

УДК 007:304 001

## СУЧАСНА МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ФАКТОР СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ КУЛЬТУРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

*Зражевська Н.І.*

*Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна*

*У статті ставиться проблема сучасної медіакультури як компенсаційного фактору соціальних проблем суспільства з точки зору культурних досліджень. Актуальність культурних досліджень саме в тому, що вони намагаються розкрити роль ЗМК в сучасності і спрогнозувати майбутнє, застережити від помилок і неправильної політики в галузі медіакультури.*

**Ключові слова:** *медіакультура, культурні дослідження, марксизм, мультикультурна критика, фемінізм.*

Ще в давні часи можновладці знали, що людям потрібні дві головні речі – це хліб і видовища. Переживання катарсису, задоволення, відволікання від турбот, розваги, розслаблення – це далеко не весь перелік почуттів, що дає нам сьогодні медіакультура. З розвитком технологій передача інформації стає більш швидкою, а сама інформація набуває рис мультимедійності, ізоморфності, віртуальності, вона стає все більш привабливою, яскравою і одночасно небезпечною і шкідливою. *Постановка проблеми.* Домашній спосіб життя, спровокований новими медіями (ТВ, Інтернет), апатія, соціальна аморфність, все це формує споживацьку психологію, одновимірне мислення (Г. Маркузе), в гіршому випадку, агресію, ксенофобію, залежність від ЗМК. Про такий стан інформаційного розвитку писали ще представники Франкфуртської школи, згодом постмодерністи та представники культурних досліджень.

В статті ставимо за *мету* дослідити медіакультуру як компенсаційний фактор соціальних проблем суспільства з точки зору культурних досліджень.

Наукова гіпотеза полягає в припущенні, що вплив медіакультури спрямований на відволікання від нагальних проблем соціального життя. В цьому напрямку наукове дослідження спирається на досвід Франкфуртської школи, марксистської методології, але у більшій мірі на культурні дослідження Д. Келлнера.

Вплив інформації в сучасному суспільстві набагато більший, ніж в попередні епохи, тому він може використовуватися в глобальних масштабах цілих держав, націй, великих соціальних груп. І неомарксистичні і постмодерністи сходяться в одному, що вплив медіа потужний, часом небезпечний і шкідливий, але сили, що стоять за медіа, вони оцінюють по-різному.

Для марксистів – це великі ТНК, капіталісти, експлуататори, яким вигідно зомбувати людей з метою збагачення, з метою недопущення соціальних вибухів, для постмодерністів – медіа – це самостійний суб'єкт впливу, саме існування якого є маніпулятивним, медіа здійснює «соціальний примус» (Ж. Бодріяр), формує «технологію повсякдення» (І. Гоффман).

Аналізуючи критичний підхід, В. Кулик пише: «Але з цих загалом безперечних фактів деякі автори робили висновок про повну підпорядкованість професійної й, отже, ідеологічної діяльності медійних організацій інтересам капіталістичного класу та пов'язаної з ним держави, заперечуючи будь-яку автономність практик цих організацій та уявлень їхніх працівників» [1, с. 106]. Зокрема такими дослідниками він вважає Ноама Хомського та Едварда Германа, які приписували медіям, зокрема американським, «системопідтримчу пропагандистську функцію», виконувану через дію «ринкових сил, зінтерналізованих припущень та самоцензури» журналістів і редакторів...[1, с. 107]. Інший підхід є плюралістичним (Д. Ленгт, М. Шадсон), тобто таким, де в центрі впливу стають професійні ідеології та практики медіавників. Оскільки професія медіавника вимагає правдиво писати, бути вільними і незалежними від влади, то це дає змогу здобувати довіру аудиторії, а відтак впливати на неї. Таким чином, спираючись на думку М. Шадсона В. Кулик зазначає, що «...головним завданням дослідників, як визнають останнім часом дедалі більше науковців – і плюралістів, і марксистів, – є не виявляти відхилення від принципів «справедливої» та «об'єктивної» журналістики, а пояснити, яким чином ця «справедлива» й «об'єктивна» журналістика малює портрет світу, що узгоджується з поглядами панівних груп у суспільстві [1, с. 107]. Що стосується культурних досліджень, то вони мають більшу методологічну парадигму, що включає як марксистські дослідження, так і гендерні, расові, мультикультурні та різні антропологічні методи. Така методологія яскраво представлена в дослідженні Д. Келлнера [2].

Якщо спробувати дати загальну характеристику медіа культури з точки зору культурних досліджень, то можна прийти до цікавих висновків і більш того, до футурологічних гіпотез подальшого розвитку суспільства. Культурні дослідження – це специфічна методологія, наукова парадигма, що включає в себе критичні теорії, такі як гендерна, расова, мультикультурна критика, неомарксизм, а також постмодерністську теорію, з притаманними для неї семіотичними, постструктуралістськими, деконструктивістськими течіями.

Культурні дослідження є також і академічним проектом, і соціально-політичним рухом; це інтелектуальна і політична ідеологія у марксистсько-постструктуралістичному змісті: письмо, текст розглядаються в їхніх рамках як форма політичної практики. Культурні дослідження засновані на уявленні про те, що сучасний світ – це тотальна множинність – класова, расова, етнічна, культурна (принцип «мультикультуралізму» – «multiculturalism») [3]. Специфічною особливістю цього типу досліджень є наполегливий заклик вивчати в основному сучасну культуру [4, с. 119].

Один з яскравих американських дослідників, представник культурних досліджень Д. Келлнер, розглядає медіакультуру через призму власне такого підходу, який називає культурними дослідженнями, і характеризує сучасну медіакультуру як культуру постмодерністську.

Як зазначає Келлнер, сучасне капіталістичне суспільство живе в перманентній кризі з погіршенням соціальних умов. У США – це 34 мільйони людей нижче рівня бідності, 3 мільйони бездомних, 10 мільйонів безробітних. За останні 40 років число бідних країн подвоїлося, 17 % населення Європи живе на межі бідності, а кожен сьомий американець живе в бідності.

Про підвищення рівня бідності в Україні звітує Українська Рахункова палата. Зокрема, в січні-вересні 2010 р. рівень бідності піднявся на 0,4 процентних пункти до 26,4%, або 12,5 млн. осіб. Про це повідомляє агентство "Українські новини" із

посиланням на висновок відомства з виконання державного бюджету на 2010 рік за 9 місяців.

При цьому, за даними палати, рівень безробіття, визначений за методологією Міжнародної організації праці, становив 8,5%, що перевищило показник (8,1%), передбачений антикризовою програмою [5].

Доля з низьким рівнем доходів робочої сили продовжує зростати. Зростають також витрати на військове озброєння, на армію, що перевищують розходи на медицину, освіту, їжу, екологію. Між тим, умови повсякденного життя, навіть в метрополіях, продовжують погіршуватися. Це відбувається в той час як багаті стають ще більш багатими, а бідні ще біднішають. В розвинених країнах число бездомних, безробітних продовжує зростати, розповсюджується епідемія раку, СНІДу та інших смертоносних хвороб. Також посилюється насильство, пияцтво, табакокуріння, наркоманія, що призводить до мільйонів смертей в молодому віці; питна вода продовжує забруднюватися токсичними відходами, а основні продукти їжі є фальсифікованими з хімічними добавками, пестицидами, що сприяють розвитку смертельних хвороб. При цьому скорочуються соціальні пільги і зменшуються засоби безпеки людини на виробництві й у повсякденному житті.

На думку Келлнера, у якості компенсації за погіршення соціальних умов засобами масової комунікації пропонуються продукти медіакультури як артефакти культури споживання, культурні продукти, сфабриковані медіа. Дійсно, канали кабельного телебачення продовжують зростати, з'являються все нові і нові програми вже не тільки на ТВ, а і у комп'ютерних мережах. Час споживання ТВ, реклами продовжує зростати, і культура ЗМІ колонізує відпочинок і повсякденне життя людини.

Середній клас і найбільш експлуатовані, бідні прошарки населення в основному споживають розваги, що їм пропонує культура масової інформації, особливо телебачення, індустрія ігор та ін., які сьогодні активно переміщуються в Інтернет. Келлнер запитує: як піти від соціальної депресії, як відволіктися від турбот і бід повсякденного життя? Для цього люди звертаються до споживчого середовища, що надає якогось змісту і значення їхньому життю (медіація, примусова соціалізація, конструювання реальності, технологія повсякденна). Спорт пропонує ідентифікацію з гламуром, владою, успіхом, розширення прав і можливостей тих, хто себе ототожнює з командою-переможцем. Мильні опери і серіали, а&d situation comedies (комедії ситуацій) забезпечують просвіту в напрямку забезпечення суспільної злагоди і порядку, оскільки вони закріплюють і демонструють уявлення про те, хто має владу, а хто ні, хто може здійснювати насильство, а хто за це буде жорстоко покараний. Тобто, переваги «хорошого життя» нав'язуються ЗМІ і культурою споживання. Рекламу Келлнер називає демоном, що пропонує рішення проблеми того, як бути щасливим, успішним, популярним через правильний вибір і споживання пропонованих товарів. Кіно рекламує «американський спосіб життя», абсолютно нереальні моделі ідентифікації та існування, в той час як реальне життя все більше погіршується.

Багато науковців в галузі культурних досліджень характеризують медіа культуру і створений нею образ повсякденного життя такими, що сприяють збереженню несправедливого і репресивного суспільного устрою. Можливо в майбутньому, пише Д. Келлнер, люди будуть здивовані тим, що колись так багато витрачали часу на дешеві серіали і примітивну поп-музику, читали поверхові, низькопробні журнали і газети. Можливо, що суспільство майбутнього буде оцінювати сучасну медіа культуру, як період культурного варварства, у якому комерційно орієнтована

культурна індустрія у вигляді фільмів, телевізійних шоу, романів та інших артефактів, зображували насильство як спосіб вирішення проблем, дискримінували жінок, дітей, людей з іншим кольором шкіри і т. д. [2, с. 334]. Для людей в майбутньому, можливо, буде дивним, що в наш час люди боготворили Мадонну, Сталоне, Майкла Джексона, моделей, спортсменів та інших знаменитостей. Сучасна реклама їм буде здаватися грубою, меркантильною, як відходи цивілізації. І ще більш дивним, на думку Келлнера, буде те, що такі посередні особистості як Рональд Рейган, Джордж Буш, Білл Клінтон були президентами США, а медіамагнат, що викликає відразу у більшості італійців, став прем'єр-міністром. Дістається від Келлнера і Борису Єльцену, якого він вважає також посереднім керівником, правління якого увінчалось посиленням корупції і т.д. [4, с. 334].

Значна часова відстань може більш яскраво представити картину сучасності з неймовірною концентрацією багатства, поглибленням розмежування класів, феноменальну кількість голодуючих у світі, відсутність гуманності і гуманістичних егалітарних соціальних інститутів. «Можливо нашу добу, хоча ми її називаємо інформаційною, будуть розглядати як найбільш відсталу, – зазначає Келлнер – оскільки нові технології ще не навчилися використовувати на благо суспільства, на корисне і продуктивне використання засобів масової комунікації» [4, с. 334].

Недостатній рівень освіченості, рівня управлінської культури сьогодні не сприяє контролю за технологіями і ЗМІ, тому високий рівень технологій не призводить до покращення соціального життя. Можливо майбутні покоління будуть сміятися над нашими претензіями на «просвіту» і «сучасність». Можливо, майбутні покоління прийдуть до погодження з новими медіа і технологіями використання їх у гуманітарному напрямку, що призведе до покращення життя. Те, що сьогодні ЗМІ пропонують широкий вибір, в майбутньому може дати можливість ще більшого вибору і контролю над їхньою культурою.

Створення медіа-груп, що здійснюють моніторингові дослідження, наукові дослідження в галузі медіа культури можуть стати частиною медіаосвіти, медіаграмотності. Вкрай необхідна така освіта, починаючи з початкової школи і до університетів. Сьогодні ця тенденція вже активно розгортається в розвинених країнах. Нові технології демократизують медіа, даючи можливість людям спілкуватися один з одним, створювати власні артефакти ЗМІ, що розповсюджують інформацію так само швидко і ефективно, як традиційні медіа. Маргінальні голоси починають бути конкурентоспроможними, їх чують, з ними рахуються. Ці тенденції поступово призводять до можливості участі у створенні медіакультури окремих груп або індивідуумів, що знаходяться за межами мейнстріму, тобто розширюють участь людей у виробництві суспільства і культури. Якщо «тиранія кіноіндустрії» і «залізне ярмо реклами» буде знято в процесі визволення від культурної деградації, якщо буде спостерігатися розширення культурних цінностей і універсалій, якщо масова продукція таких монстрів медіакультури як Time/Warner, SONY/Columbia, Paramount/Viacom/Blockbuster, Disney/America буде викликати у людей відразу, лише тоді можна говорити про повернення медіакультури обличчям до людей.

Але можливий і інший сценарій, коли люди будуть витратити все більше і більше часу на перегляд все більш і більш примітивної інформації і скочуватися на все більш і більш низький рівень культурного варварства.

Культурні дослідження, що ведуться в цьому напрямку грають свою окрему роль. Кіберпанк, наукова фантастика, перспективні культурні дослідження лише

конструюють і уявляють можливі варіанти майбутнього і допомагають скерувати майбутні рішення і дії. Актуальність культурних досліджень саме в тому, що вони намагаються розкрити роль ЗМІ в сучасності і спрогнозувати майбутнє, застережити від помилок і неправильної політики в галузі медіакультури.

Є і позитивні моменти, що представляють нашу сучасність як таку, де медіатехнології дають нові можливості для спілкування, культурної взаємодії, формування позитивного образу повсякденного життя, принаймні, віртуально для більшості і реально для привілейованих верств населення. Але не слід забувати про те, що необхідно виборювати свої права на те, щоб мати можливості вибору, доступу, альтернативи в павутині змістів сучасної медіакультури. Крім цього необхідно дійти консенсусу технологій і культури для використання їх для покращення життя. Це потребує відображення проблеми не лише в засобах масової інформації, а на всіх рівнях культурного виробництва.

### Список літератури

1. Кулик В. Дискурс українських медій / В. Кулик. – К.: Часопис «Критика», 2010. – 655 с.
2. Kellner D. Media Culture / D. Kellner. – London and New York: Routledge, 2000. – 357 p.
3. Культурные исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/>
4. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов / И. Ильин. – М.: ИНИОН РАН. INTRADA, 2001. – 384 с.
5. Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2010/11/16/256455/>

*Зражевская Н.И. Современная медиакультура как компенсационный фактор социальных проблем общества с точки зрения культурных исследований // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.48-52.*

*В статье ставится проблема современной медиакультуры как компенсационного фактора социальных проблем общества с точки зрения культурных исследований. Актуальность культурных исследований именно в том, что они пытаются раскрыть роль СМК в современности и спрогнозировать будущее, уберечь от ошибок и неправильной политики в области медиакультуры.*

**Ключевые слова:** медиакультура, культурные исследования, марксизм, мультикультурная критика, феминизм.

*Zrazhevska N. I. The modern media culture as a compensating factor in social problems from the perspective of cultural studies // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.48-52.*

*The article posed the problem of modern media culture as a compensating factor of social problems from the perspective of cultural studies. The relevance of cultural studies is that they are trying to uncover the role of media in the present and predict the future, save from mistakes and wrong policies in the field of media culture.*

**Key words:** media culture, cultural studies, Marxism, multicultural criticism, feminism.

*Поступила до редакції 18.07.2011 р.*