

Пищик Софія Владиславівна

Аспірантка філософського факультету

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0009-0006-4892-6154>

e-mail: sofiavladislavovna14@gmail.com

МЕРЕЖЕВА КУЛЬТУРА ЯК МОДУС МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Резюме

Доведено, що стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема візуальних медіатехнологій, кардинально змінив культурний ландшафт сучасного суспільства. Ці технології створили нові можливості для обміну інформацією та культурними цінностями, водночас породивши ряд соціально-психологічних проблем. Сучасне суспільство функціонує в середовищі, де візуальні образи стають основним засобом комунікації. Вплив так званого «візуального повороту» в культурі, який розпочався в другій половині ХХ століття, продовжує зростати й сьогодні. Завдяки цьому з'явилися нові форми візуальної комунікації, які стали домінуючими у медіапросторі, що вимагає переосмислення традиційних підходів до аналізу культури.

Розкрито, що мережеві технології, такі як соціальні мережі, відеоплатформи і цифрові медіа, істотно впливають на поведінку людей, їхнє сприйняття світу та формування культурних цінностей. Соціальні платформи, зокрема Instagram, YouTube та TikTok, стали ключовими інструментами для створення та поширення візуального контенту, що активно впливає на культурні практики і соціальні процеси. Це викликає зміни в тому, як люди взаємодіють з інформацією, споживають її та формують свої уявлення про реальність. Позитивні аспекти цього процесу включають доступ до широкого спектру інформації та культурних продуктів. Однак, крім позитивних результатів, такі явища, як інформаційне перевантаження та фрагментація контенту, створюють нові виклики для осмислення та структуризації інформації.

Виявлено, що сучасна культура, заснована на візуальних образах, потребує нових форм критичного аналізу, оскільки візуальні медіа суттєво змінюють сприйняття реальності та соціальних норм. Зображення, що активно поширюються через медіаплатформи, здатні формувати соціальні стереотипи, які впливають на індивідуальну та колективну ідентичність. Це вимагає розвитку нових підходів до дослідження візуальної культури та її впливу на суспільство. Наприклад, дослідження показують, що фрагментарність візуальних форм і їхнє постійне оновлення ускладнюють формування єдиного і цілісного уявлення про культуру та суспільні процеси.

Ключові слова: мережева культура, масова культура, візуальні медіа, соціальні мережі, культурні практики, ідентичність, медіаграмотність, інформаційні технології.

Вступ

Стрімкий розвиток новітніх інформаційно-комунікативних технологій, а особливо візуальних медіатехнологій здійснив значний вплив на сучасне суспільство, створюючи як нові можливості, так і відповідні соціально-психологічні проблеми. Адже сучасне суспільство значною мірою організоване навколо образів і візуального контенту. Остання третина ХХ століття ознаменувалася так званим «візуальним поворотом». Цей період став свідком значного зрушення в способах комунікації і споживання інформації, що відзначилося переважанням саме візуальних форм. Поява нових технологій, таких як відео, комп'ютерна графіка та цифрова фотографія, радикально змінила медіапейзаж. Ці технології дозволили створювати і поширювати візуальний контент з безпрецедентною швидкістю і якістю. Інтернет та соціальні мережі внесли значні зміни в те, як візуальний контент створюється і розповсюджується. Такі платформи як Instagram, YouTube і TikTok, орієнтовані на візуальний контент і значно вплинули на культурні практики. Отже, нині дослідження сучасної людини, її поведінки, трансформації культури не можливі без новітніх технологій. «Антропологічні дослідження посилюються за рахунок використання новітніх технологій, зокрема веб-камер, блогів, соціальних мереж тощо. Це стає невід'ємною частиною сучасного життя» [1, с. 39].

Аналіз останніх публікацій і досліджень важливими для нас стали праці, котрі відображають концептуальні підходи, які в основному були обґрунтовані впродовж ХХ ст. такими дослідниками, як: Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямін, Г. Маркузе, А. Моль, Х. Ортега-і-Гассет, К. Леві-Стросс, Д. Рашкофф та ін. Вони зробили значний внесок у розуміння інформатизації суспільства і мережевої культури, її впливу на буття сучасної людини. Наприклад, Р. Барт розробив концепцію «тексту» як комунікативного простору, де значення не є фіксованим, а залежить від інтерпретацій читача. Зокрема в його роботі «Міфи повсякденного життя» досліджується те, як мас-медіа формують культурні міфи і як це впливає на сприйняття людиною реальності [2].

Д. Белл у працях «Кінець ідеології» та «Настання постіндустріального суспільства» аналізує зміни в економічних і соціальних структурах сучасного суспільства, що також впливають на медіа та інформаційні технології і культуру загалом [3]. Інший вчений В. Беньямін у роботі «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» досліджує як технічне відтворення змінює спосіб сприйняття мистецтва і культури. Його концепція про «ауру» мистецтва має важливе значення для розуміння впливу медіа на сприйняття культурних артефактів [4]. Г. Маркузе також вивчав як сучасне суспільство використовує мас-медіа і культурні продукти для підтримки соціального порядку та контролю [5]. Х. Ортега-і-Гассет досліджував соціальні зміни та культурні феномени, що відбуваються в суспільстві під впливом масової культури та медіа [6]. К. Леві-Стросс зосереджував свою дослідницьку увагу на культурних структурах і міфах, його погляди вплинули на розуміння того, як медіа і культура формують сучасні соціальні структури і комунікацію [7]. Д. Рашкофф вивчав вплив цифрових технологій і медіа на сучасне суспільство, на індивідуальну ідентичність та соціальні процеси [8].

Таким чином всі означені дослідники наголошують, що сучасний техніко-технологічний поступ спричинив значні зміни в культурі. Як наслідок, сьогодні активно використовуються такі поняття, як «інформаційна культура», «кіберкультура», «медіа культура», «мережева культура» тощо. Наприклад, А. Моль для опису культури інформаційного суспільства використовує поняття «мозаїчна культура». На його думку, «у наш час знання генеруються з розрізнених уривків, пов'язаних простими, здебільшого випадковими зв'язками, співзвучністю та асоціацією ідей... Ми будемо називати цю культуру «мозаїчною», бо за своєю сутністю вона є випадковою, складеною з безлічі дотичних фрагментів. Тут немає точок відліку, жодного по-справжньому загального поняття, зате є багато понять, які володіють значною вагомістю (опорні ідеї, ключові слова тощо). Ця культура вже не є основним продуктом університетської освіти, тобто якоїсь раціональної організації; вона — результат перманентного впливу на нас безладного потоку випадкових відомостей, від яких в пам'яті залишаються лише скороминущі враження та уривки ідей» [9, с. 45]

Методи дослідження

Мета статті полягає у здійсненні соціально-філософського аналізу мережевої культури як модусу масової культури сучасного суспільства. Методологія дослідження у цій статті базується на міждисциплінарному підході, що включає соціально-філософський аналіз мережевої культури як модусу масової культури сучасного суспільства. Зокрема, використовуються методи системного аналізу для дослідження впливу візуальних медіа на культурні практики та соціальні процеси, а також порівняльний метод для аналізу змін у комунікативних формах у контексті розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Крім того, застосовується контент-аналіз

для вивчення впливу візуальних образів, поширених через соціальні мережі, на формування ідентичності та соціальних норм. Такий підхід дозволяє розкрити трансформацію сучасної культури під впливом мережевих технологій та їхнього внеску у структурування сучасного інформаційного простору.

Результати дослідження

Нині культура акцентує увагу на зображеннях і візуальних формах, що стало домінуючою рисою комунікації сучасного суспільства. Це сприяє швидким реакціям на події і тенденції, що може впливати на громадську думку та соціальні процеси. Проте, крім суттєвих позитивних зрушень спостерігається й ціла низка деструктивних наслідків як для розвитку особистості, так і для суспільства в цілому. Одним із таких наслідків є візуальна перевантаженість, що спричиняє труднощі в структуруванні та осмисленні інформації. Також варто сказати й за фрагментацію і різноманіття. Візуальні форми важко об'єднати в єдину картину, оскільки вони можуть бути дуже різноманітними і фрагментованими. «Надзвичайне розповсюдження образів не може поєднатися в одну єдину картину для споглядання інтелектуала. Візуальна культура прагне знайти шляхи роботи в цій новій (віртуальній) реальності, щоб знайти точки опору в умовах кризи інформації та візуального перевантаження в повсякденному житті» [10, с. 8]. Візуальна культура змінює сприйняття реальності і культурних норм. Наприклад, відображення ідеалів і образів через медіа може впливати на соціальні стандарти і індивідуальну ідентичність. Зазначені наслідки з необхідністю потребують нових форм критичного аналізу, щоб розуміти, як зображення формують культурні уявлення і соціальні стереотипи. Отже, зростання значення візуальних форм комунікації визначають сучасний медіапейзаж, роблячи його складним і багатограним. Цей феномен вимагає нових підходів до аналізу і розуміння культури й комунікації.

Дійсно, сьогодні соціальні мережі, відео платформи та реклама створюють і підтримують візуальний ландшафт, який формує нові сконструйовані фрагментарні уявлення людей про реальність та роль людини в ній. З приводу цього вітчизняна дослідниця А. Тормахова зазначає, що «візуальність та віртуальність стають сьогодні провідними ознаками часу. Можна казати про існування арт-практик і комунікативних медіа-форм, які витісняють звичні класичні мистецтва» [6, с. 102]. Отже, сучасні арт-практики не тільки представляють, але й конструюють реальність, змінюючи способи сприйняття і комунікації. Розвиток цих процесів з необхідністю потребував технічної відтворюваності. Новітні технології, зокрема цифрові, дозволяють масове створення і тиражування образів. Це веде до того, що образи стають частиною індустріального процесу, де їх виробництво і споживання часто орієнтоване на комерційні інтереси. З приводу цього, А. Олексенко зазначає, що «до епохи електрики людина підійшла з великим багажем знань античних, середніх часів, епохи Відродження і емпіричним досвідом століття механіки.

З цього моменту швидкості істотно підвищуються. Енергія як втілення і основна рушійна сила епохи електрики стає доступна все більшій кількості людей, що дозволило будь-якому місцю ставати центром» [11, с. 67]. Відтак, новітні технічні засоби здійснюють швидке масове відтворення образів, що, з одного боку, розширює доступ до культурних продуктів, а з іншого — може зменшити їхню унікальність і цінність. Це продукує виникнення нових форматів медіа контенту, такі як короткі відео, інтерактивні платформи і віртуальна реальність. У наслідок чого, люди стають більше залученими в процес взаємодії з медіа контентом, а не з його споживачами.

Іншим наслідком інформатизації сучасного суспільства є психологічний тиск на маси, адже неперервний потік інформації та образів здійснюють потужний маніпулятивний вплив на свідомість, особливо на молодь, що часто призводить до проблем із самооцінкою і тривожності. Візуальна перенасиченість контентом також може викликати візуальну втомлюваність і зниження здатності концентрувати увагу, а також зменшення якісного сприйняття і запам'ятовування інформації. Ще одним із негативних впливів медіа контенту на особистість є соціальна ізоляція. Дійсно соціальні медіа забезпечують нові способи зв'язку, проте, разом із цим, вони також можуть сприяти соціальній ізоляції, коли люди віддають перевагу віртуальному спілкуванню на противагу реальному.

Для зменшення негативних наслідків впливу на особистість і суспільство в цілому необхідно розробляти та впроваджувати в життя стратегії медіаобізнаності, медіаграмотності, медіакомпетентності. Так, медіаобізнаність включає в себе розуміння основних принципів роботи медіа, їх ролі в суспільстві та впливу на особистість. Це знання про різні типи медіа, їхню функцію, а також можливі маніпуляції і стратегії впливу, які використовуються для формування громадської думки. Дане знання сприяє формуванню медіаімунітету, що розуміється як здатність критично оцінювати медіа-контент і захищати себе від потенційних маніпуляцій та дезінформації. Це означає розпізнавання пропагандистських або рекламних трюків і захист від їхнього впливу на особисті переконання і рішення. А медіаграмотність, у свою чергу, являє собою набір знань і навичок, які дозволяють особистості ефективно споживати, оцінювати та використовувати медіа-контент. Вона включає в себе: аналіз медіа-контенту, що дозволяє розпізнавати джерела інформації, розуміти контекст і оцінювати достовірність інформації. Ще однією важливою складовою медіаграмотності є розуміння медіа-технологій. Тобто, це знання основ функціонування медіа-платформ і технологій, які використовуються для створення і розповсюдження контенту, що стає можливим завдяки критичному мисленню, тобто це вміння як ставити питання, сумніватися в представлених даних, так і шукати підтвердження інформації з різних джерел.

Медіакомпетентність, як важлива складова стратегії (програми) щодо мінімізації негативних наслідків розповсюдження фейків, охоплює вміння не лише споживати, а й створювати медіа-контент. Це, у свою чергу, передбачає існування необхідних компонентів, які, власне, й формують медіакомпетентність. По-перше, це створення контенту, а саме навички в створенні відео, текстів, графіки тощо, що дозволяють особистості ефективно взаємодіяти через медіа-платформи. А, по-друге, це передбачає необхідність у знанні та впровадженні у сферу медіакультури етичних та юридичні аспектів, що пов'язані із створенням і розповсюдженням медіа-контенту. По-третє, необхідними складовими медіакомпетентності є інтерактивність і комунікація, тобто це здатність ефективно взаємодіяти з аудиторією, використовувати соціальні медіа для комунікації і управлінню власною медіа присутністю. Це свідчить проте, що розвиток медіакультури та мережевої культури на особистісному рівні постає важливою складовою життя сучасної людини, адже це дозволяє не тільки споживати медіа-контент з розумінням і критичним підходом, а й активно та ефективно використовувати медіа-технології для особистих і професійних цілей, у процесах комунікації. Знання і навички, що входять у ці три рівні медіаосвіти, допоможуть сформувати інформованих і відповідальних користувачів соціальних мереж.

Отже, зміни в способах сприйняття і взаємодії з образами, які відбуваються в умовах стрімкого розвитку технологій, створюють нові виклики для сучасного суспільства. Важливо вивчати ці тенденції і розвивати стратегії для подолання негативних наслідків, зокрема через освіту, психосоціальну підтримку і розробку нових культурних практик. Адже мережева культура і медіакультура це важливі соціальні виміри, оскільки вони впливають на формування громадської думки, культурних норм і соціальних практик. Взаємодія в соціальних мережах включає не лише споживання контенту, але й активну участь у медійних процесах, таких як створення блогів, участь у соціальних проектах та інших формах онлайн-взаємодії.

Мережева культура постає важливим аспектом посткультури, який відображає і формує сучасне суспільство. Вона характеризується комплексним впливом медіа на всі аспекти життя, зокрема на формування ідентичності, соціальні норми та культурні практики. Основними причинами виникнення та поширення мережевої культури як модусу посткультури, перш за все, постає глобалізація та інформаційний потік. Тому цілком можна припустити, що вона є результатом глобалізації інформаційних технологій, які спричиняють миттєвий доступ до інформації з будь-якої точки світу. Це сприяє поширенню культурних форм, ідей та практик на глобальному рівні, долаючи традиційні культурні бар'єри. Зазначені детермінанти утворили віртуальні простори та соціальні мережі, в яких сучасна людина соціалізується та реалізує свій творчий потенціал і, які виявились тими необхідними, або й навіть рятівними каналами взаємодії

під час Covid-19. Отже, соціальні медіа та віртуальні простори стали основними платформами для самовираження особистості і соціальної комунікації. Вони змінили способи взаємодії людей, дозволяючи створювати нові форми соціальних зв'язків і культурних обмінів. А це, у свою чергу, створило відповідну культуру споживання, адже мережева культура тісно пов'язана з культурою споживання, де медіа контент (фільми, музика, відеоігри тощо) стає частиною повсякденного життя. Також важливою є роль рекламних кампаній і промоцій, які формують споживацькі смаки та уподобання.

Сучасні медіа платформи дозволяють створювати персоналізований контент, що відповідає інтересам і уподобанням окремих осіб. Це впливає на індивідуальну ідентичність та сприйняття культурних цінностей, шляхом створення віртуальних ідентичностей та аватарів. Мережева культура дозволяє людям створювати та підтримувати множинні віртуальні ідентичності, що може мати значний вплив на самоусвідомлення та соціальні взаємодії. Наприклад, невід'ємною ознакою мережевої культури є змішування жанрів і форм. Змішування коміксів, кіно, відеоігор і музики створює нові культурні продукти, які часто важко віднести до конкретних жанрів чи традицій. Формування відповідного ставлення до того чи іншого контенту, його впорядкованість стає можливою завдяки зберіганню великої кількості культурних артефактів в цифровому форматі. Це також веде до феноменів ностальгії та ревіталізації старих культурних форм через нові медіа платформи.

Отже, мережева культура не тільки відображає сучасні соціальні та культурні тенденції, але й активно їх формує. Це робить її ключовим елементом посткультури, що впливає на розвиток суспільства в цілому. Характерною ознакою посткультури є зокрема фрагментарність, що свідчить про поділ єдиного спрямованого процесу на окремі частини, що часто є несумісними або суперечливими. Це може відобразитися у фрагментарності медійного контенту, культурних тенденцій і навіть у сприйнятті людиною власної ідентичності.

Для посткультури також характерним є відсутність чіткої ціннісної ієрархії. Адже вона визначається розмиттям традиційних цінностей і моральних орієнтирів. У цій ситуації важко визначити, що є «правильним» або «важливим», оскільки культурні норми часто змінюються, і їх не завжди легко вписати в чіткі категорії.

Ще однією ознакою посткультури є деконструктивізм. Він набуває свого обґрунтування у критичній теорії та культурних студіях, заперечуючи існування єдиного, об'єктивного сенсу або істини. Деконструктивізм акцентує на множинності інтерпретацій та можливих протиріччях у текстах і явищах. Як наслідок, відбувається криза креативності. З одного боку, посткультура пропонує безліч нових форм і виразів, але, з іншого — часто критикується

за відсутність інноваційності, коли багато сучасних творчих продуктів є переосмисленням або реміксом вже існуючих ідей.

Також значним чином на розвиток посткультури впливає тотальне проникнення ЗМІ і комп'ютерних технологій. Це впливає на спосіб, яким люди отримують інформацію, взаємодіють і формують свої погляди. ЗМІ і технології також сприяють швидкому поширенню культурних трендів. Ці характеристики свідчать про те, що сучасне суспільство живе в епоху, коли традиційні культурні структури і норми змінюються під впливом нових технологій і соціальних мереж. Як зазначає вітчизняна дослідниця І. Куриленко, «посткультура — це деконструктивістська культура «мовчання» зі своїми неоднозначною мовою і словесними іграми, з метафізичної точки зору вона нічого не може сказати про «кінцеві істини» буття» [12, с. 71]. Сучасне суспільство часто акцентує увагу на нових цінностях, зумовлених соціально-економічними змінами, технологічним прогресом та глобалізацією. Такими орієнтирами часто виступають корисливість та егоїзм, які проявляються в культурі споживання, де особистий успіх і матеріальні досягнення можуть ставитися вище за спільні блага або моральні зобов'язання. Не менш впливовими способами взаємодії сучасної людини зі світом постають влада та гламур, які набирають популярності через медіа і соціальні мережі, де публічний імідж і вплив стають важливішими за інші аспекти життя. Як наслідок, набуває свого розвитку консюмеризм, що полягає у неконтрольованому прагненні до постійного оновлення і придбання нових товарів, споживання та стандартизації і масовізації соціуму. Симуляція і зухвалість, у свою чергу, часто використовуються в мистецтві для привертання уваги або як спосіб провокації, що може як привабити, так і відштовхнути аудиторію.

Ці нові підходи арт-діяльності можуть служити відображенням чи навіть критикою сучасного суспільства, показуючи, як змінилися цінності і як люди сприймають навколишній світ. Хоча такі практики можуть виглядати на перший погляд суперечливими, вони часто вказують на важливі соціальні і культурні трансформації. В даному аспекті І. Куриленко зазначає, що «посткультура характеризується змінами атрибутивних складників: духовного світу людини, зокрема її психіки, менталітету, системи цінностей. Більше того, у такій культурі зникає смисловий детермінуючий центр (суб'єкт), навколо якого й розвивалися сама культура, пізнання, суспільне життя» [12, с. 71].

Отже, розвиток культури на межі ХХ–ХХІ ст. показує, що новітні технології та медіа суттєво впливають на сприйняття людиною світу і це формує нові культурні практики. А саме мережева культура, яка зосереджена на передачі та сприйнятті інформації через різноманітні медіа-канали, наприклад, аудіовізуальні медіа, телебачення, кіно, відео, відеоігри; соціальні мережі та Інтернет; медіатексти, у формі статей, блогів, подкастів, які формують явлення сучасної людини про реальність. Відтак, мережева культура

формує особистість, яка здатна не просто сприймати реальність, а й створює можливості та інструменти для критичної оцінки медіа-контенту, аналізувати та інтегрувати інформацію з різних джерел. Це також вимагає від людини навичок у використанні та розумінні нових медіа-технологій й інформаційно-комунікаційних практик. Мережева культура характеризується тим, що є технократичною, тобто орієнтованою на технології та технічні досягнення. Також вона організовує спільноти, що утворюються в онлайн-просторі, де люди об'єднуються за інтересами, поглядами тощо. Це можуть бути форуми, соціальні мережі або інші платформи для обміну інформацією та підтримки зв'язків. Мережева культура функціонує у симбіозі з традиційними культурними формами. Вони не лише доповнюють, але і часто змінюють уявлення сучасної людини про реальність, впливають на соціалізацію і формування особистості, а також на спосіб сприйняття і передачу знань.

Завдяки цим новим культурним феноменам, людство стало більше взаємопов'язане, інформаційно насичене, але також стикнулося з новими викликами такими, як: інформаційне перевантаження, проблеми конфіденційності та ідентичності.

Висновки

Вплив інформаційних технологій на розвиток культури та сутність людини є надзвичайно важливим і актуальним. Ці технології не лише трансформують світ, але й можуть радикально змінювати саму природу людського буття. Вже нині можна стверджувати, що інформаційні технології і цифрові платформи формують нову реальність, де значна частина життя сучасної людини і діяльності відбувається у віртуальному просторі. Людина може витрачати більше часу у віртуальному середовищі, що впливає на її сприйняття реальності, соціальні відносини та ідентичність. Людина, ставши частиною технологічної системи, може втратити свою унікальність як суб'єкта, здатного на емоції і моральні рішення. Із збільшенням автоматизації і штучного інтелекту, які виконують багато традиційно людських функцій, це питання стає все більш актуальним. Одна з головних загроз, пов'язаних з технологічним прогресом, є потенційна криза культури та людської ідентичності. Технології можуть призвести до знецінення традиційних духовних цінностей, таких як любов, надія і віра. А тому існує ризик, що без належної уваги до гуманістичних аспектів розвитку, технологічний прогрес може призвести до культурного та соціального «апокаліпсису», де людство втратить своє культурне і моральне підґрунтя. Отже, необхідно синтезувати технології і гуманізм для уникнення негативних наслідків. Це потребує розробки та впровадження технологій таким чином, щоб вони доповнювали і збагачували людське життя, а не замінювали його. Це вимагає інтеграції етичних, культурних і гуманістичних принципів у технологічний розвиток. Потрібно активно працювати над формуванням нових етичних норм і культурних практик, над розробкою

нових стандартів для використання біотехнологій, штучного інтелекту і віртуальних середовищ, що, на нашу думку, сприятиме збереженню людської ідентичності, основних моральних і культурних принципів.

Список посилань

1. Hubersky L., Levcheniuk Ye. (2023). The World of Corporate Culture: Ontological, Anthropological and Organizational Models. *Philosophy and Cosmology*, Volume 31, 37–44.
2. Barthes R. (1970). *Mythologies*. Éditions du Seuil. Paris, 247 p.
3. Bell D. (1974). *The Coming of Post Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*. Heinemann. 507 p.
4. Benjamin, W. (1980). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. *Gesammelte Schriften*. Frankfurt am Main. Suhrkamp. 291 p.
5. Marcuse, Herbert (1991). *One-dimensional Man. Studies in ideology of advanced industrial society*. London: Routledge.
6. Тормахова А. М. (2020). Візуальні форми комічного в сучасному медіапросторі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, Культурологія, Соціологія*. Вип. 20. С. 101–106.
7. Lévi-Strauss, C. (1958). *Structural Anthropology*. New York: Inc. Publishers.
8. Rushkoff D. (2010). *Program or be Programmed: Ten Commands for a Digital*. Printed by Book Mobile, USA. 145 p.
9. Moles A. (1967). *Sociodynamics of Culture*. Editions Mouton.
10. Mirzoeff, N. (1998). *What is visual culture*
11. In: N. Mirzoeff, ed. 1998. *The Visual Culture Reader*. London and New York: Rotledge. P. 3–13.
12. Олексенко Р. І. Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2015. Вип. 62. С. 65–73.
13. Куриленко І. А. Посткультура / медіакультура / кіберкультура / транскультура / протокультура: аспекти термінологічної семантики. *Культурологія*. 2018. Вип. 60. С. 68–76.

References:

1. Hubersky, L., & Levcheniuk, Ye. (2023). The world of corporate culture: Ontological, anthropological and organizational models. *Philosophy and Cosmology*, 31, 37–44. [in Ukrainian].
2. Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Éditions du Seuil, Paris, 247 p.

3. Bell, D. (1974). *The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting.* Heinemann.
4. Benjamin, W. (1980). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Gesammelte Schriften.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 291 p.
5. Marcuse, H. (1991). *One-dimensional man: Studies in ideology of advanced industrial society.* London: Routledge.
6. Tormakhova, A. M. (2020). Visual forms of the comic in modern media space. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Filosofiia, Kultura, Sotsiologiia*, 20, 101–106. [in Ukrainian].
7. Lévi-Strauss, C. (1958). *Structural anthropology.* Publishers. New York: Inc.,
8. Rushkoff, D. (2010). *Program or be programmed. Ten commands for a digital age.* Printed by Book Mobile, USA.
9. Moles, A. (1967). *Sociodynamics of culture.* Editions Mouton.
10. Mirzoeff, N. (1998). *What is visual culture*
11. In N. Mirzoeff (Ed.). *The visual culture reader.* London and New York: Routledge, 3–13.
12. Oleksenko, R. I. (2015). The influence of communication on the value orientations of the individual. *Humanitarnyi visnyk ZDIA*, 62, 65–73. [in Ukrainian].
13. Kurylenko, I. A. (2018). *Post-culture / media culture / cyber culture / trans-culture / proto-culture: Aspects of terminological semantics.* *Kulturologiia*, 60, 68–76. [in Ukrainian].

Sofia Pyshchyk

Postgraduate Student at the Faculty of Philosophy

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

<https://orcid.org/0009-0006-4892-6154>

e-mail: sofiavladislavovna14@gmail.com

NETWORK CULTURE AS A MODUS OF MASS CULTURE IN CONTEMPORARY SOCIETY

Abstract

It has been proven that the rapid development of modern information and communication technologies, particularly visual media technologies, has drastically altered the cultural landscape of contemporary society. These technologies have created new opportunities for the exchange of information and cultural values, while simultaneously generating a range of socio-psychological problems. Contemporary society functions in an environment where visual images have become the primary means of communication. The influence of the so-called “visual turn” in culture, which began in the second half of the 20th century, continues to grow today. As a result, new forms of visual communication have emerged, becoming dominant in the media space, which necessitates a reconsideration of traditional approaches to cultural analysis.

It is revealed that network technologies, such as social media, video platforms, and digital media, significantly affect people’s behavior, their perception of the world, and the formation of cultural values. Social platforms, particularly Instagram, YouTube, and TikTok, have become key tools for the creation and dissemination of visual content, which actively influences cultural practices and social processes. This leads to changes in how people interact with information, consume it, and form their perceptions of reality. Positive aspects of this process include access to a wide range of information and cultural products. However, alongside the positive outcomes, phenomena such as information overload and content fragmentation present new challenges for the comprehension and structuring of information.

It has been found that contemporary culture, based on visual images, requires new forms of critical analysis, as visual media significantly alters the perception of reality and social norms. Images that are widely disseminated through media platforms are capable of shaping social stereotypes that influence both individual and collective identities. This demands the development of new approaches to studying visual culture and its impact on society. For instance, research shows that the fragmentation of visual forms and their constant renewal complicate the formation of a unified and coherent understanding of culture and social processes.

Keywords: network culture, mass culture, visual media, social networks, cultural practices, identity, media literacy, information technologies.

Стаття надійшла до редакції 12.10.24

© Пищик С. В., 2024