

УДК 316.772.5:004.7]:316.422  
DOI 10.32461/2226-3209.2.2024.308260

**Цитування:**

Лисинюк М. В., Байда І. В. Трансформація культури медіаспоживання в умовах цифровізації суспільства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2024. № 2. С. 14–19.

Lysyuniuk M., Baida I. (2024). Transformation of Media Consumption Culture in the Conditions of Digitalization of Society. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 2, 14–19 [in Ukrainian].

*Лисинюк Марина Віталіївна,*  
доктор філософії з культурології, доцент,  
доцент кафедри зв'язків із громадськістю  
і журналістики Київського національного  
університету культури і мистецтв  
<https://orcid.org/0000-0002-0870-2176>  
[marina\\_lysynuk@ukr.net](mailto:marina_lysynuk@ukr.net)

*Байда Ігор Васильович,*  
асистент кафедри тележурналістики  
Київського національного університету  
культури і мистецтв  
<https://orcid.org/0000-0001-9667-3610>  
[dinamoigor@ukr.net](mailto:dinamoigor@ukr.net)

## ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

**Мета роботи** – проаналізувати сучасну медіакультуру в умовах цифровізації та динамічних змін медіапростору. **Методологія дослідження** ґрунтується на теоретичних, емпіричних та структурно-функціональних методах. Був використаний широкий спектр підходів, включаючи системний, порівняльно-історичний та семіотичний аналізи, культурологічний і діяльнісний підходи. **Наукова новизна.** У статті проаналізовано медіапростір масової комунікації в умовах глобальної цифровізації суспільства, що докорінно змінила культуру медіаспоживання. **Висновки** із дослідження підсумовують основні теоретичні положення, зокрема: у статті здійснено теоретико-методологічний аналіз сучасних підходів до наукової розвідки медіакультури і медіаспоживання; проаналізовано культуру медіаспоживання з позицій динамічних змін у засобах масової комунікації; інтерпретовано трансформацію культури медіаспоживання цифрового контенту в нових умовах його створення і взаємодії в цій сфері; виявлено практики споживання цифрового контенту на основі пріоритетів візуалізації (екранної культури); зацентровано на особливостях і залежності культури споживання цифрового контенту від медіаграмотності й медіакомпетентності.

**Ключові слова:** культура медіа, дигіталізація суспільства, медіапростір, контент масмедіа, медіакомунікація.

*Lysyuniuk Maryna, PhD in Cultural Studies, Associate Professor at the Department of Public Relations and Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts; Baida Ihor, Assistant at the Department of Television Journalism, Kyiv National University of Culture and Arts*

### **Transformation of Media Consumption Culture in the Conditions of Digitalization of Society**

**The purpose** of the article is to analyse modern culture in the aspect of digital consumption of mass media in the conditions of dynamic changes in the media space. **The research methodology** is based on a variety of theoretical, empirical, and structural-functional methods. A wide range of approaches were used, including systemic, comparative-historical and semiotic analyses, culturological and activity approaches. **The conclusions** of the study summarise the main theoretical propositions, in particular: the article carries out a theoretical and methodological analysis of modern approaches to the scientific exploration of media culture and media consumption; the culture of media consumption was analysed from the perspective of dynamic changes in mass communication means; the transformation of the culture of media consumption of digital content in the new conditions of its creation and interaction in this area is interpreted; digital content consumption practices based on visualisation priorities (screen culture) were revealed; attention is focused on the peculiarities and dependence of the culture of digital content consumption on media literacy and media competence.

**Keywords:** media culture, digitalisation of society, media space, mass media content, media communication.

Актуальність теми дослідження. Сучасні цифрові технології трансформували практики медіаспоживання, змінивши традиційні уявлення про медіа як канали, і зробили медіаконтент доступним на різних технологічних платформах, пристроях (екранах) і споживчих сервісах. Аудиторія отримала значно ширші можливості вибору не тільки контенту, а й способів його споживання. Нові умови розвитку суспільства в культурній та соціальній взаємодіях багато в чому визначаються істотними трансформаціями, що відбуваються у сфері комунікації. Зміни настільки динамічні, що тренди нового життя, які суспільство ще не до кінця усвідомило й прийняло, вже встигли трансформуватися. Активні процеси стосуються багатьох аспектів українських засобів масової комунікації і формують траєкторії впливу інформаційних потоків на соціум: будь-який яскравий меседж, що з'явився в медіапросторі, здатен швидко поширюватися без кордонів і впливати на суспільну свідомість. У зв'язку із цим у процесі створення інформаційного контенту масмедіа та його споживання першочерговими є питання, пов'язані з культурою, системою морально-духовних цінностей, можливістю колективного впливу та взаємодія в цій сфері для збалансованого й комфортного розвитку світової спільноти, мінімізації ризиків для майбутніх поколінь [5].

Нині дослідження про вплив медіатехнологій на культуру, взаємодію з цифровим світом в умовах активного споживання нового цифрового контенту викликають зацікавлення багатьох дослідників. Цифровізація медіасфери технологічно забезпечує медіа новим інструментарієм, має важливе значення для формування культурного портрета користувача, зацікавленого в розвитку країни, духовно і морально багатой особистості.

Актуальність дослідження полягає в тому, що ситуація для традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, друкована преса) з початку XXI століття докорінно змінилася під впливом нових технологічних способів створення контенту. З'явилися нові медіа – соціальні мережі та різні цифрові платформи, що істотно змінили уявлення про медіапростір. Поряд зі стандартними звичними каналами комунікації в життя суспільства увійшли нові технічні пристрої, що дозволяють цілодобово з високою якістю споживати неосяжний цифровий контент.

Демократичне підґрунтя держави сприяє відкритому й вільному дискурсу з

найактуальніших суспільних питань, саме тому роль масмедіа та нових платформ цифрового світу, що забезпечують комунікацію, постійно зростає. За таких умов спостерігаємо трансформацію соціально і суспільно значущих практик обміну інформацією, що впливають на формування культури населення країни, у високотехнологічний цифровий медіапростір [4; 8].

Аналіз досліджень і публікацій. Становлення сучасного інформаційного суспільства перебуває в активній стадії і супроводжується бурхливим розвитком цифрових технологій, стрімкою конвергенцією засобів масової інформації, появою нових платформ для обміну інформаційними фрагментами медіапростору. Такі актуальні процеси сьогодення представлені в працях зарубіжних вчених: Е. Тоффлера, Н. Лумана, Д. Белла, П. Бурдьє, А. Турена. Суспільний дискурс швидко поповнився термінами *медіакультура, цифрова комунікація, інформаційний обмін, віртуальна реальність* завдяки теоретичним дослідженням і працям Ю. Габермаса, Н. Вінера, К. Шеннона, У. Р. Ешбі, Д. Остіна, Д. Томпсона, А. Берга, Г. Лассвела, К. Германа та багатьох інших вчених. Зокрема, теоретичні прогнози про технологічний прогрес інформаційного суспільства Д. Белла стали реальністю в умовах динамічного розвитку засобів масової комунікації та побудови глобальних інформаційних комунікаційних мереж.

Дослідження проблематики про значення місця та ролі цифрових медіакомунікацій у сучасному світі представлені в наукових розвідках Ж. Дельоза, У. Еко, А. Крокера. У працях українських учених В. Тарасенко, Я. Зоська, Н. Лукашевич, Ю. Пачковського, С. Скибінського та ін. наявний глибокий теоретичний аналіз культури медіаспоживання, стану медіапростору, пов'язаного з цифровізацією традиційних засобів масової інформації, а також нових медіа – соціальних мереж та медіаплатформ комунікаційної взаємодії.

Конвергентні та мультимедійні процеси, дотичні до технологій виробництва, агрегування, таргетування контенту, що відбуваються в традиційних засобах масової інформації, частково представлені в концептах Н. Зражевської, В. Іванова, В. Карпенка. Проблеми впливу масмедіа на культуру присвячені праці сучасних українських дослідників М. Бойченка, В. Баркова, Ю. Бестерс-Дільгер, Е. Герасимової, Л. Дротянко, Н. Костенко, Н. Кочубей,

С. Кримського, В. Ляха, Я. Любивою, Ю. Павленка, Т. Розової, О. Скубашевської, О. Соболю, В. Табачковського, О. Чадука, С. Чукута.

Низка українських та зарубіжних культурологів фокусують свою увагу на дослідженнях цифрової модернізації екранних мистецтв (телебачення та інтернету). Проблеми проєктування та зміни соціального устрою суспільства під впливом нового цифрового контенту засобів масової інформації вивчають Н. Зражевська, В. Кирилова, В. Кулик, В. Лук'янець, Г. Почепцов та інші дослідники медіа.

Мета дослідження – проаналізувати сучасну медіакультуру в умовах цифровізації та динамічних змін медіапростору.

Виклад основного матеріалу. Аналіз теорій масмедіа, пов'язаних з культурними процесами, зазвичай, зосереджують на описі різних практик медіаспоживання, тоді як динаміка розвитку цифрового простору не так часто потрапляє у фокус уваги дослідників.

У постіндустріальному суспільному устрої теоретики і практики культурології акцентують на принципово новому стані культурної системи, у якій відбуваються симбіоз, трансформація і кардинальна адаптація всіх акцептів культурних форм відповідно до технологічних інновацій у виробництві, доставці і споживанні медіапродукції. Два компоненти культури будь-якого суспільства – це виробництво та споживання продуктів інтелектуальної сфери, пріоритет одного над іншим історично визначався актуальними теоріями суспільного устрою. У роботах науковців знаходимо пояснення економічного підґрунтя, соціально-психологічну модель поведінки та споживання, а також соціологічне обґрунтування моделі медіаспоживання [6]. Згодом фокус досліджень змістився на аналіз споживання медіа як способу презентації індивіда та специфічної форми спілкування, поведінки й інтеракції – так звана конструктивістська орієнтація, пов'язана із системним розвитком цивілізації та наповненням новими продуктами технологічного прогресу.

На сучасному етапі культурний аспект медіаспоживання розглядають у форматі переваги інтегральної соціально-конструктивістської парадигми, за якої соціальне середовище, використовуючи різноманітні громадські інститути, конструює інтереси медіаспоживання, впливає на почуття і формування споживчого вибору. За визначенням П. Бурд'є, медіаспоживання

представлено як «символічний процес» [2], що постійно трансформують індивід, медіааудиторія, до якої він належить, реальний соціальний простір і життєві устремління. Власне, це означає, що медіаспоживання стає активним конструктом культурної ідентичності особистості як соціальної одиниці.

Отже, медіаспоживання – це сфера комунікативної взаємодії, у якій за допомогою цифрової культури презентовано індивідуальну та колективну практику звернення, користування та збагачення власних інтересів, потреб, уподобань, моделей та оцінних характеристик взаємодії з медіапростором. Нові медіатехнології змінюють традиційні засоби масової інформації, а за умов активного впливу конвергенції відбувається заміна форматів традиційних засобів журналістики. Усі названі чинники призводять до переосмислення і набуття нового статусу поняття «засоби масової інформації», встановлення меж нових медіа і медійного простору, зміни практик медіаспоживання.

За визначенням В. Бен'яміна, нічим не обмежені можливості технічного копіювання та репродукування артефактів культури ведуть до нівелювання кордонів між оригіналом як явищем мистецтва та його цифровою копією, нав'язуючи модні тренди й формуючи стандартизовані принципи освоєння культурного простору [1]. М. Маклюен розглядав розвиток цивілізації і культуру людини в реаліях інформаційного світу, який створили нові медіа. Саме він одним із перших увів у наукове середовище поняття *media* як цілісне розуміння інформаційного простору другої половини ХХ століття з технічними та технологічними інноваціями, за допомогою яких створюють і доставляють цифровий контент, а також його вплив на суспільство.

На трансформаційні процеси культури медіаспоживання впливає такий чинник, як довіра споживача до медіаджерела: традиційно журналісти наділені важливою соціальною роллю – бути посередниками між індивідом та владою. Таке делегування представництва «четвертої влади» швидко нівелювалося з технологічним розвитком медіапростору, зокрема з появою в інтернеті нових медіа та соціальних мереж, з можливостями створення власного контенту, його презентації на цифрових майданчиках у реальному часі.

Зазначимо, що одна з визначальних особливостей традиційних засобів масової інформації – презентувати концентровану картину світу за негласно прийнятими трафаретами – відходить у минуле, адже в

інтернет-просторі вірусний контент та алгоритми стрічок новин формують свою інформаційну презентацію матеріалів. Крім того, під впливом глобальних чинників дигіталізації та конвергенції відбувається процес інтернетизації традиційних засобів масової інформації.

У світовій медіапрактиці постійно триває пошук нових форматів – від оптимального штату редакцій до нових платформ розміщення контенту. Натепер найактуальнішим завданням засобів масової інформації є пошук та утримання цільової аудиторії на всіх доступних цифрових майданчиках.

Нині в медіакulturі споживання значно розширилися джерела контенту: електронні газети та журнали, цифрові книги і їх аудіозаписи, інфографіка та анімація, віртуальні виставкові зали, портали, блоги, бази даних на різних платформах та в різних форматах, з неодмінним візуальним супроводом – усе це створює новий інтегрований ресурс медіакulturі. Досвід споживання медіа пронизаний екранною культурою, що має ефект реальності аудіовізуального образу та може перетворюватися на механізм глобальної фальсифікації, який, своєю чергою, набуває достовірного вигляду. Вже сьогодні ми живемо у світі екранних образів значно частіше, ніж у реальному житті, відносно тієї інформації, яка надходить до нас [7].

Отже, у першій третині ХХІ століття під впливом технологічних інновацій змінилася структура виробництва та постачання контенту традиційними засобами масової інформації, натомість з'явилися нові цифрові майданчики споживання, трансформувався алгоритм медіапростору, що динамічно змінило культуру медіаспоживання.

Висловлена задовго до ХХІ століття ідея німецького соціолога Е. Ноель-Нойман про два паралельні інформаційні пласти, які мають вирішальний вплив на культуру індивіда і формують світоглядні позиції щодо суспільно значущих явищ, набуває особливої ваги саме в цифрову епоху трансформації медіа. У культурі сьогоdnішнього медіаспоживання чітко виявляються два інформаційні пласти: перший, що транслюють традиційні ЗМІ, і другий, створений з пазлів, фрагментів, емоційних реакцій найближчого оточення людини. У це «домашнє» коло можуть входити як близькі родичі чи друзі, колеги, так і «френди» із соціальних мереж. Складаючи, порівнюючи зміст і контексти двох потоків, споживач робить власні висновки, формулює оцінки і

погляд, які потім може розмістити в інтернеті – новому культурному медіаполі, за допомогою нових медіа – соціальних мереж. На думку Ж. Дельоза та Ф. Гваттарі, технологічні майданчики в інтернеті поєднують індивідів усередині спільноти, «усіх з усіма», вони постають як нова культурна субстанція – «ризом» у вигляді тонких розгалужень [9]. Відповідно до теорії ризому, культурна взаємодія та встановлення зв'язків в інтернеті відбуваються динамічно, всередині неї швидкості постійно то зростають, то спадають, сингулярності скупчуються, актуалізуються, детериторизуються, їй притаманні різні форми спільних дій та співжиття: здатність дружити і любити, прив'язуватися до людей і місця проживання, шукати компроміс, критикувати і приймати спільні рішення, вступати в різні спілки та об'єднання, бути солідарними. Саме у вигляді ризому ми бачимо спілкування в соціальних мережах та на інших платформах як важливий елемент культури споживання цифрових масмедіа.

У сучасному світі відбувається активне входження нових медіа зі своїми платформами у світ традиційних ЗМІ, процеси конвергенції та мультимедійності видань як обов'язкова умова їхнього існування, що призводить до взаємозумовленого зустрічного руху – інтеграції традиційних ЗМІ із соціальними мережами. Аудиторії традиційних ЗМІ успішно сприяють цим процесам, активно розширюючись за рахунок нових лояльних груп, що, безперечно, є конкурентною перевагою масмедіа. Усі технологічні інновації вносять у конфігурацію медіасистеми нові складні рівні, що впливає на культуру медіа споживання, адже на певних етапах просування і самовідтворення контенту його дистрибуцію виробляють раніше залучені активні споживачі.

Отже, нова медіакultura цифрового споживання дає змогу різним поколінням формувати свою мережу мовлення, пов'язуючи її із соціальним життям, періодами трудової зайнятості, актуальними інтересами, порадами мережевого співтовариства. Старше покоління дотримується традиційних форм медіаспоживання, тоді як молодь сприйнятлива до нових моделей інформації. Варто зазначити, що культура споживання також залежить від медіаграмотності та медіакомпетентності індивіда [3].

Отже, у роботі масмедіа зі спільнотами назріла нова потреба – підтримувати з аудиторією взаємини на позиціях емпатії, утримувати користувачів, розвивати лояльність груп, прикріплюючи до них ком'юніті зі своєю

манерою спілкування і субкультурою взаємин, що в результаті передбачає формування, агрегування, дистрибуцію інформаційного контенту в нових темах, з новими цінностями та залучення до активних процесів, що відбуваються в соціумі.

Наукова новизна. У статті розглянуто теоретичні підходи до поняття культури медіаспоживання; зазначено, що в постіндустріальному суспільстві теоретики і практики культурології встановили принципово новий стан культурної системи, за якого відбуваються симбіоз, трансформація і кардинальна адаптація всіх акцептів культурних форм до технологічних інновацій у виробництві, доставці та споживанні медіапродукції; здійснено аналіз динамічних змін, що відбуваються в споживанні цифрового контенту. Закцентовано на позитивних аспектах розвитку медіакультури в умовах дигіталізації; проаналізовано чинники адаптації традиційних засобів масової інформації до появи в інтернет-просторі нових медіа – соціальних мереж зі стійким ефектом ризику; продемонстровано переваги візуального компонента над вербальним в інформаційному потоці та появу нової екранної інтерпретації в культурній дійсності. Порушено проблеми впливу на культуру медіаспоживання такого цифрового явища як соціальні мережі. Проаналізовано медіапростір масової комунікації в умовах глобальної цифровізації суспільства, що докорінно змінила культуру медіаспоживання.

Висновки. Медіаспоживання в сучасному цифровізованому суспільстві актуалізується, стаючи все інтенсивнішим, а доступ до інтернету стає однією з основних потреб переважної більшості представників усіх поколінь. Поява нових технологій полегшує взаємодію користувачів з різними сервісами, застосування яких з кожним днем стає простішим і доступнішим. Глобальна мережа для більшості представників працевлаштованого населення вже стала звичною практикою взаємодії із соціумом. Можливість миттєвого взаємообміну інформацією на різних платформах для контакту з іншими користувачами, використання персоналізованого режиму відповідно до власних інтересів, а також створення та публікація особистого контенту значно стимулює медіаактивність населення, активізуючи пошук та споживання різноманітних ресурсів у мережі.

Індустрія медіакommunікацій прискорено трансформується, активно змінює структуру та

поведінку аудиторії різних поколінь: з'являється нове явище в культурі медіаспоживання – соціальний активізм, що підкріплюється інтерактивною природою поширення контенту. Культура споживання динамічно мінливих інформативних масмедіа рекурсивно трансформувала монополію традиційних ЗМІ на генерацію контенту та його дистрибуцію з індивідуальними схемами споживання. Цифрова культура споживання нівелює таке поняття засобів масової інформації як «прайм-тайм», адже відбувається практично миттєва доставка контенту.

Культурологічна інтерпретація інновацій, що відбуваються з кінця ХХ століття у всіх сферах культури: театрі, кінематографії, літературі, поезії, музиці, хореографії, архітектурі та ін., дає змогу зробити висновок, що й там відбуваються структурні трансформації, а в сучасному медійному сприйнятті вони є синтезом реальності – новим візуальним культурним кодом. За допомогою цифрових технологій у нових масмедіа стало можливим копіївати, синтезувати, поєднувати найнесподіваніші комбінації та формати, роди та види мистецтва. Екранна культура споживання призвела до «втрати дистанції» між індивідом і світом, ніби посилюючи присутність людини в медіапросторі, обираючи ті сторони буття, які вигідно, цікаво чи важливо презентувати в цифровому світі.

Конвергентність традиційних засобів масової інформації трансформує мовлення в стрим – пряму трансляцію, зберігаючи успадковані від професійних ЗМІ стандарти, канони, формати та жанри. Традиційне розташування контенту в мережі мовлення класичних ЗМІ – скоріш за все, данина звичкам цільових аудиторій та рекламодавців. На сьогодні в медіаспоживанні традиційні ЗМІ втратили переваги – з появою мережі «Інтернет», виникненням соціальних мереж, месенджерів у медіапросторі формується нова культура споживання, де учасники медіасистеми практично рівні за впливом на розвиток духовно-моральних та культурних цінностей соціуму.

Культура медіаспоживання, безпосередньо пов'язана з якістю контенту – творчого й технологічного. Процеси загальної цифровізації медіапростору, що відбуваються, їхній вплив на технологію виробництва контенту, способи його доставки, як і конкуренція за увагу читача / глядача, безумовно, змінюють культуру споживання медіа й тому потребують активного пошуку

нових підходів і форм ефективних практик ЗМІ, з урахуванням тенденцій розвитку культури медіаспоживання в умовах цифровізації.

Перспективи досліджень убачаємо у вивченні різноманітних практик медіаспоживання, відповідно до динаміки змін у сфері масмедіа.

### *Література*

1. Беньямін В. Вибране / пер. з нім. Ю. Рибачук, Н. Лозинська. Львів : Літопис, 2002. 214 с.
2. Бурдьє П. Практичний глузд / пер. з фр. О. Йосипенко. Київ : Український центр духовної культури, 2003. 503 с.
3. Зражевська Н. Розуміння медіакультури: комунікації, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія. Черкаси. 2012. 407 с.
4. Кастельс М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / пер. з англ. О. Андреева, С. Удовік, Е. Ганиш. Київ : Генеза, 2006. 256 с.
5. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. Київ : Критика, 2010. 656 с.
6. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : навч.-метод. посіб. / О. Т. Баришполец, Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко та ін. ; за ред.: Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. Київ : Міленіум, 2009. 440 с.
7. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Культура цифрових медіа : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с. URL: <http://surl.li/tkllp> (дата звернення: 02.04.2024).

8. Сторі Дж.. Теорія культури та масова культура / пер. з англ. С. Савченка. Харків : Акта, 2005. 400 с.

9. Deleuze G., Guattari F. Rhizome / Mille plateaux. Capitalisme et chizophrénie, Paris : Minuit, 1980. V. 2. P. 9–37.

### *References*

1. Benjamin, V. (2002). Selected Works. Lviv [in Ukrainian].
2. Bourdieu, P. (2003). Practical Sense. Kyiv [in Ukrainian].
3. Zrazhevska, N. (2012). Understanding Media Culture: Communications, Postmodern, Identity, Ideologies, Media Control. Cherkasy [in Ukrainian].
4. Castells, M. (2006). Information Society and the State of Welfare. Finnish model. Kyiv [in Ukrainian].
5. Kulyk, V. (2010). Discourse of Ukrainian Media: Identities, Ideologies, Power Relations. Kyiv [in Ukrainian].
6. Baryshpolets, O. T., Naidenova, L. A., Myronenko, G. V. et al. (2009). Media Culture of Personality: A Socio-Psychological Approach. Kyiv [in Ukrainian].
7. Pushkar, O. I., & Hrabovskyi, E. M. (2022). Culture of Digital Media. Kharkiv. Retrieved from: <http://surl.li/tkllp> [in Ukrainian].
8. Storey, J. (2005). Cultural Theory and Mass Culture. Lane. Kharkiv [in Ukrainian].
9. Deleuze, G., Guattari, F. (1980). Rhizome / Mille plateaux. Sapitalisme et chizophrénie, V. 2, Paris [in English].

*Стаття надійшла до редакції 04.04.2024  
Отримано після доопрацювання 07.05.2024  
Прийнято до друку 14.05.2024*