

Мас-медіа і технологія "повсякденна"

Розглядається технологія "повсякденна". Аналізуються такі технології, як політеймент, інфотеймент, едьютеймент, гіперінтерпретації. Основний висновок полягає в тому, що повсякденність сучасної людини активно конструюється мас-медіа.

Ключові слова: політеймент, інфотеймент, едьютеймент, гіперінтерпретації, "повсякденна".

Technology of daily occurrence is examined in the article. We analyse such technologies as politainment, infotainment, edutainment, hyper-interpretation. A basic conclusion consists of that the daily occurrence of modern human is actively constructed by mass media.

Keywords: politainment, infotainment, edutainment, hyper-interpretation, daily occurrence.

Рассматривается технология "повседневная". Анализируются такие технологии, как политеймент, инфотеймент, эдьютеймент, гиперинтерпретации. Главный вывод состоит в том, что повседневность современного человека активно конструируется мас-медиа.

Ключевые слова: политеймент, инфотеймент, эдьютеймент, гиперинтерпретации, "повседневная".

Феноменологічні дослідження в галузі масових комунікацій вже давно стали класикою закордонних медіарозвідок. Е. Гофман, Т. Лукман, А. Шюц, П. Бурдьє, Н. Луман — далеко не повний перелік відомих науковців, які вивчали тексти ЗМІ з позиції їх сприйняття, засвоєння й екстраполяції у повсякденну практику. Образи повсякдення активно використовуються мас-медіа і формують не тільки особливе сприйняття дійсності, а й впливають на самі дискурси сучасних медіа.

Класична традиція проблему повсякденності тлумачила досить суперечливо. Такі напрями класичного соціального знання, як марксизм і неомарксизм, а також фрейдизм, структурний функціоналізм зараховували повсякденність до нижчого рівня відбиття дійсності. Але практика реального життя свідчила, що сприйняття дійсності часто є більш визначальним у процесі ідентифікації і реалізації особистості, ніж об'єктивний рух речей. У житті людей набагато більше місця, ніж було прийнято вважати, займають проблеми родини, шлюбу, народження й виховання дітей, взаємин між чоловіками та жінками, матеріального добробуту, відпочинку тощо. Історія насправді розгортається не зверху, через сприйняття "сильних світу цього" і не через офіційний дискурс, що втілює "мову влади", а начебто "зсередини", починаючи з того, як складалося життя звичайних людей у той або той час, які існували форми суспільного буття. У центрі уваги соціальної історії перебуває людина, і тільки на основі цього у феноменології проводиться аналіз різних суспільних явищ. Особливо це стало помітним із розвитком комунікативних технологій пропаганди, реклами, піар, соціальної інженерії.

Поштовх до нового розуміння повсякденності був даний Е. Гуссерлем у його трактуванні життєвого світу, а в соціальній феноменології А. Шюца був здійснений синтез цих ідей. Ідеї А. Шюца поширилися в 70-х рр. і стали вихідним пунктом безлічі кон-

цепцій, таких як "структурна соціологія" (Е. Тіріак'ян), соціологія знання (П. Бергер, Т. Лукман), етнометодологія (Г. Гарфінкель), когнітивна соціологія (А. Сікурел), численні версії соціології повсякденності.

Поступово філософія повсякденна стала оформлюватися як специфічна наука — соціоантропологія, оскільки антропологічний підхід дозволяв розглядати мас-медіа як інститут конструювання соціальної реальності через генерування специфічних дискурсів: "Медіапродукти, що вміщують кодифіковану систему цінностей, розповсюджуються й приймаються публікою як образи, що дають вичерпне уявлення про світ, і як такі, що слугують також конвенціональною основою для суспільних очікувань, бентежень і страхів" [1].

Активно розроблялася проблема повсякденності в працях Е. Гофмана "Мізансцена повсякденного життя" (1973), Т. Лукмана "Соціальне конструювання реальності" (1966). Новий імпульс теорія "повсякденна" знайшла у роботі М. де Серто "Винахід повсякденний" (1980). Ідеї М. де Серто спрямували подальший розвиток цієї наукової методології. У 1973 р. у Парижі було опубліковано двотомну працю Е. Гофмана "Мізансцена повсякденного життя", а 1989 р. вийшло відоме дослідження П. Був'є "Робота повсякденна: спроба соціоантропологічного підходу" (1989), де він узагальнив свої ідеї з початку 80-х рр. Сюди ж можна зарахувати праці М. Маффесолі "Повсякденна свідомість" (1985), П. Бурдьє "Різниця. Соціальна критика судження смаку" (1979), Ж. Бодрієра "Симулякри і симуляція" (1971).

Вітчизняні джерела представлені роботами М. Бурмаки [2], І. Побєноносцевої [3], Н. Островської [4]. Уваги заслуговують окремі дослідження російських учених А. Тарабанова [1], В. Зверєвої [5], Е. Дьякової [6], А. Трахтенберг [6–7].

А. Шюц сформулював завдання дослідження повсякденності в контексті пошуку граничних

підстав соціальної реальності. Різні варіанти такого підходу представлені в сучасній соціології знання (П. Бергер, Т. Лукман) [8], із трохи інших методологічних позицій — у символічному інтеракціонізмі, етнометодології.

Таким чином, феноменологічний підхід до процесів масової комунікації запропонував аналіз таких проблем: вкорінення медіареальності в повсякденну реальність й визначення того, які її структури відповідальні за породження медіареальності як на фундаментальному, так і на прагматичному рівні; когнітивного стилю медіареальності та її базової настанови; зворотного впливу когнітивного стилю медіареальності на когнітивний стиль повсякденності [6, 90].

У новій парадигмі повсякденне і неповсякденне вже не виступають як різні і непорівнянні за своїм значенням онтологічні структури. Це різні реальності лише остільки, оскільки представляють різні типи досвіду. Відповідно, теоретичні моделі не протиставляються конструктам повсякденної ментальності й повсякденності. Головним питанням соціального пізнання стає співвіднесення соціального знання з повсякденними значеннями (конструктами першого порядку). На перший план висуваються питання про онтологічний статус "повсякденна" і можливість його зміни через різноманітні комунікативні технології.

Разом із осмисленням проблематики повсякденності формується "посткласична парадигма" соціального знання: природа дослідного об'єкта — повсякденне життя людей і повсякденності — змінює ставлення до самої ідеї пізнання соціального світу. Науковий дискурс звертається до повсякденного життя, наближаючись до наративних практик, коли методи соціології виступають не з позиції абсолютного спостереження, а як переживання соціального життя разом із "іншими".

Зміна погляду дала змогу дослідникам сконцентруватися на тому, що раніше здавалося незначущим і маргінальним: архаїку в сучасності, баналізацію й технологізацію образів, постфольклор тощо. У центрі уваги дослідників постає аналіз повсякденної свідомості, звичних, рутинних практик, практичного почуття, специфічної "логіки практики". "Дослідження перетворюється у свого роду "комонсенсологію" (*sensus communis* — здоровий глузд). Ця пізнавальна ситуація породжує постмодерновий релятивізм, де проблема істини витісняється проблемою комунікації людей, культур. Новий спосіб "зчитування світу" формує одночасно і нову естетику повсякденності". На думку М. Постера, ця ситуація глибоко вплинула не тільки на наш спосіб життя, а й на те, що ми думаємо про себе, на "нашу мережу соціальних зв'язків" [9, 343].

Переміщення акценту з об'єкта на те, яким чином він описується, тобто на "дискурс", пов'язано також з працями Р. Барта. Він запропонував дискурсивний аналіз масової комунікації, який полягав у

розборі послань, вироблених засобами масової інформації. При цьому дотепер домінує аналітична схема, запропонована Р. Бартом у "Міфологіях", коли кожне окреме послання розглядається як особливий, "анекдотичний" випадок, який підтверджує загальну тезу про те, що в процесі масової комунікації здійснюється деполітизація й натуралізація ідеології, так що в результаті "усе в нашому повсякденному побуті обумовлено тим змістом про стосунки людини й світу, що створює собі й нам буржуазія" [10, 267].

Ф. Уєбстер зазначає: "...висновок із постмодернового аналізу інформації полягає в тому, що ми живемо не у світі, про який у нас є якась інформація. Навпаки, ми перебуваємо у світі, створеному інформацією" [9, 333]. У цьому зв'язку набуває особливої актуальності питання про технології створення інформації, конструювання і моделювання інформаційних потоків.

Отже, об'єктом дослідження є технології створення інформації в мас-медіа, а предметом — "мова повсякденна" як метод формування сучасної культурної парадигми.

Звертаючись до постмодерністської методології, ми намагаємося довести, що феномен постмодернової культури полягає у формуванні нового типу свідомості, якісно нового типу культури, мислення і нового способу життя.

У цьому новому світі повсякденність у текстах мас-медіа стає тим стереотипом, який люди не просто наслідують, а трансформують у власний досвід. Активні споживачі масової інформації починають розуміти життя лише як ідеальну повсякденність із її "важливими" атрибутами здоров'я, комфорту, розвагами, "нормальними" стосунками тощо. Нагромадження такого типу інформації виконує роль м'якої соціалізації (за Бодріаром, "примусової соціалізації"), коли метафізика існування людини залишається за межами повсякденного.

Межа приватного і публічного розмивається; виникають проміжні форми комунікації, що провокують новий тип глядача. Приватне життя, приховане від чужих очей, інтимні переживання стають предметом загального обговорення в різноманітних реаліті-шоу. Сучасні медіа, висуваючи повсякденність на загал, уже не вбачають у людині ідеалізованого героя, а показують проблемного індивіда, приземленого, із відхиленнями від норми: те, що в повсякденному житті є приватним, прихованим від чужих очей, стає очевидним і звичним із екрана ТБ. У реальне повсякдення входить медіатизована гіперреальність, сюрреалізм шоу: гламурний стиль життя, манера спілкування, зняття табу, акцент на драмах приватного життя тощо.

Проблема повсякденності лежить у розумінні зв'язків між соціальною структурою й тим, як індивіди конструюють соціальну реальність. В. Іва-

нов зазначає: "Основне завдання масової інформації — це відображення дійсності. Причому тут відіграє роль не тільки об'єкт, але і суб'єкт відображення. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але і від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Треба додати до цього списку також настанови комунікатора, характер каналів комунікації тощо" [11, 17].

Важливою в цьому зв'язку є думка П. Бурдьє про те, що об'єктивні структури існують не тільки в мові або в певній культурі, а й у самому соціальному світі, вони не залежать від свідомості людей, які, у свою чергу, можуть керувати своєю практичною діяльністю. Але водночас варто аналізувати, як люди сприймають і конструюють світ. На його думку, свідомість залежить від соціального середовища. У теорії П. Бурдьє велике значення мають поняття "габітус" і "поле": перше стосується того, що є у свідомості діячів, а друге — того, що залишається поза свідомістю. Габітус — це ментальні або когнітивні структури (тобто певний стан свідомості), за допомогою яких люди живуть у соціальному світі, це набір схем (моделей), завдяки яким люди сприймають, розуміють і оцінюють світ. Габітус — це "втілені соціальні структури", які відображають об'єктивний поділ: класові структури, вікову й статеву диференціацію й т. п. Габітус — це певне місцеперебування в соціальному просторі, він нижче, ніж рівень свідомості й мови, поза контролем індивідуальної волі. Виявляється в індивідуальній поведінці, практиці — у тому, як ми говоримо, їмо, ходимо, сміємося тощо. Адже це відбувається начебто саме по собі.

Поле, на думку П. Бурдьє, — це мережа відносин між об'єктивними позиціями соціальних діячів, що існує незалежно від індивідуальної свідомості й волі. У соціальному світі є кілька полів (наприклад, економічне, релігійне, художнє, політичне...), кожне з яких має власну структуру. Поле є ареною змагань соціальних діячів або груп за поліпшення своїх позицій, за здобуття більш привілейованого місця в соціальній ієрархії. Воно виступає різновидом ринку, де використовуються різні види капіталів (економічний, культурний, соціальний, символічний) для демаркації позицій. Тобто "поле" — це соціальний простір, де реалізується завоювання певної позиції соціальними діячами, її захист або просування вгору в соціальній ієрархії. Посередником між габітусом і соціальним світом, що об'єктивується в поле, виступає практика, тобто повсякденність.

П. Бурдьє досліджує культуру повсякденності у зв'язку з розробленою ним категорією культурного капіталу. Відповідно до буденного здорового глузду, сприйняття матеріальних предметів є безпосереднім і вільним, а здатність сприйняття варіюється на індивідуальній основі. На думку французького вченого, ця ідея ілюзорна. Сприйняття завжди "фільтрується" через заздалегідь задані коди, які перерос-

тають у культивовану здатність сприйняття. Таким чином, як вважає П. Бурдьє, сприйняття — це "форма культурного дешифрування", що розподілена в суспільстві нерівномірно. Найбільш важливі статусні позиції й здатність виконувати особливо складні завдання належать у суспільстві тим, хто опанував необхідні коди. Ці коди формують культурне надбання будь-якого суспільства, багатство, володіти яким можуть тільки ті, хто має для цього символічні засоби. Передача цих кодів здійснюється через родину й школу, а оскільки ці інститути мають нерівний доступ до найцінніших культурних куркульок, то вони, на думку П. Бурдьє, передають "соціально обумовлену нерівність у культурній компетентності".

Підхід П. Бурдьє до соціокультурної проблематики становить безперечний інтерес у сучасній теорії культури, а також у контексті стирання кордонів між "високою" і масовою культурою, особливо яскраво виявленим у постмодерністській культурній парадигмі. Концепція розходження П. Бурдьє дає інше, на відміну від постмодерністського, розуміння культурного простору: "...це не колаж рівноцінних фрагментів, але структурована ієрархія, обумовлена численними лініями розходження, що пронизують сучасний соціум. У сучасному світі змінюються характер змісту і ціннісні орієнтації, а також технологічна база культури" [12].

Повсякденність у культурі постмодернізму після тривалого періоду панування раціоналізму з його "розчаруванням світу" приходиться, на думку М. Маффесолі, до "зачарування світом" у свідомості людей наприкінці ХХ ст. [13, 352]. Такими інструментами зачарування стають в інформаційному суспільстві ЗМІ, а технологіями виступають міфологізація, ритуалізація, постфольклор, енігматичні нарративи (таємні змови, наприклад, фільм "Дух часу"), спеціфічні конотації (приміром, "світовий зговір"), нагнітання "панічної ностальгії" (Ж. Бодріяр) в умовах гіперреальності, створеної медіа

Н. Луман у праці "Реальність мас-медіа" зазначає: "Усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, а й знання природи. Ми дізнаємося про стратосферу так само, як Платон дізнавався про Атлантиду: "люди говорять те-те й те-те. <...> З іншого боку, про самі мас-медіа ми наслушалися такого, що не можемо довіряти цьому джерелу. Ми призвичаїмося до їхнього впливу, підозрюючи, що нами маніпулюють, але по суті це нічого не змінює, тому що знання, здобуті нами з мас-медіа, немов самі по собі складаються в замкнутий каркас, елементи якого зміцнюють один одного" [14, 9].

Звичка масової аудиторії до "реальності мас-медіа" позбавляє критичного ставлення до її змісту, звідси й проблема гіперінтерпретації в сучасних ЗМК, яку слід розуміти як нашарування конотацій, які час-

то не мають нічого спільного з реальним контентом. "Політичні кризи, конфлікти, екстремальні ситуації, стаючи фактами медіатизованої реальності, підпадають під вплив складних, інтерпретативних технологій творців медіаконтента" [1].

Слід погодитися з думкою, що "можливості обмеження гіперінтерпретативних технологій надзвичайно обмежені" [1], оскільки жодне регулювання мас-медіа, ані правове, ані регулювання на основі кодексів медіаетики не може виявити специфічні прояви гіперінтерпретації й визначити критерії інтерпретативної компетенції.

Однак соціально відповідальний журналіст може визначати такі критерії самостійно, прагнучи забезпечити основну функцію мас-медіа — функцію суспільного форуму. В цьому аспекті маємо справу з медіацією як складним процесом, який здійснює не лише перенос послань між різними соціальними інстанціями, а й продукує "особливе середовище" — медіавиробництво цінностей, ідеологем, міфологем і нарративних конструкцій.

Надзвичайно велике значення для конструювання реальності мають енігматичні наративи, які зазвичай схожі на журналістику розслідувань, але, насправді, "гіперінтерпретатор не просто пояснює й аналізує, а й насичує медіаконтент присутністю таємниці — спокушає читача, слухача або глядача псевдознанням про загадкові й "всемогутні" сили" [1].

Важливе місце посідає сучасний "постфольклор" як своєрідна "гра" (перформанс). У сучасній "постфольклорній культурі" є твори, створені на основі синтезу елементів народної творчості (як форми, так і змісту) та елементів індивідуальної творчості (у різних видах мистецтва). Усі ці культурні явища мають "синтетичну" основу, тобто є синтезом кількох самостійних видів мистецтва, технічних і технологічних досягнень. Особливого значення постфольклор набуває в мережі. Він поєднує повсякденні практики з медіа, а останнє у свою чергу, використовує його для адаптації власного контенту в повсякденну свідомість.

Однією з відомих в Україні технологій конструювання реальності є технологія рейтингів як стратегія маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні багатьом фахівцям у галузі піару, журналістики зрозуміло, що рейтинги часто створюють передумову "спіралі мовчання" (мовчазного погодження), вводять в оману аудиторію і переслідують цілком прагматичну (політичну або економічну) мету. Отже, замість реального бачимо його заміну знаками реального. Ж. Бодріяр уважав, що це й є симулякр, який має певну звабливість. Він проходить такі стадії: ритуальну, естетичну та політичну. Унаслідок породження гіперреального виникає новий змодельований світ, що не є реальним, але сприймається краще, ніж реальний. Що стосується інформації, то, на думку Ж. Бодріяра, вона не має ніякого змісту, а

лише розігрує його, оскільки замінює комунікацію симуляцією спілкування, що й породжує специфіку світовідчуття сучасного масмедійного стану суспільства і суспільної свідомості [13, 258].

Технологією можна вважати псевдоновинний формат, який полягає у "мімікрії" реклами під тексти новинного змісту, так звані *fake-news* або об'єднання на одній смужці редакційної й комерційної інформації — едвиторіалз (advertising+ editorials). Технології імітації рекламою текстів пізнавального або загальносоціального змісту досить давно використовуються копірайтерами. Це жанр інформершла (information+commercial), рекламна інформація маскується науково-пізнавальним характером подання матеріалу.

Ще однією ілюстрацією інформаційної дифузії наших днів є синтез політичних, інформаційних, освітніх і розважальних технологій (politainment, infotainment, edutainment).

Інфотеймент (information+entertainment) — зведення новинної передачі (тексту) до шоу (розважального матеріалу). Інформація в інфотейменті характеризується такими рисами: персоніфікованість, політичні або соціальні проблеми повинні бути представлені яскравими образами (персоною); неаналітичний підхід до рейтингу тем (об'єктивна значущість подій і проблем вторинна щодо видовищності); наочність і включеність в образну сферу повсякденності.

Політеймент (policy+entertainment) — політико-розважальна технологія, що почала застосовуватися насамперед в електоральній практиці США. Саме маркетингові принципи визначають передвиборні стратегії, а політик пропонується виборцям як звичайний товар.

До винайдення технології політеймента політичний маркетинг здійснювався в межах ідеологічної парадигми. Основним тут була передвиборча програма кандидата, що обговорюється під час передвиборчої дискусії. Політеймент припускає подання кандидатів у різних ток-шоу, залучення для просування поп-зірок, пріоритет табloidних видань тощо. Надзвичайно важливим для цієї технології є використання змагання та ігрових моментів.

Передумовою політеймента служить деідеологізація політичної сфери. Політичні концепти (комунізм, лібералізм і т. п.) стають ринковими брендами й використовуються відповідно до кон'юнктури ринку. Запозичення прийомів інформаційної розваги в інформаційно-політичних програмах спричиняє створення нового "великого стилю" мовлення.

"Великий стиль" передбачає: фрагментацію матеріалу; змішування важливого і незначущого; високий темп мовлення ведучого; швидка зміна картинок; драматизм контрастів у сюжетах.

В. Зверева називає цю техніку імітацією політичного мовлення: "Цей прийом дозволяє зробити вигляд, що позиція аналітики зайнята, що в ефірі наявне різноманіття політичних поглядів. Імітація не скасовує політичного висловлення: на нього працює й неясність,

і порожнеча. Це відповідь телебачення на негласне замовлення влади на "позитив", на аналогічний запит глядацької аудиторії, чії смаки формувалися самим телебаченням. Так інформаційно-політичні передачі вбудовуються в контекст "Фабрики зірок" [5].

Едьютеймент — це синтез освітньої й науково-пізнавальної інформації з науково-розважальними технологіями. Природничо-наукове і гуманітарне знання адаптується до масової аудиторії і служить інформаційному задоволенню. Цей жанр характерний для дитячих освітніх програм, художньої літератури, кіно, проте сьогодні стає дуже актуальним у журналістиці. На це вказує велика кількість інформації, що побудована на принципі освіта плюс розвага.

Особливого значення в естетиці повсякденності набуває процес демасифікації (термін Е. Тоффлера), який повинен забезпечити плюралізм думок і смаків. Але сьогодні цей процес цілком співіснує з виробництвом масового інформаційного продукту. Удосконалення інтерактивних технологій у межах інформаційної парадигми постмодерну перебуває поруч із міграцією текстів, розмиттям жанрів, дифузиею новинної, комерційної й аналітичної інформації.

Розважальність і гумор, характерні для медіапарадигми постмодерну, можуть виступати як певні стратегії включення і залучення уваги аудиторії. Надзвичайно велика кількість гумористичних передач, програм, навіть окремих каналів широко використовують цю технологію. Розважальність і гумор, що панують сьогодні в мас-медіа, виступають як "м'який контроль", наприклад, у напрямі економічної вигоди, стимулюючи фінансову активність.

Крім того, мас-медіа створюють "сакральний топос" у структурі медіаритуалу, в якому журналісти й ведучі з'являються як "апостолоподібні нарратори" й привілейовані актори (документальні фільми про воду, про 11 вересня, про всесвітню змову, теорію золотого мільярда тощо [1]). Так "сакральна" реальність з онтологічного статусу переходить у власне переживання, стає реальністю повсякденності.

Інший напрям аналізу медіаритуалів виходить із того, що мас-медіа самі є генераторами специфічних ритуалів епохи постмодерну. Здатність мас-медіа створювати нові соціально-політичні ритуали реалізується, по-перше, через ритуалізацію повсякденного життя малих соціальних груп і, по-друге, через створення масових колективних ритуалів для більших суспільств. Що виявляється, наприклад, в умовах соціальної мобілізації. Аналізуючи програму "Шустер LIVE" на ТРК Україна, М. Караменов розкриває ритуальний характер поведінки політичних "героїв" передачі, коли вони на шоу поливають одне одного брудом, а у перервах дружньо спілкуються. Автор характеризує це поведінкове кліше як характерне для шаманів і шаманської практики [15].

А. Тарабанов пропонує проводити антропологічний аналіз мас-медіа за такими напрямками:

1. Аналіз ритуальних маніфестацій, що є носіями і трансформаціями деякої символічної сили.

2. Аналіз ритуалу, що функціонує як політичний і соціальний агент та виступає як конституювальний чинник, що продукує специфічні обряди й правила.

У цьому аспекті відбувається запуск механізмів ритуалізації поведінки через мас-медіа таким чином: вони формують нову послідовність і конфігурацію компонентів суспільно-політичних церемоній; вони приховують саму структуру ритуалізації, виводячи на перший план емоційний зміст; мас-медіа поширюють своєрідну мову свята — гедонізм (інфотеймент, політеймент, едьютеймент).

Культура повсякденності виступає як об'єкт дослідження в зв'язку з конструюванням образів і смаків засобами масової інформації. Цілком зрозуміло, що реальна повсякденність і та, яку ми спостерігаємо у ЗМІ, мають багато спільного. Ми переносимо віртуальний світ у світ повсякденності й навпаки, повсякденність упізнає себе в передачах про моду, їжу, сад і город, дизайн інтер'єру, особисте життя простих людей і "зірок". Тому важливо розуміти, наскільки медіатизований дискурс відповідає нашим реальним потребам чи хоча б частково відбиває дійсність. З другого боку, проблема полягає в тому, що масове суспільство запрограмоване на переживання і споживання ілюзій, тому драматизована повсякденність ЗМІ створює ілюзію повноцінного життя, яка часто задовольняє аудиторію. Недарма виникає проблема домашнього способу життя, коли телевізор та інтернет цілком витісняють живе спілкування, якого людина майже не потребує. Значна частина соціального запасу знання є рецептами вирішення повсякденних проблем. Як правило, люди мало зацікавлені в тому, щоб виходити за межі цього практично необхідного знання. Але масова комунікація завжди розширює списки таких рецептів, формуючи відповідні потреби у знанні, наприклад, таємниць медицини (серіал "Доктор Хаус").

Методи і технологія конструювання повсякденна постійно вдосконалюється, адже це надає все більше можливостей залучення широких мас до споживання медіапродуктів. В. Різун зазначає: "Слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей і змісту впливу" [16, 9]. Отже, нічого страшного немає в тому, що ми спостерігаємо за тим, як по телевізору готують їжу або роблять ремонт у квартирі, політики виступають у ток-шоу, а ВВС показує документальні фільми. Але, з другого боку, необхідно розуміти небезпеку постійного перегляду як політичних ток-шоу, так і звичайних розважальних передач. Критикуючи споживачів такої інформації, О. Вергеліс наголошує: "Цей астеничний телевізійний синдром уже остаточно довів деяких "до ручки". У чотири рази їм підвищують транспортні тарифи: реагують як сонні мухи (а нам байдуже) — і вбивають одне одного в чергах по жетони. Щомиті їм підвищують ціни на все, на що не встиг-

ли ще підвищити в продовольчих відділах: лупають очима — дивляться "Шустер LIVE".

Закривають підприємства, тисячами ("за свій рахунок" виставляють на вулиці), а колись зароблені на чужих мозолях бариші мільярдами пакують в офшорах: скніють, куксяться, пхикають — вмикають "Свободу" і думають, що вона вже настала" [4, 116]. О. Вергеліс убачає в цих передачах маніпуляцію, оскільки ігрове ставлення до реальності, "мильна журналістика" є також технологіями керування масовою свідомістю.

Сьогодні в умовах тотальної включеності в медіатизоване повсякдення неможливо протистояти глибинним соціопсихологічним технологіям на побутовому рівні. Нас все більше захоплює перформанс і ритуали медіа, а медіатизована культура повсякденності змінює нашу ідентичність, стиль життя і культуру загалом. Критикуючи в цілому теоретиків постмодернізму, Ф. Уебстер зазначає: "Проте треба погодитися, що в суспільстві справді набули поширення гедоністичні настрої, егоцентризм (хоча правильніше було б сказати не "его", а "децентризм", несфокусованість) і скептичне ставлення до будь-яких проголошених істин, висміювання, а то й ворожість до "експертів", захоплення різними модними новинками, незвичайними відчуттями, схильність до іронії, стилізації і поверховості" [9, 335].

Людина живе між двома світами — реальністю мінливого повсякдення і комунікативно-інформаційними технологіями впливу на цю реальність. Механізми таких культурних змін сьогодні, як ніколи, пов'язані з медіа й надалі будуть удосконалюватися в напрямі все більшого використання новітніх комунікативних технологій впливу. Це поступово може призвести до згортання публічної сфери, втрати цілісної картини світу, переваги домашнього способу життя в процесі демасифікації і, як висновок, до проблеми існування демократії.

1. *Тарабанов, А.* Мифы и ритуалы медиатизированной повседневности / Арсений Тарабанов. — <http://www.philosophy.pu.ru/docs/kafedra/antrop/tarabanov_myphy.htm>.

2. *Бурмака, М.* Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... к. філол. н. : спец. 10.01.08 / М. В. Бурмака. — К., 2004. — 20 с.

3. *Побєдоносцева, І. Є.* Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму 2005 року : автореф.

дис. ... к. мистецтвознав. н. : спец. 17.00.04 / І. Є. Побєдоносцева. — К., 2005. — 20 с.

4. *Островська, Н.* Наукове і журналістське сприйняття ток-шоу на українському телебаченні // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. — 2009. — С. 113—117.

5. *Зверева, В.* Глянцевый телевизор. Как работает "Фабрика звезд" политического вещания / В. Зверева. — <<http://www.politjournal.ru/index.php?action=Articles&issue=125&tek=4389&dirid=67>>.

6. *Дьякова, Е. Г.* Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Дьякова, А. Трахтенберг ; РАН, Урал. отд-ние, Ин-т философии и права ; отв. ред. А. В. Гайда. — Екатеринбург : УрО РАН, 1999. — 130 с. — <<http://www.humanities.edu.ru/db/msg/46229>>.

7. *Трахтенберг, А. Д.* Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вест. Российского ун-та дружбы народов. Сер. : Политология. — 2006. — № 8. — С. 85—94.

8. *Бергер, П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.

9. *Уебстер, Ф.* Теории информационного общества / Ф. Уебстер ; под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

10. *Барт, Р.* Мифологии / Р. Барт ; пер., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996. — 312 с.

11. *Іванов, В.* Інформація в журналістиці // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. — 2009. — С. 16—23.

12. *Шапинская, Е.* Пьер Бурдьё: художественный вкус и культурный капитал / Е. Шапинская, С. Кагарлицкая. — <http://sociologist.nm.ru/articles/burdieu_01.htm>.

13. *Ильин, И.* Постмодернизм : словарь терминов / И. Ильин. — М. : Интрада, 2001. — 384 с.

14. *Луман, Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман. — <<http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=621>>.

15. *Караменов, М.* Про ритуальний характер політичних розбіжностей / М. Караменов // Дзеркало тижня. — 2008. — № 5 (714). — <<http://www.dt.ua\3000\3050\64119>>.

16. *Різун, В.* Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. зб. — 2009. — С. 8—12.

17. *Шюц, А.* Структура повседневного мышления // Социологические исследования. — 1988. — № 2. — С. 129—137. — <http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/reader/SCHUETZ/r_schuetz>.

