надто багато френдів — 6 %;
11. Пише пости надто рідко — 3 % [95].

Усі перелічені причини так чи інакше пов'язані з неефективною взаємодією: учасники соціальної мережі уникають френдів, котрі руйнують спілкування; відбувається відсівання «чужаків» із незадовільним комунікативним потенціалом, світоглядно неблизьких.

Разом із тим, медіапросьюмер відкритий до навчання і не має упереджень, стереотипів у мовних, расових і подібних питаннях; він співвідносить себе не тільки з іншими учасниками медіапростору, а й загалом культурами та мовами. Зокрема, медіапросьюмери вважають, що багатомовність — ознака сучасної цивілізації та людини. Одна з інтернет-користувачок, даючи оцінку агентству УНІАН, розповідає про свої звички: «Шикарне агентство! Найкраще з усіх українських! [...] З претензією на Європу — англійська мова новин теж є. Іноді практикуюся в мовознавстві і вмикаю то укр.., то рос., то англ. — І сама себе тут же перевіряю»[1].

1. July (03.11.10) [Электронный ресурс] (19.12.10) // Отзывы о УНИАН // Режим доступа: http://best.ua/kiev/300077-unian

Безсумнівно, українські медіа повинні активно відгукуватися на такі когнітивні запити споживачів розширенням горизонтів інформації: якісними україномовними медіапродуктами й перекладацтвом, мережами багатомовних бібліотек, контекстуальним представленням подій в Україні та за кордоном тощо.

Обмін інформацією не обмежується виключно віртуальним простором — він продовжується й в офлайні. Прикладом цього є буккросинг — рух, пов'язаний із «звільненням» книжок із домашніх бібліотек: людина, котра прочитала книжку, залишає її в людному місці, де б її могли знайти інші, прочитати — й передати далі. За задумом цієї соціальної гри, новий учасник має також «звільнити» власну книжку. В Україні цей рух поволі набуває популярності; одним із найбільш відомих буккросерських сайтів є «Буккросинг Україна» (http://bookcrossing.net.ua).

Або інший приклад: івано-франківці зініціювали збір книжок для спаленої у Харкові бібліотеки. Як відомо, в березні 2014 р. проросійські сепаратисти розтрощили будинок тамтешньої «Просвіти», де збиралися представники різних українських громадських організацій. Ущент було знищено й бібліотеку[1]. Такі жести скріплюють зв'язки між регіональними громадами, наводять комунікаційні мости, об'єднують соціум.

Таким чином, обмін інформацією — це не тільки комунікаційний процес, спрямований на взаємодопомогу, спілкування, обговорення подій і текстів тощо, зрештою, не тільки специфічна ігрова форма, яка має свої умовності, правила і формат. Це ще й громадський рух, який продиктований становленням інформаційного суспільства, в якому найвагоміший ресурс — інформація.

Патерни медіаактивізму

Проблема активності людини студіюється вже не одне століття в межах різних наук: її досліджували соціологи М. Вебер, Т. Парсонс, В. Бехтєрєв, А. Здравомислов; політологи й правознав-

1. Івано-франківці збирають книжки для спаленої у Харкові бібліотеки [Електронний ресурс] (16.04.2014) // Режим доступу: http://golosukraine.com/publication/suspilstvo/spilnota/24706-ivanofrankivci-zbirayut-knizhki-dlya-spalenoyi-u-h/#.U1kSQHCgD_8

ці Дж. Л. Коен та Е. Арато, психологи З. Фрейд, М. Бернштейн, Л. Виготський, О. Леонтьєв, С. Рубінштейн; а також фахівці з комунікацій К. Шеннон та У. Вівер, І. Жилавська та ін. Узагальнюючи результати вивчення активності людини, можна стверджувати, що вона обумовлюється насамперед потребами, тобто станами індивіда, коли він відчуває брак у чомусь, що необхідне для його існування і розвитку. Поведінка, спрямована на задоволення цих потреб, і є активністю людини. Готовність вдаватися до певних дій на шляху задоволення потреб залежить від особистості — людини з певним характером, темпераментом, індивідуальною історією, життєвою позицією, котра здатна (чи нездатна) до свідомого конструювання власного життя і життя суспільства.

Компетентне медіаспоживання прикметне високою мірою медіаактивізму — готовністю суб'єктів до активних дій, спрямованих на створення сприятливого інформаційно-комунікаційного середовища, тобто такого, в якому індивід і медіааудиторія мають можливості задовольняти свої інформаційні інтереси, розвивати їх і, як представники громадянського суспільства, впливати на медіавиробників.

Поняття про медіаактивізм

Дослідники української етнопсихології, національного характеру В. Липинський, Є. Маланюк, В. Янів доходили висновку, що українцям властива активність, емоційна імпульсивність, динамізм. Правозахисник, колишній політв'язень, президент Асоціації психіатрів України С. Глузман у 2012 р. сказав про це, покликаючись на власний досвід: «У політичних таборах сталінських часів найбільшою етнічною групою були українці (за численністю). У мій час в брежнєвських таборах — все точно так само. Я не зустрів у таборах жодного білоруса, узбека, таджика, киргиза тощо. А Комітет держбезпеки був же скрізь. Тут в Україні є фермент опору. Сьогодні він дрімає. Але він є»[1]. «Фермент опору» прокинувся і здетонував за півтора року, коли на Євромайдан у Києві вийшов мільйон громадян, незгідних з діями влади.

1. Семен Глузман: мне стыдно, что я гражданин Украины [Электронный ресурс] (08.04.2012) / По материалам составила Надежда Майная // Режим доступа: http://glavred.info/archive/2012/04/11/084510-1.html

«Фермент опору» прокидається в українців і у взаєминах з медіа — йдеться про медіаактивізм.

Канадські дослідники В. К. Керролл (William K. Carroll) і Р. А. Хакетт (Robert A. Hackett) пояснюють, що йдеться про «низові» організовані зусилля, спрямовані на створення або вплив на засоби масової інформації, їхні практики і стратегії — чи то у формі основної мети, чи то як побічний продукт інших кампаній [436]. Вони стверджують, що успіх такої діяльності полягає в створенні демократичного комунікаційного зв'язку.

За іншим визначенням, медіаактивізм — «активна діяльність у медіапросторі, спрямована на досягнення певної реакції, вираженої в тій чи іншій дії» [312].

Автором терміна вважається американський публіцист Д. Рашкофф (Douglas Rushkoff), автор книги «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture» («Медіавірус! Прихований порядок денний у популярній культурі») (1994), який цікаво висловився про східноєвропейський досвід медіаактивізму: «Європейський медіаактивізм досі був важкою битвою. ... Більшість європейців вбачають у телебаченні і радіо пропагандистську зброю правлячого режиму. Хоча телебачення і радіо врешті-решт посприяли революціям у Східній Європі, вони залишаються під контролем держави. Віра в те, що той, хто контролює медіа, контролює і населення, продемонстрована як опертими на телебачення диктатурами, так і натхненними телебаченням революціями, змушує нових демократичних лідерів наполегливо чіплятися за успадковане ними державне ТБ і радіо. Ті невеликі успіхи, яких домоглися в медіа Східної Європи прихильники незалежних або суспільно-доступних медіа, дісталися їм такою ціною, що вони не розраховують на те, що зможуть довго користуватися отриманими привілеями. Для них медіа — це зброя. Доки вона у них в руках, вони утримують контроль. Як тільки вони втратять її, їхня пісенька проспівана» [366].

Розвиток медіаактивізму в Україні, справді, йде із суттєвими труднощами і не носить масового характеру. Поки що. Але підвищення рівня громадянської свідомості та готовності здійснювати контроль над владою (про що йшлося вище) неминуче розширювати коло тих, хто готовий у взаєминах із медіа виконувати роль

активного учасника суспільної дискусії, застосовувати інструменти впливу на ЗМІ, які відхиляються від стандартів журналістики та не демонструють соціальної відповідальності.

Бойкот медіа і медіапродуктів

Сьогодні в світі бойкот товарів і брендів, що асоціюються з низькою якістю, порушенням етичних та інших норм, невідповідальною поведінкою бізнесу тощо — поширена практика.

Така протестна реакція поширюється й серед українських медіапросьюмерів. У 2011 р. КМІС у межах телефонного інтерв'ю «Рівень задоволеності якістю місцевих ЗМІ та рівень медіаграмотності жителів 12 міст» поставив респондентам запитання: «Що Ви б зробили, якби зіткнулися з оплаченими / замовними або неетичними матеріалами в ЗМІ?» Отримані відповіді:

- перестану читати / дивитися — 40 %;
- звернуся в громадську організацію, яка займається питаннями медіа — 4 %;
- звернуся в інші ЗМІ для висвітлення проблеми — 4 %;
- поскаржуся в комітет з телебачення і радіомовлення — 3 %;
- поскаржуся в комісію з журналістської етики — 3 %;
- самостійно писатиму статті, привертаючи увагу до проблеми — 2 %;
- інше — 2 %;
- важко відповісти — 4 %;
- не робив би нічого — 40 % [81; 21].

Прикметно, що частка тих, хто «не робив би нічого», і тих, хто «перестане читати / дивитися», однакова — 40 %. А готових більш дієво реагувати на «джинсу» (наприклад, скаржитися в різні інстанції) — 18 %, тобто менше п'ятої частини від усіх опитаних.

Тож в українських медіаспоживачів популярності набуває така протестна форма, як бойкот медіапродуктів.

У ході наших емпіричних досліджень також виявлено, що медіапросьюмери вдаються до відмови від телеперегляду, обмеженого читання преси тощо, переорієнтовуються на читання в Інтернеті, пояснюючи це можливістю самостійно обирати потрібну тему й визначати власний шлях у її розгляді. Вони чинять опір проти

замовних матеріалів, розуміючи, що йдеться про грубе порушення професійних стандартів журналістики.

Втім, не менші (а часом ще й більші) вимоги вони висувають до себе. Приміром, у ході фокус-групової дискусії вінницьких студентів постало питання про те, кого слід сьогодні змінювати — невибагливого медіаспоживача чи журналістів. Учасниця А. (19) сказала: «Що розказувати, які вони (журналісти — Т. К.) погані? Їм треба годувати своїх дітей. ... Вони працюють за те, щоб їм давали гроші. Я про що кажу? Якщо я не хочу цього читати — я не буду читати. Я класику люблю – я класику буду читати. Буде класика масовою – вони будуть давати класику. Давайте будемо говорити: сіра маса буде завжди... Треба шукати причину в собі. Якщо журналістика, якщо преса дає нам такий матеріал, такий продукт, значить він комусь треба!» Ця схвильована промова співзвучна з крилатою фразою: якщо хочеш змінити світ на краще — почни із себе. Медіапросьюмери вважають, що все в руках людини, котра тримає пульт, гортає газети, тисне на клавіші клавіатури. На їхню думку, нова якість національної медіакультури розпочинається з нової якості медіакомпетентності індивіда.

За даними нашого веб-опитування «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?» (листопад 2012 р. — листопад 2013 р., http:// podrobnosti.ua/voting/), певна частина медіаспоживачів не тільки має рекламації на конкретні медіапродукти, а цілковито бойкотує телебачення: «Подарував свій зомбоящик родичам. Мені достатньо книг та Інтернету», «Через чорнушні серіали, дурну нав'язливу рекламу, моторошні новини — телевізор не дивлюся», «Взагалі не дивлюся ваше ... телебачення. Це такий рецепт щастя». Про принципову відмову від телеперегляду заявило 98 респондентів (10 % від тих 990 респондентів, котрі залишили власні відповіді); вони пишуть, що не дивляться телевізор взагалі — хто три роки, хто п'ять, хто десять.

Респонденти веб-опитування, а також інтернет-користувачі (чиї думки з цього приводу ми теж вивчили) називають причини відмови від телеперегляду:

• засилля реклами («Через велику кількість реклами, пропадає всяке бажання дивитися будь-які передачі»);

• втрату інтелектуальної основи («Телебачення втратило інтелект...», «Швидкість руйнування мозку прямо пропорційна квадрату діагоналі телевізора», «Телебачення — це радість недоумкуватих»);

• маніпулятивне спотворення подій («Телевізор краще не дивитися. Промивання мізків», «Зомбоящик — для біомаси»);

• агресивність і депресивність контенту («Усе TV України — депресивне і гнітюче! Таке відчуття, що народ спеціально „плющать" психічно!»);

• брак оригінальних ідей і цікавих медіагероїв («Як не ввімкнеш ТВ — одні й ті ж пики. Нудно, панове»);

• зручність новітніх технологій («Телевізор не дивлюся взагалі. Комп'ютер та Інтернет повністю його замінили. Ще 1-2 роки — і телевізор буде не потрібний, як зараз не потрібні стаціонарні телефони»).

Рішуче несприйняття певних медіа / медіапродуктів простежується і на рівні колективної медіаповедінки. Наприклад, у 2012 р. столичні молодіжні осередки Націоналістичного Конгресу та Народного Руху виступили проти прокату російського фільму «Август. Восьмого» (про війну з Грузією) режисера Джаніка Файзієва. Активісти звернулися з поданнями до Національної експертної комісії України з питань захисту суспільної моралі, Державного агентства України з питань кіно та Служби безпеки України, покликаючись на те, що у фільмі свідомо перекручені історичні факти, однобічно висвітлена російсько-грузинська війна 2008 р. у Південній Осетії, а також стрічка розпалює міжнаціональну ворожнечу[1]. Крім того, у Facebook була створена група з бойкотування стрічки: дискусія продемонструвала, що українська громадськість небайдуже ставиться до продукції ідеологічного спрямування і послідовно не сприймає воєнну агресію Росії. У результаті, прокат в Україні не відбувся.

Але це реакція медіапросьюмерів. Тоді як масовий український медіаспоживач ще й досі не усвідомив значення такого «культурного фронту». За даними соціологічної служби Центру

1. Російський фільм «Август. Восьмого» зняли з прокату в Україні [Електронний ресурс] (11.03.2012) // Режим доступу: http://ua.korrespondent.net/showbiz/cinema/1328075-rosijskij-film-avgust-vosmogo-znyali-z-prokatu-v-ukrayini

Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, вільне функціонування на території України іноземної преси розглядали як негативний фактор для незалежності України:

- у серпні 2011 р. — 26,0 % респондентів;
- у серпні 2012 р. — 29,6 %.

Для порівняння, енергетична залежність, яка була визнана найбільш загрозливим фактором, здобула показники 73,8 % і 74,0 % відповідно [90]. Гадаємо, загрозливість інформаційної війни проти України тут недооцінена. І це, вочевидь, саме ті медіаспоживачі, які, як йшлося у згаданих результатах телефонного інтерв'ю «Рівень задоволеності якістю місцевих ЗМІ та рівень медіаграмотності жителів 12 міст» (КМІС, 2011), також спокійно ставляться до «джинси» (а таких набралося 40 %!) [81; 21].

А нехтувати, миритися не варто не тільки з політичними маніпуляціями, а й з іншими порушеннями стандартів журналістики — так, як роблять це активні зарубіжні медіаспоживачі. До прикладу, норвезький виробник спортивних товарів XXL був змушений відкликати свій рекламний ролик з денного телеефіру через численні скарги. Ролик XXL оповідає про нашестя зомбі на мирне містечко. Жителі відбиваються від нечисті за допомогою тенісних ракеток, спінінгів, ключок для хокею та гольфу, тарілок фрісбі та іншого спортивного інвентарю. Жителям вдається загнати чужинців на стадіон, де відбувається вирішальне побоїще між спортсменами і зомбі (битва залишається за кадром)... Реклама викликала велику кількість критики: глядачі визнали її «тупою і провокаційною». Під тиском аудиторії компанія була змушена обмежити демонстрацію ролика. Тепер подивитися рекламу по телевізору можна тільки після 21 год.[1] Уявляєте, скільки нашої медіапродукції доведеться демонструвати після 21 год., якщо підходити до неї з такими вимогами, як норвезькі телеглядачі?

Організація акцій

Компетентним медіаспоживачам характерна активна поведінка. Вони виявляють високу міру готовності до дій, солідарності, скоординованості, що робить такі заходи ефективним засобом тиску

1. У Норвегії заборонили рекламний ролик через його тупість [Електронний ресурс] (29.11.2012) // Режим доступу: http://www.newsmarket.com.ua/2012/11/u-norvegiyi-zaboronili-reklamniy-rolik-cherez-yogo-tupist/

на медіавиробників, чиї продукти не відповідають їхнім запитам і викликають у них різку критику.

В. Різун із цього приводу попереджає: «ЗМІ повинні усвідомлювати — якщо ми працюємо неякісно, не задовольняємо потреб суспільства, то це суспільство не дасть нам жити, просто виштовхне нас. Недарма ж у демократичних країнах іноді бувають демонстрації під офісами медіа, навіть б'ють шибки їм — і не якісь хулігани, а громадяни, розгнівані неетичною, непрофесійною подачею інформації. Є громадські об'єднання, які відстоюють права „споживачів медіаінформації", дітей, право суспільства знати правду щодо важливих подій. Якщо таких структур немає, то медіа ніхто не протистоїть, і їм нема причини підвищувати свій професійний рівень» [166]. Тож медіаактивізм є не просто закономірною, а необхідною противагою журналістиці: як сама журналістика є контролером влади, так активні медіаспоживачі є контролерами журналістики.

Українські медіаспоживачі теж ладні вдаватися до організації акцій — демонстративних за формою і протестних за суттю громадських дійств.

Їхні акції набувають різноманітних форм (флеш-моби, пікети, поширення мемів, звернень, атаки на сайти тощо), які, варто наголосити, мають неоднакову міру конструктивності. Адже вирішальним чинником медіаактивності, як слушно зауважує І. Жилавська, є виражена життєва позиція [218; 62], а вона може демонструватися по-різному.

Приміром, у 2012 р., за версією Американської асоціації звукозапису RIAA, файлообмінник EX.ua увійшов до топ-25 найпотужніших «піратських» веб-ресурсів світу. Українська влада відреагувала на це таким чином: МВС закрило файлообмінник EX.ua, підставою для чого стало порушення кримінальної справи за частиною 2 статті 176 Кримінального кодексу (порушення авторського права і суміжних прав); сервери компанії вилучила міліція. У відповідь інтернет-користувачі через соціальні мережі скоординували дос-атаки на сайти МВС України, Президента, СБУ, Партії регіонів, Державної податкової служби та інші офіційні сайти. Завершилося все тим, що EX.ua працює й досі...

Або менш масова, проте більш епатажна акція. Троє дівчат засмажили яєчню із сосисками на вічному вогні в київському Парку Слави: у такий спосіб вони висловили протест проти безцільного спалення тисяч кубометрів газу[1]. Відео на YouTube зібрало понад 100 тис. переглядів, тож акція викликала чималий інтерес. У коментарях думки розділилися: одні інтернет-користувачі підтримали їхній вчинок, інші — засудили (кількість лайків майже втричі менша, ніж дислайків).

Таким чином, сьогодні кожен, володіючи цифровими технологіями, може стати відомим і впізнаваним, якщо в нього є ідея й натхнення діяти. Головне, щоб це не стало славою Герострата...

Активність медіаспоживачів може спрямовуватися й на по-справжньому конструктивні цілі. Так, на час Помаранчевої революції (листопад — грудень 2004 р.) ЗМІ втратили довіру значної частини своєї аудиторії. Тож активісти поширювали наліпки з логотипами телеканалів «1+1», «Інтер», «Перший національний», газети «Сегодня», на яких було гасло «Вони брешуть». У цьому контексті знаковою (у негативному плані, що підтверджують численні інтернет-відгуки та фотожаби) стала постать журналіста В. Піховшека, на той момент головного редактора Телевізійної служби новин (ТСН) телеканалу «1+1».

Через десятиліття історія повторилася: правдивого висвітлення подій від медіа вимагали учасники Євромайдану; пікети відбулися біля Першого національного, Інтеру, 1+1, ICTV, ТРК «Україна». А журналіста ТК «Россия», котрий записував репортаж із Майдану Незалежності і розповідав на камеру про те, як протестувальники спровокували «Беркут», обступили обурені люди й почали закликати його не викривлювати фактів, говорити правду. Вони гукали до знімальної групи: «Говоріть правду!»[2].

Вимога правди від журналістів стала фундаментальною в розрізі тих подій, адже маніпулятивна інформація, якою обробляли споживача російські та деякі українські медіа, була одним із чинників, що викликали суспільне протистояння. Тиск громадськості

1. Вічна яєчня на вічному вогні [Електронний ресурс] (16.12.10) // Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=c7OCiHjvPJc
2. В Киеве журналиста ТК «Россия» заставляли говорить правду [Электронный ресурс] (01.12.2013) // Режим доступа : http://glavnoe.ua/news/n156589

на медіа був результативним: за період із січня по березень 2014 р., попри те, що стартувала виборча кампанія, за даними Інституту масової інформації, рівень замовних матеріалів у друкованій пресі та інтернет-виданнях знизився [30].

Громадські акції можуть мати не обов'язково наступальну форму, а радше, навпаки, бути спрямованими на примирення та порозуміння, і тоді медіаканали стають засобом донесення цієї інтенції, мостом між комунікантами. Так, після перемоги Революції гідності одним із перших рішень Верховної Ради було скасування «мовного закону» Колісниченка-Ківалова. Однак пересічні львів'яни сприйняли це рішення з певною пересторогою — як дещо поспішне, оскільки ситуація в країні і так була напруженою. Тож мешканці міста виступили з ініціативою «Мова не про язык». Це був мовний флеш-моб: львів'яни протягом дня говорили російською на роботі і в побуті. На Сході України ініціативу підтримали, відповівши українською[1]. Такі акції — вияв народної дипломатії, яка буває не раз більш делікатною та ефективною, ніж офіційна.

Разом із тим, позиція патріотичної громадськості в традиційно напруженому в Україні мовному питанні була несхибно чіткою. У момент загострення ситуації в Криму (лютий-березень 2014 р.) на платформі Avaaz.org з'явилася петиція, що розпочиналася словами: «Шановний Президент Російської Федерації Володимир Володимирович Путін. Ми — етнічні росіяни і російськомовні України — не потребуємо захисту»[2]. Вона зібрала десятки тисяч підписів...

А в попередні роки активна частина української інтернет-спільноти відбивала інформаційні атаки армії російських тролей, які тривалий час вкидали в Мережу селеві потоки негативних висловлювань про українську мову, історію, громадських діячів,

1. Львів'яни заговорили російською мовою, Луганськ відповів українською [Електронний ресурс] (26.02.14) // Режим доступу: http://24tv.ua/home/showSingleNews.do?lvivyani_zagovorili_rosiyskoyu_movoyu_lugansk_vidpoviv_ukrayinskoyu&objectId=414215

2. Уважаемый Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин. Мы — этнические русские и русскоязычные Украины — не нуждаемся в защите [Электронный ресурс] (01.03.14) // Режим доступа : https://secure.avaaz.org/ru/petition/Uvazhaemyy_Prezident_Rossiyskoy_Federacii_Vladimir_Vladimirovich_Putin_My_etnicheskie_russkie_i_russkoyazychnye_Ukrainy_/?tEhCYgb

доцільність існування та перспективи нашої держави. До прикладу, уривок із дискусії, в якому перша репліка — користувача з Російської Федерації, а дві наступні — з України:

— ... Ваші стогони про російські спецслужби —... ознака вашого безсилля, ... ви параноїдально шукаєте підступи кривавої гебні там, де просто думка більшості жителів Малоросії. Мова нікому не потрібна — вона як чемодан без ручки ... Зазирніть в будь-який газетний кіоск в Києві — і ви побачите реальний ринковий попит на укр. так звану мову[1].

— ... Кіоски з продажними ЗМІ — це не показник[2].

— Говорити українською не модно, ознака селюка. А от говорити російською — модно, сучасно. Такий нехитрий посил шлють нам працівники російських спецслужб. І що прикро, їм допомагають наші керівники сфери освіти. Чому? Не в одній чи касі зарплатку отримують?[3]

Дописи такого характеру не поодинокі: серед користувачів з українськими IP-адресами, багато таких, котрі усвідомлюють наявність маніпулювання суспільною свідомістю в мовному, історичному та інших питаннях. Є й відверті прояви медіаактивізму: «Сьогодні патріоти-українці мають рішуче стати на захист своєї рідної мови, оголосивши бойкот занадто поширеній на українських землях російськомовній пресі та матеріально й політично підтримуючи рідне слово[4].

Такі заклики (принаймні на вивчених ресурсах) лунають як «голос волаючого в пустелі». Тож ми пристаємо до думки Г. Почепцова, що «треба починати готувати спеціалістів у сфері інформаційних операцій. Наприклад, у Москві є магістерська

1. umny (07.04.2011) [Электронный ресурс] (12.05.11) // У Табачника отчитались, как развивали украинский язык // Режим доступа : http://podrobnosti.ua/society/2011/04/07/762659.htmlpt=1

2. Ki11er70 (07.04.2011) [Электронный ресурс] (12.05.11) // У Табачника отчитались, как развивали украинский язык // Режим доступа : http://podrobnosti.ua/society/2011/04/07/762659.htmlpt=1

3. Alex_Kharkov_3 (07.04.2011) [Электронный ресурс] (12.05.11) // У Табачника отчитались, как развивали украинский язык // Режим доступа : http://podrobnosti.ua/society/2011/04/07/762659.htmlpt=1

4. Твердохліб (27.11.2011) [Електронний ресурс] (08.12.2011) // Координаційна рада з питань захисту української мови звернулася до власників російськомовних видань // Режим доступу: http://maidanua.org/2011/11/oordynatsijnoji-rady-z-pytan-zahystu-ukrajinskoji-movy-zvernulasya-do-vlasnykiv-rosijskomovnyh-vydan/

програма „політичне проектування на пострадянському просторі”. Саме такою є студентська спеціалізація. І тоді ми зможемо щось казати, з когось вимагати. Без підготовки спеціалістів, без бюрократичних структур, які б несли хоч якусь відповідальність, нічого не буде. На умовний гуманітарний танк, що наступає, треба мати свій гуманітарний танк, а не „плач Ярославни”.

До речі, сьогодні навіть з’явилися такі терміни, як гуманітарний спецназ або креативний спецназ. В цих термінах чітко відображені основні вимоги, які можна викласти так: а) швидке реагування, б) жорсткість відповіді, в) гуманітарна сфера дії» [357].

Наразі ж роль такого «гуманітарного спецназу» добровільно взяли на себе користувачі Інтернету. Хоча дбати про безпеку свого інформаційного простору — обов’язок держави.

Таким чином, акції медіаактивістів, як безпосередньо стосовні роботи ЗМІ, так і з інших питань, але пов’язані з використанням медіаресурсів, є дієвим інструментом оприлюднення позиції, донесення власної думки та розв’язання вагомих проблем суспільного життя.

Інституціалізація середовища медіаактивізму

Самоорганізація медіаактивістів задля відстоювання власних прав і свобод, ефективного впливу на медіавиробників розвивається шляхом інституціалізації: формуються правила й норми, пов’язані із медіаспоживанням, установлюються соціально підтримувані практики, виникають структури, що забезпечують реалізацію цих практик. При цьому в Україні, як і по всьому світі, відбуваються певні соціальні експерименти, в ході яких здійснюється селекція найбільш вдалого досвіду медіаактивізму.

Д. Рашкофф, вивчаючи ці процеси, пише що інтернет-активізм «плекає контркультурні цінності, створюючи середовище буття, де психічне домінування унеможливлюється» [366]. Тобто інституціалізація медіаактивізму спрямована на здобуття рівноправної позиції медіаспоживача в діалозі з медіа, гарантування та захисту власної суб’єктності, утвердження та унормування наразі ще нового і нетрадиційного типу взаємин між медіа і медіаспоживачами — суб’єкт-суб’єктного.

Ці форми пошуку й виходу на такий формат комунікацій набувають різних, часом гротескних форм, коли розмиваються межі чинних правових норм, породжуються сумніви в їхній доцільності, виникають несподівані маркетингові ідеї тощо.

Прикладом боротьби медіаспоживачів за вільний доступ до всіх ідей людства є Місіонерська церква копізму, яка діє у Західній Європі (особливо активно в Швеції). Вона визнає священною інформацію і обстоює право кожної людини на користування нею. Символами віри є сполучення клавіш CTRL+C, Ctrl+V (копіювати / вставити). В Україні місіонери теж розгортають свою діяльність, наприклад, завели сторінку в соціальній мережі ВКонтакте за адресою: http:// vk.com/ukrkopimizm.

Ще більш резонансна діяльність офіційно зареєстрованих Піратських партій у Швеції, Австрії, Бельгії, Великій Британії, Данії, ФРН, Франції та інших країнах. Піратська партія України, як і Піратська партія США, Піратська партія Італії та ін., зареєстрована як громадська організація.

Цікаво, що серед відомих митців знаходяться такі, що співчувають інтелектуальному піратству, хоча апріорі мали би знаходитися по інший бік барикади. Приміром, метр сучасної літератури П. Коельо виклав на торент The Pirate Bay свої книги для вільного скачування, оскільки вважає, що це аж ніяк не шкодить його інтересам, а, навпаки, є додатковою рекламою. «Як автор, я повинен захищати свою „інтелектуальну власність". Але я не роблю цього. [...]

Старі добрі часи, коли кожна ідея мала власника, пішли в небуття. По-перше, тому, що все, що хто-небудь робить,— переробляє все ті ж чотири вічні теми: історію кохання між двома людьми, історію любовного трикутника, боротьби за владу і розповідь про подорож. І по-друге, тому, що будь-який письменник хоче, щоб його прочитали: в газеті, блозі, брошурі або на стіні. [...]

„Піратство" може виступати передмовою до роботи автора. [...] Гарна ідея не потребує захисту. Решта — це або жадібність, або невігластво» [263],— написав він у своєму блозі. Та й зрештою, для письменника важливішим повинно бути бажання поділитися своїми думками з публікою, а не одержати вигоду [346].

Однак переконаність у тому, що кожен має право на безкоштовний доступ до будь-якої (чи майже будь-якої) інформації ще не стала аксіомою. Насправді йдеться про те, що в сучасній медіакультурі визрів конфлікт між обстоюванням інтелектуальної власності (авторським правом) і сучасними технологіями, що уможливлюють вільне оперування інформацією. Легке копіювання різномовних джерел та застосування хай недосконалих, але безкоштовних програм-перекладачів призвели до, м'яко кажучи, широких цитацій, які навряд припустимо делікатно називати інтертекстуальністю. Таке становище спонукає міжнародні організації певним чином реагувати, приміром, ЮНЕСКО створила Всесвітню обсерваторію з боротьби з піратством — відкриту базу даних в Інтернеті, що містить інформацію про національну політику держав-членів щодо боротьби з інтелектуальним піратством [429]. Наскільки ефективні такі заходи, покаже час.

Зрештою, цей наступ на автора й авторство виник не сьогодні — це тільки поглиблення того, що в кінці 1960-х рр. французькі філософи Р. Барт і М. Фуко назвали «смертю автора». В однойменному есе першого із них йдеться: «Читач — це той простір, де відображаються всі до єдиної цитати, з яких складається написане; текст знаходить єдність не в походженні своєму, а в призначенні, тільки призначення це не особиста адреса; читач — це людина без історії, без біографії, без психології, він усього лише хтось, котрий зводить воєдино всі ті штрихи, що утворюють письмовий текст. Тому сміховинними є спроби засуджувати новітнє письмо в ім'я якогось гуманізму, який лицемірно виставляє себе поборником прав людини. Критиці класичного штибу ніколи не було діла до читача; для неї в літературі існує лише той, хто пише. Тепер нас більше не обдурять такого роду антифразиси, за допомогою яких поважне товариство з благородним обуренням заступається за того, кого на ділі воно відтісняє, ігнорує, пригнічує і знищує. Тепер ми знаємо: щоб забезпечити письму майбуття, потрібно перевернути міф про нього — народження читача доводиться оплачувати смертю Автора» [122].

Ідея «народження читача» перегукується з ідеєю «імперіалізму системи читання» ще одного француза — Ж. Бодріяра. У будь-якому разі очевидним є переформування соціального простору у зв'язку

з тим, що медіа втрачають неподільну владу в медіакультурі.

А влада потребує інститутів, які могли б її підпирати. Тому закономірним виглядає створення в 2004 р. Всеукраїнської громадської організації «Телеглядацька асоціація батьків України», яка має на меті захист суспільної моралі, діалог із держструктурами, представниками бізнесу та громадськості.

В Україні вже не один рік точаться дискусії про громадське телебачення, зокрема про те, що воно не зможе бути незалежним, бо не зможе бути незалежним фінансово. Але ось беззаперечний контраргумент: під час подій на Євромайдані онлайн-телеканал Hromadske.tv на платформі BigIdea зібрали понад мільйон гривень[1]. Пересічні українці готові шукати фінансові можливості, оскільки потребують не тільки хліба, а й правди.

В одній із статей Б. Потятиник сказав: «Західному світові дуже властивий медіаактивізм. ... Також на Заході, особливо в Америці, існують давні традиції та ґрунтовні методики медійної освіти у школі. Що ж до результату, не думаю, що їхні досягнення можна вважати вражаючими в порівнянні з нашими. Для них це зараз таке ж важливе питання, як і для нас» [141].

Однак, зважте, цей напівпесимістичний висновок не ставить під сумнів доцільність медіаактивізму та системи медіаосвіти, яка повинна активізовувати людей як медіаспоживачів. Справді, як мовить народна мудрість, під лежачий камінь вода не тече. А безлика, млява, неініціативна медіааудиторія поступово деградує до стану сірої маси, якою легко маніпулювати.

Патерни медіатворчості

Медіакреативність — новітня якість людини

Колись творчість була прерогативою мистецьких спільнот, які уявляли із себе доволі замкнуті групи. Щоб долучитися до цих художніх «цехів», потрібно було пройти певний шлях випробувань: продемонструвати свої початківські роботи, здобути

1. Народное финансирование: Топ-5 украинских идей, заработавших с помощью краудфандинга [Электронный ресурс] (12.02.14) // Экономические новости // Режим доступа : http://news.eizvestia.com/news_economy/full/218-narodnoe-finansirovanie-top-5-ukrainskih-idej-zarabotavshih-s-pomoshhyu-kraudfandinga

схвалення метрів, відтак, їхні рекомендації (рецензії) для виходу на широку публіку тощо.

В умовах сучасної культури участі (в тлумаченні Г. Дженкінса) шлях до творчості спростився: мистецтво медіатизувалося і демократизувалося, що відкрило можливості для реалізації творчого начала кожного з нас. Адже, як вважав М. Бердяєв, кожна людина — «за природою своєю творець, ... будівничий життя, і жага творчості не може в ній згаснути» [132]. У праці «Смисл творчості» він назвав творчість «особливою релігією», екстазом і дерзновенням, противагою послуху і покорі, саморозкриттям сил буття [131]. Попри це, далеко не кожен переймається власними потребами в творчості — до цього доростають тільки ті, хто, задовольнивши потреби фізіологічні, соціальні тощо, прагнуть ще й самоактуалізації [310]. Для компетентних медіаспоживачів це характерно.

Медіапросьюмери — «креативний клас» медіаспоживачів: для них взаємодія з медіа стає поштовхом до саморозкриття, реалізації креативних ідей, долучення до мистецьких та громадських проектів тощо. Їх можна назвати людьми-медіа.

Як люди з активною життєвою позицією, вони опиняються в гущі подій, співтворять із професіоналами і творять самостійно. Як люди освічені й допитливі, вони пробують робити щось технологічно й ідейно нове. Адже, за статистичними даними, менше як за півстоліття рівень освіти українського населення виріс у 6,5 разів: якщо в 1959 р. на 1000 осіб повну вищу освіту мала 21 особа, то в 2001 — 136 осіб [51]. А із зростанням освіченості населення, певна річ, зросла його готовність як до діалогу з медіа, так і до власної медіатворчості.

Втім, міра успішності і справдешньої цінності продуктів згаданої творчості залежить не тільки від освіченості, а й від міри медіаобдарованості особи — її творчого потенціалу, актуалізованого в галузі медіа [413]. Ця міра, звісно, варіативна.

У будь-якому разі медіатворчість компетентних медіаспоживачів — особлива поведінкова стратегія. А якщо вона оперта ще й на талант, покликання і натхнення — виникають цікаві і корисні продукти.

Аудиторія як провайдер журналістики

Аудиторію все частіше називають провайдером журналістики, адже нині вона бере активну участь у виробництві мультимедійного медіапродукту.

Небайдужі споживачі, які є свідками та учасниками певних ситуацій, сьогодні постачають журналістам первинні дані: фото, відео-, аудіозаписи тощо — з місця подій. Професіонали комунікацій надають великого значення такій інформації, адже вона оперативно надана тими, хто знає всі обставини та їхні передумови із середини, також може спрогнозувати наслідки. Тому медійники всіляко заохочують активність споживачів і наголошують на важливості «робити новини разом».

Так, у ході Революції гідності (2013–2014 рр.) розвинувся новий напрям в українській інтернет-журналістиці — стримінг. Стрим-трансляції вели інтернет-канали «Еспресо.TV» (espreso.tv), «Громадське ТБ» (hromadske.tv), «Спільнобачення» (spilno.tv), Ukrstream.tv, «Радіо Свобода», «Аронець live» (svoye.tv). В основі цих трансляцій — контент, відзнятий т. зв. стримерами.

Один із перелічених телепроектів ініціював О. Аронець, мотивуючи це таким чином: «Коли я завжди включав будь-який канал телебачення, в мене виникали думки, що як же шкода, що в Україні немає жодного патріотичного каналу, який би не виконував чиїсь темники. Живе телебачення — це те, що неможливо цензурувати. Тому й мої стрими стали вдалими. Я берусь за проект інтернет-телебачення. У світлі подій, які сталися в Україні протягом останніх двох місяців бачу, що це конче необхідно, навіть попри те, що вже є багато схожих проектів. Я пропоную інший формат. Що телебачення роблять не журналісти, а прості люди, такі як ми з вами»[1].

У межах цього та інших згаданих проектів десятки активістів, екіпірувавшись у каски та захисні окуляри, озброївшись планшетами й смартфонами з потужними батареями, знімали життя на барикадах, події на вулиці М. Грушевського, коли навколо свистіли кулі і рвалися гранати. І що з того, що якість відзнятих матеріалів була

1. Пішковцій С. Активіст Євромайдану Аронець запустив власне інтернет-телебачення [Електронний ресурс] (30.01.14) / Сергій Пішковцій // Режим доступу: http://watcher.com.ua/2014/01/30/aktyvist-yevromaydanu-aronets-zapustyv-vlasne-internet-telebachennya/

далеко не завжди належна? Адже йшлося про ексклюзивну інформацію із самісінького епіцентру подій: оперативне фото чи відео, гострий коментар, відповідний мовленню, логіці свідка й учасника.

Тож у сфері медіаспоживання виникає замовлення на громадянську журналістику — хай далеко не завжди професіональну, зате глибоко авторську, суб'єктивну, як правило, сміливу та сучасну, що не завжди і не повсюдно можна спостерегти у професійній журналістиці.

Фахівці, схоже, змирилися з тим, що прихід медіаспоживача в колись вузько професійну царину інформування призвів до зміни критеріїв оцінки медіатексту: «Показати ютубівський ролик на національному телеканалі — це не плювок в душу телеоператора з 30-річним стажем, а природна потреба: якщо ролик дивляться в Інтернеті, чому ми не можемо показати його по ТБ? Любительська зйомка? Неякісний звук? Камера тремтить? Горизонт завалений? Усе до біса — головне, що тут є що дивитися і про що поговорити» [415].

«Неформатні» матеріали, підготовлені медіаспоживачами, сьогодні примушують переглядати підвалинні тези журналізму. Адже компетентні медіаспоживачі, коли вони телефонують і листують до редакцій, повідомляючи про факти і людей, встановлюють головне — коло питань, що заслуговують на публічну увагу, міру суспільної вагомості тих чи тих тем. Хоча раніше «порядок денний» встановлювали для них журналісти.

Генерування користувацького контенту

Ще наприкінці 2010 р. шляхом фокус-групових досліджень КМІС виявив зростання використання новітніх ЗМІ та перехід частини користувачів від простого споживання до більш активного коментування / створення новин [64]. Тоді це була радше тенденція. На сьогодні творча активність українських інтернет-користувачів помітно зросла.

Поведінку медіапросьюмерів можна описати словами Дж. Д. Ласики: «Ми більше не лежебоки, котрі вбирають усе, що вливають в нас ЗМІ. Ми створюємо, публікуємо, заново винаходимо і поширюємо приватний медіаконтент. Ми знімаємо власні

фільми, створюємо цифрові фотографії, анімацію, тематичні новинні сайти, гіпертекстову літературу і мережеві фотоальбоми. Ми програмуємо відеорекордери, щоб дивитися телепрограми за власним розкладом, а не за розкладом телемереж. Ми записуємо телешоу і передаємо їх з однієї кімнати в іншу по домашній мережі. Ми слухаємо мережеве та супутникове радіо, яке нам до смаку. Ми завантажуємо музику з Інтернету і завантажуємо в MP3 плеєри або записуємо на CD. А деякі з нас записують власну музику і поширюють її в Інтернеті.

Ми самі створюємо медіа. У певному сенсі ми самі є медіа» [295; 18].

Тож компетентні медіаспоживачі нині генерують власний контент. Здебільшого це хронометражно короткі твори, компактні та емоційні образи, які фіксують ставлення до певних явищ, позицію автора, його розуміння та настрій.

Приміром, під час Революції гідності знамениту «йолку» на Майдані Незалежності, стіни будівель на Хрещатику прикрашали сотні аматорських плакатів, написаних і намальованих активістами[1]. Не завжди досконалі за формою і цензурні за змістом, вони візуалізували протест, фіксували емоції, були чіткими і зрозумілими повідомленнями для влади, співгромадян, світу.

Інтернет-користувачі вели численні дискусії на теми Революції гідності, окупації Криму, протистояння на Сході України. І ці дискусії виявилися настільки активними та запеклими, що на багатьох сайтах закрили можливість коментування. Зрозуміло, це ситуація інформаційної війни, де в кожного своя правда, а ще в багатьох — інтереси. Та беззаперечним фактом є те, що певна категорія українських споживачів мала потребу висловити свою позицію, поділитися тим, що бачила і чула в ході громадських акцій, і вбачала в цьому свій інформаційний внесок.

Активісти вдавалися й до інших жанрів і тональностей. Так, інтернет-користувач М. Заболотний наприкінці січня 2014 р. відзняв і виклав на сервісі YouTube відеокліп «Люди Майдану»[2].

1. Мова Майдану. Протест у плакатах і карикатурах (06.12.2013) // Тиждень ua // Режим доступу: http://tyzhden.ua/Gallery/95974/12#gallery
2. Люди Майдана / People of #Euromaidan [Электронный ресурс] (02.02.14) // Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=GSFVCios0I0

Це збірний портрет протестувальників: у кадрі — обличчя. Усміхнені, замислені, з надією в очах. Його робота — відеодоказ, замальовка з життя, публіцистично спрямована документалістика: позитивне настроєве відео є відповіддю тим, хто заявляв, що Майдан — це збіговисько бомжів, екстремістів і проплачених студентів. Тільки за перший тиждень після оприлюднення кліп зібрав майже 67000 переглядів і викликав жваве обговорення.

Медіапродукти споживачів виявляються креативними й технологічними. Так, відеоблогер Enjoykin (відомий тим, що перетворює російськомовні відео в пісні та кліпи) представив в образі співачки незаконно призначеного прокурора Криму Н. Поклонську, змонтувавши фрагменти з її прес-конференцій та інтерв'ю. Кліп був оприлюднений теж на відеохостингу YouTube — швидко набрав мільйони переглядів і спричинив хвилю дебатів серед інтернет-користувачів щодо політичної ситуації в Криму та українсько-російських відносин[1].

Образ Поклонської перетворився на мем «няш-маш», який підхопили як медіаспоживачі, так і медіа. Досить оперативно з'явилася комп'ютерна гра для смартфонів — безкоштовний додаток для Android «Прокурор-тян». А ЗМІ намагалися взяти у Н. Поклонської інтерв'ю, щоб з'ясувати її реакцію на таку несподівану популярність...

Користувацькому контенту властивий іронічний погляд на світ. Чимало агресивних повідомлень сприймається медіапросьюмерами іронічно, з передражнюванням. За результати нашого веб-опитування, певна частина медіаспоживачів виявляє саме таку реакцію, що очевидно з відповідей: «Люблю дивитися фільми, де дуже багатих убивають», «Засідання Верховної Ради. Цирк відпочиває», «Про те, як мені добре жилось в СССР!», «Смак з Іваном Ургантом)))!» тощо.

Чи не найбільш очевидне втілення цього духу — фотожаби й демотиватори. Злободенні карикатури і сатири, створені за допомогою растрових і векторних редакторів, активно поширюються в межах блогосфери, форумів та інших інтернет-спільнот. З'явився також і різновид пародій — телефонні розіграші: т. зв. планери

1. Enjoykin Nyash Myash [Электронный ресурс] (15.04.14) // Режим доступа : http://www.youtube.com/watch?v=TBKN7_vx2xo

телефонують до відомих політиків, громадських діячів тощо, розмовляючи від імені людей їхнього кола, розпитуючи про різні речі в приватній бесіді[1]. Звісно, після оприлюднення в Інтернеті таких аудіозаписів стає не раз ніяково...

Іронічність користувацького контенту виразно виявляє постмодерну ідентичність сучасної культури медіаспоживання. Як мовить Д. Корчинський, «коли почалася доба постмодерну, настав час України. Бо українці не ходять прямими шляхами. В їхніх серцях діалектика, в очах — містика, а в мізках — морок. Москва примітивна, Брюссель раціональний. Саме тому вони нас не розуміють» [259].

Здебільшого унікальний контент медіаспоживачів оприлюднюється в блогах, у соціальних мережах Facebook, ВКонтакте та ін. А українські блоги мають тисячі читачів, що сукупно утворюють цілу мережу, своєрідну субкультуру — блогосферу. Адже, наголосимо, більшість рейтингових блогів поповнюється якраз не унікальним контентом, а є добірками матеріалів на різні теми чи певну визначену. До прикладу, блог І. Бігдана (його адреса: http://ibigdan.livejournal.com) має слоган «Усе те цікаве в Мережі, що потрапило в мої сіті» — і саме за цим принципом він і поповнюється.

Творчість медіаспоживачів буває не суто індивідуальною, а й спрямованою на співпрацю та взаємодію. Приміром, оформлюється у такі перспективні колективні проекти, як «Вікіпедія», «Вікіцитатник», «Вікісловник» та ін., розроблені на базі технології Вікі, спрямованої на комплексу підготовку контенту самими ж користувачами — від вибору тем до остаточного вичитування статей[2].

Не менш цікавими явищами є колективне авторство, експериментальна інтерактивна література, в якій використовуються всі можливості гіпертексту, фрагментарності й деконструкції

1. Телефонный пародист разыграл украинских политиков и выложил аудио в Интернет [Электронный ресурс] (14 декабря 2012) // Режим доступа : http://kp.ua/life/371132-telefonnyi-parodyst-razyhral-ukraynskykh-polytykov-y-vylozhyl-audyo-v-ynternet

2. «Вікіфлешмоб» — наповнимо українську «Вікіпедію» [Електронний ресурс] (25.04.2014) // Режим доступу: http://litakcent.com/2014/04/25/vikifleshmob-napovnymo-ukrajinsku-vikipediju/

повідомлення. Приміром, книжка-гіпертекст «Як пропатчити книгу життя» (К. : Електрокнига, 2013) Е. Баран, А. Боровик, Д. Виноградової, Ю. Виштак, А. Волошиної, О. Горчинської, А. Захарченка та інших авторів створена колективно. До речі, вона задумана як некомерційний проект, тому її можна знайти у вільному доступі в Інтернеті. І це суто медіапросьюмерський жест.

Комплекс зазначених тенденцій засвідчує: у системі соціальної комунікації врівноважується баланс між інформаційним потенціалом медіа та інформаційним потенціалом медіаспоживачів, встановлюються більш рівноправні зв'язки між усіма суб'єктами інформаційного простору. Адже створюваний медіаспоживачами контент означає, що все більше людей користуються правом голосу, промовляють про те, що їх хвилює, і спонукають інших до діалогу.

Тому найбільш актуальним сьогодні видається питання про те, де пролягає межа між медіаконсьюмеризмом і медіапросьюмеризмом, якими є закономірності такого переходу і як слід діяти, щоб такий перехід відбувався у численних медіааудиторіях.

Глава 5.
ПЕРЕХІДНИЙ ТИП КУЛЬТУРИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

Основні характеристики культури медіаспоживання перехідного типу

Перехідний тип як сукупність констеляцій різнорівневих медіаспоживчих практик

Культура медіаспоживання в Україні реалізується не тільки в споживчих практиках, що корелюють із мінімальною та максимальною медіаграмотністю, а й в практиках перехідного характеру.

Тож *третій тип культури медіаспоживання в Україні — перехідний, який характеризується різноманітними констеляціями некомпетентного та компетентного медіаспоживання; як поєднує риси цих антитетичних типів, так і демонструє перехід від медіаконсьюмеризму до медіапросьюмеризму.*

За результатами наших досліджень, прошарок українських медіаспоживачів, котрі можуть бути віднесені до даного типу, складає 15-25 %.

Особливістю перехідного типу є схильність медіаспоживачів до розвитку, що виявляється в прогресі їхніх інформаційних запитів та інтересів, відході від стереотипного сприйняття повідомлень, досвіді контактної комунікації з медіа та досвіді медіатворчості тощо.

Дослідники комунікацій говорять про те, що нині відбувається боротьба між цифровою культурою (яка передбачає взаємодію, є спільною, спрямованою «знизу вгору») та культурою великих медіакомпаній (яка виключає взаємодію, контролює, спрямована

«зверху вниз») [295; 21]. Це також боротьба медіаконсьюмеризму та медіапросьюмеризму в окремо взятому індивіді — його шлях до власної суб'єктності у взаєминах із медіасистемою.

У соціології та психології активно обговорюється питання, наскільки людина готова *бажати*, адже виникнення потреби, запиту на щось нове є першим кроком до цього нового. Наскільки це непросте питання, можна зрозуміти із суджень Ж. Бодріяра. У книзі «Суспільство споживання: його міфи і структури» він пише: «... Існує деяка соціологічна інерція потреб, тобто деяка індексація потреб і бажань щодо досягнутої соціальної ситуації (а зовсім не відносно запропонованих благ, як думають теоретики обумовленості). [...] Певний „реалізм" призводить до того, що люди в тій чи іншій соціальній ситуації ніколи не прагнуть ... за межі того, що вони можуть тверезо побажати. [...] Чим менше вони мають, тим менше бажають (принаймні аж до деякої межі, де тотальний ірреалізм компенсує бідність). Таким чином, сам процес виробництва бажань має неегалітарний характер, так як смиренність внизу драбини і більш вільне вираження бажання нагорі посилюють об'єктивні можливості задоволення» [137; 90].

У розрізі сказаного вихід за межі спрощених схем медіаспоживання є доволі утрудненим: медіаконсьюмер здебільшого звикає до усталеного набору телепередач, нецілеспрямованого серфінгу по сайтах, а також того, що книжка надто складна й велика. Він стає заручником власної інформаційної бідності.

Разом із тим, Ж. Бодріяр далі все ж залишає певний люфт саме для духовного саморозвитку: «Немає меж у „потреб" людини як соціальної істоти (тобто як виробника сенсу, як того, хто ставиться до інших відповідно до цінності). Кількісне поглинання харчування обмежене, травна система обмежена, але культурна система харчування безконечна» [137; 91].

Таким чином, у медіаконсьюмерів, а поготів тих, хто поволі відходить від цього типу медіаспоживання, і навіть у медіапросьюмерів (адже духовний поступу індивіда нескінченний) апріорі є питомий потенціал розвитку — певна зона росту. Динаміка в цій зоні і є основним маркером віднесеності медіаспоживача до перехідного типу.

Зона найближчого розвитку медіаспоживача — ядро перехідних практик

Протягом останніх років різними аналітичними компаніями, центрами, лабораторіями надавалася соціологічна оцінка взаємодії українських медіа та медіаспоживачів. Зокрема, проводилися опитування, спрямовані на вивчення динаміки проникнення Інтернету та особливостей інтернет-аудиторії; рівня довіри до українських ЗМІ; реалії та перспективи вітчизняної медіаосвіти тощо. Отримані результати, безперечно, є інформативними як у теоретичному, так і практичному планах.

Однак поза пильною увагою дослідників залишаються інформаційні потреби, інтереси та уподобання медіаспоживачів, вивчення яких, на нашу думку, можуть стати найбільш продуктивними. Адже сьогодні не достатньо постфактумом фіксувати те, що «в інформаційному просторі панує насилля та еротика», «бракує аналітики», «мало пізнавально-культурологічних програм» — такі констатації не вирішують головної проблеми: не підвищують рівень культури медіаспоживання в Україні. Нині важливіше аналізувати, а відтак, компетентно корегувати процеси формування споживчих смаків цільових аудиторій шляхом системи заходів. А це, властиво, передбачає, що суб'єкти медіапростору сприйматимуть споживчі інформаційні інтереси не тільки як статичну величину (актуальні уподобання), а й у потенційному розвитку (як нереалізовані потреби). Однак для таких комплексних розвідок бракує не тільки прикладного інструментарію, а й власне теоретичної бази, розробка якої є актуальним завданням теорії соціальних комунікацій.

На підставі проведених досліджень ми дійшли висновку про те, що на когнітивному рівні існує певна зона найближчого розвитку медіаспоживача, вивчення якої може дати суттєві теоретичні основи для практичної медіаосвіти.

Основні положення концепції зони найближчого розвитку Л. Виготського. Автор культурно-історичної теорії розвитку вищих психічних функцій Л. Виготський у роботі «Проблема возраста» оперує поняттям «зона найближчого розвитку». Йдеться про виявлення пізнавального потенціалу, яким володіє дитина

на даному віковому етапі, і встановлення можливостей розвивати її потенціал шляхом співробітництва з дорослим.

Учений стверджує: «Те, що сьогодні дитина вміє робити у співпраці та під керівництвом, завтра вона здатна виконувати самостійно. [...] Таким чином, досліджуючи, що дитина здатна виконати самостійно, ми досліджуємо розвиток вчорашнього дня. Досліджуючи, що дитина здатна виконати у співпраці, ми визначаємо розвиток завтрашнього дня.

Ділянка невизрілих, але дозріваючих процесів і складає зону найближчого розвитку дитини» [156; 264].

У роботі «Мышление и речь» учений образно уточнює: «... Стан розвитку ніколи не визначається лише його визрілою частиною. Як садівник, котрий бажає визначити стан свого саду, не матиме рації, якщо надумає оцінювати його тільки по спілих і плодоносних яблунях, а повинен зважати й на достигаючі дерева, так і психолог неминуче повинен при оцінці стану розвитку брати до уваги не тільки зрілі, але й зріючі функції, не тільки актуальний рівень, а й зону найближчого розвитку» [155; 246–247].

У цій же праці мовиться, що «...зона найближчого розвитку має більш безпосереднє значення для динаміки інтелектуального розвитку та успішності, ніж актуальний рівень їх розвитку» [155; 247].

Зона найближчого розвитку медіаспоживача. Передовсім наведемо один із зібраних нами прикладів: проаналізуємо позицію медіаспоживача в мовному питанні. Інтернет-користувачі охоче беруться за експертизу мовної культури ЗМІ: порівнюють рівень майстерності дикторів українського телебачення радянського періоду — і вважають його вищим, ніж нині; узагальнюють світові тенденції розвитку мов — і зауважують, що всі вони (й англійська, й німецька, й російська) «суржикуються» до повної «каші»; критикують артикуляцію співаків; картають газети за неякісно проведену коректуру, внаслідок якої залишається «про-о-сто непритомна кількість помилок» тощо. Хоча аналіз їхніх повідомлень засвідчує: вони далеко не завжди компетентні в мовознавстві й непослідовно висувають вимоги до власної мовної культури.

Ця ситуація цілком підпадає під судження медіаексперта З. Казанжи про те, що споживачі не знають, чого вони хочуть.

Їм набагато простіше сказати, що їм не подобається, ніж сформулювати, що їм сподобалося [243]. У даному випадку вони гостро критикують мовне безкультур'я, але далеко не завжди здатні продемонструвати власні взірці мовної культури. При цьому вони потребують таких взірців, висувають запит на них. Медіаспоживачі демонструють готовність розвиватися й в інших когнітивних напрямах: їм не подобається засилля жорстокості, пустопорожність шоу тощо.

Це дає підстави нам застосувати концепцію зони найближчого розвитку Л. Виготського до досліджень комунікаційної взаємодії медіавиробників і медіаспоживачів. Такий погляд дає змогу фундаментально переоцінити розвиток інформаційних інтересів медіаспоживачів, наслідування моделей поведінки, які пропонують медіатексти, роль медіаосвіти.

Згідно з концепцією Л. Виготського, інформаційні потреби, інтереси, інтенції медіаспоживачів варто оцінювати не лише в розрізі їх актуального стану, а й прогностично — у зоні найближчого розвитку. Тож ми пропонуємо ввести в понятійний апарат теорії соціальної комунікації нове поняття:

зона найближчого розвитку медіаспоживача — це ділянка когнітивної сфери індивіда, яка уявляє із себе множину потреб, запитів, інтенцій, інтересів, наразі ще нерозкритих можливостей пізнання, розуміння і готовності до дій у контактах із медіа.

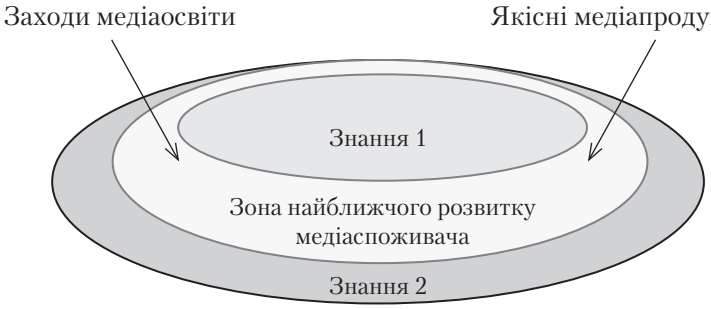


Схема 7. Місце та значення зони найближчого розвитку медіаспоживача

Наша *схема 7* відображає когнітивний потенціал і перспективу медіаспоживача: ділянка *Знань 2* має більший радіус, ніж ділянка *Знань 1*, саме через те, що під дією зовнішніх впливів (якісні медіа-

продукти, заходи медіаосвіти) в його *Зоні найближчого розвитку* відбувається зсув — перехід до нового обсягу знань, отже, і нових потреб, запитів, інтересів, інтенцій.

Ми припускаємо, що саме недооцінка реального рівня когнітивного потенціалу медіаспоживача, поверхове знання його інформаційних потреб, спрощений підхід до їх задоволення є основними причинами зниження культури медіаспоживання в Україні. Тобто в медіапросторі не проводиться системна й компетентна робота в зонах найближчого розвитку медіаспоживачів, яка б спонукала їх до інклюзивного діалогу з медіа.

Перезавантаження інтересу до читання

Сучасна читацька культура: між раціо та емоціо

Вище вже йшлося про труднощі формування та розвитку сучасної читацької культури: про те, що медіаконсьюмери книжки переважно не читають — це не їхнє (адже вони передовсім телеглядачі); або якщо і читають, то небагато і нескладні. Медіапросьюмери читають — активно, зацікавлено, обмінюючись враженнями; і навіть пишуть самі. Медіаспоживачі перехідного типу читають теж, але інакше: більш прагматично і не таку вибагливу лектуру. Та головне, що читають.

Узагальнюючи різнорівневі читацькі практики, можна погодитися з бібліотекознавцями: незважаючи на те, що більшість вітчизняних досліджень констатують скорочення простору книжкової комунікації, сьогодні очевидно, що «високий статус книги зберігається» [264]. І перспективи для розвитку читацької культури є: за даними компанії GfK Ukraine, із вересня 2006 р. до серпня 2013 р. частка покупців книжок, справді, знизилась із 42 % до 30 %. Проте обнадіює те, що частка респондентів, які прочитали хоча б одну книжку впродовж останніх 3 місяців — 51 %, тоді як частка респондентів, які придбали хоча б одну книжку впродовж останніх 3 місяців — 30 %. Тобто покупців книжок в Україні майже вдвічі менше, ніж читачів. Отже, існує простір для розвитку книготоргівлі [27].

Сьогодні придбання книги перестало бути такою проблемою, як це було кілька десятиліть тому, але більшою мірою загострилося

питання: скажи, що ти читаєш і навіщо ти читаєш — і я скажу, хто ти. Нині в колись масово читаючому суспільстві відбувається сегментація на тих, хто не читає, і тих, хто читає, а далі останніх — на сегменти «за інтересами».

За даними Книжкової палати України імені Івана Федорова [16], розподіл книг та брошур за цільовим призначенням у 2012 р. був таким (див. *табл. 13*).

Таблиця 13

Випуск книг і брошур за цільовим призначенням

Розділи цільового призначення	К-сть видань, друк. од	Тираж, тис. пр.
Всього:	26 036	62 120,5
Наукові видання	5 303	1 814,9
Науково-популярні видання	1 504	2 191,1
Нормативні та виробничо-практичні видання	665	1 425,6
Офіційні видання	883	499,2
Громадсько-політичні видання	62	67,7
Навчальні та методичні видання	8 611	27 864,1
Літературно-художні видання	4 044	9 348,4
Видання для дітей та юнацтва	2 554	7 297,5
Довідкові видання	705	1 721,1
Інформаційні видання	59	25,2
Видання для видавців та книгорозповсюджувачів	1	0,1
Бібліографічні видання	185	36,7
Література релігійного змісту	588	1 401,9
Видання для організації дозвілля	868	8 425,6
Рекламні видання	4	1,4

Безумовним лідером за кількістю назв і накладами є книжка навчального та методичного характеру. За обома цими критеріями, міцні позиції — в літературно-художніх видань. Також переконливо виглядають показники книжки для дітей та юнацтва.

Книжки, що акумулюють і пропагують знання, мають невтішні показники. Асортимент наукової книжки доволі різноманітний, але загальний наклад надто малий (а якщо взяти до уваги, що декларовані наклади наукової книжки часто завищені, то фактичні показники, вочевидь, ще гірші). А науково-популярна та довідкова література не мають великих показників ні за кількістю назв, ні за накладами.

Видання для організації дозвілля демонструють зворотну залежність, порівняно з науковими: назв — небагато, а наклад — значний.

У цілому, лідерство літератури пізнавального характеру (навчальної, методичної, наукової, меншою мірою, науково-популярної), за даними Книжкової палати України імені Івана Федорова, простежується не тільки в 2012 р., а й в 2010, 2011, 2013 р. На другій шальці терезів інформаційних інтересів вітчизняного читача опиняється читання «для душі» — здебільшого художня література, як класика, так і сучасна белетристика.

Наше спостереження суголосне із думкою бібліотекознавців: «... В структурі читання як нашого, так і зарубіжного читача, можна виділити „вільне" і „ділове" читання. Залежно від віку і життєвої ситуації читача в його читанні переважає той або інший тип читання [264].

Тож не так уже й дивно, що в ході емпіричних досліджень в одному з блогів ми виявили пост із промовистою назвою «Читання корисне!», де перелічено 50 позитивних наслідків і результатів, які «дає нам цей процес», серед них: «розвиток власної фантазії», «вивчити більше про людей», «вивчити нові навики», «навчитись дивитися з різних точок зору», «убити час в дорозі», «завоювати довіру», «стати більш продуктивними», «замінити негативні звички», «краще використовувати технології», «побувати в тих місцях, які ніколи не відвідували», «дізнатися про час, в якому ніколи не жили», «стати більш щасливим» та ін.[1]

Так, сьогодні за читання доводиться агітувати, доводити його необхідність. У наведеному вище тексті в переліку стимулів до читання — те, що зрозуміле і «фізикам», і «лірикам», висловлюючись у термінах суспільної дискусії 1960-х рр. І кожен із цих типів потребує аналізу.

1. Читання корисне! [Електронний ресурс] (19.12.12) // Режим доступу: http://r3mb00.blogspot.com/p/blog-page.html

Прагматичність читання

Книжка сучасним українським медіаспоживачем часто сприймається як точка доступу до інформації, необхідної для кар'єрного сходження, самореалізації, самовдосконалення, досягення життєвого успіху. На це вказують експерти, вважаючи, що хоч «галактика Ґутенберґа» змінилася, кінця епохи книги так і немає. Адже читання мислиться радше як основа для компетентного і цілеспрямованого осягнення всіх ЗМІ.

Книжка як плацдарм в осягненні інформації, книжка як точка відліку в медіаспоживанні — усі ці її значеннєві нюанси нами зауважені в ході вивчення дискусій на веб-сайтах http://akkerman24.com, http://chaspik.pp.ua, http://azbooka.com.ua, http://owomens.com, http://www.menshealth.com.ua, http://www.mikportal.org та ін. та ФГД. Наш аналіз мотиваційного змісту індивідуальних читацьких практик виявив прагматизацію читання: книга привертає сучасного читача своєю корисністю.

Провідним поштовхом до книжки нині є потреба поповнення знань із певної конкретної теми, що виникає в процесі навчання або професійної діяльності. До прикладу, типовий допис інтернет-користувача: «Можу сказати про себе — не читаю і навряд чи буду. Інтерес до науково-пізнавальної літератури з лишком покриває Інтернет. Художню літературу просто не переварюю. [...] Може, помиляюся в цьому плані. Єдине, що може спонукати до прочитання книг,— брак знань у якійсь вузькій сфері»[1].

Виникнення саме такого пріоритету в читацьких інформаційних потребах та інтересах ми пояснюємо двома головними причинами.

Перша — структура особистого часу сучасника. У багатьох джерелах відстежується зростання частки робочого часу та зменшення частки вільного часу. Бажання жити багатогранно, реалізовуючи чимало різноспрямованих планів, потребує т. зв. «тайм-менеджменту». Цьому поняттю присвячені книжки Б. Адамса, Г. Архангельського, С. Прентиса, І. Халана та інших авторів; проходять вебінари й тренінги з тематики управління часом. Діловий

1. Денис (06.02.2012) [Электронный ресурс] (12.01.13) // Читаете ли вы книги? Опрос телеканала «Бессарабия-ТВ» // Режим доступа : http://akkerman24.com/BessarabiaTV/141/chitaete-li-vy-knigi.html

підхід до ресурсу часу призводить до того, що левова частка припадає на заняття, що приносять реальні результати в самореалізації індивіда. За цим принципом він і добирає собі лектуру: «Я ось недавно прочитала Огілві „Про рекламу", класна книжка, навіть для загального розвитку). Ще дуже класна книжка, як на мене, обов'язкова для прочитання кожній жінці,— Дороті Карнегі „Як допомогти чоловікові досягти успіху в справі". Ну і „Чоловіки з Марса, жінки з Венери":)))»[1].

Друга причина лідерства пізнавальної літератури — самооцінка українців себе як людей бідних, незабезпечених, що тільки побільшує їхнє бажання віддаватися роботі і шукати відчутної користі в усьому, чим вони займаються. Адже, за результатами дослідження 2009 р. КМІС, «громадяни України локалізують себе переважно (88 зі 100) у нижній половині соціальної піраміди: при цьому майже половина (48 %) опитаних віднесла себе до трьох найнижчих позицій із десяти запропонованих (1–3), а 40 % — до двох нижніх (4–5) із чотирьох середніх позицій (4–7)» [42]. У 2012 р., за даними Центру «Соціальний моніторинг» та Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременка, Інституту економіки та прогнозування НАН України, 48,5 % респондентів вважало, що «жити важко, але можна і терпіти», а 33,6 % обрали відповідь «Терпіти наш тяжкий стан уже неможливо» [цит. за 14; 179].

Важливо усвідомлювати: викладені дані виявляють не об'єктивний стан бідності населення, а соціально-економічне самопочуття населення України. При такій самооцінці, відповідно до піраміди потреб А. Маслоу, потрібною людині стає передовсім та книжка, почерпнуті знання з якої завтра приведуть до засадничого — шматка хліба. А вищезгадана відсутність часу для книжки, умов для читання «в своє задоволення» породжує відвертий нігілізм: «Зараз ніхто нічого не читає. Зайдіть в бібліотеки — порожньо»[2].

Таким чином, пересічний українець обтинає власні інформаційні потреби і передовсім задовольняє найнеобхіднішу

1. Ivasya (10.04.2012) [Электронный ресурс] // Расскажите, какие книги вы читаете? // Режим доступа : http://wedding.ua/forum/archive/index.php/t-5512.html
2. njkz (13.02.2012) [Электронный ресурс] // Что вы сейчас читаете? // Режим доступа : http:// chaspik.pp.ua/obsuzhdaem-knigi/31451chto-vy-seichas-chitaete

з них — у навчальній чи професійній інформації. Бо для нього, зорієнтованого на особистий результат (що часто синонімічне з добробутом), начитаність дорівнює поінформованості, компетентності, а значить, повноцінності в певному соціальному прошарку.

Йдеться про те, що Ж. Бодріяр називав культурною перепідготовкою: «Усі долучені до культури (зрештою навіть освічені люди від цього не вислизають або не вислизнуть) мають право не на культуру, а на культурну перепідготовку. Це означає „бути втаємниченим", „знати те, що відбувається", оновлювати щомісяця і щороку свій культурний арсенал. Це означає відчувати тиск короткої амплітуди, постійно рухомої, як мода, і такої, що є абсолютною протилежністю культурі» [137; 134].

Ще один видатний французький соціолог Е. Дюркгейм прогнозував, чим закінчиться застосування людиною «ринкового» підходу до власної духовної культури: «Якщо під тиском зротаючої конкуренції розподіл суспільної праці посилиться, якщо спеціалізація кожного працівника одночасно стане більш яскраво вираженою і ранньою, то коло явищ, що охоплюється загальним вихованням, повинне буде через необхідність звузитися і, отже, тип людини за своїми властивостями збідніє. Колись знання літератури розглядалося як істотний елемент людської культури взагалі, а тепер настають часи, коли воно, можливо, буде лиш однією із спеціальностей» [211]. Чи не це ми й спостерігаємо, коли люди читають, але тільки те, що потрібно «по роботі».

Книжка для медіаспоживача, що проходить таку «культурну перепідготовку», мислиться як точка доступу до інформації, необхідної до кар'єрного сходження, самореалізації, самовдосконалення, досягення життєвого успіху. До прикладу, чимало інтернет-користувачів розповідають, що читання збагачує їхній словниковий запас: «Читаю фантастику, іноді в історичні події заглиблююся, подивившись черговий фільм. Відпала потреба в книгах, але розумію що читання класики необхідне, навіть для поповнення особистого словникового запасу»[1]. Або вони його мислять як процес набуття одиниць IQ: «... Не знаю як у інших, а на мене читання художніх книг діє дуже сприятливо. Після прочитання чогось

1. talavirik (10.02.2012) [Электронный ресурс] (12.01.13) // Читаете ли вы книги? // Режим доступа : http://akkerman24.com/BessarabiaTV/141/chitaete-li-vy-knigi.html

цікавого, мій ККД піднімається в середньому десь на 30-40%, що є вельми ґуд»[1].

Тож книжка сприймається багатьма читачами не як найкращий друг (що багато років було незаперечною аксіомою), а як радше найкращий партнер (що нині ще не вербалізовано, але вже діє). Щоправда, при цьому вона часто пересувається на друге місце — після Інтернету.

Таким чином, сучасний читач — індивідуаліст, зорієнтований на особистий результат. Утримування його уваги, либонь, надалі ставатиме все більш пов'язаним із надаванням йому допомоги і сприянням у досягненні ним успіху. В умовах величезного вибору платформ та джерел інформації увага до медіапродукту безпосередньо залежатиме від компетентності та корисності медіатекстів для пересічного медіаспоживача.

Читання в стилі ретро

Польський критик Д. Новацкі (Dariusz Nowacki) описує нинішню культурну ситуацію песимістично: «Зникла гуманітаристика, ніхто не пише книги і статті, та й навіщо — всі знання в Інтернеті. Мистецтво та культура втрапили до музею. [...] Музейництво — одне з ключових понять у цій історії. Властиво все, що ми ототожнюємо нині з художньою практикою і високою культурою, стало власністю музею, інакше резервації. [...] Тож наступним ключовим поняттям є вінтаж — щось більше, ніж стиль чи мода. [...] Просто світ розвивається надто швидко, програмоване ретро, що практикується як особлива стилізація, має пом'якшувати наслідки шоку (цивілізаційного, технічного, комунікаційного тощо)» [470].

Певна частина українських медіаспоживачів йде на це «пом'якшення шоку» саме через спілкування з книгою. Це така ж релаксуюча форма, як інтер'єри в стилі кантрі, які обирають певні мешканці мегаполісів,— обставляння свого повсякдення речами простими, земними, неквапливими.

Складний внутрішній стан дорослого українця, мешканця міста, що має доступ до всіх медіа, описаний у романі «Записки

1. 2012over (07.02.12) [Электронный ресурс] (12.01.13) // Читаете ли вы книги? // Режим доступа : http://akkerman24.com/BessarabiaTV/141/chitaete-li-vy-knigi.html

українського самашедшого» Л. Костенко: «Колись я читав багато книжок, тепер переважно пресу. Тінейджер каже, що у майбутньому взагалі книжок не буде. Вся світова література вміститься на компакт-дисках. Увесь компендіум знань можна буде взяти через інтернет. І ліси не переводити на папір. Квартири будуть просторі, люди не вдихатимуть книжковий пил.

Мене така перспектива не радує. Я людина XX століття, принаймні півмене залишилося там. Я люблю книжку, том, фоліант»[1].

Отож читання в стилі «ретро» залишається потребою сучасного українця. І на це є численні причини: традиції і звички, довіра до книжки як джерела якісної інформації (на відміну від інших медіа, зорієнтованих на швидкоплинні новини), спонукальна сила предметності, якою володіє книжка як дизайнерський витвір, неспішна манера лінійного читання тощо. Учасники ФГД нам розповідали, що люблять запах нової книжки, фактуру паперу й палітурки; їм подобаються подарункові видання з ошатними ілюстраціями, які вони довго й уважно розглядають, як у дитинстві.

Вінтажне читання має значення своєрідної книготерапії: воно заспокоює, врівноважує психіку, знімає депресивні стани. До речі, це не наш неологізм: сьогодні, справді, розвиваються такі психотерапевтичні техніки, як книготерапія, бібліотерапія, казкотерапія тощо.

У вивчених нами коментарях інтернет-користувачів відчувається ностальгія за традиційною книгою та читанням. Їхні автори зізнаються, що періодично «почитують Біблію», оскільки «це допомагає зберігати позитивний настрій»; стверджують, що «читання розвіює погані думки»; перечитують класику «для душі», «коли „бермудно" на душі», одним словом, демонструють жагу не тільки до хліба насущного, а й духовного.

Втім, слід усвідомлювати: висока літературна класика, духовна література тощо зрозумілі далеко не всім. Щоб запевнитися в цьому, досить переглянути топ-10 на сайтах книжкових інтернет-магазинів www.yakaboo.ua, http://www.bambook.com та ін.: сучасна белетристика; література про те, як заробити перший мільйон; завоювати серце жінки (чоловіка); підготуватися до материн-

1. Костенко Л. В. Записки українського самашедшого : [роман] / Ліна Костенко. — К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2011. — С. 86.

ства; зберегти здоров'я тощо. Видання на більш претензійні теми трапляються значно рідше.

Наше судження суголосне результатам Центру соціальних досліджень «Софія». У його аналітичній доповіді «Культурні практики і культурна політика» (2012) йдеться: українські читачі надають перевагу передусім іноземним письменникам — сучасним та минулих епох. Із вітчизняних авторів згадуваною виявилася лише Л. Костенко. Перші позиції рейтингу читацьких уподобань належать сучасним російським авторам — Д. Донцовій та О. Марининій, які представляють детективний жанр і пишуть для масової, невибагливої аудиторії.

Інтерес до сучасної української літератури істотно варіюється залежно від регіону проживання респондента. Так, серед читаючої аудиторії в західних областях перевагу творам сучасних українських письменників надає кожний четвертий, у центральних областях — кожний п'ятий, тоді як на Лівобережжі України аналогічні показники у декілька разів менші.

Жанри «високої літератури»: класична проза, поезія та драматургія — не користуються великим попитом серед читачів. Натомість переважною увагою читачів користується розважальна література [37; 19].

Отож читач перехідного типу не полишає книжку. Це втішно. Але ця книжка наразі часто-густо не свідчить про його розвинутий смак.

Діапазон телеперегляду: між новинами і розвагами

Інформаційні інтереси телеглядачів

Перехідну якість демонструють також інформаційні інтереси телеглядачів. Схоже, що в умовах широкого вибору джерел інформації телеглядачі стають більш перебірливими, хоча й не менш охочими до телерозваг.

Амбівалентність ставлення до телебачення. За десятиліття перед екраном в українського телеглядача витворилося своєрідне амбівалентне ставлення до телевізора, яке в кожному випадку реалізується в практиках на розсуд людини. Унаслідок цього

українських медіаспоживачів можна поділити на тих, хто залишився в лавах телеглядачів, і тих, хто ці лави покинув майже остаточно.

У зібраних нами відгуках, коментарях інтернет-користувачів, власних відповідях респондентів веб-опитування «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу» певні телеглядачі називають його «зомбоящиком», «дебілізатором», «бидловізором». За колишнім телебаченням (котре так любили радянські люди) ностальгії немає — лише іронія: «Я взагалі пропоную журналістику ... анулювати. Відновити газету «Правда». І три канали на ТБ. Вдень балет. Ввечері новини. І всі передачі тільки до 21.00 — і все! Вранці будильник. І «Музичний кіоск». А потім «В гостях у казки»! І буде порядок в країні!»[1].

Як бачимо, в медіаспоживача міцна пам'ять. Однак він не пише настільки ж іронічно про те, що й досі із щирим задоволенням дивиться радянські фільми й слухає музику 1970-1980-х рр. Що й не дивно: в споживанні старі і нові звички співіснують. Як стверджує у своїй нобелівській лекції американський економіст і соціолог Г. С. Беккер, «поведінка людей стреміє в майбутнє (forward-looking), так що можна припустити, що їй притаманна узгодженість у часі. [...] Разом із тим така зорієнтованість на майбутнє поведінки може закорінюватися в минуле, оскільки минуле здатне відкидати довгу тінь на установки і цінності людини» [128; 583]. Українські телеглядачі теж на роздоріжжі минулого і майбутнього: більшість із них продовжує дивитися, критикувати телебачення — і відчувати від нього радість.

Та гострота радісних хвилин під телевізором меншає. Зазначений висновок представлений ще в 2010 р. у звіті «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них» КМІС: «Телебачення поступово втрачає лідируючу позицію найбільш популярного ЗМІ, поступаючись Інтернету, особливо в якості інформаційного джерела» [64]. За рік потому Соціологічна група «Рейтинг» підтвердила, що радість від телевізора стає все

1. Я вообще предлагаю (19.09.2013) [Электронный ресурс] // «Регионалы» хотят выселить журналистов с балкона Рады: Дайте нам нормально поработать. ВИДЕО // Режим доступа : http://censor.net.ua/video_news/253938/regionaly_hotyat_vyselit_jurnalistov_s_balkona_rady_dayite_nam_normalno_porabotat_video

меншою: «За два роки українці почали відчувати радості від телевізора менше, а від Інтернету більше» [56].

Зниження споживчої оцінки телебачення на користь Інтернету ми пояснюємо не тільки недоліками телебачення, а й трендами медіакультури: в очах медіаспоживача телебачення уже не таке престижне, як Інтернет. Відповідно до теорії демонстративного споживання Т. Веблена [152], демонструвати свою прихильність до телебачення вже не модно — радше, навпаки, соромно. Актуальне в медіаспоживанні інше: виявляти свою активність у соцмережах, користуватися планшетами і телефонами останніх (бажано дорогих) моделей тощо. Цікавий факт: у 2010 р., за даними Gemius и GfK Ukraine, 77 % українських інтернет-користувачів щодня дивилися телевізор [38]. Отож ми припускаємо, що ті, хто так гостро напускається на телевізор, радше за все просто не зізнаються, що періодично його вмикають, дивляться — і критикують.

Колізія принадності і відразливості телебачення для глядача особливо виразно проступає в результатах фокус-групових дискусій КМІС. У звіті сказано: «Основними перевагами ТБ респонденти вважають достатньо високий професійний та технічний рівень програм (робота ведучих, оператора тощо), цікавий та різноманітний розважальний контент. Серед основних недоліків національних ЗМІ респонденти відзначають „гонитву за рейтингами" та прибутком, яка призводить до скорочення інформаційної складової на користь реклами та розважальних програм» [64].

Зауважте: розважальність віднесена медіаспоживачами і до переваг, і до недоліків телебачення (!). І ця колізія спонукає до глибшого вивчення інформаційних інтересів медіаспоживачів.

Еклектичність інформаційних інтересів телеглядачів. Інформаційні потреби та інтереси сучасних українських телеглядачів — явище неоднозначне, еклектичне. Вони, либонь, найкраще описуються словом «попурі», адже апелюють до різної проблематики — настільки ж різної, як і фізичні та емоційні стани людей, періоди їхнього особистого життя і життя країни.

Ми проаналізували порівняльно дані ТВ-панелі GfK Україна за травень 2011 р. [20] (див. *табл. 14 на с. 278*) і дані ІТК за травень 2014 р. [67] (див. *табл. 15 на с. 278*).

Таблиця 14

ТОП-програми за травень 2011 року (вік 4+, вся Україна)

№	Програма	Канал	Дата	Початок	Вік 4+, вся Україна	
					rat %	shr %
1	1942 т/с	Інтер	06.05.2011	22:41:24	9,49	28,77
2	Кохання та розлука т/с	Інтер	13.05.2011	21:46:30	9,15	23,16
3	Біла ворона х/ф	1+1	14.05.2011	22:43:28	8,31	26,20
4	Подробиці	Інтер	05.05.2011	19:59:39	8,12	23,55
5	Холостяк	СТБ	26.05.2011	22:37:24	7,93	29,99
6	Голос країни	1+1	22.05.2011	19:58:44	7,80	23,74
7	Літо вовків т/с	Інтер	16.05.2011	20:30:26	7,59	22,62
8	Подробиці тижня	Інтер	15.05.2011	19:59:43	7,06	22,35
9	Вікна-Новини	СТБ	26.05.2011	22:03:46	7,03	19,35
10	А щастя десь поряд т/с	Інтер	23.05.2011	20:29:14	6,82	22,27

Таблиця 15

ТОП-програми за травень 2014 року (вік 4+, вся Україна)

№	Програма	Канал	Дата	Початок	Вік 4+, вся Україна	
					rat %	shr %
1	Подробиці	Інтер	05.05.2014	19:59:48	8,05	20,52
2	ТСН-тиждень	1+1	04.05.2014	19:29:18	8,04	19,89
3	Перемога. Одна на всіх. Концерт	Інтер	09.05.2014	20:28:56	7,90	21,59
4	Вечірній квартал в Греції 2014	1+1	24.05.2014	21:26:24	7,32	22,57
5	Подробиці тижня	Інтер	04.05.2014	20:56:18	7,20	16,78
6	ТСН	1+1	05.05.2014	19:29:51	7,03	18,69
7	Надія т/с	Інтер	10.05.2014	20:36:25	6,96	18,24
8	Українські сенсації	1+1	24.05.2014	21:05:05	6,90	21,75
9	Криве дзеркало душі х/ф	Інтер	14.05.2014	22:54:26	6,73	26,02
10	Плюс любов т/с	Україна	31.05.2014	21:40:37	6,57	16,86

Впадає в око те, що новинні програми опинилися на першому місці в 2014 р. — на фоні складних і трагічних подій. А кілька років до того впевненими лідерами були телесеріали, а також програми власне розважального характеру (тоді цю тенденцію фіксували в своїх публікаціях на сайті «Телекритика» (http://www.telekritika.ua) Н. Лигачова та О. Довженко). Втім, телесеріали і художні фільми з першої десятки не були витіснені навіть у 2014 р.

За даними ТВ-панелі GfK Ukraine, в інші місяці 2011 р. найбільшу увагу глядачів привернули шоу «Україна має талант-3» (СТБ), «Голос країни» (Студія 1+1). Популярність цього жанру засновувалася на низці різноспрямованих потреб суб'єктів медіапростору. По-перше, представники бізнесу (ТБ-канал, стільниковий оператор, сервіс-провайдер) одержували свої прибутки. По-друге, учасники — вчорашні медіаспоживачі здобували можливість підвищити свій статус у суспільстві, досягнути успіху як нематеріального, так і матеріального. По-третє, пересічні глядачі задовольняли свої потреби в медіагероях та релаксі. Така потужна детермінованість утримала музичні та гумористичні шоу в першій ТОП-10 травня 2014.

Дані таблиць спонукають до висновку про те, що і в 2011 р., і в 2014 р. телеглядачі потребують інформації різноманітної: серйозної й розважальної, корисної й суто релаксуючої.

Однак ще в листопаді 2010 р. у результатах проведених КМІС фокус-групових дискусій йшлося: «Традиційно серед респондентів найбільшою популярністю користуються щоденні новини та підсумкові аналітичні випуски на телеканалах «Інтер», «5-й канал», ICTV, «1+1», TVI, канал «24» та «Україна». Деякі з респондентів, особливо у старшій аудиторії пам'ятають час виходу інформаційних програм на одному чи кількох каналах» [64; 7–8], «Серед основних недоліків національних ЗМІ респонденти відзначають „гонитву за рейтингами" та прибутком, яка призводить до скорочення інформаційної складової на користь реклами та розважальних програм» [64; 10].

Аналогічні результати здобули і ми. У нашому веб-опитуванні, розташованому на сайті телеканалу «Інтер» за адресою http://podrobnosti.ua/voting/, ми запропонували інтернет-

користувачам запитання: «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?» (у період листопада 2012 р. — листопада 2013 р. проголосувало 14 414 користувачів). За підсумками голосування, результати розподілилися таким чином:

- новини — 30 %;
- про природу — 20,5 %;
- історичні хроніки — 18 %;
- ток-шоу про політику — 8,4 %;
- творчі (танцювальні та ін.) конкурси — 4,3 %;
- про техніки виживання — 3,3 %;
- ток-шоу про життя звичайних людей — 2,4 %;
- кулінарні шоу — 2,4 %;
- про життя багатих — 1,2 %.

Варто зазначити, що протягом усього періоду опитування розподіл відсотків майже не змінювався: коливання по всіх варіантах відповідей було незначним — не більше 1 %. Таким чином, розподіл декларованих інформаційних інтересів медіаспоживачів виявився стабільним: при найвищому інтересі до новин (30 %) і при найменшому — до телепередач про життя багатих (1 %).

Власні відповіді (а їх отримано 990) увиразнюють високу популярність розвивально-пізнавальних передач про науку, техніку, природу, історію, подорожі, а також трансляцій спортивних змагань, зокрема футболу. Меншою мірою витребувані у власних відповідях передачі про політику. Телеглядачі зацікавлені в перегляді кінофільмів (29 відповідей), наголошуючи, що йдеться про історичні стрічки, кіно, «засноване на патріотизмі та духовності», «про любов», «старе хороше». Мінімальним виявився запит на телепередачі про культуру, мистецтво, літературу — лише 5 відповідей.

Здобуті нами результати суголосні також з даними телефонних опитувань Інституту Горшеніна, відповідно до яких українці демонструють високий інтерес до новин та інформаційних програм, переважно, політичного, економічного та соціального змісту [25, 60].

Таким чином, усі ці оптимістичні твердження ніби суперечать даним ТВ-панелі GfK Ukraine за 2011 р. Але точніше сказати: доповнюють їх. Адже якщо дані ТВ-панелі GfK Ukraine фіксують

актуальні та реальні уподобання глядачів, то результати КМІС, Інституту Горшеніна, а також наші, отримані методологічно інакшим чином, виявляють їхні дещо ідеалізовані, пошукувані, потенційні установки й медіапотреби. (На значенні ефекту соціальної бажаності, що може суттєво впливати на валідність соціологічних опитувань, не зупиняємося з огляду на великий обсяг таких додаткових пояснень.)

Поєднання цих даних засвідчує: вагомість тематики, продуманість фокусу висвітлення проблем — ось те, чого очікує від ЗМІ споживач. На цьому наголошує в «Теорії масової комунікації» (К., 2008) В. Різун: «Якщо визначена або самим журналістом, або редактором комунікаційна мета не пов'язується явно з яким-небудь актуальним суспільним мотивом і відповідно журналістська праця не має очевидного смислу, то понад усе підготовлений матеріал буде або неадекватно сприйнятий і зрозумілий, або взагалі відкинутий медіаспоживачем» [372; 43]. Таким чином, суспільне замовлення на якісну аналітичну інформацію вже формується, але його потрібно культивувати.

Мотиваційні закономірності переходу по телеканалах

Пересічний українець відчуває залежність власного становища від ситуації в країні — і тому вмикає передовсім новини. Однак там йому не все зрозуміло і не все здається відповідним дійсності: офіційні особи кажуть, що економіка зростає, але людина цього не відчуває на собі. У нашому веб-опитуванні «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?» респондент дав характерну відповідь: «У мене немає ніякої точки зору, оскільки їй нема звідки взятися. Оцінювати нічого, ніякої конкретики немає».

Таке відчуття інформаційної дезорієнтованості замість орієнтування в подіях має далеко не суб'єктивний характер, а цілком об'єктивне підґрунтя. За даними моніторингу політичних новин, проведеного Академією української преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України в 2010–2011 рр. та в 2013 р., зроблені такі найсуттєвіші констатації: «проблеми прав і свобод, громадянського суспільства — на периферії уваги», «чим менше політичних новин, тим частіше вони подаються з однією

точкою зору» [46], «дисбаланс уваги та синхрону влади й опозиції в новинному потоці, канали помітно диференційовані за цими показниками» [45].

Крім того, велику частку ефіру здобувають новини про всілякі соціальні лиха: убивства, зґвалтування, шахрайство, що зневірює медіаспоживача ще дужче. Перегляд випуску новин завершується малоцікавими для нього приватними історіями «зірок», репортажами про чупакабру або про народження левеняти в якомусь зоопарку. Що глядачеві слід чекати завтра — питання залишається без відповіді...

Тоді найбільш допитливі вмикають політичні ток-шоу. У вересні 2012 р. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки, в рамках якого здійснювалося вивчення популярності та аудиторії суспільно-політичних програм в структурі української телевізійної мережі України. Були виявлені відмінності в знаннях про ці передачі та фактичному їх перегляді. Так, найбільш знаними суспільно-політичними програмами в Україні виявилися «Шустер Live» на Першому національному з ведучим Савіком Шустером (84 % опитаних) і «Велика політика» з Євгеном Кисельовим на «Інтері» (80 % опитаних).

Але одна справа знати, а інша справа — дивитися. Регулярних глядачів суспільно-політичних програм в Україні значно менше: «Шустер Live» (3–4 із 4 випусків програми протягом останнього місяця) —12 % населення; «Велика політика» — 11 % населення; «Свобода слова» — 5 %; «Республіка» — 3 % [79].

Регулярна аудиторія суспільно-політичних програм — люди старшого (45–59 років) та похилого віку (старші за 60), вони складають близько 70 % тих, хто переглянули 4 із 4 останніх випусків передач. Серед регулярних глядачів близько 40 % — це працююче населення країни і майже половина — пенсіонери. Молоді люди, переважно, не знають про існування таких суспільно-політичних передач [79].

Байдужість молоді до політичних ток-шоу ми пояснюємо розчаруванням від їхньої безрезультатності. Так, учасниця чернігівської ФГД Марина (21 р.). сказала: «Зараз багато на телебаченні

розважання. Телешоу. [...] Поговорили — поговорили, побилися — і в результаті нічого не вирішується. І в результаті жодна проблема не вирішується». Риторичний прийом повтору «не вирішується» вказує на важливість саме діяльнісного розв'язання обговорюваної проблеми, а його якраз немає.

Старші люди ставляться до цього моменту лояльніше чи радше смиренніше. Вони взагалі мимоволі найвідданіші телеглядачі. Один із них залишив таку відповідь у нашому веб-опитуванні «Якими телепередачам Ви надаєте перевагу?»: «Серіали, щоб не думати про „світлу і забезпечену" старість. Пенсія ж крута: 39 пропрацювавши, аж 1100 грн. Квартира і ліки, або поїсти і квартира. Вибір не великий!!!» Та й справді, що їм залишається робити — тільки дивитися телевізор.

Молодь у цей час нахваляється: «Телевізор дивляться тільки пенсіонери, у мене його взагалі немає. У мене є ІНТЕРНЕТ!»[1]. Причому ІНТЕРНЕТ — слово не з першої великої літери, а з усіх великих літер. Бо це, як каже сучасна молодь, «наше все». Тож охочих регулярно дивитися на безконечні чвари політиків в ефірі (а саме таке сприйняття подібних програм виявлене нами у ході ФГД, рекламаціях інтернет-користувачів) не так уже й багато.

Розраду й поліпшення настрою глядач знаходить у численних телерозвагах. У результаті відбувається от що: «... Незважаючи на популярність політичних ток-шоу, на українському телевізійному ринку домінують розважальні програми — передусім кінопоказ і талант-шоу.

Українська телеаудиторія, цілком очікувано, демонструє свою залежність від кінофільмів і телесеріалів. Частка аудиторії в деяких серіалах перевищує 20 %, що значно більше, ніж у політичних ток-шоу» [75; 16]. Це спостереження медіаексперта В. Єрмоленка було викладене кілька років тому в аналітичному звіті «Український медіаландшафт 2010», однак і зараз воно не втрачає актуальності.

Ми пояснюємо виразну потребу медіаспоживачів у розважальному контенті двома причинами. По-перше, громадянською анемією

1. бычок в томате (30.11.2013) [Электронный ресурс] // Российский государственный телеканал поймали на лжи о Евромайдане (01.12.13) // Режим доступа : http://korrespondent.net/world/russia/3272019-rossyiskyi-hosudarstvennyi-telekanal-poimaly-na-lzhy-o-evromaidane

аудиторії ЗМІ та зниженням довіри до медіаінформації «серйозного» змісту (через очевидну для споживачів складову «джинси», що зафіксовано у звіті дослідження «Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них» (2010) КМІС [64; 5]). По-друге, домінування розважального контенту можна пояснити особистою незацікавленістю власників каналів залучати аудиторію до глибшого, багатостороннього осмислення надто складної політичної проблематики, авторське тлумачення якої може мати непередбачувані наслідки для їхнього бізнесу.

Така ситуація досить хитка, тож може змінюватися. Як слушно зауважує О. Довженко, «... люди споживають те, до чого їх привчили, але це не значить, що в них не можуть змінитись смаки і зрости рівень вимог до медіа» [200].

Цифровізація культури медіаспоживання

Профіль українського інтернет-користувача

Темпи інтернетизації медіааудиторії. Менше як два десятиліття тому, в 1997 р., за даними КМІС, користувачі Інтернету в Україні складали лише 1 % дорослого населення. Протягом 2002–2010 рр. відбувалося повільне зростання — від 1 % до 6 % [22]. На сьогодні їх уже значно більше: у вересні 2013 р. частка інтернет-користувачів складала вже 49,8 % [21].

Те, що Україна стала країною, в якій половина дорослого населення користується Інтернетом, підтверджує і Центр соціальних досліджень «Софія» у доповіді «Культурні практики і культурна політика» [37; 20], а також компанія InMind, що веде проект Opinion Software Media на замовлення Інтернет асоціації України [9].

GfK Ukraine демонструє стрімке зростання української інтернет-аудиторії, котра в період 2008–2013 р. виросла втричі:

2008 — 15 % (5,8 млн);
2009 — 20 % (7,7 млн);
2010 — 25 % (9,7 млн);
2011 — 32 % (12,38 млн);
2012 — 40 % (15,41 млн);
2013 — 46 % (17,74 млн) [11].

Кількість регулярних інтернет-користувачів у зазначений період збільшувалася щороку в середньому на два-три мільйони. Відбувалося це великою мірою завдяки підключенню домашніх комп'ютерів до Глобальної мережі. Однак на тлі розвинутих країн Західної Європи та Північної Америки поширення Інтернету в Україні ще не можна вважати революційним. До прикладу, в США в 2013 р. рівень проникнення Інтернету серед дорослого населення складав 85 % [21]. До такого показника нам доведеться рухатися ще не один рік. Але те, що це станеться, не викликає сумнівів, доказом чого є актуальні особливості української інтернет-аудиторії, які свідчать про великі перспективи інтернетизації інформаційного простору держави.

Вікові особливості. У 2012 р., за даними GfK Ukraine, частки користувачів певних вікових груп були такими:

- 16–29 років — 44 % від загального числа регулярних користувачів Інтернету в Україні;
- 30–39 років — 23 %;
- старше 40 років — понад 30%, із них більше половини — користувачі віком до 49 років [36].

Компанія InMind виокремила й вивчила інші вікові групи інтернет-користувачів:

- 15–29 років — 49 %;
- 30–44 — 34 %;
- старше 45 — 17 % [12].

Окремої уваги заслуговують перші рядки результатів обох компаній: український інтернет-користувач переважно молодого віку, так що прихід у Глобальну мережу наступного покоління матиме вже характер геометричної прогресії, адже це наймолодше покоління передаватиме власний досвід і приклад дітям.

Але не менш важлива й інша тенденція: Інтернет підкорює й інші вікові групи українців. За даними КМІС, протягом 2011 р. відбулося нарощення аудиторії в усіх вікових групах, окрім старших за 70 років [22]. Подібні спостереження отримала й компанія GfK Ukraine: у 2013 р. («Аудиторія Інтернету в Україні: динаміка, мобільний Інтернет, старі і нові користувачі») найбільш висока динаміка спостерігалася в сегментах молодої аудиторії (30–39 років)

та пенсіонерів (понад 60 років) [11]. Справді, сьогодні в Україні при закладах освіти, медицини, соціальних центрах, бібліотеках функціонують курси, де людей старшого віку навчають комп'ютерної грамоти. Або ж онуки вчать дідусів і бабусь користуватися Інтернетом, Skype тощо, в результаті чого літні інтернет-користувачі мають змогу спілкуватися з рідними та друзями, котрі проживають в інших містах, обмінюватися світлинами, шукати улюблені телепередачі, фільми й музику тощо.

Таким чином, сьогодні користувачами Інтернету є українці всіх вікових груп, але половина з них — молодь.

Гендерні особливості. Техніка є невід'ємним складником повсякденності сучасника, і байдуже якої статі. За кермом автомобілів — як чоловіки, так і жінки, аналогічно з користуванням побутовою технікою, мобільними телефонами, комп'ютерами тощо.

Це твердження справедливе й для користування Інтернетом, де, за соціологічними даними 2012 р. [12, 22, 36], гендерної диспропорції немає (див. *табл. 16*).

Таблиця 16

Гендерні сегменти інтернет-аудиторії

Соціологічна установа	Чоловіки-користувачі, %	Жінки-користувачі, %
GfK Ukraine	50,9	49,1
InMind	50	50
КМІС	51	49

При цьому, на нашу думку, варто зважати на те, що, за даними Державної служби статистики України, жіноче населення кількісно переважає: на 1 січня 2013 р. чоловіків було 20962,7 тис. осіб, а жінок — 24410,0 тис. [50]. Тож чоловіків у фізичному житті трохи менше, а у віртуальному — все-таки трохи більше.

Також слід зважати, що гендерні відмінності в користуванні Інтернетом ще кілька років тому все ж існували: в 2008 р. користувачі-чоловіки складали 55,8 %, а жінки — 44,2 % [18].

Отже, чоловіки більш оперативно відреагували на технічну новинку, що зумовлено особливостями чоловічої психіки. А жінки досить швидко наздогнали їх у цьому питанні, бо така поведінка в суспільстві викликає схвалення, визнається атрибутом успіху й соціальної норми.

Фахівці з гендерної психології припускають, що активне використання техніки жінками стане чинником їх подальшої маскулінізації. Російський психолог Т. Бендас пише: «...Ситуація із статевими відмінностями постійно змінюється: вони то з'являються, то зникають, то посилюються, то слабшають. Наприклад, масове захоплення дівчаток комп'ютерами може призвести до того, що деякі психічні процеси у них зміняться, наближаючись до того, що характерно для хлопчиків» [129; 8]. Тож Інтернет змінює не тільки звички читання, а й традиційні гендерні моделі.

Тип поселення. Український інтернет-користувач — здебільшого городянин. За даними 2012 р. GfK Ukraine і КМІС, його частка складає не менше 80 % вітчизняної інтернет-аудиторії [11, 22]. Різке сумарне переважання городян-користувачів цілком закономірне: за даними Державної служби статистики, рівень урбанізації в Україні дорівнює 70 % [91], що відповідає відповідним процесам у розвинутих країнах світу.

Компанія GfK Ukraine конкретизує [36]: регулярні користувачі Інтернету розсереджені таким чином (див. *табл. 17*).

Таблиця 17

Сегменти інтернет-користувачів за типом поселення

Тип поселення	Кількість населення	Частка, %
Міста	понад 500 тис.	28
	101–500 тис.	25
	до 100 тис.	6
	до 50 тис.	23
Села	—	19

У дослідженні «Opinion Software Media», що проводиться InMind на замовлення Інтернет асоціації України, зріз за другий квартал 2012 р. має подібні результати:

- міста 100 тис + — 51 %;
- міста 100 тис – — 30 %;
- села — 18 % [12].

Таким чином, згідно з даними різних соціологічних інституцій, понад половина українських абонентів Інтернету — з великих міст та міст-мільйонників. І починався прихід в Інтернет переважно

з Києва, Харкова, Одеси, Донецька, Дніпропетровська, Львова, де проживає наразі 43 % т. зв. старих користувачів (із користувацьким досвідом понад 6 років). На сьогодні найбільша кількість абонентів Інтернету припадає на місто Київ, Одеську, Донецьку, Дніпропетровську, Львівську, Харківську області — на регіони, де зосереджена промисловість і великі культурні центри.

Сільські жителі в структурі населення України складають третину, а в Інтернеті — п'яту частину аудиторії. Таким чином, темпи інтернетизації села повільніші. Це закономірно породжує питання про диспропорції в доступі до благ цивілізації та свідчить про наявність певних силових ліній у національній медіакультурі.

Рівень освіти. Від початку свого функціонування Інтернет демократизується, зокрема стає все доступнішим медіа для громадян із різним освітнім рівнем.

Порівняймо дані КМІС: якщо в 2011 р. вищу, неповну вищу та середню спеціальну освіту мали 78,5 % користувачів [31], то в 2012 р. вищу та незакінчену вищу освіту — 55 % [22].

Компанія GfK Ukraine, поділяючи українських користувачів на нових, старих та із середнім досвідом користування, визначила їхній освітній рівень [11, 17] (див. *табл. 18*).

Таблиця 18

Сегменти користувачів за освітнім рівнем

Користувачі	Рівень освіти, %					
	початкова середня	базова середня	повна середня	неповна вища	незакінч. вища	вища
Нові (менше 2 р.)	2	10	30	18	8	25
3–5 р.	1	5	20	17	11	38
Старі (понад 6 р.)	0	4	14	18	10	49

Найвищим освітнім рівнем володіють старі користувачі, а найнижчим — нові, тож аудиторія Інтернету розростається, а її освітній рівень дещо знижується. Прихід в Інтернет користувачів із різною освіченістю трансформує сумарні цілі аудиторії, неминуче позначається на інтелектуальному та духовному рівнях її пошукових запитів, перебігу інтернет-дискусій тощо.

Фінансове становище. Сьогодні доступ до Інтернету передбачає наявність домашнього комп'ютера чи ноутбука, які не належать до вітчизняного споживчого кошика (хоча за кордоном така практика є). Тобто вихід в Інтернет — апріорі втіха не для бідних. Тож цілком закономірним виглядає твердження КМІС про те, що в 2012 р. 59 % користувачів мали вищий за середній рівень доходу [22].

Але доступ до Інтернету надто бажаний, щоб від нього відмовитися, тому можливості шукають і ті, хто не мають такого доходу. Адже вони прагнуть не відставати і, попри матеріальні труднощі, відповідати образу сучасної людини. Отож повнішими видаються дані компанії GfK Ukraine про старих і нових користувачів: «Група нових користувачів найменш заможна. Серед користувачів цієї групи велика частка змушена економити на харчуванні, і суттєво вища частка тих, кому вистачає на харчування, але не вистачає на одяг і взуття. При цьому в групі „старі користувачі" 5 % можуть в будь-який момент придбати велику побутову техніку без залучення позики» [17].

Таким чином, попит споживачів виявляє т. зв. еластичність — і пристосовується до існуючих цін, адже сьогодні Інтернет стає звичайною потребою багатьох людей, незалежно від їхнього фінансового становища.

Особливості активності. Сьогодні багато експертів застерігають від ментальних змін, викликаних перебуванням в Інтернеті, що призводять до «переселення» особистості у віртуальний світ. Через це великої ваги набуває питання активності користувачів у Глобальній мережі.

У 2012 р. Центр соціальних досліджень «Софія» стверджував, що чверть опитаних ним інтернет-користувачів користується Інтернетом щодня [37; 20]. Того ж року компанія InMind нарахувала:

- активних користувачів (відвідують Мережу щодня або майже щодня) — 31 %;
- користуються Інтернетом щотижня або частіше — 42 %;
- користуються Інтернетом щомісяця або частіше — 45 % [12].

Компанія GfK Україна простежила активність користувачів протягом 2012–2013 рр. [11] (див. *табл. 19 на с. 290*).

Таблиця 19

Активність українських інтернет-користувачів (2012–2013 рр.)

Рік	1 год. і менше, %	2-5 год., %	6-10 год., %
2012	18	50	32
2013	16	54	30

За рік розподіл на тих, хто сидить в Інтернеті мало, середню кількість часу, і завсідників дещо вирівнявся, в результаті чого понад половина українських інтернет-користувачів (54 %) проводить у Мережі від двох до п'яти годин на добу.

Але це усереднені дані. Насправді люди з різним користувацьким досвідом виявляють різну активність: новачки користуються Інтернетом рідше і менше, серед них найбільше тих, хто заходить у Мережу не щомісяця. Натомість старі користувачі відвідують Мережу щодня бодай один раз, втім, і неодноразово. Для декотрих із них Інтернет стає невід'ємною частиною повсякдення [17].

На підставі вторинних соціологічних даних можемо стверджувати: на сьогодні приблизно третина українців проводить в Інтернеті півдня і більше, а половина — хоча б кілька годин (як не щодня, то через кілька).

Активність українських користувачів виявляється не тільки в кількісному плані — тривалості перебування в Мережі протягом доби, а й в якості користування Інтернетом — інтенсивністю використання різноманітних сервісів (інтернет-банкінгу, бронювання білетів, покупки в інтернет-магазинах тощо). Ці параметри ми розглянемо далі, висвітлюючи проблему пошукових запитів.

Наразі ж підсумуємо: різнорівневість активності українських інтернет-користувачів великою мірою зумовлюється відмінними способами їхнього життя, професійною зайнятістю, тривалістю користувацького досвіду, матеріальними можливостями тощо. І саме в цій площині перспективно її досліджувати.

Пошукові запити інтернет-користувачів

Аналіз пошукових запитів (ключових слів повідомлень), що вводяться інтернет-користувачами в рядки пошукових систем, нині став популярним способом відстежувати інтерес цілої нації до тих чи тих явищ, подій, осіб, речей тощо, виявляти закономірності

громадської думки, систематично прогнозувати політичні та суспільні настрої. Таким чином, активність користувачів у Глобальній мережі привертає увагу політиків, бізнесменів, громадських організацій та інших інших суб'єктів інформаційного простору, які проводять SEO-оптимізацію своїх веб-сайтів, сподіваючись залучити нових членів аудиторії. Та чим насправді цікавляться українці в Інтернеті?

Для цього наводимо дані Zeitgeist (нім. «дух часу») від Google-Україна за три роки [105–107] — інструменту, що дозволяє відстежувати популярність пошукових запитів (наводимо першу п'ятірку в кожній рубриці) (див. *табл. 20*).

Таблиця 20

Найпопулярніші пошукові запити українських інтернет-користувачів

Тип запитів	2011	2012	2013
Найпопулярніші запити	vkontakte.ru Фільми 2011 Гугл Одноклассники Холостяк	Смотреть фильмы онлайн Евро 2012 ютюб ЦВК Евровидение 2012	Сваты 6 Фільми 2013 Холостяк 3 Сила. Повернення додому Роксолана. Великолепный век
Подія року	Тимошенко суд Пенсионная реформа Спасибо жителям Донбасса Ани Лорак родила Япония землетрясение	Евро 2012 Евровидение 2012 Оксана Макар Выборы 2012 Олимпиада 2012	Евровидение 2013 Бой Кличко — Поветкин Метеорит в Челябинске Врадиевка Новый Папа Римский
Телевізійне шоу року	—	Холостяк 2 Голос країни Х фактор 3 Зважені та щасливі Каникулы в Мексике 2	Холостяк 3 Евровидение 2013 Мастер Шеф 3 Хочу в Виагру Хата на тата
Фільм року	Тачки 2 Выкрутасы Ранго Рапунцель Рио	Мадагаскар 3 Как украсть небоскреб Третий лишний Джон Картер Ледниковый период 4	Форсаж 6 Железный человек 3 Сталинград Тихоокеанский рубеж Что творят мужчины

Таблиця 20 (продовження)

Тип запитів	2011	2012	2013
Покупка року	Авто Ноутбук Холодильник iPhone 4 телевизор	авто телефон ноутбук iPhone 5 велосипед	Lenovo k900 iPhone 5 Говорящий хомяк HTC One Lenovo a730
Питання «Як?»	как научиться целоваться как выйти замуж как накрутить волосы как правильно целоваться как правильно фотографировать	Как похудеть Как бросить курить как правильно целоваться как варить рис как сделать скриншот	Как сделать скрин Как нравиться мужчинам Как сделать гифку Как взломать wi-fi Как сохранить семью
Питання «Що таке?»	Любовь Инн Прованс Тагил мультиварка	любовь счастье бро имхо 228	любовь инстаграм swag имхо дефолт

Також наведемо, за версією Watcher, рейтинг найпопулярніших українських відео на YouTube. Перша одинадцятка загальної тематики (без відео з талант-шоу) у 2013 р. була така:

1. Спортивний Київ. StreetWorkout — 4,8 млн переглядів;
2. Жахливий фол Тараса Степаненка в матчі Україна-Молдова — 4,0 млн переглядів;
3. RealLifeUkrainian Barbie — 3,2 млн переглядів;
4. Привітання з Різдвом від українського шутера Batla — 1,9 млн переглядів;
5. Конфлікт з ДАІшником — 1,7 млн переглядів;
6. Міні фільм про Сергія Курченка — 1,5 млн переглядів;
7. Пригоди олігархів в Україні (друга серія) — 1,3 млн переглядів;
8. Підпільний завод BMW та Mercedes-Benz в Рівному — 1,2 млн переглядів;
9. Розслідування ДТП з участю дружини Реброва — 1,1 млн переглядів;
10. Перестрілка в Києві на Подолі — 0,9 млн переглядів;
11. Розгін Євромайдану 30 листопада 2013 року — 0,9 млн переглядів [23].

Дані обох досліджень спонукають до висновку: мовити про те, що пошукові запити українських інтернет-користувачів виявляють їхні високі інтелектуальні та духовні потреби, немає підстав. «Дух часу» складають розваги, сенсації (переважно трагічного змісту), конфлікти, інциденти, свавілля, спілкування, інтим, побут тощо. Інтернет-користувачі сидять у соціальних мережах, дивляться безкоштовне кіно, відеоролики і телевізійні шоу, шукають інформацію про різноманітні товари. Вагомі питання суспільного життя на кшталт суду над Ю. Тимошенко чи парламентських виборів рідкісні в популярних пошукових запитах.

Подібне твердження є також в аналітичній доповіді «Культурні практики і культурна політика» (2012) Центру соціальних досліджень «Софія»: «... Лише незначне число опитаних використовує можливості Інтернету для ознайомлення зі зразками академічного мистецтва [37; 20]. А «незначне число», звісно, не творить «дух часу».

Білорусько-американський журналіст і дослідник інформаційних технологій Є. Морозов полемічно міркує про це в дослідженні особливостей медіаповедінки молоді: «... 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, проведену в Інтернеті, або спілкуються, або розважаються» [238]. Автор песимістично ставиться до ідеї, що нові технології сприяють демократизації та всебічному прогресу суспільства. На його думку, все навпаки.

Справді, Інтернет для українців (і не тільки молодих) — це, передовсім, джерело релаксу, розваг. Адже він, по-перше, досі сприймається багатьма медіаспоживачами як апріорі джерело менш якісної інформації, своєрідна «іграшка», тоді як друковані

джерела викликають більшу довіру. До речі, утримання традиційними медіа доволі високого рівня довіри споживачів простежується не лише в Україні — це загальносвітовий тренд. За даними Edelman Trust Barometer — глобального моніторингу співвідношення довіри людей до бізнесу і різних джерел інформації, традиційні ЗМІ, включно з друкованими, залишаються для респондентів у віці 25–64 років найнадійнішим джерелом інформації. Їм надали перевагу 32 % респондентів, тоді як соціальним медіа — 14 % [101].

По-друге, Інтернет протезує брак вражень у повсякденному житті, приміром, медіаспоживачі вдаються до віртуальних мандрівок по світу, оскільки не можуть дозволити собі такі подорожі у фізичному світі. Крім того, в онлайні існують безмежні можливості випробувати себе в різноманітних ролях, перевтілюючись у т. зв. віртуальні особистості і висловлюючи від їхніх імен потаємні думки (що вже набуло поширення в блогосфері).

Отже, потрібен час, покращення матеріального становища населення, подальше входження цифрових технологій у повсякдення і, звичайно, заходи медіаосвіти, щоб пошукові запити українців вийшли на якісно вищий рівень.

Смисли-ціннності українських медіаспоживачів як потенціал розвитку національної культури медіаспоживання

Обґрунтування аксіологічного підходу до вивчення культури медіаспоживання

У теорії соціальної комунікації для оптимізації медіадіяльності перспективними є дослідження, спрямовані на з'ясування аксіологічних орієнтирів медіаспоживачів. Адже, як стверджують П. Лазарсфельд та Р. Мертон, «дані про те, скільки годин люди слухають радіо не мовлять про ефект слухання. Знання про споживання засобів масової комунікації майже не передбачають відповіді на питання про сукупний вплив на поведінку, установки і світогляд» [292].

Тож вивчення культури медіаспоживання не повинно обмежуватися кількісним її аналізом — потрібен і якісний (спрямований на виявлення мотиваційних аспектів поведінки, персональних

очікувань, уявлень, цінностей), що дасть змогу осмислити результати медіаспоживання в комплексі.

А що є результатом медіаспоживання? Засвоєні цінності, картина світу — найбільш принципові уявлення, переконання, ідеї, які є духовними підставами для взаємодії суб'єктів із медіа. Оскільки цінності формують аксіологічне поле культури медіаспоживання, то постає необхідність проаналізувати культуру медіаспоживання в зазначеному ракурсі.

Національна культура медіаспоживання ґрунтується на притаманних цільовим аудиторіям системах цінностей, а ці колективні цінності, своєю чергою, постають із особистісних цінностей індивідів. Нам імпонує твердження російського психолога Д. Леонтьєва, який виділяв три *форми існування цінностей*:

1) суспільні ідеали — вироблені суспільною свідомістю узагальнені уявлення про досконалість у різних сферах суспільного життя;

2) предметне втілення цих ідеалів у діях або творах конкретних людей;

3) мотиваційні структури особистості («моделі належного»), що спонукають її до предметного втілення у своїй діяльності суспільних ціннісних ідеалів.

На думку вченого, ці три форми існування переходять одна в одну. Суспільні ідеали засвоюються особистістю і, як «моделі належного» (тобто особистісні цінності, що формуються в процесі соціогенезу й досить складно взаємодіють з потребами), починають спонукати її до активності, в процесі якої відбувається їх предметне втілення. Предметно ж втілені цінності, у свою чергу, стають основою для формування суспільних ідеалів. І так по нескінченній спіралі [297].

Також важливим для нас є запропоноване Д. Леонтьєвим розмежування власне цінностей і рефлексивних ціннісних уявлень, породжуваних у свідомості індивіда [297].

Аксіологічний аналіз не має єдиної методики проведення; вважається, що він усе ще перебуває в стадії розробки. У соціальних комунікаціях його застосовують переважно щодо медіатекстів і спрямовують здебільшого на виявлення концептів [214, 230, 290, 379].

Аксіологія медіаспоживання вивчена ще меншою мірою, хоча не менш важлива для медіакультури; до розробки цієї проблематики долучилися О. Баришполець та Л. Найдьонова [314], Л. Василик [150], Т. Кузнєцова [289, 290], Т. Лильо [299], Н. Череповська [414] та інші вчені.

На нашу думку, аксіологічний аналіз медіаспоживчих практик повинен розпочинатися з відповіді на запитання: в чому оприявнюються засвоєні цінності? Вочевидь, у медіаповедінці індивідів та аудиторій, споживчих смаках, вербалізованих і невербалізованих споживчих оцінках медіапродуктів.

У розрізі нашого розуміння медіакультури як триєдності культури медіавиробництва, культури медіапродукту та культури медіаспоживання ми мислимо її ціннісне поле як таке, що постає в ході вироблення смислів і цінностей медійниками, текстами та медіаспоживачами.

Як стверджує Т. Кузнєцова, смисл тексту — це «продукт тексту плюс ситуація» [290; 194], що «базується на концептуальних структурах» [290; 195] і є «основним детермінантом оцінки» [290; 194]. Авторка зазначає, що смисли поділяють на смисли-повідомлення (які формує автор) і смисли-ціннності (які вичленовує читач) [290; 195]. А як ще точніше, то до формування смислів обов'язково причетні автор, читач і текст: «Автор передає власне бачення реальної дійсності, вкладає у текст власні оцінні смисли. Читач намагається їх „упіймати", таким чином зрозуміти авторський задум, „прочитати" його смисл. Сам текст є тією матеріальною оболонкою, начинка якої (інформація) й породжує смисл» [290; 197]. Причому інтерпретація смислу «значною мірою зумовлена індивідуальним потенціалом реципієнтів, їхньою здатністю виявити глибинну сутність матеріалу» [290; 195].

Будь-яка загальнолюдська цінність стає по-справжньому значущою тільки в індивідуальному контексті: відрефлексована, вона знаходить своє місце в свідомості медіаспоживача, закріплюється в патернах медіаповедінки. Вона починає існувати як ціннісний орієнтир, що детермінує його споживчі оцінки та смаки. Ціннісні орієнтири — силові лінії, по яких рухається індивід в медіапросторі; смаки ж конкретизують ці маршрути і визначають зупинки

в межах певних аудиторій. Тож поділяючи спільні цінності, індивіди, тим не менше, можуть опинятися в різних аудиторіях, що зумовлено різнорівневою складністю та культурою мовного оформлення медіатекстів, відмітними уявленнями про красу в графічному чи веб-дизайні тощо.

Значення інтелектуальної та духовної розвиненості для функціонування смаків вивчав німецький філософ Г.-Ґ. Ґадамер. Він пише, що в західноєвропейській традиції протягом століть утвердився ідеал *освіченого суспільства.* Із цим ідеалом освіченості пов'язаний ідеал смаку. «Добрий смак» — це те, що відрізняє «добре товариство», яке «пізнається й узаконюється не за народженням і рангом, а переважно завдяки спільності суджень або, точніше, завдяки тому, що взагалі може піднестися над обмеженістю інтересів й частковістю пристрастей до рівня потреби у судженні.

Отже, в понятті смаку, безсумнівно, домислюється й *спосіб пізнання*» [172; 42].

У вигляді циклічної *схеми 8* процес формування аксіологічного поля культури медіаспоживання можна відобразити таким чином:

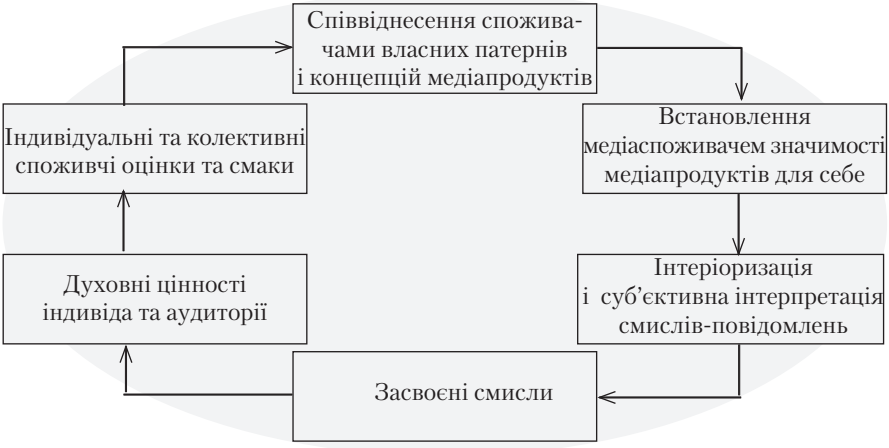


Схема 8. Формування аксіологічного поля культури медіаспоживання

Саме таку логіку ми закладаємо в наш аксіологічний аналіз практик медіаспоживання, що подаємо далі.

Українські медіагерої: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів

Проблема духовної дезорієнтованості суспільства далеко не нова: «немає пророка у своїй вітчизні»,— сказано в Святому Письмі (Євангеліє від Луки 4:24)[1]. Але кожний соціум, попри дрібнення на численні групи, потребує моральних авторитетів, ключових постатей, інакше утруднюються процеси самоідентифікації та інкультурації його членів.

Наші дослідження виявили ментальну лакуну: сучасному українському споживачеві бракує національних медіагероїв. В ідеологічному плані він дезорієнтований, про що й пише: «„Ненавиджу брехню, але й від правди я втомився...” Це копання в історичній правді вбиває позитивні ідеали, виховувати молодь вже не має на чому. Павлик Морозов? Павло Корчагін? Панфіловці? Розстріляні київські футболісти (Третій тайм). Молодогвардійці? Карткові будиночки ідеалів... Розбивайте... А кому тоді вірити?»[2].

Медіаспоживачі, як свідчить останній допис, потроху нудяться від ідейної порожнечі. Австрійський психіатр, психолог і невролог В. Франкл називав це екзистенційним вакуумом. Його слова — ніби про сучасних українців: «Сьогоднішній пацієнт ... страждає ... від глибинного почуття втрати смислу, котре поєднане з почуттям порожнечі,— тому я й мовлю про екзистенційний вакуум» [402; 24]. Тож національна культура медіаспоживання перехідного типу якраз і характеризується цим ментальним станом — непевності, розмитості уявлень, пошуку відповідей, переоцінки переконань.

Образи національних лідерів засвоюються людьми з інформаційних джерел — з уроків історії (яку сьогодні активно переписують і різнотлумачать); із книг (які не всі читають, а як читають, то не необов’язково про це); через посередництво ЗМІ (які мають свої концепції, визначені та узгоджені з власниками). Тож уникнути аберацій у питанні присутності та ролі моральних авторитетів у національній медіакультурі фактично неможливо. Проте люди

1. Біблія, або Книги Святого Письма Старого й Нового Заповіту [Текст]. — К. : Українське Біблійне Товариство, 2002. — С. 1143.
2. Владимир Петрушенко «Ненавижу ложь, но и от» (02.07.2011) [Электронный ресурс] (09.07.2011) // Что вы сейчас читаете? // Режим доступа : http://vchaspik.ua/obsuzhdaem-knigi/31451chto-vy-seichas-chitaete

шукають і шукатимуть такі опорні образи. Українських медіаспоживачів цікавлять образи таких ключових історичних постатей і сучасників. Адже, як слушно зауважив один німецький журналіст, «чим гірші часи, тим більше бажання нових героїв» [450].

Таким чином, в умовах масової культури український споживач орієнтується на неординарні постаті й очікує від медіа передовсім таких успішних персонажів, їхніх переконливих перемог та зумовлених ними сильних і позитивних емоцій.

Медіагерой як модель соціальної поведінки. Поняття «медіагерой» не виписане чітко в наукових джерелах, як це давно відбулося з «літературним героєм». А дарма: в образах, що циркулюють в інформаційному просторі, кристалізується час, суспільний стан, уявлення про соціальну норму й відхилення від неї.

У часи інформаційного засилля, коли годі встежити за всіма подіями дня, а поготів за продовженням і результатами цих подій, проблема медіагероїв важлива як з боку медіа (кого, як і як довго висвітлювати?), так і з боку споживача (як на кого реагувати і які з цього робити висновки?).

Та насамперед спробуємо визначити це поняття: *медіагерой — 1) вигаданий персонаж медіапродукції, котрий втілює культові риси певного часу та його головні ідеї; 2) публічна особа, прикметна своїми позитивними чи негативними здібностями й діяльністю, носій рис певного оточення, популярність якої в суспільстві створюється / підтримується інформаційними засобами.*

Одним із проектів телеканалу «Україна» є цикл передач «Герої екрану», присвячений життю й творчості публічних осіб; відбір їх здійснюються здебільшого з кола кіноакторів, співаків, літераторів.

Ми ж вкладаємо в поняття медіагерой набагато ширший сенс і нам ближче вживання поняття «медіагерой» у дослідженні В. Демченка: «Засоби масової інформації можуть відрізнятись каналами розповсюдження, форматами тощо, але діють при цьому, керуючись спільним принципом: виділенням із навколишньої дійсності інформації, перетворення дійсності в інформацію і включення інформації в комунікацію. Так, наприклад, одні й ті ж герої стають героями в медіасередовищі. Це — відомі політики, бізнесмени, спортсмени, представники шоу-бізнесу. Вони з однаковим

успіхом переходять з одного телевізійного каналу на інший, виступають по радіо, знімаються у відеокліпах, мають власні сайти, про них безкінечно пишуть статті в газетах і журналах.

Всі ЗМІ рекламують одну й ту ж продукцію, презентують одні й ті ж книги, фільми, альбоми співаків чи інструменталістів. Потенційні медіагерої, потенційні медіаситуації, потенційні медіатеми — ось що покладено на часі у підґрунтя медіакомунікації» [194; 315].

Медіа, відповідно до своїх концепцій, відтворюють реальність як власну її версію. І ключовими фігурами в ній виступають медіагерої. Як певні готові сценарії людської долі, вони задають межі можливого, є речниками оцінок суспільних явищ, відтак, дають поштовх медіаспоживачеві до роздумів і дій. Тож медіагерої є носіями певних моделей соціальної поведінки.

Російський дослідник С. Шелонаєв наголошує на посиленні впливу агентів медіапростору на сучасного споживача: «Сучасний медіапростір демонструє появу медіа-акторів, що претендують на роль зразків поведінкових і морально-етичних моделей, і при цьому володіють специфічним набором ціннісних характеристик, що визначають їхню репутацію» [422; 169]. І далі: «Сучасний представник соціуму безсилий перед широким спектром дії лідерів думок, які формуються медіасистемами — від чарівності медіатерапії до інфікування непередбачуваними духовними і моральними недугами. При цьому ідентифікація (або персоніфікація) нового медіума з конкретною живою особистістю найчастіше виявляється некоректною» [422; 173].

Те, що медіагерой — не реальна (принаймні необов'язково реальна) проекція особистості, наголошується також і німецькою дослідницею К. Хермес (Kerstin Hermes): «ЗМІ точно знають, чого бажають споживачі: вони хочуть, щоб задовольняли їхні бажання,— і це приносить підтримку, аудиторії. Якщо читач / слухач / глядач вимагає просто героя, засоби масової інформації намагаються його створити» [450].

Під час цих змін часто використовується ефект ореолу, який В. Різун описує таким чином: «Ефект ореолу виникає в результаті "розкрутки" медіазасобами того чи іншого образу, наприклад,

політика. У масовій свідомості образ політика набуває великої суспільної значущості, незамінимості, важливості» [372; 181].

Віддаленість медіаобразів від реальних людей призводить до того, що певні дослідники наполягають на дегероїзації культури, приміром, соціальний психолог О. Покальчук: «Загалом, героїзація — властивість архаїчного мислення, прикмета минулих епічних часів і, безперечно, ностальгія за поділом світу на чорне і біле, щоб усе було всім зрозуміло з першого разу, якщо ми говоримо про колективне мислення. [...] Вічний пошук героя — це варіант богошукання в тих колись релігійних народах, де церква перестає виконувати свої старовинні функції. [...]

Усі спроби створювати героїв через культуру вилилися у практичне фіаско. Тому тут, швидше, уже пошук вождя, але не героя. Поводиря, але не пастиря. [...]

Державі, чиновницькому апарату конкуренти у вигляді героїв не потрібні. Вона сама собі герой. Мумія державного героя має лежати в мавзолеї, щоб лякати нею піонерів.

Україні образи героїв не потрібні. По-перше, немає такого синтетичного поняття, яке б можна було вмістити в один образ. По-друге, локальні герої й так існують для різних регіонів України. А сучасні герої дуже швидко дегероїзуються, тому що завжди є бажання обгидити живого діяча. Мертвим же набагато простіше поставити пам'ятник, ніж вивчати, що вони там насправді накоїли в історії» [127].

Є й протилежна думка: Україні потрібні якщо не герої, то, принаймні, позитивні образи, лідери, взірці для наслідування, моральні авторитети. Так вважає Є. Головаха: «...Позитивних образів Україна дуже потребує. Але річ у тому, що їх немає. Є люди, які когось рятують; є такі, хто справді готовий заступитися за інших у дуже простих, конкретних ситуаціях. Але чим займаються ЗМІ, особливо телебачення, що пропагує нам зразки абсолютно порожніх людей, незрозуміло на чому вихованих, без нічого, крім дешевої популярності в суспільстві кітчу? Втрачено моральну основу. І тому наш сьогоднішній герой, на жаль, зовсім порожній. Навіть єдина спроба зробити героями помаранчевих революціонерів завершилася дуже сумно,— сьогоднішня влада вже має імунітет

від будь-яких способів впливу на неї з боку людей достойних» [127].

Не можна сказати, що представники влади геть недооцінюють важливість цієї проблеми. Так, М. Азаров, на той момент прем'єр-міністр України, під час зустрічі з громадськими організаціями ветеранів сказав: «Люди скучили за правдою, скучили за героями, за героїчними образами і їм вже набридли ці нескінченні бізнесмени в телевізорі, нескінченні бандити та всі ці детективні історії. Їм потрібно героїчне минуле і на цьому героїчному минулому потрібно виховувати патріотів»[1]. Думку про необхідність патріотичного виховання молоді він висловив також і на відзначенні 70-річчя створення підпільної організації «Молода гвардія».

Інша справа, які саме орієнтири для суспільства обирають очільники держави. Так, на той час міністр освіти і науки, молоді та спорту Д. Табачник вважав: Бандера і Шухевич «залишаться в історії як націоналісти і організатори масових убивств, але також будуть назавжди заплямовані колабораціонізмом»[2]. Варто наголосити, що багато громадян, серед яких і науковці, мали і мають протилежне ставлення до названих історичних постатей. А це свідчить про духовний розлом. І постають питання: на яких ціннісних підставах сприймаються сьогодні українцями т. зв. великі дискурси? І як оцінюють вони тих осіб, хто жив, живе чи мав би жити заради України?

Результати вторинних і наших досліджень демонструють, що пошук і утвердження моральних авторитетів в українському суспільстві має об'єктивні труднощі, пов'язані з розбіжностями прочитання таких постатей в різних регіонах України. У результаті чого, за словами Г. Пилягіної, «навряд чи можна по-лермонтовськи намалювати один портрет героя нашого часу. Тепер час множинних особистостей і множинних реальностей. Ми дуже різні. А тому й герої будуть множинними» [127].

1. М. Азаров: Люди скучили за правдою, їм набридли бандити [Електронний ресурс] (01.10.2012) // Режим доступу: http://www.unn.com.ua/uk/news/943052-m.azarov:-lyudi-skuchili-za-pravdoyu, -yim-nabridli-banditi

2. У підручнику Табачника Бандера — «колабораціоніст» [Електронний ресурс] (07.06.2010) // Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ukraine/2010/06/100607_tabachnyk_history_is.shtml

Ми зібрали емпіричну інформацію про притаманні масовій свідомості образи медіагероїв із кола історичних діячів і сучасних політиків та вивчили особливості рецепції виявлених медіагероїв українськими медіаспоживачами.

Медіагерої — історичні діячі. Медіакультура характеризується обігом певних медіаперсонажів — про це йдеться в працях зарубіжних учених Ж. Бодріяра, Х. Ортеги-і-Гасета, українських Г. Почепцова, В. Демченка, В. Різуна та ін.

Серед цих персонажів є ті, що супроводжують людину як спадкоємця певної національної культури з дитинства. Французький філософ Ж.-Ф. Ліотар у праці «Стан постмодерну» стверджує, що «людська дитина ще до свого народження, а можливо, самим уже отримуваним ім'ям, виявляється співвіднесеною з історією через своє оточення, і відносно цієї історії вона згодом почне переміщатися» [301; 46].

Цивілізований світ над цим уже працює. До прикладу, поляки активно проводять дослідження, пов'язані з пам'яттю — йдеться про «війну за пам'ять». При цьому вони зважають на німців, котрі теж ведуть свою Erinnerungspolitik (політику пам'яті), в межах якої переосмислюють роль своїх героїв. Безпам'ятство — проблема загальна, і викликана вона великою мірою системою медіа, адже, як стверджує Н. Постман, «люди знають усе про останні 24 години, але практично нічого про минулі століття» [476; 168].

Українське суспільство поготів досі в пошуках власної історії: переписуються підручники; обговорюється питання, чи була наша державність історичною закономірністю; чи був Голодомор насправді і які його справжні причини й масштаби; хто наші герої, а хто вороги тощо. На цьому фоні помітний резонанс спричинюють такі проекти, як «Великі Українці», здійснений за форматом BBC в сезоні 2007–2008 рр. на телеканалі «Інтер» (керівник проекту — Савік Шустер; підрахунок голосів під час «народного голосування» — компанія GFK)[1].

Дискусії точаться довкола багатьох імен, але передовсім ключових, знайомих із ще шкільної лави: Петра I і Катерини II, М. Грушевського і В. Чорновола, Т. Шевченка та І. Франка...

1. Великі Українці. Концепція проекту [Електронний ресурс] (01.02.13) // Режим доступу: http://greatukrainians.com.ua/concept/

Це тільки увиразнює принциповість таких імен як ментальних маркерів у картині світу. Від того, як вони функціонують в інформаційному просторі, як сприймаються споживачами, залежить духовний курс суспільства.

Утім, не менше залежить і від того, які саме імена навмисно замовчуються. Із цього приводу слушно стверджує М. Шульга: «На стан сучасної колективної пам'яті в контексті маніпуляції суспільною свідомістю, особливо в умовах інформаційного перенасичення, великий вплив чинить організоване, цілеспрямоване замовчування. Завдяки останньому в групі, в суспільстві в цілому формується суспільний склероз. Він проявляється як феномен масового забування, як спосіб витіснення на далеку периферію суспільної свідомості пам'яті про те, що було в групі, що було з групою, із суспільством в цілому ще кілька років, а нерідко й кілька тижнів, днів тому» [426; 111–112]. За допомогою замовчування, а не масованої критики (!) легко стирати незручну інформацію з колективної пам'яті, а замість неї, як на чисту дошку, записувати потрібні дані. Саме цей метод домінував у радянській пропаганді, коли численні імена й факти взагалі не згадувалися, а якщо де й проскакували, то виключно в негативних контекстах.

Унаслідок цього нині як українські медіа не демонструють цілісної концепції національного пантеону історичних діячів-державотворців, так і споживачі не виявляють його цілісного бачення. Це фіксують соціологи: за результатами опитування 2010 р., проведеного Українським демократичним колом на замовлення Інституту політики в рамках проекту «Україні потрібні герої» (1200 респондентів у віці від 18 років і старше у всіх регіонах України), серед державних діячів позитивною, на думку українців, є особистість Богдана Хмельницького, якого підтримали 90,3 %, Ярослава Мудрого (90 %) і княгині Ольги (83,6 %). До першої десятки потрапив також відомий діяч Російської імперії Петро I, якого позитивно оцінили 71,5 %, проте майже 20 % оцінюють його діяльність негативно [53].

На підтвердження цих результатів процитуємо думку одного з прихильників згаданого та інших російських царів та радянських вождів: «Пора в Україні, справді, розібратися, хто більший внесок у побудову держави вніс і увічнити пам'ять справжніх творців

держави — Олексія Михайловича, Петра Олексійовича, Єлизавети Петрівни, Катерини Олексіївни, Володимира Ілліча, Йосипа Віссаріоновича та Микити Сергійовича. Тільки завдяки їм на момент здобуття незалежності Україна мала територію, населення, економіку, армію, науку і культуру, відповідні провідним світовим державам»[1].

У 2012 р. Центр соціальних досліджень «Софія» доходив висновку: «Різне сприйняття історичного минулого розколює культурний простір України та ускладнює процес соціокультурної модернізації. Особливо наочно це проявляється у ставленні по певних історичних діячів. Більшість мешканців західних областей позитивно ставиться до лідера ОУН Степана Бандери, тоді як в інших регіонах країни він сприймається як негативний персонаж української історії. В Донбасі й Криму та на Заході країни істотно відрізняється ставлення до Симона Петлюри, Івана Мазепи, Нестора Махна, Леоніда Кравчука. У Донбасі й Криму домінує позитивне ставлення до цариці Катерини Другої та Володимира Леніна, тоді як на Заході країни до них ставляться переважно негативно» [37; 15].

Із боку владних осіб і структур, що відповідають за гуманітарні питання в країні, такий розкид думок видається за демократію в дії. Виходячи з цієї непробивної тези, даються дозволи на спорудження пам'ятників диктаторам (зокрема Й. Сталіну в Запоріжжі), забирають звання Героя України в С. Бандери та Р. Шухевича. З ментального погляду, відбуваються аксіологічні стрибки: розвінчання — вшанування — розвінчання...

Медіаспоживачі стежать за цими процесами — реагують неоднозначно: хтось обурюється, хтось зловтішається, хтось з епічним спокоєм намагається вершити прогнози щодо маніпуляцій національною пам'яттю: «Зараз Бандера втратив реальні риси істор. персонажа. Він певний символ. Як Чапаєв. Але люди, які його зараз використовують, програють або продадуться»[2].

1. ГогаМагога (19.11.2009) [Электронный ресурс] (13.01.2010) // Ющенко просит активизировать работу по признанию ОУН-УПА // Режим доступа : http://korrespondent.net/ukraine/politics/1019526-yushchenko-prosit-aktivizirovat-rabotu-po-priznaniyu-oun-upa

2. porada (01.01.2013) [Електронний ресурс] (05.01.2013) // У Львові відзначили день народження Степана Бандери // Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?u_lvovi_vidznachili_den_narodzhennya_stepana_banderi&objectId=1274605

У ході фокус-групових дискусій вінничанин В. сказав щодо проекту «Інтера»: «Особисто в мене викликало образу те, що коли був проект „Великі українці" і Симоненко запропонував розглядати Леніна як великого українця... Як на мене, це настільки великий абсурд, що про це не можна й говорити».

Є й протилежні думки та реалії: ім'ям вождя світового пролетаріату названа більшість головних вулиць України (крім Західного регіону). На сайті Тексти.org.ua була оприлюднена відповідна цікава інфографіка. У коментарях до неї користувач написав: «Ви не графіки малюйте — краще зробіть щось краще за совків! Совки вибудували місто і назвали, як їм схотілося! Як то кажуть не збудували й будки собачої, приймайте що дали...»[1].

Ідея «будівництва» проходить через багато інтернет-коментарів різної тональності. Якось Л. Івшина, головний редактор газети «День», запропонувала щодо монументів Щорсу, Леніну, що «найкраще було б зібрати їх в один „парк" радянського періоду, а паралельно запустити інформаційний портал з поясненням, що то за „герої"». Цю пропозицію один інтернет-користувач доповнив так: «... Варто було би не просто зносити пам'ятники колишнім ідолам, а ставити на їх місці церкви! Адже достойники наші — Хмельницький, Мазепа, Калнишевський так і чинили в життях своїх»[2].

Отже, українські медіаспоживачі, добираючи собі героїв з минулого, орієнтуються не так на воїнів, які храбрували і загинули за Україну, як на літераторів і будівничих. Вочевидь, тому найбільш послідовно здобуває шану князь Ярослав Мудрий — книголюб, засновник Софії Київської, при якому Русь переживала розквіт. Відстань у часі настільки велика, а дані, що перебувають у широкому обігу, настільки позитивні, що Русь у часи Ярослава Мудрого, вочевидь, мислиться як «золотий вік», за яким інтуїтивно ностальгує українець.

1. Joni Chicano (02.12.2012) [Електронний ресурс] // Вулиці незалежної України: навіть після двадцяти років «совок» продовжує домінувати у назвах (і в головах?) (10.12.2012) // Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/37059/Vulyci_nezalezhnoji_Ukrajiny_navit_pisla_dvadcaty_rokiv
2. sergey67 (19.03.10) [Електронний ресурс] (19.03.2010) // Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/akciya-dnya/znannya-istoriyi-daie-vidchuttya-zemli-pid-nogami

І найважливіше: українське суспільство демонструє амбівалентність системи образів історичних діячів (скористаємося терміном Є. Головахи). У мешканців західного і південно-східного регіонів країни — свої герої, що корелює із загальними ментальними векторами на, відповідно, власне націоналістичні та проросійські / радянські цінності.

Медіагерої-сучасники — кумири українського медіаспоживача. В українській медіакультурі існує інформаційний хаос не тільки довкола медіагероїв минулого, а й сучасників. В одному з досліджень КМІС йдеться: «Не вистачає опитаним розповідей про історію краю, його видатних людей, не лише минулого, а й сучасників, які зробили щось „*позитивне, цікаве*", тобто позитивних прикладів реальних дій реальних співгромадян» [64; 15]. То хто в цій ситуації все-таки «герої нашого часу» в розумінні українського інтернет-користувача?

Дискурсивно значимі постаті. За даними аналізу пошукових запитів Google Zeitgeist [105–107], в рубриці «Людина року» перші десятки останніми роками виглядали таким чином (див. *табл. 21*).

Таблиця 21

Найпопулярніші пошукові запити, пов'язані з певними особами (за даними Zeitgeist від Google Україна)

2011	2012	2013
Стів Джобс	Оксана Макар	Володимир Кличко
Максим Чмерковський	Вітні Х'юстон	Тіна Кароль
Христина Піменова	Марина Голуб	Андрій Панін
Тетяна Денисова	Pussy Riot	Злата Огневич
Кличко	Богдан Ступка	Кейт Міддлтон
Ані Лорак	Олександр Пороховщиков	Борис Березовський
Джастін Бібер	Буранівські бабусі	Оксана Хожай
Олена Ваєнга	Віталій Кличко	Андрій Іскорнев
Джейсон Стетхем	Анатолій Отраднов	Макс Корж
Юлія Тимошенко	Настя Фоменко	Мер'єм Узерлі

Найуспішніші спортсмени та найвпливовіші митці, найбагатші бізнесмени, ключові політики — до них прикуті погляди мільйонів медіаспоживачів, про них читають, ними цікавляться, адже вони впливають на життя решти громадян хоча б тим, що визначають

тренди, диктують моду, встановлюють планку — демаркують кордон мрій про успіх. Інтерес до життя таких осіб (у тому числі й приватного) визначається як рівнем їх помітності в суспільстві, можливістю впливати на інших, так і потенціалом особистісної «заразливості» — умінням представляти себе й свої результати адресним соціальним спільнотам, потрапляти в унісон із їхніми настроями. Із ними пов'язані певні дискурси, які вони створюють, підтримують й оновлюють, а дискурси, своєю чергою, створюють і оновлюють їх. Тож вони дискурсивно значимі постаті.

Їх можна розподілити на групи:

• ті, хто вже пішов із життя: Стив Джобс, Оксана Макар, Вітні Х'юстон, Марина Голуб, Богдан Ступка, Андрій Панін, Борис Березовський;

• живі-здорові зірки шоу-бізнесу, спорту, моди: Максим Чмерковський, Тетяна Денисова, Тіна Кароль, Pussy Riot, Злата Огневич, Володимир Кличко;

• публічні люди — особи причетні до політики та громадянського життя: Кейт Міддлтон, Юлія Тимошенко, Віталій Кличко, Борис Березовський.

У виділенні груп ми свідомо об'єднуємо критерії приналежності до живих-померлих та професіональної діяльності, адже до цього спонукає сама підбірка імен: знамениті і невідомі за життя люди особливо зацікавили інтернет-користувача саме тоді, коли їх не стало. Ніщо не може так розбурхати інтерес до постаті, як її смерть, особливо чимось прикметна, адже це теж своєрідний вихід за межу. Крім того, це дає несвідоме самозаспокоєння, психічну анестезію: усі смертні, навіть ті, хто сьогодні на вершині суспільної ієрархії; принаймні в цьому вони «такі ж, як я».

Втім, просто фактом нетривіальної смерті або скандальним вчинком увагу українського інтернет-користувача довго не втримаєш: життя і діяльність публічних людей, помітних діячів виявляються все-таки цікавішими, ніж «халіфа на годину». Про це свідчать результати нашого веб-опитування «Чия доля та вчинки Вам найбільш цікаві?»:

Юлія Тимошенко — 40,7 %;

Віталій Кличко — 17,4 %;

Віктор Янукович — 12,9 %:
Оксана Макар — 3,9 %;
Андрій Слюсарчук (Доктор Пі) — 3,6 %;
Роман Ландик — 1,6 %.
Власна відповідь — 7,8 % (569 респондентів).

Ті, хто досягнув багато, ті й виявилися цікавішими.

Приміром, стабільний інтерес інтернет-користувачів привертають брати Клички. Схоже, за їхньою спортивною кар'єрою стежить уся Україна — і ті, хто цікавляться боксом, і ті, хто ним не цікавляться. Адже йдеться про постаті, котрі заслужено стали національною гордістю,— тож неминуче відбулися як медіагерої. Певна річ, є тут і психологічна настанова людини на хепі-енд і гарантований хороший настрій, адже улюблені супермени завжди перемагають. А медіа при цьому задовольняють потребу споживача в релаксі й позитиві.

Медіагерої — сучасні політики. В образній системі від медіа, яку споживає українець, чи не найскладнішим виявляється проблема образу людини, що втілює владу, розв'язує проблеми національного рівня, особисто впливає на процеси державотворення.

Сучасна політика в Україні активно медіатизовується: жодного випуску новин — без повідомлень із Секретаріату Президента, Верховної Ради, Кабінету Міністрів; жодного тижня — без політичних ток-шоу. На такий інформаційний продукт є реальний попит: за даними телефонного опитування «ЗМІ в Україні» Інституту Горшеніна, проведеного наприкінці 2011 р., 51,7 % українців цікавлять політичні новини; 50,2 % — новини економіки; 35,6 % — соціальні новини [70]. Таким чином, велика частина медіаспоживачів постійно занурена в перипетії політичного процесу в державі.

Сприйняття українцями образів сучасних державних діячів неоднозначне і непослідовне. Це засвідчують не тільки результати виборів останніх десятиліть, а й зібрані нами реакції на відповідні медіаобрази. Симпатії мають здебільшого ситуативний характер: коли відповідні електорати мобілізуються на вибори, їм більше до вподоби новинні повідомлення та реклама «своїх», мовляв, «не за тих же голосувати»... Після виборів симпатії поволі дещо спадають — і бачення «своїх» медіагероїв стає більш песимістичним.

Допоки не починається новий вирішальний для країни етап — тоді із середовища «своїх» електорат знову добирає найбільш гідного або повертається до «перевірених» варіантів, тобто на дні розчарування в громадській думці завжди залишається надія...

Наочним у цьому плані видається випадок В. Ющенка: образ чесного банкіра, жертви режиму, лідера помаранчевого Майдану, кумира мільйонів за кілька років набув нових виразно негативних сем (пасічник, любі друзі, шароварщина) — і в результаті лідерство втрачене, а колись потужна партія «Наша Україна» на виборах 2012 р. не пройшла до Верховної Ради. У 2004 р. «помаранчевий» електорат сприймав його радше як символ змін, як національного месію. Тому в перші ж місяці владарювання, коли бандити не сіли в тюрми, а закон не став один для всіх, почали розвіюватися ілюзії. Спадна крива тональності рецепції простежується через інтернет-дискусії різних років, кількість і зміст різноманітних інтернет-творів (демотиваторів, фотожаб тощо).

Трансформації, що відбулися з рецепцією медіагероя-політика цілком узгоджуються з формулою, наведеною в монографії «Стратегії політичної комунікації» («Strategie komunikowania politycznego») польського вченого М. Кольчинського (Mariusz Kolczyński) [458; 282]:

ідеальний образ → відомості про кандидата (стимули кампанії) → реакція підтримки з боку виборця → фактичний брак ефектів образотвірних дій або відмова від образу даним кандидатом → модифікація → розширення і збагачення ідеального образу реальними характеристиками кандидата або зміна ідеального образу.

Співмірні трансформації відбулися також із образом В. Януковича, на котрого покладала великі надії друга половина українського населення. Він прийшов до влади, спираючись на зрозумілі пересічним громадянам гасла: «Твоя думка — важлива. Почую кожного!», а також «Покращення вашого життя — вже сьогодні». Варто віддати належне політтехнологам: вони вже кілька років тому зрозуміли, що люди воліють, щоб влада працювала на індивідуальному рівні. Але це не вийшло. Учасники проведених ФГД проводили паралелі з радянським періодом, коли правляча партія вдавала турботу про людину, хвалила сама себе, але людина залишалася зі своїми проблемами. Варто

окремо наголосити це культурне нашарування: атрибутика радянського періоду переслідує навіть тих, хто його зовсім не пам'ятає. Тож у сучасній системі медіагероїв-державників українського споживача химерно переплітаються різні епохи й діячі, і для паралелей немає меж: Бандера — Чапаєв, Партія регіонів — КПРС...

Найбільш тривожним явищем у конструюванні українським медіаспоживачем образу сучасного політика є навіть не втрата ілюзій того чи того електорату, а загальний песимізм українців щодо такого образу. І це фіксуємо не тільки ми: за результатами опитування 2011 р. (квітень), проведеного в межах проекту Інституту соціології НАН України «Моніторинг соціальних змін», нинішній час більшість громадян визначають як час злодіїв, шахраїв (48 %), політиканів (44 %) та жебраків (40 %). У цих оцінках солідарні мешканці усіх регіонів України. Надто незначна частина опитаних визначила наш час як час моральних авторитетів (11 %), талантів (7,5 %) та професіоналів (7 %) [72].

Тож Є. Головаха обґрунтовано стверджує, що «в суспільстві спостерігається вже не просто недовіра до влади або невдоволення нею, а образа на неї» [182]. Є підстави мовити про те, що в українців різних електоральних груп сформувався збірний і нероздільний образ політика-бізнесмена за принципом «усі вони однакові». І цей образ викликає в них антипатію. Він наділений такими головними семантичними відтінками: пустопорожність риторики, корисливість, корумпованість, байдужість до людей.

Причому найбільше несприйняття викликає риторика сучасного державного діяча. І це закономірно, якщо слідувати концепції Ж.-Ф. Ліотара: «...Розповіді дають змогу, з одного боку, визначити критерії компетентності, притаманні суспільству, в якому вони розповідаються, а з іншого — оцінити, завдяки цим критеріям, результати, які в ньому досягаються або можуть бути досягнуті» [301; 55]. Тоді, на думку медіаспоживачів, із компетентністю представників влади не все гаразд.

Найбільше їх зачіпає безвідповідальне фразерство. Приміром, лучанка Ю. стверджує: «Я політикою не цікавлюся. Я просто не бачу... Ну, що дивитися на те, як вони зараз один поперед одного нахвалюють себе і обіцяють краще. Кожен день оцими „завтрака-

ми", як кажуть в народі, вони тільки і годують наших людей. Хоча б один хтось сказав: „Я зробив те-то й те-то"».

На молодь з усіх регіонів прикре враження справляють з'ясовування стосунків з опонентами, перекладання провини одне на одного, приписування собі чужих заслуг, неповага до виконаної праці представниками іншої команди. І нарешті, відсутність культури дискусії. Херсонка О. (21 р.) нарікає: «Свої власні антипатії через засоби масової інформації вони розповсюджують на всіх. Якщо у вас є антипатія до колег, то ви вже тримайте її при собі. Або вдома нею діліться». Безодня негативу, недобирання слів і неперебірливість у методах — усе це зауважують медіаспоживачі як мінус усім сучасним політикам.

Таким чином, український медіаспоживач шукає нових медіагероїв, при цьому змішуючи праведне і грішне, своє і чуже, виявляючи як духовну короткозорість, так і прагнення до вершин. І цим демонструє невстояність цінностей, перехідність стану національної культури медіаспоживання. Така нестійкість заразом є запорукою можливостей до змін.

Ціннісні уявлення медіаспоживачів як критерії споживчої оцінки медіапродуктів

На підставі зібраних і осмислених емпіричних даних — результатів фокус-груп, а також інтернет-відгуків ми встановили основні аксіологеми українських медіаспоживачів. І розподілили ці аксіологеми на три групи: світоглядні, морально-етичні та естетичні.

У ході збору емпіричних даних ми вважали, що особливо велику перспективу має вивчення духовних цінностей молодіжних груп, адже інформаційні смаки, поведінкові моделі, медіагерої, уявлення про норми саме цих медіаспоживачів є референтно-ціннісними детермінантами майбутнього національної медіакультури.

Світоглядні цінності. У процесі медіаспоживання суб'єкт набуває ціннісних уявлень, що стають основами його картини світу, індивідуального буття, стосунків із соціумом і природнім довкіллям. Йдеться про такі фундаментальні життєві орієнтири, як ставлення до людини й людського життя, розрізнення добра і зла, віра тощо.

Гуманізм. Учасників ФГД в медіаінформації приваблює найбільшою мірою образ сучасної людини і сучасного життя. Студентам цікаві люди, віддані своїй справі, котрі мають певний яскравий особистий досвід чи таланти. Такі медіагерої не обов'язково повинні бути «розпіареними» — навпаки, в ході дискусій була встановлена очевидна втома від давно знайомих облич у політиці, в шоу-бізнесі й інших сферах.

Кияни орієнтовані на медіатексти про самореалізацію й лідерство; їх цікавить індивідуальність проявів і досягнень людини в спорті, творчості, політиці тощо. Їм імпонують сильні та успішні медіагерої.

Херсонські студенти згадували безліч життєвих історій, почерпнутих із ЗМІ, героями яких стали прості люди, що потрапили у важкі обставини,— вони щиро співчували їм. Тому не можна стверджувати, що масоване транслювання негативної інформації викликає повну десенсибілізацію (втрату чутливості) у медіаспоживача.

Вінницькі студенти нарікали на те, що ЗМІ, замість того, щоб розвивати закладені в людині добрі начала, духовно калічать її, щодня занурюючи в масову культуру з її культом грошей і культом трешу. Тож від самого медіаспоживача залежить, чи вистачить у нього інтелектуального рівня і людської гідності, щоб фільтрувати інформаційні потоки.

Учасники київської, луцької, харківської ФГД вважають, що найважливіший прояв людини — власна думка. Харків'янка О. (21 р.) висловилася щодо того, як обробляють інтернет-користувача різні системи рекомендацій, реклама на кшталт «Цим способом Дж. Роберс схудла на 50 кг» або «Цю книгу рекомендує Джонні Депп». Вона підсумувала: «Людина повинна мати власну позицію і не йти на поводу в гучних імен».

Херсонців приваблює те, що медіа дають можливість звичайній людині продемонструвати свої таланти. Багато хто з них стежить за такими талант-шоу, як «Голос країни», «Караоке на Майдані», «Україна має талант», «Х-Фактор» та ін. Таким чином, їм цікава людина у творчості й спілкуванні, що породжується цією творчістю.

Учасників чернігівської, луцької, харківської ФГД вражає високий рівень недовіри між людьми, руйнування нормальних

людських стосунків: відмова від дружби, взаємодопомоги, обміну інформацією, замкнутість у своєму світі.

Учасники дискусій вважають, що людська сутність криється й розкривається в мові, в комунікативності. Херсонка М. (21 р.) сказала, що багато вражень в її житті пов'язані з новими знайомствами і що на основі цих знайомств виникають нові інтереси.

Для лучан величезне значення мають сімейні цінності. Як медіаспоживачі, вони стурбовані тим, як реагують на їхні інформаційні інтереси батьки і що споживають їхні неповнолітні родичі. Студенти приділили багато уваги проблемі пізнавального та виховного ресурсів (радше їх відсутності) в сучасних зарубіжних анімаційних фільмах, які демонструються на українських телеканалах.

Віра у трансцендентне. Система цінностей українського суспільства диференційована й хитка, що неминуче позначається на оцінці медіапродуктів, пов'язаних із категорією трансцендентного і дотичних до неї категорій надзвичайного, дивного, незбагненного.

Приклад перший: соціологічні дослідження останніх років показують, що з-поміж суспільних інституцій найвищу довіру в українців викликає церква [59, 74]. За даними соціологічної служби Центру Разумкова, розподіл релігійних організацій за конфесійною ознакою свідчить про збереження у країні переваги православ'я. Друге місце за кількістю релігійних організацій посідає Українська Греко-Католицька церква (УГКЦ) [57; 4, 5].

Приклад другий: у контексті суспільної реакції на пророцтва щодо т. зв. кінця світу 21.12.12 р. соціологами КМІС виявлено: «... Рівень критичного мислення киян є досить високим, а рівень довіри до медійних містифікацій — низьким» [24]. І це ілюструє слова французького філософа Ж.-Ф. Ліотара: «Саме з перформативністю і має справу постмодерністський світ. [...] З-поміж всіляких інших вір, наука, яка „посміхається в бороду", передовсім навчила їх (людей — Т. К.) суворої стриманості реалізму» [301; 100–101].

Тож хтось вірить у щось, хтось — ні (або значно меншою мірою), а віруючі вірять у різне. Саме до такого висновку дійшли учасники ФГД з усіх регіонів. Лейтмотивом таких роздумів стала думка про те, що віра в трансцендентне — іманентна потреба людини, викликана численними й різноманітними причинами, серед

яких головна — вічний пошук істини. Студенти розрізнюють два шляхи такого пошуку — через релігію і без неї, а вибір вважають справою особистою. Киянка В. (21 р.) аналізує, що людина «хоче мати підтвердження в усьому. Вона не любить залишитися з питанням без відповіді... Те, що вона не може пояснити,— це або Бог (якщо вона віруюча), або це містика (якщо вона невіруюча). Тому це абсолютно нормально. Це існувало, існує і буде існувати. Бо, дійсно, є дуже багато явищ, які (скажу російською) „необъяснимое, но факт". І люди шукають відповіді».

Подібно, але ще більш радикально підходять до цієї дилеми харків'яни. Вони наполягають на тому, що сучасна людина вільна обирати — вірувати чи ні і має право використовувати альтернативні способи отримання містичних переживань — через медіа. «Людям просто потрібно вірити в те, що існують дива. Такі програми, фільми, передачі, вони покликані це зробити. Іноді людину потрібно надихнути на щось. [...]

У певний час у нас пропав культ церкви, яка виконувала цю функцію — надихати. [...] Потім ці устої певним чином були розхитані... Рамки розширилися — це добре. Люди ... мають право... абсолютно спокійно-вільно казати про свої релігійні уподобання, про те, що в них їх немає. Але все ж таки люди знаходяться в пошуку»,— підсумовує Л. (20 р.).

Вінничани натомість вважають, що інтерес до надзвичайного є наслідком того, як в'їлася у свідомість українця радянська ідеологія. Студентка К. (21 р.) розмірковує: «...Наші інтереси — це інтереси отого суспільства радянського. І вже нам наче ближчі християнські цінності, але в нас ще поки що їх немає. У нас немає цієї основи. А коли немає основи, то доводиться шукати містики — шукати бабусю, яка на картах розкладе і розкаже, що буде з тобою завтра — післязавтра». Як стверджують її колеги, фантазійний момент необхідний сучасній людині, адже «фантастика дає надію», «фантастика допомагає творити». На думку диспутантів різних ФГД, інформаційний інтерес до надзвичайного («чудес», «див») зумовлюють й інші причини: рутина життя, брак емоцій, вражень.

Українські медіаспоживачі шукають надзвичайне повсюдно. Саме цим ми пояснюємо їхній інтерес до фільмів про різноманітні

епохи різноманітних реальних та нереальних культур — від легіонерів і гладіаторів Давнього Риму, індіанців, ковбоїв та золотошукачів Дикого Заходу до футурологічних космічних одіссей. Медіа для українця стають своєрідною машиною часу, що дає йому змогу поринати в світ образів, науково достовірних чи ні — немає значення.

Херсонці вважають, що засилля інформації теж спричинилося до педалювання теми надзвичайного — це стало способом привернути увагу до медіа. «Люди вже багато бачили, мають багато інформації, і їх важко чимось здивувати»,— вважає Т. (21 р.). Її колега Н. (20 р.) при цьому застерігає: «Є щось таке, що людина не може сприйняти розумом, щось інтуїтивне. Але коли з цього роблять шоу, я не сприймаю».

Вінничанин В. (21 р.) покликається більшою мірою на обставини зубожіння населення. Він вважає, що поява в суспільстві таких організацій, як Біле братство, різноманітних окультних теорій, засилля рекламних оголошень екстрасенсів — «фізіономій із написами» у місцевих і центральних газетах пояснюється тим, що «ось ті соціально-економічні умови, ... ось той наш рівень соціальної бідності, те, що маємо гірші економічні умови, ніж у розвинутих країнах, нас спонукають вірити в чудеса, вірити в те, що ми раптом станемо — і все буде дуже добре».

Медіаспоживачі виявляють значно вищий інтерес до тих медіапродуктів про надзвичайне, в яких вони вбачають правдивість, достовірність інформації.

Раціональний підхід особливо виразно виявили чернігівські та харківські студенти. Чернігівка І. (21 р.) розповідає про свої медіауподобання: «„Битва екстрасенсів" — ми такого не сприймаємо. Мені здається, що все це підстроєно... А так, в принципі, хто його знає... Якщо, можливо, побачити це на власні очі, то думка може змінитися, звичайно. А цікаві, наприклад, передачі документальні про Атлантиду. Цікаво, чи був такий народ чи не був. Говорять, що це був дуже розумний народ. Цікаво в плані розважальному. Мені краще подивитися про Атлантиду, ніж „Битву екстрасенсів". Тому що я не вірю в екстрасенсорні можливості».

Луцькі студенти стверджують, що не сприймають медіапродуктів «цілком казкових», коли «бігають якісь страховиська

з намальованими очима». Їм до вподоби більш реалістичні сюжети — ті, що розповідають про надзвичайне у звичайному житті й мають психологічну складову. Лучани наголошують, що «містика» і «фантастика» — різні жанри, і з-поміж них обирають перший. Також вони акцентують на тому, щоб «показували, що добро існує».

Студенти з усіх ФГД солідарні в тому, що такі культові явища, як названий твір, серія романів про Гаррі Поттера чи кінострічки Р. Полянські, заслуговують на ознайомлення: це долучає до найкращих мистецьких явищ, розширює кругозір. До подібного висновку прийшли й усі харківські диспутанти, котрим, тим не менше, цікаво читати, приміром, «Майстра і Маргариту» М. Булгакова, «адже це на художньому рівні». Таким чином, демонічне сприймається як мистецька гра і стає джерелом відповідних емоцій.

Такі висловлювання підтверджують думку З. Баумана, що динамічність сьогоднішнього світу породила новий вид людини — «кідалт». Це доросла дитина, котра любить фентезі, мультиплікаційні фільми, ґаджети [123]. І ще: сучасний українець готовий змінювати свої переконання, якщо бачитиме (!) помилковість своїх поглядів. Тож доказова стисла розповідь й надалі утверджуватиметься як основна одиниця медійного дискурсу.

Морально-етичні цінності. Українські медіаспоживачі демонструють відданість таким ідеям, як патріотизм, правда, чесність, порядність та іншим, що складають засади моралі та етики. Вони ставляться до цих принципів і духовних норм як до досить жорстких неписаних законів. А тому воліють, щоб медіа дотримувалися їх неухильно.

Патріотизм. Передовсім цікаві цифри: на сайті blogdozer.net наведені результати інтернет-опитування на тему: «Чому Ви читаєте українські блоги?» [94]. Найвищий результат здобула відповідь «Тому що українські» (57%), що свідчить про велике значення національного чинника в медіаспоживанні.

Такий же висновок постає з проведених нами фокус-груп. Їх учасники вважають необхідною національну та регіональну визначеність медіапродуктів, відчуття «своєї» проблематики, традицій, що аж ніяк не перекреслює інтерес до зарубіжних подій, а тільки встановлює ієрархію відповідних інформаційних інтересів і цінностей.

Як йшлося вище, дискусії проходили в різних частинах України і їхні учасники продемонстрували інтерес до мов, медіапродуктів, подій сусідніх країн: луцькі студенти апелювали до польських реалій, чернігівські — до білоруських. Харківські учасники розповідали про відчуття власних відмінностей від «західняків», згадуючи туристичну поїздку на фестиваль до Західної України. Маючи певні регіональні відмінності в судженнях, всі студенти солідарні в тому, що українські ЗМІ покликані створювати цілісну картину українського життя, спираючись на національну історію, культуру і розуміння спільного майбутнього. Таким чином, українські медіаспоживачі демонструють високий рівень загальнонаціонального та місцевого патріотизму.

Пріоритет національного особливо виразно виявлений студентами Волинського національного університету імені Лесі Українки. Вони мають найбільш чітку інклюзивну політичну та громадянську позицію, однозначно віддають перевагу тим ЗМІ, які працюють українською мовою і просувають усе українське: історію, культуру, спорт, літературу.

Західноукраїнські студенти висловили вимогу до ЗМІ приділяти більше уваги питанням патріотичного спрямування. Учасниця Т. (20 р.) виклала свої висновки із власного досвіду участі в громадських акціях: «Не всі діти люблять читати. Деяким дітям треба показати приклади по телевізору. Що ... історія ... дуже цікава. Що українська історія дуже насичена ... героїчними моментами; що Україна — це земля, вистраждана кров'ю наших героїв. Треба, щоб дитина мала елементарні знання історії, а не бачила, як б'ються роботи, як падають смурфи, як Маша ходить у ліс до Ведведя...»

Подібний, але не настільки емоційний підхід до оцінки медіаінформації продемонстрували кияни та чернігівці. Вони теж вважають, що духовні цінності, які генеруються ЗМІ, повинні відповідати національній ментальності. І на цій основі має будуватися громадянська свідомість як критичне ставлення до подій і людей і розуміння особистої позиції в суспільних процесах.

Культурна ідентичність. Українська медіасфера поволі трансформується в справді українську. О. Герасим'юк обмірковує ці зміни: «Всі кинулися купувати закордонні формати, потім зрозуміли,

що вони не підходять. Бо в нас мислення інакше, наші люди їх не сприймають. І тепер канали зрозуміли, що треба знімати щось своє. Якщо ми колись знімали так кіно, що з нього не можна було зрозуміти, чи це київська вулиця, чи машина українська..., то сьогодні всі приїжджають і шукають проекти, які мають місцеві ознаки, щоб можна було зрозуміти, чи це Україна, Данія, чи Словаччина» [335]. Цим шляхом слід і далі прямувати, бо в цьому є духовна потреба медіааудиторій. Зазначену позицію поділяють і учасники ФГД. Вони висувають вимогу до ЗМІ розроблювати власні, питомо українські за духом, медіапродукти.

Студенти апелюють до таких постатей української культури різних періодів, як Григорій Сковорода, Іван Франко, Ліна Костенко, пояснюючи їхні феномени неординарним талантом і моральною чистотою. Саме на таких медіагероїв сьогодні формується запит в українському суспільстві.

Вінничани, кияни та харків'яни обмірковували питання про роль культури в житті сучасного українця та українського суспільства в цілому — ця роль визнана занадто малою.

Херсонці обурені тим, що заклади культури, зокрема бібліотеки, використовуються як майданчики для політичної агітації під час виборів; вони наполягають на тому, що культурний фонд повинен залишатися загальнонаціональним надбанням і непорушним форпостом духовності.

Рідна мова. Простежуючи результати виборчих кампаній в Україні, президент КМІС В. Хмелько стверджує, що довіра виборців до політиків корелює з тими національними почуттями, які політики демонструють перед виборцями. Тобто моноетнічні українці більш схильні довіряти тим політикам, котрі українською мовою переконують, що життя покращиться через вступ України до Євросоюзу, і захищають українську мову та культуру. А російськоукраїнці та моноетнічні росіяни прихильні до політиків, які російською мовою переконують, що життя покращиться, якщо Україна не буде приєднуватися до НАТО, а матиме тісніші зв'язки з Росією і надасть російській мові статус державної [410; 408]. Такі висновки можна екстраполювати й на довіру до медіа, що виявлено нами в дискурс-аналізі інтернет-відгуків.

Із проблематики мови точаться палкі дискусії також в Інтернеті. Найбільш гострі реакції трапляються в дописах, які торкаються питання «мова і влада». Так, в інтернет-середовищі в 2010 р. великий резонанс спричинило висловлювання тодішнього міністра освіти і науки, молоді та спорту Д. Табачника в інтерв'ю Zaxid.net про те, що із Л. Толстим і Ф. Достоєвським «жодного українського письменника минулого чи сучасності ... навіть порівняти неможливо».

Серед реакцій користувачів є настільки емоційні, що їх годі процитувати. Наведемо уривок із чи не найбільш поміркованого: «Якщо в людини є розум, то вона добре розуміє, що живе вона в державі Україна, і державна мова тут українська, і ти чи росіянин, чи жид, повинен поважати цю мову, бо це мова твоєї держави, хоч ти росіянин за походженням. Якщо ти не поважаєш державної мови — ти не поважаєш своєї держави. Хто ти тоді?»[1].

Питання «хто ти тоді?» вербалізує болісні процеси самоідентифікації та інкультурації, через які проходять медіаспоживачі. Вони визначаються із своїми ментальними координатами — комунікація стає ідеологічно забарвленою, принциповою. Йдеться навіть не про те, ким і якими вони є як мовці, а радше про те, якими вони себе позиціонують, уявляють. Адже, за нашими спостереженнями, переважна кількість користувачів, що мають українські IP-адреси, пишуть свої повідомлення російською мовою незалежно від того, в позитивній чи негативній тональності вони відгукуються про українську.

Справді, серед російськомовних користувачів Інтернету не бракує палких захисників української мови як державної, меншою мірою — як рідної. У них своя аргументація комунікаційної позиції: виховання, звичка, традиція, коло спілкування тощо. Але вони *за* українську книжку, телебачення, радіо і мовлення українською вважають плюсом медіа. Вочевидь, це той прошарок лояльних до українськомовних ЗМІ медіаспоживачів, зміна установок якого великою мірою залежить від якості медіаінформації, починаючи

1. Zmyroslava (22.10.2010) [Електронний ресурс] (09.01.2011) // Табачник: українських письменників неможливо порівняти з Достоєвським і Толстим // Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/news/2010/10/22/5504208/view_comments/page_6/?attempt=1

від змістовності, тематичної та жанрової різноманітності, а також мовної культури.

Правда та об'єктивність. Правдиве, незаанґажоване, неманіпулятивне інформування — етичний стандарт журналістики. Його застосування не повинно мати «сірих зон» і винятків. Приміром, у 2011 р. вільна енциклопедія «Вікіпедія» призупинила дію декількох редакторських акаунтів, власники яких пов'язані з британським PR-агентством Bell Pottinger. Редакторів статей звинувачували в маніпуляції контентом енциклопедії в інтересах клієнтів компанії: в редагованих статтях видалялася інформація критичного характеру, відповідні лінки, переписувався текст. Такий підхід представники Bell Pottinger називали «непротизаконним». На що один із засновників «Вікіпедії» Дж. Уейлс відповів: «Я здивований етичною сліпотою Bell Pottinger. Боюсь те, що їхня відповідь про те, що вони не робили нічого протизаконного, багато що говорить про їхні погляди»[1].

В українській медіакультурі із дотриманням згаданих професійних настанов проблем теж проблем не бракує. Це фіксує не тільки організація «Репортери без кордонів», а й пересічні українські медіаспоживачі, які об'єктивність / незаанґажованість інформації вважають одним із засадничих критеріїв якості [64].

Учасниця херсонської ФГД О. (21 р.) висловила стурбованість щодо легковажного ставлення журналістів до фактів: «Засоби масової інформації повинні доносити перевірену інформацію до людей. А не так: почули щось, відразу написали — і все. А чи воно, справді, так було чи ні?»

Медіаспоживачів також бентежить, що факти можуть подаватися з діаметрально протилежними висновками, і це утруднює артикуляцію власної оцінки, утруднює шлях до правди, особливо якщо ця правда — множинна.

Луцькі й чернігівські студенти вказували на використання чорного піару в медіатекстах. Так, учасник Р. (20 р.) інтерпретував типовий інформаційний потік кандидата під час виборів, спрямований проти конкурентів: «Ні, він брехун!

1. Британське PR-агентство звинувачується у неетичному редагуванні статей «Вікіпедії» [Електронний ресурс] (13.12.2011) // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4089

Той брехун! А той те робить! А він брехав мені то вчора! А той казав вчора таке, а сьогодні зробив інше. Я цього не розумію...»

Медіаспоживачі вимагають від ЗМІ вести чесне інформування, дотримуватися загальнолюдських принципів справедливості. Так, у відгуку про газету «Рабочую газету Украины» йдеться: «Коли я зателефонував до редакції і сказав, що рекламу, яку вони надрукували в одному з номерів, роблять шахраї і це йде в розріз з „боротьбою за справедливість" в їхніх публікаціях, мені сказали, що вони це знають, але їм потрібні гроші, щоб друкувати газету. Ось і вся СПРАВЕДЛИВІСТЬ. Хто дає гроші, з тим вони і „дружать". Виходить, що для них насправді все однаково, що борці за справедливість, що шахраї. Аби гроші платили»[1]. Як відомо, справедливість — підвалина соціальності; це чеснота, що виявляє міру чутливості як до добра, так і зла. Сучасні ЗМІ повинні стати барометром суспільної справедливості, якщо вони претендують на повагу медіаспоживачів.

Зарубіжні фахівці з комунікацій прогнозують, що поглиблення соціальності концепцій ЗМІ, вочевидь, буде пов'язане з розвитком «нової журналістики» — інтерпретаційної, яка представлятиме множини комунікаційних позицій різних суб'єктів, надаючи можливості медіаспоживачам самостійно робити висновки.

Однак є й інші концепції, приміром, доказової журналістики. Д. Гілмор (Dan Gillmor), директор-засновник Knight Center for Digital Media Entrepreneurship в університеті Арізони, прогнозував, що вже найближчим часом «журналісти у всіх сферах — у політиці особливо — вже не цитуватимуть „обидві сторони", навіть знаючи, що одна сторона бреше; або вони хоча б будуть змушені сказати своїй аудиторії, що ця сторона бреше. Звісно, їхнім джерелам це не сподобається, але тут буде і перевага. Як тільки стане зрозуміло, що певний ЗМІ планує бути справді соціально відповідальним, журналісти втратять зручні знайомства в політиці, бізнесі, інших сферах.

Розквіт доказової журналістики буде ковтком свіжого повітря, і це також збільшить прибутки ЗМІ. Наразі обсяги інформації зростають і цінність конкретного повідомлення під питанням — тож

1. Каплунов Роман Справедливость (18.04.2011) [Электронный ресурс] // Режим доступа : http://www.spr.ua/otzyvy/rabochaya-gazeta-ukraini-gazeta-sotsialnoy-zaschiti-prav-trudyaschihsya.html

журналісти, які наводять аргументи і докази, матимуть більше довіри. Коли споживачі новин безнадійно збиті з пантелику — або обпеклись неякісною інформацією — вони пристануть до якості» [317].

Так чи інакше, а українським ЗМІ доведеться зважати на те, що в українського медіаспоживача вже формується усвідомлення цінності правди, розуміння свого права на правду. Від цього й залежить кредит довіри до ЗМІ.

Ефективність медіапродуктів. Учасники ФГД з усіх макрорегіонів продемонстрували втому від безрезультатних обіцянок представників політикуму і трансляції цього безсилля всіма медіаканалами. Медіаспоживачів обурює пустопорожність різноманітних ток-шоу, передовсім, політичних. «Вони розмовляють, розмовляють... Добре, конкретне стоїть питання: як вирішити, наприклад, мовне питання чи інше... Може, я занадто прагматична? Потрібні конкретні дії!.. А навіщо мені все це слухати, якщо я розумію, що вони ні до якого висновку не прийдуть і нічого далі не зроблять... Ну, поговорили вони дві години — ну й що? ... У мене буває таке бажання: взяти молоток — і вдарити по телевізору»,— емоційно підсумовує харків'янка А. (20 р.).

Нами виявлена чітка вимога звітності за отриману довіру виборців, що є маркером становлення громадянської свідомості українців. Приміром, харківські та луцькі студенти говорили про те, що ЗМІ залишають без уваги подальший розвиток тих чи інших суспільно важливих подій (наприклад, руйнування житлового будинку в м. Луцьку 10.06.2012 р., що призвело до людських жертв). Їх цікавить, хто несе відповідальність у подібних випадках і яку саме; які заходи вживаються і яка допомога надається нужденним. «Забування» такого важливого на тлі величезного обсягу другорядного матеріалу розцінюється медіаспоживачем як ущербність інформування.

Український медіаспоживач поволі долає внутрішню пасивність — стає активнішим, більш діяльним, компетентним, результативним. Ці якості він починає і сам цінувати, і вимагати їх від медіа у вигляді тем, образів, зрештою, всього духу медіапродукту. До прикладу, відгук інтернет-користувачки на один із журналів, історія якого триває ще з радянських часів: «Матеріали написані

грамотно, але мені часом здавалося, що в них відчувається щось на кшталт покірності життю, тоді як модний глянець продукує боротьбу і кар'єризм»[1]. Протестну реакцію читачки викликала невідповідність мінорної тональності видання стереотипу жіночого «глянцю» — своєрідному ринковому і споживчому стандарту. На думку спадають крилаті слова поета «Нова доба — нового прагне слова», а журнал, й справді, повільно трансформує свою змістову концепцію, сформовану ще за радянських часів. Тож спостереження заслуговує на увагу.

Естетичні цінності. Ці духовні цінності пов'язані з виявленням і переживанням гармонійного медіапродукту, відчуттям втіленої в ньому краси, розумінням прекрасного і потворного, трагічного і комічного. Українці поступово доходять того, що споживані ними медіапродукти повинні характеризуватися єдністю різноманітного, злагодженістю та співзвучністю елементів. Формування естетичних цінностей пов'язане з вихованням почуття міри, яке є головним критерієм гармонії.

Когнітивна міра. В умовах гіперінформатизованого життєвого середовища медіаспоживач воліє когнітивної міри: він прагне уникати надлишкової інформації, отримувати цікаві та корисні повідомлення.

Диспутанти іронізують над серіальним форматом представлення інформації, стверджують, що в керівників проектів відсутнє почуття міри щодо кількості сезонів певних шоу, кількості серій у телесеріалах тощо. Один із телеглядачів нарікає: «Почуття міри відсутнє геть — це стосується і реклами, і багаторазового прокручування старих передач, і тематики»[2]. Серіальний підхід призводить до вгадування певних сюжетних ходів наперед, набридає, відтак остаточно відштовхує.

Такі ж результати ми здобули й у проведеному веб-опитуванні «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?» (листопад 2012 р. — листопад 2013 р., http:// podrobnosti.ua/voting/), до прикладу,

1. Джоконда (26.07.10) [Электронный ресурс] (19.11.12) // Режим доступа : http://best.ua/kiev/ 304201-gnka
2. Зритель (13.01.2012) [Электронный ресурс] (08.06.2012) // Владимир Зеленский покинул пост генерального продюсера «Интера» // Режим доступа : http:// kri.com.ua/7425-vladimir-zelenskijj-pokinul-post-generalnogo.html

власна відповідь респондента: «Односерійні фільми без насилля та реклами».

На вихід із цього становища цілком слушно вказує Б. Потятиник: розвиток медіаекології шляхом стримування інформаційних потоків та обмеженням семіотичної експансії [141].

Емоційна міра. У зібраному емпіричному матеріалі часто повторюється думка про втому, потребу відпочинку, яскравих вражень; також цікавим є твердження, про те, що сучасника «вже важко чимось здивувати». І саме це намагаються зробити ЗМІ, змагаючись за увагу споживача.

Однак намагання емоційно збудити, здивувати, вразити, шокувати раз по раз виходить за межі психологічності та етичності, що насправді українському медіаспоживачеві не до вподоби. Учасниця херсонської ФГД Я. (21 р.) про це міркує: «Нашій пресі не вистачає вишуканості, толерантності й інтеліґентності. Не роздувати якісь теми, не займатися показушництвом, не вводити якусь брутальну лексику для того, щоб привернути увагу,— а бути вишуканими, інтеліґентними, більш толерантними, більш стриманими. Я вважаю, що це помилково, коли вводять оці „бомби": провокаційні назви якісь вигадують, провокаційні тексти. Мені здається, що, навпаки, коли він досить стриманий, коли є якийсь такт, тоді його простіше зрозуміти і більше замислюєшся. Коли читаєш провокаційний матеріал, це вибухнуло — і все. А має бути поствраження. Чим інформація стриманіша, тим вона гостріша. Від таких статей дуже довго відійти не можеш. І вона в тебе в пам'яті спливає».

Звісно, прийомами максимізації емоційної віддачі не гребують не тільки українські журналісти, а й зарубіжні: намагаючись подобатись, бути «своїми в дошку», розважати публіку, вони підтримують настрій жартами на грані фолу. Кореспондент «Газети виборчої» у Москві Б. Венглярчик у прямому ефірі образив українських жінок, назвавши їх хатніми роботами. А популярний російський шоу-мен І. Ургант у передачі «Смак», нарізаючи кріп, сказав: «Я порубав зелень, як червоний комісар жителів українського села». Звісно, вони згодом вибачилися, але резонанс ущух не відразу.

Учасників всіх ФГД хвилює агресивність новинного потоку, який складається переважно з повідомлень про аварії, вбивства тощо, що, на їхню думку, руйнує психіку реципієнта і суперечить національній ментальності. Водночас, багато диспутантів не заперечували, що досить часто дивляться передачі на кшталт «Свідок» (НТН), «Надзвичайні новини» (ICTV) тощо, і це тільки підтверджує значущість впливу подібних інформаційних пропозицій на формування смаків та реальних пріоритетів медіаспоживача.

У ході фокус-групових дискусій йшлося про травматичність інформації про сенсаційні події, кримінал тощо. Учасники підкреслюють, що українська журналістика (провідні телеканали, «жовта преса», інтернет-ресурси) пропонують своїм аудиторіям агресивну інформацію в надлишку.

Медіаспоживачі гостро нарікають на телеканали: «„Інтер", як і все TV України,— депресивне і гнітюче!

Таке відчуття, що народ навмисно „плющать" психічно!

По всіх каналах лише про одне — як жахливо жити!

То вбивства, то показні суди-кари, то відверте промивання мізків нісенітницею, не сумісною з життям!

TV України — небезпечне для психіки людей, а особливо дітей!»[1].

Викладена споживча оцінка якості інформації суголосна положенням Кодексу професійної етики українського журналіста, в якому йдеться: «...Журналіст зобов'язаний сприяти зміцненню моральних та етичних засад суспільства, збереженню національних, культурних традицій, протистояти впливу культу насильства, жорстокості, порнографії» [1].

Учасники ФГД невипадково виділили з-поміж інформаційних продуктів агресивного змісту передачу «Магнолія ТВ» (ЧП.INFO), наголосивши на її гаслі: «Бачити, щоб жити». Їм імпонує те, що концепція передачі заснована на застереженні, настанові, попередженні, а не на смакуванні подробиць людських трагедій. Приміром, думка вінничанки І. (20 р.): «Там є межа між добром і злом. Вони показують, що це погано, це не потрібно робити. ... Вони показують і те, що позитивно. Тому тут залежить, хто як бере це для себе».

1. Архимед (12.08.11) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.otzyvua.net/inter.html

Диспутанти з різних регіонів висловлювали прагнення до балансу негативної і позитивної інформації, наголошуючи на тому, що така логіка людського життя, а прагнути слід до кращого. Медіаспоживачам імпонує здорове начало, позитивне спрямування — і це, вочевидь, ключове. Таким чином, аудиторія шукає альтернативи журналістиці катастроф. І цю альтернативу українські медіа повинні надати.

Етична міра. Передовсім невелика ремарка із зарубіжного досвіду. Наприкінці 2011 р. компанія BBC організувала спеціальний семінар для своїх репортерів, на якому навчали, як їм себе поводити і як одягатися при оголошенні про смерть королеви Єлизавети II. Таким чином компанія застерігалася від повторення скандалу, пов'язаного із смертю королеви-матері Леді Єлизавети Боуз-Лайон: тоді глядачі BBC подали велику кількість скарг, оскільки колишній ведучий П. Сіссонс (Peter Sissons) оголосив про смерть королеви-матері в сірому піджаку й бордовій краватці[1]. Медіаспоживачі, справді, чутливі до всіх деталей, особливо якщо йдеться про делікатні питання.

Українські споживачі теж досить спостережливі й очікують від медіа більш послідовного дотримання етичності у висвітленні питань суспільного порядку.

Бруд людських стосунків, словесна вульгарність, надмірність сексуальних мотивів у медіатекстах розцінюється ними як щось неприпустиме. Студентка із Луцька Ю. (20 р.) згадує: «Коли я ще ходила до школи,.. мені було соромно з батьками знаходитися в одній кімнаті, коли був якийсь інтимний момент по телевізору».

Інформаційним трешем визнаний і порнографічний контент в Інтернеті, реаліті-шоу надто інтимного характеру на телебаченні, які, на думку учасників ФГД, особливо психологічно небезпечні для дитячої аудиторії. Лучанка А. (19 р.) шокована: «... Коли... відкриваєш сторінку — і пропонують різні порносайти свої послуги (!). Просто неможливо прочитати інформацію». Інші учасники акцентували увагу на відповідальності ЗМІ за виховання неповнолітніх, наводячи приклади негативного медіавпливу на молодших

1. Ведущих «Би-Би-Си» научили правильно хоронить королеву [Электронный ресурс] (01.11.2011) // Режим доступа : http://teleprostir.com/digest/show-13814-vedushchikh-bi-bi-si-nauchili-pravilno-khoronit-korolevu

братів і сестер. Диспутанти закликають обмежити обіг такого контенту, ввести контроль за часом трансляції фільмів з еротичними сценами тощо, однак вони не мають чіткого уявлення про механізми такого контролю і відповідальні за це структури («Хтось повинен за цим стежити...»).

На думку учасників ФГД, ЗМІ висвітлюють некоректно, не з тими акцентами питання майнової нерівності в суспільстві. Вони відчувають роздратування від теми розкішного життя представників політикуму та бізнесу в таких телепродуктах, як «Піранії» («Новий канал»), «Неймовірна правда про зірок» (СТБ), «Козирне життя» (ICTV), «Світське життя з Катериною Осадчою» («1+1») та ін. Неприємне враження на них справляють повідомлення про життя т. зв. зірок, зокрема набридливою і малоцікавою виявилася тема особистого життя представників бомонду. На думку студентів, демонстрація розкоші принижує гідність пересічного українця, якому доводиться здебільшого заощаджувати на життя. Таку ж оцінку ми отримали й в ході веб-опитування на тему «Яким телепередачам Ви надаєте перевагу?». Серед власних відповідей інтернет-користувачів була й така: «Там, де менше брешуть і не знущаються над простими людьми (типу Катя Осадча). Такого терпіти не можу!!!»

Медіаспоживачі вважають більш важливим висвітлення життя простих людей, їхніх проблем і потреб. Усе це вимагає перегляду інтенсивності подачі подібної інформації.

Українським медіаспоживачам не імпонують вульгарні жарти, які переважають у розважальних передачах, наприклад, суперечливі оцінки здобули випуски «Студії Квартал-95» (телеканал «Інтер»). Споживачі дискутують про межу дозволеного, зокрема про припустимість розваг і жартів на серйозні теми, і неоднозначно ставляться до таких продуктів, як S.T.A.L.K.E.R. — серії комп'ютерних ігор, що розроблена українською компанією GSC Game World.

У 2012 р. йшла рекламна кампанія телешоу «Червоне або чорне: як виграти мільйон гривень?» («Інтер»). На рекламних плакатах ведучі проекту В. Зеленський і Д. Шепелєв були зображені в стилі ликів святих. Нами виявлена інтернет-дискусія щодо цього.

Користувачі обурювалися використанням духовної стилістики: «Я не дивилася це шоу і дивитися його НЕ буду. Досить реклами на бігбордах, де ведучі з благоговійними обличчями і з німбами у вигляді рулетки... Ну що тут сказати? Повне невігластво, ну як ви можете так глумитися над святинями? Це не смішно, ви переходите грань. Або у вас немає дітей і ви взагалі кари не боїтеся? Усі під Богом ходимо»[1].

Проте студенти також акцентують увагу на необхідності забезпечення свободи роботи редакцій. Вінничанка А. (21 р.) сказала: «Раніше була цензура, а тепер постмодернізм». На думку молоді, такі виходи за межі — ознака сучасної культури в усіх її формах.

У підсумку учасники фокус-груп вважають, що держава повинна регулювати небажаний контент, надавати оцінку медійникам, що не враховують у своїй продукції психологічні наслідки для споживача. Наразі ж студенти не відчувають ефективності дій Комісії з журналістської етики, яка покликана знаходити необхідні компроміси.

А ці компроміси шукати доведеться-таки, адже товари та послуги, які мають моральну цінність, у новітній економіці звертають на себе більшу увагу споживача. Мораль і відповідальність сьогодні стають важливими факторами ринку [449; 27].

Наш аналіз проблеми ціннісної основи медіаспоживання цілком підтверджує такий висновок: цінності — значимий чинник реакції споживачів на маркетингові стимули. І досягнення бажаної поведінки споживачів передбачає знання їхніх цінностей культури та вміння на них опиратися.

1. Виктория (30.10.2012) [Електронний ресурс] // Червоне чи чорне: як виграти мільйон гривень? (13.06.2012) // Режим доступу: http://inter.ua/uk/video/episode/faces_utro/2012/06/13/chervone_chu_chorne

ПІСЛЯМОВА

Гуманітарний простір України — простір смислів, духовних символів, соціально-культурного розвитку — перебуває у фазі активних трансформацій. Ці процеси викликані низкою чинників: глобалізацією світу в політичних, економічних та інших вимірах, неолібералізацією та становленням громадянського суспільства в нашій державі, розвитком техніки і технологій, змінами в біосфері тощо.

Детермінантою гуманітарних змін в Україні та за її межами є також переформатування медіакультури — усіх її складників: медіавиробництва, медіапродукту, медіаспоживання. Тож гармонійний розвиток українського суспільства, набуття ним конкурентоздатності передбачає піднесення рівня культури людини і соціуму в зазначених практиках.

В умовах становлення «економіки знань», інформаційного суспільства, тотальної медіатизації та дигіталізації людської життєдіяльності роль медіаспоживача і учасника певних медіааудиторій стають для людини іманентними, а значення культури медіаспоживання в усій культурі суспільства зростає. Реалізуючи креативну, комунікаційну, пізнавальну, емотивну, інкультураційну та соціалізаційну, ціннісну функції, вона стає для людини і колективу новою реальністю, в якій реалізується їхнє буття.

В останні десятиліття в українській медіакультурі «вимальовується імперіалізм системи читання» (Ж. Бодріяр) — утверджується центризм медіаспоживача. Унаслідок цього медіакультура форматується все більшою мірою залежно від патернів медіаспоживання,

а не медіавиробництва, переймаючи при цьому і «родимі плями», і позитивні риси споживчих стратегій.

Тож потребують вивчення та практичної рефлексії концепції комунікаційної дії й комунікаційного процесу Ю. Хабермаса; дифузної аудиторії Н. Аберкромбі і Б. Лонгхарста; комодифікації аудиторії Д. Смайта; кодування / декодування повідомлень С. Холла; набуття користі та задоволення Г. Герцог; результати наукових досліджень медіаповедінки публіки таких учених, як М. Бутиріна, В. Теремко, В. Гвоздєв, І. Жилавська, Н. Зражевська, В. Іванов, В. Коломієць, Т. Кузнєцова, І. Полуехтова, В. Різун, О. Холод, О. Шариков, Т. Шевченко та ін., а також дані вимірювань аудиторій. Адже наявні теоретичні та емпіричні результати складають комплексне підґрунтя для розуміння феномену культури медіаспоживання на індивідуальному, груповому та суспільному рівнях.

Сучасні українці інтенсивно споживають інформацію в різних формах і через різні канали, відповідно до патернів індивідуальної та колективної медіаповедінки. Залежно від гендерних, вікових, психологічних особливостей, матеріального становища, соціального статусу, рівня освіти й духовних запитів, вони мають унікальні інформаційні інтереси, уподобання, стилі поведінки; демонструють різноманітні, в тому числі й діаметрально протилежні, установки, стереотипи, цінності.

Кожен має індивідуальну культуру медіаспоживання. І ця індивідуальна культура інтегрується в культуру медіаспоживання референтних груп, а відтак у культуру медіаспоживання українського соціуму. Національна культура медіаспоживання обумовлюється, таким чином, мега-, макро-, мезо- та мікродетермінантами — від реалій глобалізованого світу до реалій життя кожного індивіда.

Іманентна роль медіаспоживача (індивіда чи аудиторії) — роль суб'єкта медіаспоживання, котрий спрямовує свою пізнавальну активність на об'єкти — медіа / медіапродукти. Однак унаслідок агресивного впливу суспільної системи й слабкості «Я», нездатного протистояти системі, ці ролі можуть ставати діаметрально протилежними — медіаспоживач перетворюється на об'єкт і продукт медіавпливу. Міра вміння зберігати та реалізовувати власну суб'єктність у контактах із медіа і є медіакомпетентністю індивіда,

що, розкриваючись у практиці, визначає рівень його індивідуальної культури медіаспоживання.

Національна культура медіаспоживання абсорбує численні та різноманітні практики медіаспоживання індивідів і груп, ризоморфно засвоюючи високе і низьке, прекрасне і потворне, трагічне і комічне, набуваючи диференційованої аксіології й різнорівневої типології.

Діапазон актуальних практик медіаспоживання в Україні можна окреслити таким чином: від медіаспоживацтва — до компетентного медіаспоживання. Втім, між цими крайніми типами медіаспоживання пролягають численні та різноманітні практики проміжного характеру, пов'язані з перехідними тенденціями в інформаційних потребах, інтересах та загалом у медіаповедінці.

За результатами нашого дослідження, в конфігурації культури медіаспоживання в Україні простежується наявність двох полярних типів медіаспоживання: медіаконсьюмеризму та медіапросьюмеризму (характеризуються протилежним розподілом ролей, відповідно, об'єкта та суб'єкта медіаспоживання). Між ними — третій, перехідний, тип, в основі якого різноманітні констеляції рис обох попередніх типів.

Індивідуальну культуру медіаспоживання понад половини (близько 55-60 %) українських медіаспоживачів наразі варто визначити як медіаконсьюмеризм (споживацтво в галузі медіа). Йдеться про тип медіаспоживання, в якому суб'єкт характеризується пасивністю у контактах із медіа, неспроможністю протистояти їм як системі знаків, кодів, міфів, нездатністю декодувати їхні повідомлення, впливати на них, продукувати власні. Для медіаспоживачів цього типу інформація має «вхідний» вектор, вона, як спрямована на них комунікаційна дія (в термінах Ю. Хабермаса), агресивно моделює їхню «картину світу». Медіаконсьюмери споживають медіаповідомлення здебільшого шляхом «фонового» телеперегляду та довільного інтернет-серфінгу.

Медіаконсьюмеризм має низку деструктивних наслідків: дисфункції комунікативної особистості («сліпоту уваги», втрату читацьких навичок, однобоке, гротескне, стереотипне бачення та розуміння дійсності, віру в симулякри, послаблення і перебудову

пам'яті, наслідування чужих патернів поведінки); десоціалізацію і втрату комунікаційних зв'язків; розвиток психопатологій (номофобія, кіберхвороба, Facebook-депресія, залежність від онлайн-ігор) тощо.

Протилежними патернами споживчої поведінки характеризуються найбільш компетентні медіаспоживачі — т. зв. медіапросьюмери. Їхні поведінкові моделі сукупно маніфестують найбільш прогресивний — партнерський, дискурсивний тип культури медіаспоживання, в якій медіаспоживач перестає бути об'єктом медіавпливу і перетворюється на рівноправного комунікатора в діалозі з медіа. Йдеться про індивідів, здатних до здорового скептицизму, власних суджень, вільнодумства, формулювання питань та осмислення. Притаманні медіапросьюмерам патерни (когнітивні, організаційні, медіаактивізму, медіатворчості) акумулюють і водночас зумовлюють новітній досвід буття людини в медіакультурі — як людини, здатної працювати з мультимедійними медіапродуктами, аналізувати й оцінювати їх, дієво впливати на їх творення, породжувати власні повідомлення.

На підставі вторинного аналізу результатів соціологічних досліджень КМІС, Інституту Горшеніна, соціологічної служби Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, компаній GfK Україна, TNS Україна, Академії української преси, Державної служби статистики України та ін., а також власних результатів, ми вважаємо, що прошарок компетентних медіаспоживачів в Україні складає не більше 20-25 %.

Третій тип культури медіаспоживання в Україні — перехідний; до нього належать 15-25 % медіаспоживачів. Вони виявляють інтерес водночас до медіапродуктів високоякісних і низькоякісних, медіагероїв сенсаційних і справжніх моральних авторитетів тощо. Це найбільш «дифузний» тип, із найбільш мобільними і динамічними патернами медіаповедінки.

Українські медіаспоживачі мають численні рекламації щодо медіапродуктів — їхні споживчі запити не відповідають існуючим концепціям медіа. Це засвідчує наявність у патернах медіаповедінки індивідів певної зони, в якій можливий поступ до компетентності під медіаосвітнім впливом, унаслідок досвіду споживання

високоякісної медіапродукції і викликаного цим прогресу смаків. Наслідуючи концепцію Л. Виготського, ми назвали її зоною найближчого розвитку медіаспоживачів і тлумачимо цю зону як ядро перехідних практик медіаспоживання.

Під зоною найближчого розвитку медіаспоживача маємо на увазі ділянку когнітивної сфери індивіда, що уявляє із себе множину існуючих інтенцій, потреб, запитів, наразі ще нерозкритих можливостей пізнання, розуміння і готовності до дій. Пропонуємо це поняття як теоретичне підґрунтя для медіаосвітньої діяльності.

При цьому головним об'єктом рефлексії і розвитку стає ціннісна система медіаспоживача. Адже результатом медіаспоживання є засвоєні цінності, які в національній культурі медіаспоживання мають диференційований характер. Медіаспоживач набуває духовних цінностей у контактах із медіа, засвоюючи закладені в медіапродуктах смисли, інтеріоризуючи та інтерпретуючи їх у межах власних патернів, і, нарешті, формуючи цінність. На цій сформованій ціннісній основі постають споживчі оцінки. Комплекс індивідуальних цінностей також обумовлює смаки медіаспоживача, якими він керується в своєму споживчому виборі медіапродуктів, щоразу співвідносячи власні патерни інформаційних потреб, інтересів та медіауподобань із концепціями пропонованих ринком медіапродуктів.

Можливості для піднесення рівня культури медіаспоживання в Україні існують, що підтверджує виявлена емпіричним шляхом зона найближчого розвитку медіаспоживачів. Здійснювати це стратегічне завдання повинні спільними зусиллями держава, медіабізнес, медіапедагоги, а також сім'я — як злагоджений комплекс заходів, спрямованих на підвищення медіаграмотності індивіда і колективу:

По-перше, сьогодні необхідні ефективні заходи держави, спрямовані як на забезпечення свободи слова, розвиток медіабізнесу, так і ефективну реалізацію медіаосвіти населення, вільний доступ кожного громадянина до медіаінформації.

По-друге, відповідальність за піднесення культури медіаспоживання лежить на ЗМІ, концепції яких суттєво детермінують сприйняття реалій медіаспоживачами, а значить ці концепції, а

особливо їх реалізація (!), повинні відповідати стандартам журналізму, а не насамперед інтересам власників. Ми певні: ефективність українського медіабізнесу все більшою мірою корелюватиме із соціальністю концепцій інформаційних продуктів — це неминуча трансформація в інтерактивній за своєю суттю новітній медіакультурі. Ми акцентуємо чинник свідомого вибору, дієвість когнітивних фільтрів сучасного споживача і вважаємо, що в новітній системі комунікації лідерство ЗМІ можливе тільки за суспільно- та клієнто-орієнтованого творення інформаційного продукту.

По-третє, оскільки рівень культури медіаспоживання узалежнений від рівнів індивідуальної культури кожного громадянина України, то його піднесення — це завдання кожного медіаспоживача, результат його духовного поступу.

Культура медіаспоживання є не суто теоретичною проблемою — вона є насамперед практичним завданням для українського суспільства. Її піднесення має стратегічне значення, адже світ змінює людський чинник: на комунікаціях — багаторівневих контактах тримається сучасна політика, економіка, культура. Від того, яким буде рівень розвиненості українського медіаспоживача, залежать успіхи економічних реформ, зміцнення інститутів громадянського суспільства, ребрендинг національної культури, а отже, рівень людського розвитку та конкурентоздатності українського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

Законодавчі акти, нормативні документи, концепції

1. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс] (04.09.10) // Режим доступу: http://nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki

2. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_004

3. Конституція України [Електронний ресурс] (16.12.10) // Режим доступу: http://www.president.gov.ua/content/constitution.html

4. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні (Схвалено постановою Президії НАПН України 20 травня 2010 р., протокол № 1-7/6-150) [Електронний ресурс] (05.11.10) // Режим доступу: http://ispp.org.ua/news_44.htm

5. Право на приватність : Резолюція № 1165 Парламентської Асамблеї Ради Європи від 26.06.1998 [Електронний ресурс] (08.10.12) // Режим доступу: http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/52/

6. Про затвердження Класифікації індивідуального споживання за цілями (КІСЦ): Наказ № 480 Державного комітету статистики України від 29.12.2007 [Електронний ресурс] (08.10.12) // Режим доступу: http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0480202-07

7. Про захист прав споживачів Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (у редакції від 01.12.2005 р.) [Електронний ресурс] (08.10.12) // Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1023-12

Вторинні емпіричні дослідження

8. 10 тенденцій, які формують споживання глобальних медіа : результати дослідження Global Media Habits (2010) [Електронний ресурс] (13.02.11) // Режим доступу: http://www.management.com.ua/tend/tend361.html

9. Аналіз інтернет-аудиторії України (листопад 2013) : дані проекту Opinion Software Media компанії InMind [Електронний ресурс] (04.01.14) // Режим доступу: http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml

10. Аналітика: 50 найкращих програм листопада : дані Індустріального телевізійного комітету за період 1–30 листопада 2012 р. [Електронний ресурс] (19.12.2012) // Режим доступу: http://itk.ua/ua/press/item/id/1298

11. Аудитория Интернета в Украине: динамика, мобильный Интернет, старые и новые пользователи : исследование GfK Украина [Электронный ресурс] (23.05.2013) // Режим доступа: http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html

12. Аудитория интернет-пользователей Украины. Установочное исследование (II квартал 2012) : интервью InMind [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml

13. Аудиторія громадського мовлення в Україні (2010) : дослідження European Social Survey (ESS) [Електронний ресурс] (08.10.2013) // Режим доступу: http://prezi.com/ohvbkqw2apkd/presentation/

14. Балакірєва О. М. Соціально-економічне самопочуття населення України: березень 2012 р. / О. М. Балакірєва, Ю. В. Середа // Український соціум. —

2012. — № 2 (41). — С. 172–192.

15. Безопасность в Украине: телефонный опрос Института Горшенина [Электронный ресурс] (11.10.2011) // Режим доступа: http://institute.gorshenin.ua/researches/95_bezopasnost_v_ukraine.html

16. Випуск книг і брошур за цільовим призначенням у 2012 р. : дані Книжкової палати України [Електронний ресурс] (01.03.13) // Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika_2012.htm

17. Глеб Вышлинский, GfK Ukraine: «15 % респондентов совершали покупки онлайн с мобильных телефонов» [Электронный ресурс] (24.05.2013) // Режим доступа: http://ain.ua/2013/05/24/125362

18. Глеб Вышлинский, GfK Украина: «Как меняется профиль и потребности украинских интернет-пользователей [Электронный ресурс] (29.10.2012) // Режим доступа: http://ain.ua/2012/10/29/100132

19. Дані ТВ-панелі GfK Україна. Період: 01.01.2011 — 30.11.2011 [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/004603/index.ua.html

20. Дані ТВ-панелі GfK Україна. Період: 01.05.2011 — 30.05.2011 [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/004603/index.ua.html

21. Динаміка використання Інтернет в Україні : опитування КМІС (13–23 вересня 2013) [Електронний ресурс] (14.11.13) // Режим доступу: http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=199&page=1

22. Динаміка проникнення Інтернету в Україні : опитування КМІС (10–19 лютого 2012) [Електронний ресурс] (03.01.13) // Режим доступу: http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80

23. Дмитренко О. 10 найпопулярніших українських відео 2013 року на YouTube [Електронний ресурс] (19.12.2013) / Олег Дмитренко // Режим доступу: http://watcher.com.ua/2013/12/19/10-naypopulyarnishyh-ukrayinskyh-video-2013-roku-na-youtube/

24. Довгоочікуване 21 грудня: хто вірить у пророцтво майя? : опитування КМІС (28 листопада — 9 грудня 2012) [Електронний ресурс] (19.12.2012) // Режим доступу: http://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=128&page=1

25. Доверие к СМИ в Украине: телефонный опрос Института Горшенина (22.10.2010 — 24.10.2010) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://institute.gorshenin.ua/researches/28_doverie_k_smi_v_ukraine.html

26. Довіра українців до соціальних інституцій (10–19 лютого 2012) : опитування КМІС [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=81&t=7&page=2

27. Дослідження читання книжок в Україні: дані GfK Ukraine на замовлення компанії «Київстар» (липень 2013) [Електронний ресурс] (05.12.13) // Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/presentations/index.ua.html

28. Журавель О. Исследование: опыт интернет-покупок украинцев в 2013 году [Электронный ресурс] (27.12.2013) / Оксана Журавель // Режим доступа:

http://blog.ubr.ua/internet/issledovanie-opyt-internet-pokupok-ukraincev-v-2013-godu-6750

29. Засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень [Текст] / Відповідальний за випуск І. В. Калачова. — К. : Державна служба статистики України, 2012. — 34 с.

30. Звіт з моніторингу джинси та неналежного маркування. Березень 2014 року [Електронний ресурс] (01.04.2014) : результати дослідження Інституту масової інформації // Режим доступу: http://tyzhden.ua/News/106561

31. Зростання українського Інтернету припинилося? : прес-реліз КМІС [Електронний ресурс] (26.12.2011) // Режим доступу: http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=search

32. Изучение региональной аудитории СМИ Украины : аналитический отчет. Подготовлено для: Internews Network компанией TNS. Декабрь 2009. — 28 с.

33. Изучение состояния развития медиа в Украине : результаты личного интервью компании InMind совместно с проектом «У-медиа» (18.09.12 — 19.10.12) [Электронный ресурс] (16.02.13) // Режим доступа: http://ua.ejo-online.eu/tag/споживання-медіа

34. Исследование: мобильные телефоны превращают людей в эгоистов [Электронный ресурс] (15.02.12) // Режим доступа: http://mob.ua/news/2012/02/15/ssledovanie_mobilnye_telefony_prevraschayut_lyudej_v_egoistov.html

35. Как вы проводите вечер рабочей недели в среднем? : веб-опрос [Электронный ресурс] (24.12.13) // Режим доступа: http://podrobnosti.ua/voting/

36. Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні зросла до 15 млн осіб // Режим доступу: http:// economics.unian.net/ukr/detail/145194

37. Культурні практики і культурна політика : аналітична доповідь Центру соціальних досліджень «Софія». — К, 2012. — 164 с.

38. Кутик М. 77 % украинских пользователей интернета каждый день смотрят ТВ [Электронный ресурс] (30.08.11) / Максим Кутик // Режим доступа: http://ain.ua/2010/09/30/33104#more-33104

39. Лидеры на рынке печатных СМИ по объему аудитории в тройке наиболее массовых сегментов: результаты исследования TNS Украина [Электронный ресурс] (05.06.2012) // Режим доступа: http://www.redactor.in.ua/inform/3245.html

40. Майже 60 % користувачів Інтернет повідомляють Мережі своє справжнє ім'я! : прес-реліз КМІС [Електронний ресурс] (29.12.2011) // Режим доступу: http:// old.kiis.com.ua/ua/news/view-124.html#_ftn1

41. Медіа-культура населення України. Червень 2008 : інформаційний бюлетень [Текст] / За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця; Упоряд. Л. П. Черниш. — К., 2008. — 52 с.

42. Міжнародна програма соціального дослідження (ISSP): громадяни України про соціальну нерівність : прес-реліз КМІС [Електронний ресурс] (17.12.2009) / Режим доступу: http://www.irf.ua/index.php?option=com_conte

nt&view=article&id=27454:irf-news-uk-7016&catid=23:news-cs&Itemid=64

43. Мобільні телефони вже є у 90 % українців [Електронний ресурс] (20.03.2013) : дані особистого інтерв'ю (19 січня — 3 лютого 2013 р.) Research & Branding Group // Режим доступу: http://dt.ua/TECHNOLOGIES/mobilni-telefoni-vzhe-ye-u-90-ukrayinciv.html

44. Мовне питання: за і проти: результати дослідження Соціологічної групи «Рейтинг» (30.07.2012) // Режим доступу: http:// ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/14010/

45. Моніторинг політичних новин. Основні результати (вересень 2013) Академія Української Преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=press_0212&menu=September_2013

46. Моніторинг політичних новин. Основні результати (грудень 2010 — червень 2011). — К. : Академія Української Преси за участю співробітників Інституту соціології НАН України, [Електронний ресурс] (29.08.11) // Режим доступу: http://www.aup.com.ua/?cat=analytics&subcat=news&menu=newst

47. Моніторинг політичних новин. Основні результати (лютий 2012). —К. : Академія української преси, Інститут соціології НАН України [Електронний ресурс] (17.05.12) // Режим доступу: http://www.aup.com.ua/?cat=monitoring&subcat=results&menu=newst

48. Моніторинг професійних стандартів журналістики та «джинси» в регіональних друкованих та Інтернет ЗМІ : аналітичний звіт УОЦР за березень 2012 р. [Електронний ресурс] (16.01.13) // Режим доступу: http://cure.org.ua/ua/proekti/potochni-proetki/montoring-profesjnih-sta.html

49. Наезд властей на EX.UA — это... : веб-опрос [Электронный ресурс] (20.03.2012) // Режим доступа: http:// rus.newsru.ua/info/poll/archive.html?page=0

50. Населення : дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] (02.01.14) // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

51. Населення України [Електронний ресурс] (11.01.13) // Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Населення_України#.D0.A0.D1.96.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D1.8C_.D0.BE.D1.81.D0.B2.D1.96.D1.82.D0.B8

52. Ностальгія за СРСР та ставлення до окремих постатей : результати особистого формалізованого інтерв'ю (15–25 квітня 2014) [Електронний ресурс] (05.05.2014) // Режим доступу: http://www.ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/14092/

53. Опитування: До десятки героїв України потрапив Петро І (29.09.2010) // Режим доступу: http://novynar.com.ua/politics/135024

54. Правопорушення (1990–2011рр.) : дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] (30.01.13) // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

55. Регіональний людський розвиток : статистичний бюлень. — К. : Державна служба статистики України, 2011. — 44 с.

56. Рейтинг радості: динаміка : результати особистого формалізованого інтерв'ю соціологічної групи «Рейтинг» (17–27 вересня 2011) [Електронний ресурс] (16.11.11) // Режим доступу: http://ratinggroup.com.ua/products/politic/data/entry/13973/

57. Релігійна мережа в Україні: стан і тенденції розвитку // Національна безпека і оборона. — 2011. — №1–2. — С. 3–36.

58. Рівень демократії в Україні знижується — «Дім Свободи» [Електронний ресурс] (16.01.13) // Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/inozmi/voa/2013/01/16/6981571/

59. Рівень довіри до ЗМІ зріс — Ірина Бекешкіна [Електронний ресурс] (05.06.2013) // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/19066

60. СМИ в Украине: телефонный опрос Института Горшенина (14.11.2011 — 16.11.2011) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://institute.gorshenin.ua/researches/99_smi_v_ukraine_.html

61. Смотрите ли вы телевизор? [Электронный ресурс] (28.10.2013) // Режим доступа: http://www.gorod.cn.ua/city_say_49512.html

62. Современная молодежь Украины: свободное время : исследование Института Горшенина (01.03.2013 — 20.03.2013) [Электронный ресурс] (07.06.13) // Режим доступа: http://institute.gorshenin.ua/researches/122_sovremennaya_molodezh_ukraini.html

63. Способствуют ли украинские СМИ падению курса гривны и в связи с этим усилению панических настроений населения? : веб-опрос [Электронный ресурс] / Зборовский П. Л. . 23 февраля 2009 // Режим доступа: http://podrobnosti.ua/voting/

64. Ставлення громадян до ролі ЗМІ. Оцінка якості місцевих ЗМІ та рівень довіри до них : звіт КМІС про медіадослідження (драфтова версія). На правах рукопису. — Київ, 2010. — 38 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу: umedia.kiev.ua/uploads/KIIS_18FG%20Internews_ukr_231210.doc

65. Станом на 01.01.2014 р. до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5526 суб'єктів видавничої справи [Електронний ресурс] (15.01.14) // Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=109892&cat_id=97933

66. Телепереглядь (2003–2011) : дані ІТК [Електронний ресурс] (11.12.2013) // Режим доступу:http://itk.ua/ua/page/maintrends/

67. ТОП-50 програм (травень 2014 р.) : дані ІТК [Електронний ресурс] (03.06.2014) // Режим доступу: http://tampanel.com.ua/rubrics/programms/

68. ТОП-програми (листопад 2013 р.) : дані ІТК [Електронний ресурс] (11.12.2013) // Режим доступу: http:// itk.ua/ua/page/topprograms/

69. Украинский характер (Характерные социально-психологические особенности населения Украины : аналитический доклад. — ЦСИ «София». — 2011. — 64 с. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.slideshare.net/GoodPolitics/ss-12795282

70. Украинцы самостоятельно анализируют информацию из СМИ :

результаты исследования Института Горшенина [Электронный ресурс] (21.11.2011) // Режим доступа: http://institute.gorshenin.ua/news/600_ukraintsi_samostoyatelno.html

71. Україна випереджає США і Європу за характером використання соцмереж та IP-телефонії : результати індивідуальних інтерв'ю (травень-червень 2011 р.) [Електронний ресурс] // Режим доступа: http://watcher.com.ua/2011/12/22/ukrayina-vyperedzhaye-ssha-i-yevropu-za-harakterom-vykorystannya-sotsmerezh-ta-ip-telefoniyi-doslidzhennya/

72. Україні — 20: моніторинг соціальних змін : дослідження Інституту соціології НАН України [Електронний ресурс] (11 лютого 2012) // Режим доступу: http://dif.org.ua/ua/polls/2011-year/ukraini---20-pogljad-sociologa.htm

73. Україні — 22: думка громадян [Електронний ресурс] (05.02.14) : опитування соцслужби Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва [Електронний ресурс] (26.12.2013) // Режим доступу: http://www.dif.org.ua/ua/publications/press-relizy/ukraini---22-dumka-gromadjan.htm

74. Українська держава на рубежі третього десятиріччя незалежності: думки та оцінки громадян. Вересень 2011 : інформаційний бюлетень / За ред. М. М. Слюсаревського ; Упоряд. Л. П. Черниш. — К., 2011. — 60 с.

75. Український медіа-ландшафт 2010 : аналітичний звіт [Електронний ресурс] (12.09.11) // Режим доступу: http://www.kas.de/ukraine/ukr/publications/23004/

76. Український медіа-ландшафт 2012 : аналітичний звіт [Електронний ресурс] / За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова. — К. : ФКА, АУП, 2013. — 54 с. // Режим доступу: http://www.kas.de/ukraine/ukr/publications/34840/

77. Українські батьки приділяють своїм дітям не більше години на день [Електронний ресурс] (29.05.2012) // Режим доступу: http://shlapak.com/ukrayinski-batki-pridilyayut-svoyim-dityam-ne-bilshe-godini-na-den/

78. Українці цікавляться історією більше, ніж детективами — дослідження : результати особистого інтерв'ю компанії Research & Branding Group (27 лютого — 11 березня 2013) [Електронний ресурс] (05.11.13) // Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ukraiintsi_tsikavlyatsya_istorie_yu_bilshe_nig_detektivami___doslidgennya_1814085

79. Українці широко обізнані про політичні шоу : дослідження КМІС [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=124

80. «Умные» гаджеты становятся популярней у украинцев : исследование МТС [Электронный ресурс] (28.04.2014) // Режим доступа: http://today.mts.com.ua/posts/umnye-gadzhety-stanovyatsya-populyarnej-u-ukraincev

81. Уровень медиаграмотности жителей 12 городов (июнь — июль 2011) : отчет по исследованию [Электронный ресурс] (17.03.2012) // Режим доступа: http://umedia.kiev.ua/u-meda/dosldzhennya/190-opituvannya-meda-auditory-2011.html#.UwdRB0qgCFQ

82. Уровень удовлетворенности качеством местных СМИ и уровень

медиаграмотности жителей 12 городов : результаты телефонного интервью КМИС (июнь — июль 2011) [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.umedia.kiev.ua/uploads/2.Media_satisfaction_KIIS_CATI_short_2011.pdf

83. У системі Держкомтелерадіо України функціонують 24 обласні державні телерадіокомпанії, державна телерадіокомпанія «Крим», а також регіональні телерадіокомпанії в містах Київ і Севастополь [Електронний ресурс] (15.01.14) // Режим доступу: http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=33842&cat_id=33841

84. У якому випадку у Вас може з'явитися потреба в активній громадській діяльності? (динаміка, 2008–2013) : опитування соцслужби Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва [Електронний ресурс] (26.12.2013) // Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=369

85. Фігурна О. Як українські користувачі використовують платформу YouTube в повсякденному житті — результати дослідження [Електронний ресурс] (14.12.13) / Олена Фігурна // Режим доступу: http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2013/12/youtube.html

86. Частки топ-каналів: 2003–2013 : дані ІТК [Електронний ресурс] (01.02.2014) // Режим доступу: http://itk.ua/ua/page/share/

87. Чи властиві українцям настрої сепаратизму? : соціолог. опитування Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» (16–30 березня 2014 р.) [Електронний ресурс] (15.04.2014) // Режим доступу: http://www.dif.org.ua/ua/events/nkdfkedlkrjgkje.htm

88. Чи довіряєте Ви ЗМІ Росії? (динаміка, 2000–2011) : соціолог. опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=86

89. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000–2013) : опитування Центру Разумкова [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=87

90. Чи заважають незалежності України наступні фактори? (динаміка, 2011–2012) : соціолог. опитування Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва (10–15 серпня 2012 р.) [Електронний ресурс] (24.10.12) // Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=591

91. Чисельність населення на 1 листопада 2013 року та середня чисельність за січень-жовтень 2013 року : дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс] (03.01.2014) // Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2013/ds/kn/kn_u/kn1113_u.html

92. Читаете ли вы комментарии к статьям? Виктор (19 июня 2013) : веб-опрос [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://podrobnosti.ua/voting/#vote8345

93. Чого найбільше бояться українці,— результати опитування групи «Рейтинг» [Електронний ресурс] (28.01.13) // Режим доступу: http://ridna.

ua/2012/01/choho-najbilshe-boyatsya-ukrajintsi-opytuvannya/

94. Чому Ви читаєте українські блоги? : веб-опитування [Електронний ресурс] (25.03.12) // Режим доступу: http://blogdozer.net/суспільство?nocache=1

95. Чому нас френдять і видаляють з френдів у Facebook : дослідження NM Incite [Електронний ресурс] (24.12.2011) // MediaSapiens // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4187

96. Чтение полезно для здоровья не меньше спорта // MedikForum. — 27-08-2012 // Режим доступа: http://www.medikforum.ru/news/medicine_news/21061-chtenie-polezno-dlya-zdorovya-ne-menshe-sporta.html

97. Что вы сейчас читаете? : онлайн-опрос [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://chaspik.pp.ua/obsuzhdaem-knigi/31451chto-vy-seichas-chitaete

98. Як захистити моральність в Україні в інтересах дітей та суспільства в цілому. Думка громадськості : результати опитування учасників круглого столу [Електронний ресурс] (12.05.12) // Режим доступу: http://maidan.org.ua/2011/12/media_ethics_interview/

99. Які проблеми найбільше турбують населення України? : опитування КМІС (09-19 лютого 2012 р.) [Електронний ресурс] (15.03.2012) // Режим доступу:http://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=88&page=7

100. Anteil der Befragten, die in der letzten Woche in folgenden Medien Nachrichten konsumiert haben [Elektronische Ressource] (05.01.2014) // Zugriffsmodus: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235551/umfrage/konsum-von-nachrichtenmedien-in-ausgewaehlten-laendern/

101. Das Vertrauen in traditionelle Medien wächst // [Elektronische Ressource] (30.01.2012) // Zugriffsmodus: http://www.sca.com/de/publicationpapers/wir-uber-uns/broschuren/artikel/2012/vertrauen-in-den-traditionellen-medien-erhoht/

102. Ericsson представляє 10 головних користувацьких трендів на 2014 рік [Електронний ресурс] (16.12.2013) : результати дослідження Ericsson ConsumerLab // Режим доступу: http://www.infoportal.pp.ua/news/ericsson_predstavljae_10_golovnikh_koristuvackikh_trendiv_na_2014_rik/2013-12-13-2742

103. Ethischer Konsum wird zur Vertrauensfrage : Der 3. Otto Group Trendstudie 2011 «Verbrauchervertrauen — auf dem Weg zu einer neuen Wertekultur» [Elektronische Ressource] (09.09.11) // Zugriffsmodus: http://www.ottogroup.com/de/medien/meldungen/trendstudie-2011.php

104. Facebook совершенно не интересен пользователям в возрасте 16–18 лет [Электронный ресурс] (01.01.2014) // Режим доступа: http://ubr.ua/leisure/style/facebook-sovershenno-ne-interesen-polzovateliam-v-vozraste-1618-let-272859

105. Google Zeitgeist 2011 : топ-запити року в Україні [Електронний ресурс] (20.12.11) // Режим доступу: http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2011/12/google-zeitgeist-2011-2011.html

106. Google Zeitgeist 2012 : топ-запити року в Україні [Електронний ресурс] (05.01.13) // Режим доступу: http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2012/12/google-zeitgeist-2012.html

107. Google Zeitgeist 2013 : топ-запити року в Україні [Електронний ресурс] (27.12.13) // Режим доступу: http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2013/12/google-zeitgeist-2013.html

108. Konsument w mediach społecznościowych (12.07.13) // Tryb dostępu: http://biblioteka.mwi.pl/index.php?option=com_k2&view=item&id=229:konsument-w-mediach-społecznościowych&Itemid=3

109. Mediennutzung heute: TV schaut man nach wie vor zu Hause (06.11.11) [Elektronische Ressource] // Zugriffsmodus: http://www.mistrend.ch/articles/impact_zoom_0611_d.pdf

110. Social networks: can robots violate user privacy? : results of the study High-Tech Bridge [Electronic resource] (27.08.2013) // Access mode: https://www.htbridge.com/news/social_networks_can_robots_violate_user_privacy.html

111. «Zmierzch konsumeryzmu, era Prosumentów» [Electron. Ressource] (17.01.2009) // Tryb dostępu : http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zmierzch-konsumeryzmu-era-prosumentow

Наукова, навчальна, довідкова література

112. Абушенко В. Л. К определению понятия социальности в современной социологии [Текст] / В. Л. Абушенко, Н. Б. Отрешко // Вісник Одеського національного університету. Серія «Соціологія і політичні науки». — Т. 14, Вип. 2. — Одеса, 2009. — С. 12–17.

113. Адлер А. Наука жить [Электронный ресурс] (01.02.14) / Альфред Адлер // Режим доступа: http://lib.ru/PSIHO/ADLER/live.txt_with-big-pictures.html

114. Адорно Т. Может ли публика хотеть? [Электронный ресурс] (15.04.13) / Теодор Визенгрунд Адорно ; пер. с нем. Н. А. Дмитриевой // Режим доступа: http://scepsis.net/library/id_3564.html

115. Александров П. Свобода / від / насильства в Мережі [Електронний ресурс] (30.05.2011) / Павло Александров // Медіакритика // Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/svoboda-vid-nasylstva-v-merezhi.html

116. Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса [Текст] / Крис Андерсон ; пер. с англ. И. С. Аникеева. — М. ; СПб. : Вершина, 2008. — 272 с.

117. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологію [Текст]. — 8 изд. / Эллиот Аронсон ; пер. с англ. М. А. Ковальчук. — М. : Аспект Пресс, 1998. — 518 с.

118. Аскарова В. Я. Мода в чтении: постижение смысла всестороннего исследования [Текст] / В. Я. Аскарова // Мода в книжной культуре: границы дозволенного. — Челябинск, 2010. — С. 5–33.

119. Афонін О. Банкрутуючі мережі продовжують брати літературу у видавців, не розраховуються з ними, а потім зникають [Електронний ресурс] / Олександр Афонін // Українська літературна газета. — 25 січня 2013 року //

Режим доступу: http://www.litgazeta.com.ua/sites/default/files/86_2012.pdf

120. Бабст С. Принципи безпеки 2.0: Чи можуть «Фейсбук», «Твіттер» та їм подібні справити певний вплив? [Електронний ресурс] (15.11.11) / Стефані Бабст // Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/columns/2011/11/15/6756603/

121. Баришполець О. Медіаосвіта: зарубіжний досвід [Електронный ресурс] (29.12.13) / Олексій Баришполець // Український центр політичного менеджменту // Режим доступу: http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=84&c=2072

122. Барт Р. Смерть автора / Р. Барт // Избранные работы : Семиотика. Поэтика. — М., 1994 — С. 384–391 [Электронный ресурс] (27.03.13) // Режим доступа: http://www.philology.ru/literature1/barthes-94e.htm

123. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ. — М. : Весь Мир, 2004. — 188 с.

124. Бауман З. Текучая современность = Liquid modernity [Текст] / З. Бауман ; пер. с англ. С. А. Комаров. — СПб : Питер, 2008. — 240 с.

125. Бахтєєв Б. Вільна журналістика доби феодалізму / Борис Бахтєєв [Електронний ресурс] (23.11.2011) // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/3931

126. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] (03.01.12) / Ф. С. Бацевич // Режим доступу: http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/p

127. Без героїв? [Електронний ресурс] (27 грудня 2012) / Інтерв'ю брала Алла Котляр // Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/bez_geroyiv.html

128. Беккер Г. Избранные труды по экономической теории. Человеческое поведение: экономический поход [Текст] / Гэри С. Беккер ; пер. с англ. — М. : ГУ ВШЭ, 2003. — 672 с.

129. Бендас Т. В. Гендерная психология : учебное пособие [Текст] / Т. В. Бендас. — СПб. : Питер, 2006. — 431 с. : ил.

130. Бенедикт Р. Хризантема и меч: Модели японской культуры [Текст] / Рут Бенедикт ; пер. с англ. — М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. — 256 с.

131. Бердяев Н. Смысл творчества (опыт оправдания человека) [Электронный ресурс] / Николай Бердяев. — М. : Изд-во Г. А. Лемана и С. И. Сахарова, 1916 // Режим доступа: http://psylib.ukrweb.net/books/berdn01/index.htm

132. Бердяев Н. Спасение и творчество. Два понимания християнства [Электронный ресурс] / Николай Бердяев // Путь. — 1926. — № 2. — С. 26-46 // Режим доступа: http://psylib.ukrweb.net/books/_berdn01.htm

133. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы [Текст] / Эрик Берн : пер. с англ. / Общ. ред. М. С. Мацковского; Послесловие Л. Г. Ионина и М. С. Мацковского. — СПб. : Лениздат, 1992. — 400 с.

134. Блейлер Е. Аутистическое мышление [Текст] / проф. Е. Блейлер ; пер. с нем. Я. М. Когана. — Одесса, 1927. — 82 с.

135. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей [Текст] : учебник / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. — 10-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.

136. Богдан Бенюк: «Глядачеві, щоб побачити якісний продукт на телебаченні, треба не спати ночами» [Електронний ресурс] (17.03.2011) / Розмову вела Ірина Знась // Режим доступу: http://ptv.org.ua/uk/aktualno/bogdan-benjuk.html

137. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры [Текст] / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М. : Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.

138. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція [Текст] / Жан Бодріяр ; пер. з фр. В. Ховхун. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 230 с.

139. Бондарєва Х. Журналістика за Портниковим [Електронний ресурс] (26.09.2011) / Христина Бондарєва // Медіакритика // Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/populyarni-i-yakisni-media/zhurnalistyka-za-portnykovym.html

140. Боно Э. Я прав — вы заблуждаетесь [Текст] / Э. Боно ; пер. с англ. Е. А. Самсонов. — Мн. : Попурри, 2006. — 368 с.

141. Борис Потятиник: немає іншого виходу, крім медіаосвіти [Електронний ресурс] (14.10.2010) / Розмову вів Отар Довженко // Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/material/boris-potyatinik-nemaie-inshogo-vihodu-krim-mediaosviti

142. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон ; пер. с англ. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с. : ил. — Парал. тит. англ.

143. Бурдье П. Социология социального пространства [Текст] / Пьер Бурдье ; пер. с франц. ; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2007. — 288 с.

144. Бутиріна М. В. Ефективність мас-медіа в контексті теорії стереотипів [Текст] / М. В. Бутиріна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — Том 21 (60). — 2008. — № 1. — С. 262–267.

145. Бутиріна М. В. Масова свідомість як категорія метатеорії масової комунікації [Текст] / М. В. Бутиріна // Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 101. — С. 18–21.

146. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування медіа середовищі [Текст] : монографія / Марія Бутиріна. — Д. : Слово, 2009. — 368 с.

147. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] : учеб. пособие / Елена Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.

148. Вартанова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] (23.10.2007) / Елена Леонидовна Вартанова //

Медиаскоп. — 2006. — Вып. 1 // Режим доступа: http://mediascope.ru/node/183

149. Василик Л. Є. Медіабезпека в світлі ст. 171 Кримінального кодексу України: дискусійні аспекти [Текст] / Л. Є. Василик // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 25 (64). — № 4. — Часть 1. — С .114–119.

150. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності [Текст] : монографія / Л. Є. Василик. — Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2010. — 415 с.

151. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия [Текст] / Пол Вацлавик, Джанет Бивин, Дон Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. — М. : Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. — 320 с.

152. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. С. Г. Сорокиной; Общ. ред. В. В. Мотылевой. — М. : Прогресс, 1984. — 368 с.

153. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Текст] / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. — 1440 с.

154. Витгенштейн Л. Философские работы [Текст] / Л. Витгенштейн. — Ч. 1. — М. : Гнозис, 1994.

155. Выготский Л. С. Собрание починений [Текст] : В 6-ти т. / Лев Семенович Выготский. — Т. 2. Проблемы общей психологии / Под ред. В. В. Давыдова. — М. : Педагогика, 1982. — 504 с., ил.

156. Выготский Л. С. Собрание починений [Текст] : В 6-ти т. / Лев Семенович Выготский. — Т. 4. Детская психология / Под ред. Д. Б. Эльконина. — М. : Педагогика, 1984. — 432 с., ил.

157. Відомі медіабренди перемагають? [Електронний ресурс] (13.04.2013) // MediaSapiens // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/17292

158. Вікторія Сюмар: На жаль, глядач не голосує рейтингами. Більшість провідних телеканалів видає заанґажований інформаційний продукт [Електронний ресурс] (07.10.2011) / Розмову вела Валентина Самченко // Режим доступу: http://www.umoloda.kiev.ua/number/1958/211/69641/

159. Вісім нових психічних недуг через Інтернет і ґаджети [Електронний ресурс] (18.10.2013) // Режим доступу: http:// news.if.ua/news/31684.html

160. Владимиров В. М. Герменевтика журналістики [Текст] : монографія / В. М. Владимиров. — Луганськ : Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1999. — 128 с.

161. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці [Текст] : автореф. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Владимиров Володимир Михайлович / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. — К., 2003. — 30 с.

162. Владимиров В. М. Хаос — Розуміння — Масова комунікація [Текст] : монографія / В. М. Владимиров. — К. : КиМУ, 2006. — 366 с.

163. Владимир Паниотто: что люди смотрят, то им и показывают [Электронный ресурс] (14.01.2013) // Режим доступа: http://inpress.ua/ru/projects/5058-vladimir-paniotto-chto-lyudi-smotryat-to-im-i-pokazyvayut

164. Влодарчек Я. Маркетинг у видавничій справі — фантазія чи дійсність? [Текст] / Яцек Влодарчек. — Львів : Кальварія, 2002. — 144 с.

165. Володимир Різун: Міра ентропії суспільного контенту зашкалює [Електронний ресурс] (04.07.2011) // Режим доступу: http://osvita.telekritika.ua/material/2184

166. Володимир Різун: «Я звертаюся до українських ЗМІ: якщо не хочете бути предметом розбору в ІЖ, не робіть поганих матеріалів» [Електронний ресурс] (05.04.2011) / Інтерв'ю вела Тетяна Неймаш // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/2145

167. Впливовими є блогери, яких підтримують провідні ЗМІ — коментар [Електронний ресурс] (19.08.2013) / Розмову вела М. Ґонґадзе // Режим доступу: http://ukrainian.voanews.com/content/article/1730546.html

168. В поисках универсального устройства. Глеб Вышлинский о гаджетах, необходимых для руководства бизнесом онлайн [Электронный ресурс] (25.03.2013) // Режим доступу: http://eizvestia.com/publications/full/intervyu-s-glebom-vyshlinskim

169. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритости: Дослідження категорії громадянське суспільство [Текст] / Ю. Габермас. — Львів : Літопис, 2000. — 318 с.

170. Гавеля О. Культурологічний аналіз читацьких інтересів обдарованої молоді вищих навчальних закладів України [Текст] / Оксана Гавеля // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 4. — С. 40–44.

171. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного [Текст] // Г.-Г. Гадамер. — М. : Искусство, 1991. — 368 с.

172. Гадамер Г.-Г. Істина і метод [Текст] : у 2-х т. / Г.-Г. Гадамер. — Т. 1. Герменевтика І : Основи філософ. герменевтики ; пер з нім. О. Мокровольського. — 2000. — 457 с.

173. Ганжа Л. «Я не троль, я соціальний коментатор»: хто ці люди, які коментують наші тексти [Електронний ресурс] (03.06.13) / Леся Ганжа // Режим доступу: http://www.redactor.in.ua/internet/4776.html

174. Ганиянц М. Эксперт: рынок электронных книг в РФ догонит рынок США через 5 лет [Электронный ресурс] / Мария Ганиянц // Режим доступа: http://ria.ru/culture/20110609/386160954.html

175. Гантер Б. Типы потребителей: введение в психографику [Текст] / Б. Гантер, А. Фернхам ; пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб. : Питер, 2001. — 304 с.

176. Гвоздев В. Н. Аудитория современных СМК как потребитель, создатель и распространитель медиаконтента [Текст] / Гвоздев В. Н. // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). — № 3. — С. 8–12.

177. Гвоздецкая О. А. Потребление продукта СМИ: обмен информации, кодирование или погружение в пространство вне смысла? [Текст] / Гвоздецкая О. А. // Материалы 5 международной конференции «Потребление как коммуникация — 2009», 26–27 июня 2009 г., Санкт-Петербург / Под ред. В. И. Ильина,

В. В. Козловского. — СПб. : Интерсоцис, 2009. — С. 52–55.

178. Гвоздєв В. М. Аудиторія ЗМІ: проблеми критичного сприймання масової інформації [Текст] / Гвоздєв В. М. // Наукові записки Інституту журналістики : К., 2010. — Т. 38. — Січень–березень. — С. 14–17.

179. Гвоздєв В. М. Структурний поділ аудиторії ЗМІ [Текст] / Гвоздєв В.М. // Світ соціальних комунікацій. — 2011. — Т. 1. — С. 36–39.

180. Гвоздєв В. М. Формування критичного мислення аудиторії ЗМІ як умова адекватного сприймання масової інформації [Текст] / Гвоздєв В. М. // Українське журналістикознавство. Випуск 11. — К., 2010. — С. 23–28.

181. Головаха Е. Постсоветская деинституционализация и становление новых социальных институтов в украинском обществе / Евгений Головаха, Наталия Панина // Социология: теория, методы, маркетинг, 2001 — № 4. — С. 5–22. // Режим доступа: http:// i-soc.com.ua/journal/j2001_4_r.php

182. Головаха Е. У нас сформировался самый страшный тип общества [Электронный ресурс] (19.03.2012) / Евгений Головаха // Режим доступа: http://comments.ua/politics/328416-evgeniy-golovaha.html

183. Голубєва О. Є. Репрезентація образу родини в телевізійних засобах масової комунікації (аналіз сюжетів новин) [Електронний ресурс] (11.07.10) // Наукові студії із соціальної та політичної психології : збірник статей. — Вип. 23 (26). — К., 2009 // Режим доступу: http://ispp.org.ua/files/1270201070.

184. Гордеева С. С. Социологический анализ паттернов потребления алкоголя [Электронный ресурс] (10.03.2013) / С. С. Гордеева // Режим доступа: http://userdocs.ru/kultura/2162/index.html

185. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації [Текст] : монографія / Леся Городенко ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с. : рис., табл.

186. Городенко Л. М. Цифрова реальність мережевих комунікацій [Текст] / Л. М. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Том 43. — С. 59–63.

187. Гоян О. Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій [Текст] / О. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. — К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2003. — Т. 14. — С. 30–134.

188. Гоян О. Психотипізація аудиторії комерційного радіоефіру [Текст] / О. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. — К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т.Шевченка, 2003. — Т. 15. — С. 55–60.

189. Грицак Я. Україна між Сходом і Заходом: стара історія на новий лад [Електронний ресурс] (23.09.2011) / Ярослав Грицак // Режим доступу: http:// polit.ua/analitika/2011/09/23/hrytsak.html

190. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ [Текст] : учеб. пос. — 3-е изд., перераб. и доп. / С. М. Гуревич. — Москва : Аспект-Пресс, 2004. — 288 с.

191. Гущина Е. Г. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук / Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева // Вестник АГТУ.

Серия: Экономические науки. — 2012. — № 2 (декабрь). — С. 136–142. // Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-potrebitelskogo-povedeniya-individa-s-tochki-zreniya-razlichnyh-nauk

192. Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. — М. : Логос, 1999. — 224 с. // Режим доступа: http:// redblack161.anho.org/sites/default/files/books/gi_debor%20obchestvo%20spektklia.pdf

193. Делез Ж. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения [Текст] / Жиль Делез, Феликс Гваттари ; пер. с франц. и послесл. Д. Кралечкина ; науч. ред. В. Кузнецов. — Екатеринбург : У-Фактория, 2007. — 672 с.

194. Демченко В. Д. Журналістська освіта в умовах інформаційного суспільства [Текст] / В. Д. Демченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — Том 21 (60). — 2008. — № 1. — С. 314–319.

195. Джемсъ В. Научныя основы психологіи [Текст] / Вилльямъ Джемсъ ; пер. с англ. — СПб : С.-Петербургская Электропечатня, 1902. — 375 с.

196. Дзялошинский И. М. Восприятие и понимание медиатекстов в системе коммуникативной компетентности личности [Электронный ресурс] (29.12.12) / Иосиф Михайлович Дзялошинский // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2012. — № 3 // Режим доступа: http://mic.org.ru/3-nomer-2012/131-vospriyatie-i-ponimanie-mediatekstov

197. Діалоги на межі століть: стенограми міждисциплінарних семінарів імені Івана Лисяка-Рудницького, Київ, 1996-2000 рр. / В. Кулик (упоряд.), Л. Фінберг (упоряд.). — К. : Дух і літера, 2003. — 472 с.

198. Дмитриева А. Каков он — человек 21 века? [Электронный ресурс] (11.08.2010) / Анна Дмитриева // Режим доступа: http:// rus.ruvr.ru/2009/09/10/1568753.html

199. Довженко О. Губернаторські айподи як дзеркало нашої етики [Електронний ресурс] (13.12.2011) / Отар Довженко // Режим доступу: http://www.telekritika.ua/otar_col/2011-12-13/68006

200. Довженко О. Для чого потрібна медіакритика? [Електронний ресурс] (18.11.2011) / Отар Довженко // Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html

201. Довженко О. Егокастинг: як чути лише приємне [Електронний ресурс] (12.12.2011) / Отар Довженко // Режим доступу: http:// osvita.mediasapiens.ua/material/4084

202. Довженко О. Рік звикання [Електронний ресурс] (30.12.2011) / Отар Довженко // Режим доступу: http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/otar_col/

203. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики / Отар Довженко // Медіакритика: Щоквартальний дайджест електронного журналу. — Львів : Інститут екології масової інформації, 2013. — Ч. 19–20. — С. 35–42.

204. Долгова Ю. А. Социальный феномен глянцевых журналов в культуре потребления молодежи : автореф. дис. ... канд. социолог. наук [Электронный

ресурс] (23.01.2012) / Долгова Юлия Александровна. — Саратов [Сарат. гос. техн. ун-т]., 2011. — 19 с. // Режим доступа: http://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-fenomen-glyantsevykh-zhurnalov-v-kulture-potrebleniya-molodezhi

205. Дробноход М. Сучасні тенденції еволюційного розвитку людства та Україна [Текст] / Микола Дробноход // Освіта і управління. — 2009. — Том 12, № 3–4. — С. 7–23.

206. Дубинянский М. Общество непотребления [Электронный ресурс] (26.07.2013) / Михаил Дубинянский // Режим доступа: http://www.pravda.com.ua/rus/articles/2013/07/26/6994972/

207. «Духовный консюмеризм — выход из тупика» [Электронный ресурс] (09.10.2013) / Беседу вела Наталья Григорьева // Невское время // Режим доступа: http://nvspb.ru/tops/duhovnyy-konsyumerizm-vyhod-iz-tupika-52490

208. Дуцик Д. Виклики цифрової журналістики [Електронний ресурс] (10.12.2011) / Діана Дуцик // Mediasapiens // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4077?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+mediaosvita+%28Медіаграмотність%29

209. Дуцик Д. Журналістика «епохи невизначеності» [Електронний ресурс] (31.12.2011) / Діана Дуцик // Mediasapiens // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/4223

210. Дуцик Д. Новини з фронтів медійних війн [Електронний ресурс] (22.04.2009) / Діана Дуцик // Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2009/04/22/3896190/

211. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение [Текст] / Эмиль Дюркгейм ; пер. с фр.; сост., послесл и прим. А. Б. Гофмана. — М. : Канон, 1995. — 352 с. — (История социологии в памятниках)

212. Економічна теорія: Політекономія : підручник [Текст] / ред. В. Д. Базилевич. — 6-те вид., перероб. і доп. — К. : Знання-Прес, 2007. — 720 с.

213. Елвін Тоффлер: Світ — на шляху до створення нової системи багатства [Електронний ресурс] (05.04.2012) // Режим доступу: http://interviews.com.ua/arch-int/404-elvin-toffler-svit-na-shlyakhu-do-stvorennya-novoji-sistemi-bagatstva/

214. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века) [Текст]. — изд. 2-е, измен. и дораб. / И. В. Ерофеева. — Новосибирск : Изд-во СО РАН, 2009. — 340 с.

215. Євген Головаха: «Здійснюючи тиск на ЗМІ наша влада завжди отримує зворотній ефект» [Електронний ресурс] (07.12.12) / Розмову вела І. Знась // Режим доступу: http://ptv.org.ua/uk/aktualno/yevgen-golovakha.html

216. Жарков И. А. Технология редакционно-издательского дела : конспект лекций [Электронный ресурс] / И. А. Жарков. — М. : Изд-во МГУП, 2002 // Режим доступа: http://www.hi-edu.ru/e-books2/xbook077/01/index.html

217. Жилавская И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиа-

образования [Электронный ресурс] (01.02.2014) / И. В. Жилавская // Режим доступа: http:// mic.org.ru/4-nomer-2012/150-mediaaktivnost-molodezhi-kak-faktor-mediaobrazovaniya

218. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу : учебное пособие / И. В. Жилавская. — М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2012. — 91 с. // Режим доступа: http://www.zhilavskaya.ru/mediateka/zhilavsk_posob.pdf

219. Жилавская И. В. Медиаповедение личности. Обретение смысла [Электронный ресурс] (23.07.2012) / Жилавская Ирина Владимировна // Медиаскоп // Режим доступа: http:// mediascope.ru/node/786

220. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / Под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — 200 с.

221. Заитова Т. М. Объективные и субъективные факторы формирования информационного пространства личности: сущность и особенности [Электронный ресурс] / Заитова Татьяна Марсовна // Теория и практика общественного развития. — 2011. — № 5. — Режим доступа: http:// teoria-practica.ru/ru/-5-2011.html

222. Засоби масової комунікації: формування інформаційного суспільства : монографія [Текст] / Горевалов С. І. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. — К. : КиМУ, 2010. — 320 с. : рис., табл.

223. Захарченко А. П. Виникнення та розвиток медіа-мистецтв у системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. наук із соц. к.: 27.00.01 / Артем Петрович Захарченко. — К. : Б.в., 2008. — 13 с.

224. Захарченко А. П. Яким буде мистецтво web 3.0? [Електронний ресурс] (22.05.2013) / Артем Захарченко. — Режим доступа: http://life.pravda.com.ua/columns/2013/05/22/129277/

225. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник [Текст]. — 2-ге вид., перероб. і доп. / Володимир Здоровега. — Львів : ПААІС, 2004. — 268 с.

226. Здравомыслов А. Г. Теории социальной реальности в российской социологии [Электронный ресурс] (21.01.2014) / А. Г. Здравомыслов. — Режим доступа: http:// rudocs.exdat.com/docs/index-293271.html

227. Зиммель Г. Избранное. Том 1. Философия культуры [Текст] / Георг Зиммель. — М. : Юрист, 1996. — 671 с. — (Лики культуры)

228. Зражевська Н. І. Медіаконтроль як складова сучасної української медіакультури [Текст] / Н. І. Зражевська // Світ соціальних комунікацій : наук. журнал [гол. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, 2012. — С. 29–40.

229. Зражевська Н. І. Медіакультура як «індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіа культури [Текст] / Н. І. Зражевська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». — Том 26 (65). — № 3. — С. 24–29.

230. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн,

ідентичність, ідеології, медіа контроль : монографія [Текст] / Зражевська Ніна Іванівна. — Черкаси : Ю. Чабаненко [вид.], 2012. — 408 с.

231. З теленовин українці отримують змодельовану на Банковій дійсність,— експерт [Електронний ресурс] (24.11.10) // Режим доступу: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?z_telenovin_ukrayintsi_otrimuyut_zmodelovanu_na_bankoviy_diysnist__ekspert&objectId=1116881

232. Зубавіна І. «Стратегії гри» в просторі сучасної екранної культури (Homo Ludens у пошуках нової цілісності) [Текст] / Ірина Зубавіна // Сучасне мистецтво. — Вип. 1. — 2004. — С. 206–226.

233. Зубанова Л. Б. Социокультурный анализ медиапотребления: качественно-колличественные параметры оценки аудитории Челябинска [Текст] / Людмила Борисовна Зубанова // Челябинский гуманитарий. — 2011. — № 2 (15). — С. 68–84.

234. Ивин А. А. Словарь по логике [Текст] / А. А. Ивин, А. Л. Никифоров. — М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. — 384 с.

235. Ильин А. Н. Фиктивность и знаковость культуры медиапотребления [Электронный ресурс] (23.12.2009) / А. Н. Ильин // Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/4/Ilyin_Consumer_Culture/

236. Ильин В. И. Поведение потребителей : курс лекций [Электронный ресурс] (25.05.13) / В. И. Ильин // Режим доступа: http://www.consumers.narod.ru/content.html

237. Интеграция граждан третьих стран через культуру потребления [Электронный ресурс] (07.10.12) // Режим доступа: http://www.vartotojai.lt/index.php?id=7344

238. Интернет и демократия: Евгений Морозов о киберутопии и iPod-либерализме [Электронный ресурс] (14.05.2013) // Режим доступа: http://theoryandpractice.ru/posts/6967-internet-i-demokratiya-evgeniy-morozov-o-kiberutopii-i-ipod-liberalizme

239. Информационная культура [Электронный ресурс] (12.05.10) // Режим доступа: http://www.fio.vrn.ru/2005/6/4.htm

240. Іванов В. Ф. Інформаційні потреби суспільства / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство : наук. журн. / Гол. ред. В. Ф. Іванов. — К., 2010. — № 12. — липень-грудень. — С. 47. — Режим доступу: http:// archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/is/2010_12/index.htm

241. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навчальний посібник [Текст] / За науковою редакцією В. В. Різуна. — К. : Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с.

242. Інформаційний простір України : зустріч учасників Ініціативної групи «Першого грудня» із студентами Інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка [Електронний ресурс] (12.04.13) // Режим доступу: http://www.facebook.com/1grudnya

243. Казанжи З. Все про цільові аудиторії [Електронний ресурс] (27.11.13) / Зоя Казанжи // Режим доступу: http://www.youtube.com/

watch?v=aG9dHHQt4xU

244. Калитин Е. Системы рекомендаций как апофеоз потребительского общества [Электронный ресурс] (13.07.11) / Калитин Евгений // Режим доступа: http://ehhu.ru/people/user/6/blog/4290/

245. Кант І. Критика чистого розуму / Іммануїл Кант ; пер з нім. та прим. І. Бурковського. — К. : Юніверс, 2000. — 504 с.

246. Капранов В. Віковий ценз на читання. Яке покоління українців втрачене? (12.12.2012) / Віталій Капранов // Режим доступу: http://newsper.net/ua/article/region/3/theme/9?id=1728456&date=2012-12-12

247. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза . — М. : Эксмо, 2003.

248. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнсе и обществе [Текст] / Мануель Кастельс ; пер. с англ.А. Матвеева под ред. В. Харитонова. — Екатеринбург : У-Фактория (при участиии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. —328 с.

249. Каттон У. Р. мл. Конец техноутопии. Исследование экологических причин коллапса западной цивилизации [Текст] / Уильям Р. Каттон мл. ; пер. с англ. под общей ред. В. И. Постникова. — К. : Экоправо-Киев, 2006. — 255 с.

250. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник [Текст] / Сергій Квіт. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.

251. Квятковський А. Журналістика [Текст] / Андрій Квятковський // Поступ. — № 158 (602), 23–24 вересня 2000.

252. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну : монографія [Текст] / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический проект, 2005. — 448 с.

253. Кислова Н. Научи его ловить рыбу [Электронный ресурс] (11.06.2013) / Наталья Кислова // Режим доступа: http:// cableman.ru/node/5417

254. Ковтун О. А. Інформаційна культура як фактор підвищення рівня довіри населення до фінансових установ [Текст] / О. А. Ковтун // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. — 2012. — № 4 — С. 163–168.

255. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе [Текст] / В. П. Коломиец // Социологические исследования. — 2010. — № 1. — С. 58–66.

256. Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции исследователей журналистики, рекламы и паблик рилейшнз «Журналистика, реклама и СО: новые подходы», 25–26 мая 2004 г. [Текст] / Под ред. проф. В. В. Тулупова. — Воронеж, 2004. — 162 с.

257. Кондаков Н. И. Логический словарь [Текст] / Н. И. Кондаков. — М. : Наука, 1971.— 656 с.

258. Кононова Е. Информационное общество: развитие концепции [Текст] / Елена Кононова // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / Под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. — Минск : Изд. центр БГУ, 2013. — С. 136–141.

259. Корчинський Д. Постмодернізм і суверенітет [Електронний ресурс] (25.10.13) / Дмитро Корчинський // Режим доступу: http://tsn.ua/analitika/postmodernizm-i-suverenitet-317246.html

260. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації [Текст] : навч. посіб. / Ю. В. Косенко. — Суми : СумДУ, 2011. — 282 с.

261. Косік А. Ф. Мікроекономіка : навч. посібн. [Текст] / А. Ф. Косік, Г. Е. Гронтковська. — Рівне : УДУВГП, 2004. — 400 с.

262. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе [Текст] / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.

263. Коэльо П. «Пираты всех стран, объединяйтесь!» [Электронный ресурс] / Пауло Коэльо ; пер. Ксении Швецовой // Режим доступа: http://www.ruformator.ru/news/article07CE8/default.asp

264. Кравченко С. В. Читання як соціокультурний феномен [Електронний ресурс] (25.11.2013) / С. В. Кравченко // Режим доступу: http://yunilibr.rv.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=360&Itemid=140

265. Кравченко С. І. Періодичні видання Польщі 20–30-х років ХХ століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби: літературна комунікація, польсько-український діалог : монографія [Текст] / С. І. Кравченко. — Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. — 508 с.

266. Крайнікова Т. С. Агресивні інформаційні потоки в українському медіаландшафті та медіаспоживанні [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 11. — С. 41–45.

267. Крайнікова Т. С. Видавнича концепція: міркування над терміном [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Т. 20 — С. 128–131.

268. Крайнікова Т. С. Друкована книга і читання в сучасній культурі медіаспоживання: рецептивний аналіз [Текст] / Т. С. Крайнікова // Бібліотечний вісник. — 2013. — № 2. — С. 30–35.

269. Крайнікова Т. С. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 6 (червень). — С. 38–42.

270. Крайнікова Т. С. Змістова культура видання: суть, чинники та критерії оцінювання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 44. — С. 133–137.

271. Крайнікова Т. С. Зона найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів: обґрунтування поняття в теорії соціальних комунікацій [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 50. — С. 234–238.

272. Крайнікова Т. С. Культура видання: дефініція, структура та чинники [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 43. — С. 134–138.

273. Крайнікова Т. С. Культура дизайну видання: суть, чинники та критерії

оцінювання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2011. — Т. 45. — С. 44–48.

274. Крайнікова Т. С. Культура медиапотребления как понятие теории социальных коммуникаций [Текст] / Т. С. Крайникова // Информационная безопасность регионов. — 2014. — № 1 (14). — С. 61–66.

275. Крайнікова Т. С. Медиапотребление: обзор рецепций явления [Текст] / Т. С. Крайникова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. — 2013. — № 2. — С. 167–170.

276. Крайнікова Т. С. Медіаповедінка українських телеглядачів: аналіз стратегій, інформаційних потреб та інтересів [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник ХДАК. — 2014. — № 43. — С. 265–274.

277. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник ХДАК. — 2014. — № 44. — С. 226–233.

278. Крайнікова Т. С. Медіаспоживання в Україні: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 9. — С. 42–46.

279. Крайнікова Т. С. Мовна культура українських ЗМІ: тлумачення інтернет-користувачів [Текст] / Т. С. Крайнікова // Стиль і текст. — 2012. — Вип. 13.— С. 107–115.

280. Крайнікова Т. С. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень) [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 2. — С 48–51.

281. Крайнікова Т. С. Система ценностей как основа культуры медиапотребления (на материалах ФГД в Украине) [Текст] / Т. С. Крайникова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. — 2013. — № 1. — С. 149–154.

282. Крайнікова Т. С. Смислова концепція видання: спроба термінологізації поняття [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 34. — С. 20–24.

283. Крайнікова Т. С. Современное медиапотребление: свободы и ограничения [Текст] / Т. С. Крайнікова // Информационная безопасность регионов. — 2013. — № 1. — С. 87–92.

284. Крайнікова Т. С. Соціальність концепцій як умова комунікаційного лідерства ЗМІ в діалозі із просьюмерами [Текст] / Т. С. Крайнікова // Актуальні питання масової комунікації. — 2013. — № 14.

285. Крайнікова Т. С. Споживчі патерни медіаповедінки: суть і роль у культурі медіаспоживання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 4. — С. 39-42.

286. Крайнікова Т. С. Суб'єкти і об'єкти культури медіаспоживання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 5. — С. 39–42.

287. Крайнікова Т. С. Функції культури медіаспоживання [Текст] / Т. С. Крайнікова // Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 4. — С. 39–42.

288. Крайнікова Т. С. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми

ствердження терміна [Текст] / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2010. — Т. 40. — С. 107–112.

289. Кузнєцова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія [Текст] / Т. В. Кузнєцова. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. — 304 с.

290. Кузнєцова Т. В. Аксіологія соціальних комунікацій : навчальний посібник [Текст] / Тетяна Кузнєцова. — Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. — 300 с.

291. Куликова Л. В. Коммуникативный стиль в межкультурной парадигме : монография [Текст] / Л. В. Куликова. — Красноярск : Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева, 2006. — 392 с. — Режим доступу: www.russcomm.ru/rca_biblio/k/kulikova_style.pdf

292. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие [Электронный ресурс] / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Режим доступа: http://culturca.narod.ru/Lasar.htm

293. Лапланш Ж. Словарь по психоаналізу [Текст] / Ж. Лапланш, Ж.-Б. Понталис ; пер. с фр. Н. С. Автономовой. — М. : Высшая школа, 1996. — 623 с.

294. Ла Рош В. фон Вступ до практичної журналістики : навчальний посібник [Текст] / Вальтер фон Ла Рош ; за загал. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. — К. : Академія Української Преси, 2005. — 229 с.

295. Ласика Дж. Д. Даркнет: Война Голливуда против цифровой революции [Текст] / Дж. Д. Ласика ; пер. с англ. Ольги Турухиной. — Екатеринбург : Ультра Культура, 2006. — 408 с.

296. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса [Текст] / Х. Лейбенстайн ; пер. с англ. И. Попович // Вехи экономической мысли / Сост. и общ. ред. В. М. Гальперина. Т. 1: Теория потребительского поведения и спроса. — СПб. : Экономическая школа, 1999. — С. 304–325.

297. Леонтьев Д. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени [Текст] / Д. А. Леонтьев // Психологическое обозрение. — 1998. — № 1. — С. 13–25.

298. Лесневська В. Про свободу сміху або сатира vs цензура... [Електронний ресурс] (28.03.2011) / Вероніка Лесневська // Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/drukovani/pro-svobodu-smikhu-abo-satyra-vs-tsenzura.html

299. Лильо Т. Світоглядна журналістика : навч. пос. [Текст] / Тарас Лильо. — Л. : ПАІС, 2010. — 152 с.

300. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары [Текст] / Мартин Линдстром. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. — 304 с.

301. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна = La condition postmoderne [Текст] / Жан-Франсуа Лиотар ; пер. с. фр. Н. А. Шматко. — М. : Институт экспериментальной социологии; СПб. : Алетейя, 1998. — 160 с. — ISBN 5893291077

302. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / Уолтер Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

303. Літературознавець Юрій Ковалів: «Українська література — на піднесенні» [Електронний ресурс] (23.06.2013) / Інтерв'ю брав Вадим Лубчак // Режим доступу:http://vsiknygy.net.ua/neformat/28987/

304. Лотман Ю. М. Семиосфера [Текст] / Ю. М. Лотман. — СПб. : Искусство, 2000. — 704 с.

305. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры [Текст] / Маршалл Мак-Люэн. — Киев : Ника-Центр, 2004. — 432 с.

306. Мандер Дж. Когда не остается ничего святого. Провал технологий и судьба коренных народов [Текст] / Джерри Мандер ; пер. с англ. под общей ред. В. И. Постникова. — К. : ЭкоПраво, 2007. — 336 с.

307. Манипуляции запугиванием, или почему лгут УНИАН и другие украинские СМИ? [Электронный ресурс] (02.01.2014) // Режим доступа: http://k-z.com.ua/pravovoi-aktsent/29054-manipulyatsii-zapugivaniem-ili-pochemu-lgut-unian-i-drugie-ukrainskie-smi

308. Мануель Кастельс: Нас чекає епічна битва Інтернету і традиційної урядової системи [Електронний ресурс] (20.06.2012) // Режим доступу: http://interviews.com.ua/p/441-manuel-kastels-nas-chekaie-epichna-bytva-internetu-i-tradytsiinoi-uriadovoi-systemy/

309. Маркс К. До критики політичної економії [Електронний ресурс] (27.0312) / Карл Маркс // Режим доступу: http://vpered.wordpress.com/2013/12/23/karl-marx-zur-kritik-der-politischen-okonomie/

310. Маслоу А. Мотивация и личность [Текст]. — 3-е изд. / Абрахам Маслоу / Пер. с англ. — СПб. : Питер, 2006. — 352 с.

311. Матьяш О. И. Особенности коммуникативных взаимодействий в организационной среде России и США / О. И. Матьяш // Организационная коммуникация: материалы первой международной конференции / Под общ. ред. И. Н. Розиной. — Ростов-на-Дону : Изд-во ИУБиП, 2005. — С. 43–62. — Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/matyash10.shtml

312. Медиа-активизм // Большая актуальная политическая энциклопедия / Беляков А. В. и др. — М. : Эксмо, 2009. — 424 с. // Режим доступа: http://beliakov.net/polit/mediaact.html

313. Медіа-експерти: «джинса» як передвиборча технологія на цих виборах провалилась [Електронний ресурс] (07.11.12) // Режим доступа: http://olden.imi.org.ua/news/media-eksperti-"dzhinsa"-yak-peredviborcha-tekhnologiya-na-tsikh-viborakh-provalilas

314. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посібник [Текст] / За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. — К. : Міленіум, 2010. — 440 с.

315. Медіаосвіта (медіаграмотність) : навчальна програма для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, педагогічних та науково- педагогіч-

них працівників. — К. : ІІТЗО; АУП, 2013 [Електронний ресурс] (12.01.14) // Режим доступу: http://www.aup.com.ua/?cat=education&subcat=programs

316. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник [Текст] / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ : Центр вільної преси, 2012. — 352 с.

317. Медіапрогнози-2013: Інтернет на ванному дзеркалі й доказова журналістика [Електронний ресурс] (15.01.2013) // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/14190

318. Микола Тимошик: «Ми перетворюємося на країну, яка перестає читати» [Електронний ресурс] (15.03.2013) / Розмову вела С. Чихарівська // Режим доступу: http://biznesoblast.com/culture/8670/

319. Мироненко Г. В. Медіа-залежність в контексті проблеми формування медіа-культури особистості [Текст] / Г. В. Мироненко // Культура народов Причерноморья. — 2007. — № 120. — С. 173–175.

320. Мирошниченко А. Когда умрут газеты [Текст] / Андрей Мирошниченко. — М. : Книжный мир, 2011. — 224 с.

321. Митров М. А. Феномен потребительства и культура потребления в современном обществе [Электронный ресурс] (12.07.13) / М. А. Митров // Режим доступа: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Psihologia/12_86713.doc.htm

322. Митяев А. Информационный консьюмеризм как культурный тренд и причина мирового кризиса [Электронный ресурс] (02.12.11) / Андрей Митяев // Режим доступа: http://gksn.org.ua/stati/kolonka-glavreda/informacionyi-konsyumerizm-kak-kulturnyi-trend-i-prichina-mirovogo-krizisa.html

323. Міфи — зворотний бік політики (26.05.2010) // День. — 19.03.2008 / Розмову вела О. Миколюк // Режим доступу: http://www.day.kiev.ua/uk/article/panorama-dnya/mifi-zvorotniy-bik-politiki

324. Мосина А. Н. Психолого-педагогические аспекты формирования коммуникативной компетентности старшеклассников [Текст] / А. Н. Мосина, Т. Л. Худякова // Педагогическое образование в России. — 2013. — № 1. — С. 175–179.

325. Мохаимен Ск. Электронные СМИ Индии и Бангладеш в контексте глобализационных процессов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : специальность 10.01.10 — журналистика / Ск. Мохаимен. — Воронеж : ВГУ, 2012. — 22 с.

326. Моцяк О. М. Роль редактора й автора у «самопросуванні» наукової книги (підготовчий та редакційно-видавничий етапи) [Текст] / О. М. Моцяк // Поліграфія і видавнича справа. — 2008. — 1 (47). — С. 43–48.

327. На вас телевізор впливає? [Електронний ресурс] (10.12.2013) / Розмовляв Остап Дроздов // Поступ // Режим доступу: http://postup.brama.com/010830/131_2_1.html

328. Найдьонова Л. Інформаційна грамотність неможлива без медіакультури [Електронний ресурс] (30.06.2012) / Любов Найдьонова // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/7775

329. Наумов В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учебное пособие [Текст] / Под ред. Г. Л. Багиева. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. — 240 с.

330. Николас Карр. Делает ли Google нас глупее? (07.03.11) / Николас Карр ; пер. А. Лепешкина // Медиаэкология // Режим доступа: http://media-ecology.blogspot.com/2011/03/google.html

331. Німці витрачають на книжки майже у 40 разів більше за українців [Електронний ресурс] (26.12.12) // Режим доступу: http://dt.ua/CULTURE/nimtsi_vitrachayut_na_knizhki_mayzhe_u_40_raziv_bilshe_za_ukrayintsiv.html

332. Нові інтерактивні книжки не розвивають в дітей уяву,— експерт [Електронний ресурс] (15.09.12) // Режим доступу: http://zik.ua/ua/news/2012/09/15/368670

333. НТКУ вивчить свою аудиторію за 1,8 млн грн. [Електронний ресурс] (22.04.14) // Режим доступу: http://tyzhden.ua/News/108234

334. Олег Наливайко: «Час „шопоголіків , яким потрібна тільки газета оголошень або рекламний додаток, проходить» [Електронний ресурс] (08.10.13) // Режим доступу: http://nsju.org/article/703

335. Ольга Герасим'юк: «Більшого задоволення, ніж мати справу із людським життям, немає на цілому світі» [Електронний ресурс] (02.02.12) / Підготувала Х. Дрогомирецька // Режим доступу: http://sumno.com/article/olga-gerasymyuk-bilshogo-zadovolennya-nizh-maty-sp/

336. Ольга Червакова: Українське телебачення виховало Вадима Титушка [Електронний ресурс] (24.10.13) // Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=vdFy_eLIaXk

337. Ольховая Т. А. Развитие ценностно-смыслового отношения студентов к медиапространству: анализ образовательного опыта [Текст] / Т. А. Ольховая, Т. И. Мясникова // Вестник Челябинского государственного университета. — Сер. «Филология. Искусствоведение». — Вып. 81.— 2013. — № 22 (313). — С. 73–81.

338. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Електронний ресурс] (18.01.14) / Хосе Ортега-и-Гассет // Режим доступа: http://royallib.ru/read/ortegaigasset_hose/vosstanie_mass.html#0

339. Основи медіаграмотності : навчальна програма для учнів 8 (9) класу (пропедевтичний курс). — К. : ІІТЗО; АУП, 2013 [Електронний ресурс] (12.01.14) // Режим доступу: http://www.aup.com.ua/?cat=education&subcat=programs

340. Основы теории коммуникации : учебник [Текст] / Под ред. проф. М. А. Василика. — М. : Гардарики, 2003. — 615 с. : ил.

341. Основы теории коммуникации : учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «связи с общественностью» [Текст] / Сост. Ж. В. Николаева. — Улан-Удэ : ВСГТУ, 2004. — 274 с.

342. Отар Довженко. Соціальні мережі. Медіакритика [Електронний ресурс] (06.11.12) // Режим доступу: http://sophiasamsin.blogspot.com/2012/11/

blog-post.html

343. Пакош І. Цифрова реформа чи цифрове гетто? [Електронний ресурс] (16.07.12) / Ірина Пакош // Режим доступу: http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?tsifrova_reforma_chi_tsifrove_getto&objectId=1260132

344. Паніна А. М. Інформаційна потреба як складова інформаційної культури особистості [Електронний ресурс] (21.10.2013) / А. М. Паніна // Режим доступу: http://mdgu-kid.at.ua/publ/informacijna_potreba_jak_skladova_informacijnoji_kulturi_osobistosti/1-1-0-65

345. Паніотто В. Основні результати досліджень динаміки оцінок населенням свого матеріального стану : доповідь на 15-річчі КМІС / Паніотто В. // 2008 // Режим доступу: http://old.kiis.com.ua/ua/publications/articles

346. Пауло Коэльо вступился за интернет-пиратство [Электронный ресурс] (04.02.12) // Режим доступа: http://kp.ua/culture/323283-paulo-koelo-vstupylsia-za-ynternet-pyratstvo

347. Перлз Ф. Теория гештальттерапии [Текст] / Фредерик Перлз. — М. : Институт общегуманитарных исследований, 2004. — 384 с.

348. Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии (середина 1990-х — 2000-е гг.) : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : специальность 10.01.10 «Журналистика» / В. В. Петрова. — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. — 24 с. // Режим доступа: http:// mediascope.ru/node/668

349. Пиаже Ж. О механизмах ассимиляции и аккомодации [Текст] / Жан Пиаже // Психологическая наука и образование. — 1998. — № 1. — С. 22–26.

350. Піонтек Д. Таблоїдизація і журналістика [Електронний ресурс] (18.08.2012) / Дорота Піонтек // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/9370

351. Повністю довіряти одному ресурсу можуть лише хворі люди — блогер [Електронний ресурс] (11.02.2014) / Розмову вели М. Набока та А. Баштовий // Режим доступу: http://www.radiosvoboda.org/content/article/25260745.html

352. Поисковые машины становятся «протезом для памяти», считают ученые [Электронный ресурс] (15.07.2011) // Режим доступа: http://ria.ru/science/20110715/402138109.html

353. Пользователи стали охотнее платить за онлайн-новости [Электронный ресурс] (20.06.2013) // Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2013/06/130620_paid_online_news_growth.shtml?print=1

354. Поппер К. Логика научного исследования [Текст] / Карл Поппер ; пер. с англ. / Под общ. ред. В. Н. Садовского. — М. : Республика, 2004. — 447 с. — (Мыслители XX века).

355. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография [Текст] / Посыпанова Ольга Сергеевна. — Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. — 296 с.

356. Потемкина А. Р. Субъекты культуры и объекты в культуре [Электронный ресурс] (19.01.12) / А. Р. Потемкина // Аналитика культуроло-

гии. — 2011. — Вып. 1 (19) // Режим доступа: http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item/658-subjects-and-objects-of-culture-in-culture.html

357. Потрібен «гуманітарний спецназ»: інтерв'ю з д-ром філол. н. Г. Почепцовим / Вела В. Скуба // День. — 2011. — № 83, 18 травня.

358. Потятиник Б. Твіттер-контрреволюція // Медіакритика : Щоквартальний дайджест електронного журналу. — Львів : Інститут екології масової інформації, 2013. — Ч. 19–20. — С. 25–29.

359. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації [Текст] / Георгій Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.

360. Почепцов Г. Г. Информационные войны [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. — 280 с.

361. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер. — 2001. — 656 с.

362. Практична медіаосвіта: авторські уроки : Збірка [Текст] / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За наук. ред. В. В. Різуна. — К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. — 447 с.

363. Психологическая энциклопедия [Текст] / Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2003. — 1096 с. : илл.

364. Психология общения. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс] (21.03.12) / Под общ. ред. А. А. Бодалева. — М. : Когито-Центр, 2011. — Режим доступа: http://www.psyoffice.ru/slovar-s60.htm

365. Рахманін С. Шлях всередину [Електронний ресурс] (7.06.13) // Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/internal/shlyah-vseredinu-_.html

366. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс] (16.04.13) / Дуглас Рашкофф ; пер. с англ. Д. Борисова. — М. : Ультра.Культура, 2003. — 368 с., илл. // Режим доступа: http://www.klex.ru/1qf

367. Рыбалкина О. А. Пропотребители и просьюмеры как носители потребительского спроса в постиндустриальной экономике [Текст] / О. А. Рыбалкина // Экономическая теория. — 2011. — № 3 (76). — С. 37–40.

368. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] (30.06.13) // Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/node/431

369. Різун В. В. Маси : тексти лекцій [Текст] / В. В. Різун. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. — 118 с.

370. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Текст] / В. В. Різун // Світ соціальних комунікацій. — 2011. — Т. 2. — К., 2011. — С. 7–11.

371. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) [Текст] / Володимир Різун // Комунікація. — 2012. — № 2. — С. 8–18.

372. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» [Текст] / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр

«Просвіта», 2008. — 260 с.

373. Розум проти медіаманіпуляцій [Електронний ресурс] (09.08.2011) // Режим доступу: http://cure.org.ua/ua/proekti/vikonani-proekti/u-meda.html

374. Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей : автореф. дисс. ... д-ра социолог. наук : 22.00.03 / Ростовцева Людмила Ивановна ; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2004. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://cheloveknauka.com/potrebitelskaya-kultura-kak-regulyator-povedeniya-potrebiteley

375. Рябчук М. Від Малоросії до України: парадокси запізнілого націє творення [Текст] / Микола Рябчук. — К. : Критика, 2000. — 304 с.

376. Савицька Н. Л. Модель людини в економіці: теорія та реальність [Текст] / Н. Л. Савицька // Бізнесінформ. — 2012. — № 6. — С. 25–27.

377. Сенченко М. Як відвернути від України негативне інформаційне поле [Електронний ресурс] / М. Сенченко // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 6. — С. 3–8. // Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VKP/2012_6/index.htm

378. Сергеєва Н. В. Образ як формоутворюючий фактор середовищних об'єктів дизайну [Текст] / Н. В. Сергеєва // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв : збірник наукових праць. — 2008. — № 11. — С. 112–120.

379. Сидоров В. Аксіологія журналістики і ціннісний аналіз медіасфери: парадигма і метод вивчення [Текст] / Віктор Сидоров // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. — 2011. — Випуск 34. — С. 47–65.

380. Сила «комфортних новин», або ми є тим, що ми їмо [Електронний ресурс] (15.11.2013) // Newton E. Searchlights and Sunglasses: Field Notes From the Digital Age of Journalism ; пер. з англ. М. Дорош // Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/material/24915

381. Симоньян М. Гардиан о беспилотниках в журналистике [Электронный ресурс] (19.02.2014) / Маргарита Симоньян // Режим доступу: http://m-simonyan.livejournal.com/60267.html?thread=4735339

382. Сілл М. На підтримку відкритої журналістики: нові рамки інформування громадськості [Електронний ресурс] (03.04.12) / Мелані Сілл // Режим доступу: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/na-pidtrymku-vidkrytoyi-zhurnalistyky-novi-ramky-informuvannya-hromadskosti.html

383. Снурникова Ю. М. «Чтение ушами» аудиокнига как феномен современной социокоммуникативной среды [Текст] / Ю. М. Снурникова // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань. Матеріали міжнародної наукової конференції (Харків, 26–27 лютого 2009 р.). — С. 211–213.

384. Солсо Р. Когнитивная психология [Текст]. — 6-е изд. / Роберт Солсо. — СПб : Питер, 2011. — 589 с.

385. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник [Текст] / Автор-составитель В. А. Ильганаева. — Х. : КП «Городская типография», 2009. — 392 с.

386. Стернин И. А. Медиаграмотность в структуре грамотности современного человека [Текст] / И. А. Стернин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — 2013. — № 2. — С. 209–211.

387. «Суть у тому, що ми брешемо людям» [Електронний ресурс] (06.02.2013) // Режим доступу: http://tvi.ua/program/2013/02/07/politklub_z_vitaliyem_portnykovym_vid_6122013

388. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства [Текст] / А. В. Сухорукова // Культура народов Причерноморья. — 2006. — № 84. — С. 78–82.

389. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси [Текст]. — 2-ге вид., доп. та випр. / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. — К. : ЦВП, АУП, 2008. — 300 с.

390. Сучкова Г. М. Паттерн коммуникации как тип эмоционального общения [Текст] / Г. М. Сучкова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2010. — № 2. — С. 149–154.

391. Тайлор Э. Б. Первобытная культура [Текст] / Э. Б. Тайлор ; пер. с англ. — М. : Политиздат, 1989. — 576 с.

392. Тексти.org.ua — це повільні медіа. Чому? Читайте маніфест [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/newsmaker/read/32825/Tekstyorgua__ce_povilni_media_Chomu_Chytajte?a_srt=&a_offset=14

393. Теремко В. І. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія [Текст] / Василь Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с.

394. Теремко В. І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. [Текст] / Василь Іванович Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 136 с. (Серія «Альма-матер»)

395. Теремко В. І. Філософсько-економічні виміри буттєвості книги [Текст] / В. І. Теремко // Вісник Книжкової палати. — 9 (170) — вересень 2010. — С. 9–11.

396. Теремко В. Читання як стратегічна проблема видавничої сфери [Текст] / Василь Теремко // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : збірник наукових праць / НАН України, ЛННБ України ім. В. Стефаника ; редкол. : М. М. Романюк (гол. ред.) та ін. — Львів. — 2011. — Вип. 3 (19). — С. 153–173.

397. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. [Текст] / Микола Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 560 с.

398. Тоффлер Э. Третья волна [Текст] / Элвин Тоффлер ; пер. с англ. ; науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. — М. : Изд-во АСТ, 1999. — 784 с.

399. Федоров А. В. Медиаобразование: История, теория и методика : монография [Текст] / Александр Федоров. — Ростов-на-Дону : Изд-во ЦВВР, 2001. — 708 с.

400. Філософський енциклопедичний словник [Текст] / Ред. кол. : В. І. Шинкарук (голова), Є. К. Бистрицький, М. О. Булатов та ін. — К. : Абрис,

2002. — 744 с.

401. Флиер А. Я. Культурология для культурологов : учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологи [Текст] / А. Я. Флиер. — М. : Академический Проект, 2000. — 496 с.

402. Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник [Текст] / В. Франкл ; пер. с англ. и нем. ; общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева; вст. ст. Д. А. Леонтьева. — М. : Прогресс, 1990. — 368 с. : ил.

403. Фромм Е. Мати чи бути? [Текст] / Еріх Фромм. — К. : Український письменник. — 2010. — 222 с. (Світло світогляду).

404. Фромм Е. Человек одинок [Электронный ресурс] (10.12.2013) / Эрих Фромм // Режим доступа: http:// scepsis.net/library/id_898.html

405. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс — дві форми повсякденної комунікації [Текст] / Юрґен Хабермас // Першоджерела комунікативної філософії ; пер. Л. Ситниченко. — К. : Либідь, 1996. — С. 84–90.

406. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія [Текст] / Олексій Хаб'юк. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. — 180 с.

407. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія [Текст] / Любов Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.

408. Хайдеггер М. Бытие и время [Текст] / Мартин Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Бибихина. — Харьков : Фолио, 2003. — 503, [9] с. — (Philosophy).

409. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня [Текст] / Йохан Хейзинга ; пер. с нидерл. / Общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. — М. : Прогресс, 1992. — 464 с.

410. Хмелько В. Е. Социальная основа расхождения электоральных предпочтений двух частей Украины на выборах 2004–2007 годов [Текст] / В. Е. Хмелько // Социология вчера, сегодня, завтра. Новые ракурсы : III Социолог. чтения памяти Валерия Борисовича Голофаста / под ред. О. Б. Божкова ; Рос. академия наук ... [и др.]. — СПб : Эйдос, 2011. — С. 398–408.

411. Холод О. М. Інмутаційний характер сучасного телевізійного новинного дискурсу в Україні / Олександр Холод // Теле- та радіожурналістика. — 2012. — Вип. 11. — С. 259–263 // Режим доступу: http://esteticamente.ru/portal/Soc_Gum/Tir/texts.html

412. Холод О. М. Інмутаційні, абмутаційні та мутаційні процеси сучасного суспільства в межах метатеорії маніпуляції [Електронний ресурс] (09.12.12) / О. Холод // Режим доступу: http://познавательный.рф/all/-nmutac-in-abmutac-in-ta-mutac-in-procesi-suchasnogo-susp-lstva-v-mezhah-metateor-manpuljac.html

413. Череповська Н. І. Програма спеціального медіаосвітнього курсу для старшокласників ЗОШ «медіакультура» (2008) / Н. І. Череповська // Режим доступу: http://leader.ciit.zp.ua/files/menu_r2/media/prog_media1.doc

414. Череповська Н. І. Психологічний аспект відеокультури в умовах меді-

аінформаційного простору [Текст] / Н. І. Череповська // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Том 21 (60). — 2008. — № 1. — С. 349–353.

415. Черников А. Конвергенция в медиа: никто так и не понял, что это [Электронный ресурс] (21.09.2011) / Андрей Черников // Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/material/3442

416. Черниш Н. Соціологія : курс лекцій [Текст]. — 4-е вид., переробл. і доп. / Наталія Черниш. — Львів : Кальварія, 2004. — 543 с.

417. Что может и чего не может социология : стенограмма лекции Юрия Левады [Электронный ресурс] (19.03.2005) // Режим доступа: http://polit.ru/article/2005/01/04/levada/

418. Что такое CRM? 14 экспертных определений [Электронный ресурс] (21.01.12) // Режим доступа: http://lissianski.narod.ru/crm/crm_definitions.html

419. Шариков А. В. Знания об аудитории как необходимый элемент образования работников электронных СМИ [Электронный ресурс] (21.01.14) / А. В. Шариков // Вестник электронных и печатных СМИ. — Вып. № 4 // Режим доступа: http://www.ipk.ru/index.php?id=1554

420. Шариков А. В. На пути к построению общей теории аудитории [Электронный ресурс] (26.11.13) // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса. — М. : Рос, 2012. — .С. 965–973 // Режим доступа: http://publications.hse.ru/chapters/73334368

421. Шевченко В. Е. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій [Текст] : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Шевченко Вікторія Едуардівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — Київ, 2014. — 32 с.

422. Шелонаев С. И. Лидеры мнений в современном медиапространстве [Текст] / С. И. Шелонаев // Модернизация современного общества: проблемы, пути развития и перспективы : материалы I Международной научно-практической конференции. В 2 ч. : Часть 1. — Ставрополь : Центр научного знания «Логос», 2011. — С. 169–174.

423. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Герберт Шиллер / Пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. — М. : Мысль, 1980. — 326 с.

424. Шиляева И. Ф. Культура общения современной личности: детерминанты и факторы развития [Текст] / И. Ф. Шиляева // Вектор науки ТГУ. — 2011. — № 3 (6). — С. 337–339.

425. Шпионские программы — угроза безопасности вашего ПК [Электронный ресурс] (22.04.14) // Режим доступу: http://www.z-oleg.com/secur/articles/spyware.php

426. Шульга М. О. Дрейф на обочину. Двадцать лет общественных изменений в Украине [Текст] / Николай Шульга. — К. : ТОВ «Друкарня «Бізнесполіграф», 2011. — 448 с.

427. Юнг К. Г. О природе психе [Текст] / Карл Густав Юнг / Пер. с англ. С. Л. Удовик, Г. А. Бутузов. — К. ; М. : Ваклер ; Рефл-бук, 2002. — 414 с.

428. Юнг К. Г. Aion: Исследование феноменологии самости [Текст] / Карл Густав Юнг ; отв. ред. С. Л. Удовик; пер. с англ., лат. М. А. Собуцкого. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1997. — 330 с.

429. ЮНЕСКО объявила об открытии Интернет-сайта по борьбе с интеллектуальным пиратством [Электронный ресурс] (23.04.2010) // Режим доступа: http://www.cybersecurity.ru/net/92312.html

430. Ядранський Д. М. Сучасний медіа-простір як симулякр інформаційного середовища [Текст] / Д. М. Ядранський // Соціальні комунікації, 2013. — № 2 (14). — С. 117–121.

431. Abercrombie N. Audiences: A Sociological theory of performance and imagination [Text] / Nicholas Abercrombie, Brian J. Longhurst. — London : Sage, 1998. — 198 p.

432. Bardey A. Journalistenausbildung in Deutschland / Anja Bardey // [Elektronische Ressource] Mai 2007 // Zugriffsmodus: http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jab/de2304839.htm

433. Bauman Z. Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy [Text] / Zygmunt Bauman; przekład S. Obirek. — Kraków : Wydawnictwo WAM, 2006. — 212 s.

434. Burstein F. Homo medius: Medialität als gesellschaftlicher Faktor : Wissenschaftliche Monographie [Text] / Burstein Fabian. — München : VDM Verlag Dr. Müller, 2008. — 200 S.

435. Carlsson L. Co-management: concepts and methodological implications [Text] / L. Carlsson, F. Berkes // Journal of Environmental Management. — 2005. — № 75. — P. 65–76.

436. Carroll W. K. Democratic media activism through the lens of social movement theory [Electronic resource] (08.10.2012) / William K. Carroll, Robert A. Hackett // Access mode: http://mcs.sagepub.com/content/28/1/83.abstract

437. Communication Patterns and Assumptions of Differing Cultural Groups in the United States : adapted from C. E. Elliott (1999) [Electronic resource] (27.10.12) // Access mode: https://www.google.com.ua/#q=Elliott%2C+C.+E.+(1999).+Communication+patterns+and+assumptions+of+differing+cultural+groups+in+the+United+States

438. Czy przemoc w mediach ma wpływ na agresję dzieci i młodzieży? (10.11.2010) // Tryb dostępu : http://edula.pl/articles/show/527

439. Damen L. Reading, Writing, and Culture Shock / Louise Damen. — Washington, D.C. : ERIC Clearinghouse, 1982 — 21 p.

440. Damen L. Culture learning: the fifth dimension on the language classroom [Text] / Louise Damen ; consulting editor Sandra J. Savignon. — Reading, MA : Addison-Wesley, 1987. — 406 p.

441. Danek V. Digitalisierung: Chancen und Gefahren für den privaten RundfunkKonvergenz wird zum ersten Mal sichtbar [Text] /Victoria Danek // Zugriffsmodus: http://www.pressetext.com/news/20061025016?likes=dislike

442. Del Viva M. M. Information and Perception of Meaningful Patterns [Electronic resource] (10.01.14) / Maria M. Del Viva, Giovanni Punzi, Daniele Benedetti // PLoS ONE. — Jul 2013, Vol. 8. — Issue 7. — P. 1–9 // Access mode: http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0069154;jsessionid=48C7898B7018D10F3C4C31CE34E3FB10

443. Erickson T. Making Sense of Computer-Mediated Communication (CMC): Conversations as genres, CMC Systems as Genre Ecologies [Electronic resource] (24.09.09) / Thomas Erickson // Proceedings of the 33rd Hawaii International Conferences on System Sciences. — 2000 // Access mode: www.mediensprache.net/archiv/pubs/2862.pdf

444. «Freiheit im Internet hat Grenzen»: Interview mit Bundesministerin Ilse Aigner [Elektronische Ressource] (21.09.11) / Fragen von Daniel Delhaes / Zugriffsmodus: http://www.bmelv.de/SharedDocs/Interviews/2011/2011-09-21-Handelsblatt-Datenschutz.html

445. Gillmor D. Mediactive [Text] / Dan Gillmor. — 2010. — 204 p.

446. Gottberg J. Skandalisierung, Empörung, Konsequenzen. Medien und Tabus [Text] / Joachim von Gottberg // Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) (Hrsg.) : tv diskurs. Tabus. Kulturell gesetzt, medial verhandelt. 14. Jg., Heft 4/10. — Berlin, 2010. — S. 18–23.

447. Grau A. Werte [Text] / Alexander Grau // Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (Hrsg.): tv diskurs. Ausgabe 39. Nomos Verlagsgesellschaft, 1/2007. — S. 38–41.

448. Hauck M. Erster deutscher Big-Data-Professor Auf der Suche nach dem idealen Nutzer [Elektronische Ressource] (10.03.2014) / Mirjam Hauck // Zugriffsmodus: http://www.sueddeutsche.de/digital/erster-deutscher-big-data-professor-auf-der-suche-nach-dem-idealen-nutzer-1.1906838

449. Heidbrink L. Die neue Verantwortung der Konsumenten [Text] / Ludger Heidbrink, Imke Schmidt // Aus Politik und Zeitgeschichte. — 2009. — № 3. — S. 27–31.

450. Hermes K. Die Kreation eines Helden durch Sportmedien und literatur — am Beispiel von Fritz Walter / Kerstin Hermes // Zugriffsmodus: http://www.mythos-magazin.de/mythosforschung/kh_walter.htm

451. Higgins E. T. Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability [Text] / E. T. Higgins, G. King // Personality, cognition and social interaction ; ed. by N. Cantor & J. F. Kihlstrom. — Hillsdale, NJ : Erlbaum, 1981. — P. 69–121.

452. Hobbs R. Digital and Media Literacy: A Plan of Action / Renee Hobbs. — Washington : The Aspen Institute Communications and Society Program, 2010. — 68 p. // Access mode: http://www.knightcomm.org/wp-content/uploads/2010/12/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf

453. Hofstede Geert National cultures and corporate cultures [Text] // Communication Between Cultures / L. A. Samovar & R. E. Porter (Eds.). — Belmont, CA : Wadsworth, 1984.

454. Hölbling G. Persönliche Wege der Interaktion mit multimedialen Inhalten [Elektronische Ressource] (11.09.2011) / Günther Hölbling // Zugriffsmodus: http://www.opus-bayern.de/uni-passau/volltexte/2011/2421/

455. Jantzen W. Schwerste Beeinträchtigung und die «Zone der nächsten Entwicklung» [Elektronische Ressource] / Wolfgang Jantzen // Zugriffsmodus: http://www.basaglia.de/Artikel/FEUSER.htm

456. Jenkins H. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century [Text] / Henry Jenkins, Ravi Purushotma, Margaret Weigel, Katie Clinton, Alice J. Robison. — Massachusetts : The MIT Press, 2009. — 146 p.

457. Kellner D. Cultural studies, multiculturalism, and media culture [Text] / Douglas Kellner // http:// pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm

458. Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego [Text]. — Wyd. 2 / Mariusz Kolczyński. — Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. — 416 s.

459. Konken M. Über niederträchtige Verleger, sinnsuchende Medienkonsumenten und den Stellenwert des Journalismus [Elektronische Ressource] (05.11.12) / Michael Konken // Zugriffsmodus: http://www.newsroom.de/news/detail/758692

460. Lewis T. Making Over Culture? [Text] / Tania Lewis // Communication, Politics & Culture, 2011. — Vol. 44, no. 1. — P. 21–32.

461. Lüdtke H. Konsum und Lebensstile [Text] // Konsum: soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven / D. Rosenkranz; N. F. Schneider (Hrsg.). — Wiesbaden : Leske + Budrich Verlag, 2000. — S. 117–132.

462. Lünenborg M. Qualität in der Krise? [Elektronische Ressource] (28.09.12) / Margreth Lünenborg // Zugriffsmodus: http://www.vocer.org/qualitaet-in-der-krise/

463. Manifest programowy «Kultura – Media – Teologia» // Kwartalnik Naukowy «Kultura Media Teologia» // Tryb dostępu: http://www.kmt.uksw.edu.pl/manifest-tekst

464. Mäsch G. Rechtswahlfreiheit und Verbraucherschutz. Eine Untersuchung zu den Art. 29 I, 27 III und 34 EGBGB [Text] / Gerald Mäsch. —Berlin : Duncker & Humblot, 1993. — 192 S.

465. Media Consumption / Media Consumerism? [Electronic resource] (20.11.2013) // Access mode: http://consumerculturenetwork.wordpress.com/2013/03/20/media-consumption-media-consumerism/

466. Mediaconsumption [Electronic resource] (30.04.13) // Access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/Media_consumption

467. McQuail D. Communication Models for the Study of Mass Communication [Text] / D. McQuail, S. Windhal. — London : Longman, 1993.

468. Nisbett R. Human inferences: Strategies and shortcomings of human judgment [Text] / R. Nisbett, L. Ross. — Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980.

469. Nomophobia [Electronic resource] (13.10.13) // Access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/Nomophobia

470. Nowacki D. Muzeum i tożsamość / Dariusz Nowacki // 04.07.2012 — Tryb dostępu : http://tygodnik.onet.pl/33, 0, 76768, muzeum_i_tozsamosc, artykul.html

471. Nygren A. Community-based forest management within the context of institutional decentralization in Honduras [Text] / A. Nygren // World Development. — 2005. — № 4 (33). — P. 639–655.

472. Otto I. Aggressive Medien: Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt [Text] / Isabell Otto. — Bielefeld : Transcript Verlag, 2008. — 340 S.

473. Paivio A. (1971). Imagery and verbal processes [Text] / A. Paivio. — New York : Holt, Rinehart & Winston, 1971.

474. Picard R. G. Blogs, Tweets, Social Media, and the News Business [Electronic resource] (01.04.14) / Robert G. Picard // Access mode: http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101884/Blogs-Tweets-Social-Media-and-the-News-Business.aspx

475. Picot A. Die grenzenlose Unternehmung [Text]. — 4 edit. / Arnold Picot, Ralf Reichwald, Rolf T. Wigand. — Wiesbaden : Gabler, 2001. — 634 S.

476. Postman N. Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie [Text] / Neil Postman. — Frankfurt am Main : Fischer-Taschenbuch-Verl., 1985. —208 S.

477. Prosumer: Kurzerklärung [Elektronische Ressource] (25.11.13) // Zugriffsmodus: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html

478. Przywara P. News a fakt — wokół relacji między medialnym obrazem świata a rzeczywistością [Text] / Paweł Przywara1 // Komunikacja Społeczna. — 2012, № 1. — S. 14–23.

479. Rosen C. The Age of Egocasting [Electronic resource] / Christine Rosen // The New Atlantis. — 2004–2005. — № 7. — P. 51–72. // Access mode: http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting

480. Schneider W. Aggressive Kommunikation. Gewaltfreie oder aggressive Kommunikation? [Elektronische Ressource] (29.12.12) / Wolfgang Schneider // Zugriffsmodus: http://www.wolfgang-schneider.de/news-blog/100-aggressive-kommunikation

481. Seufert W. Mediennutzung und Lebensstil: Alltagsstruktur, soziales Milieu und Mediengebrauch [Elektronische Ressource] (21.06.2009) / Wolfgang Seufert, Claudia Wilhelm // Zugriffsmodus: http://www2.uni-jena.de/oeko/Lehrangebot/Lehrangebot_SS_09/HpS%20Zeitallokation/HpS09_Zeit_Ref6.pdf

482. Sinnverlust und Sinnfindung in Gesundheit und Krankheit: Gedenkschrift zu Ehren von Dieter Wyss [Text] / H. Csef (Hg.). — Würzburg : Königshausen u. Neumann, 1998. — 412 S.

483. Smythe D. W. Communications: Blindspot of Western Marxism [Text] / D. W. Smythe // Canadian Journal of Political and Social Theory. — 1977. — № 1 (3). — P. 120–127.

484. Spitzer M. Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den

Verstand bringen [Text] / Manfred Spitzer. — München : Droemer Verlag, 2012. — 368 S.

485. Taneja H. Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires / Taneja H., Webster J.G., Malthouse E.C., Ksiazek T. // New Media & Society. — September 2012. — № 14 (6)— P. 951–968. // Access mode: http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Taneja%20et%20al%20(2012)%20User%20defined%20Repertoires.pdf

486. Ullrich W. Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung [Text] / Wolfgang Ullrich. — Berlin : Wagenbach Verlag, 2013. — 205 S.

487. Ullrich W. Die feinen Unterschiede des Konsums [Elektronische Ressource] (12.06.08) / Wolfgang Ullrich // Zugriffsmodus: http://www.taz.de/!869/

488. Wagensonner Christian Werte in der modernen Gesellschaft. Die europäische Wertestudie [Elektronische Ressource] / Christian Wagensonner // Institut für Religion und Frieden. — Montag, 3 November 2008 // Zugriffsmodus: http://www.irf.ac.at/index.php?option=com_content&task=view&id=246&Itemid=32

489. Walpoth G. Computergestützte Informationsbedarfsanalyse Strategische Planung und Durchführung von Informatikprojekten [Text] / Gerhard Walpoth. — Physica, 1993. — 233 S.

490. Weede E. Freiheit und Verantwortung, Aufstieg und Niedergang [Text] / Erich Weede. — Tübingen : Mohr Siebeck, 2012. — 56 S.

491. Weichert S. Die Alpha-Journalisten. Deutschlands Wortführer im Porträt [Text] / Stephan Weichert, Christian Zabel. — Köln : Herbert von Halem Verlag, 2007. — 416 S.

492. Winter C. How media prosumers contribute to social innovationin today's new networked music culture and economy [Text] / Carsten Winter // International Journal of Music Business Research. — 2012, Vol. 1, no. 2. — P. 46–73.

493. Zörner H. Rede für die Pressefreiheit / Hendrik Zörner // [Elektronische Ressource] // Zugriffsmodus: http://www.djv.de/SingleNews.20+M561db91573b.0.html

Наукове видання

КРАЙНІКОВА Тетяна Степанівна

Культура медіаспоживання в Україні:
від консьюмеризму до просьюмеризму

Монографія

Редактор і коректор Т. Крайнікова
Комп'ютерна верстка Т. Крайнікова

ПП «Люксар»
Підписано до друку 30 квітня 2014 р.
Формат 60х90 1/16. Ум. друк. арк. 23,25. Папір офсетний.
Наклад 300 примірників.
Замовлення № 45/082014

Видавець
ПП «Люксар»
Свідоцтво про внесення до реєстру
видавців, виготовників і розповсюджувачів
видавничої продукції
серії ДК № 833 від 04.04.2002 року

08300, м. Бориспіль, вул. Дзержинського, 1
т/ф (04595) 6-69-04
luksar22@gmail.com