

Байда Ігор Васильович,

асистент кафедри тележурналістики

Київського національного університету культури і мистецтв

orcid.org/0000-0001-9667-3610

dinamoigor@ukr.net

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВАННЯ МЕДІА В ЦИФРОВІЙ КУЛЬТУРІ: КРОС-КУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ

Аналізуються сучасні тенденції у споживанні медіа, зокрема зростання популярності онлайн-платформ для споживання контенту, зміни у сприйнятті та реакції аудиторії на медійний зміст, а також нові форми комунікації та взаємодії з медійним контентом. Досліджено вплив цифрової культури на процеси споживання медіа та його крос-культурні аспекти. У статті розглядаються ключові аспекти трансформації споживання медіа, як-от вплив цифровізації на медіаландшафт, зміни в уявленнях про культурні цінності та споживання контенту, роль блогерів і медійних посередників у цьому процесі. Проаналізовано взаємодію між культурними контекстами та медійними платформами в сучасному цифровому середовищі, розглянуто її вплив на формування споживчої культури. Результати дослідження вказують на складні зміни у сприйнятті та споживанні медіа в сучасному суспільстві, які суттєво впливають на культурні практики та медійну поведінку.

Ключові слова: культура, медіа, медіаландшафт, цифровізація, споживання медіа, контент, блогери, медійні посередники.

Baida Ihor,

Assistant of the Department of Television Journalism

Kyiv National University of Culture and Arts

orcid.org/0000-0001-9667-3610

dinamoigor@ukr.net

TRANSFORMATION OF MEDIA CONSUMPTION IN DIGITAL CULTURE: A CROSS-CULTURAL ANALYSIS

Current trends in media consumption are analyzed, including the growing popularity of online platforms for content consumption, changes in audience perception and response to media content, as well as new forms of communication and interaction with media content. The influence of digital culture on media consumption processes and its cross-cultural aspects is studied. thus, the article examines key aspects of the transformation of media consumption, such as the impact of digitalization on the media landscape, changes in perceptions of cultural values and consumption, the role of bloggers and media intermediaries in this process. The article analyzes the interaction between cultural contexts and media platforms in the modern digital environment and examines its influence on the formation of consumer culture. The results of the study indicate complex changes in the perception and consumption of media in modern society, which significantly affect cultural practices and media behavior.

Key words: culture, media, media landscape, digitalization, media consumption.

Вступ. Інтенсивні зміни в медіаландшафті, що спостерігаються внаслідок розвитку цифрових технологій, стимулюють неабиякий інтерес до вивчення впливу цих процесів на споживання медіавмісту. Відмітною рисою цього дослідження є аналіз крос-культурних аспектів споживання медіа, що дозволяє розглядати це явище в контексті різних культурних і соціальних аспектів. Цифрова культура впливає на всі

сфери сучасного суспільства, зокрема і способи сприйняття, створення та розповсюдження медіавмісту. Це відбувається через зміну медіа-платформ, збільшення ролі соціальних мереж, поширення нових форматів і взаємодії з медіавмістом. Водночас цифрові технології породжують питання про доступність і різноманітність медіавмісту, що потребує додаткових досліджень. Окрім того, цифрова культура впливає

на формування ідентичності, сприйняття культурних і соціальних цінностей. Це створює виклики та можливості для розвитку міжкультурного спілкування та взаєморозуміння. Отже, аналіз трансформаційних процесів споживання медіа в цифровій культурі із крос-культурної перспективи є важливим для розуміння впливу цих змін на сучасне суспільство та для формування стратегій культурної адаптації та розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій. Наукові дослідження щодо трансформації споживання медіа в цифровій культурі із крос-культурної перспективи виявляють активну динаміку та широкий спектр дослідницьких векторів.

У розвідках Л. Гаврілової та Я. Топольник (2017 р.), Л. Гаврілової та Н. Воронової (2018 р.) розглянуто роль цифрової культури, цифрової грамотності та цифрової компетентності в сучасній освіті та педагогічному середовищі. Автори акцентують увагу на значенні цих концептів у формуванні нових методик навчання та підходів до взаємодії в цифрову епоху. У праці І. Гурової (2023 р.) проведено аналіз культури співучасті в нових медіа як феномену сучасного культуротворення.

У статті М. Женченко представлено аналіз понять «мультимедіа», «крос-медіа» та «транс-медіа» у контексті цифрової епохи, акцентується увага на зростанні інтересу до мультимедійних засобів споживання медіа та їх упровадженні в різноманітні сфери сучасного життя, що відзначається як суттєва тенденція цифрової культури (Женченко, 2013). У своєму дослідженні Н. Зражевська й О. Литвиненко звертають увагу на комунікативні трансформації, що виникають внаслідок прогресу цифрових інтернет-технологій, що свідчить про переформування способів взаємодії між споживачами та медіа в умовах цифрової парадигми, зокрема й появу нових форм взаємодії з контентом і засобами розповсюдження інформації (Зражевська, Литвиненко, 2023). Т. Пушкар висвітлює у своїй роботі світовий досвід сприяння розвитку цифрових технологій у стратегіях розвитку «розумних» міст, що вказує на еволюцію цифрових технологій у міському середовищі та запровадження інноваційних підходів до споживання медіа й інформації (Пушкар, 2023).

Стаття Я. Сегень присвячена аналізу ролі нових медіа як продукту та конструкта

інформаційного світу. Автор досліджує специфіку нових медіа як чинника, що сприяє трансформації інформаційного простору та впливу на сучасну культуру (Сегень, 2023). У своїй роботі Н. Тілікіна розглядає медіа-, інформаційну та комп'ютерну грамотності як складники цифрової грамотності. Автор акцентує увагу на важливості цих компонентів у контексті зміни споживання медіа в цифровому середовищі. Дослідження сприяє кращому розумінню необхідності розвитку цифрових навичок і грамотності для ефективного використання медіаресурсів у сучасному інформаційному суспільстві (Тілікіна, 2021).

Аналізовані нами іноземні джерела дозволяють виявити окремі аспекти наукового розроблення проблеми:

– у статті S.E. Gallagher і T. Savage (2013 р.) розглянуто крос-культурний аналіз у дослідженні онлайн-спільнот: огляд літератури. Автори роблять огляд наукових джерел щодо культурного аналізу онлайн-спільнот, що може бути корисним для розуміння трансформацій медіаспоживання в цифровій культурі;

– Т. Kincl і P. Štrach (2021 р.) порушують питання про народження цифрової культури серед «цифрових туземців». Автори аналізують потенційне формування нової культури серед цифрової молоді, що впливає на споживання медіа та зміну культурних практик;

– стаття D. Lifintsev та W. Wellbrock (2019 р.) присвячена крос-культурній комунікації в цифрову епоху. Автори аналізують взаємодію між різними культурами в цифровому середовищі, що може впливати на споживання медіа та формування нових культурних практик;

– у роботі J. Lichy та P. Stokes (2018 р.) ставлять під сумнів валідність крос-культурних рамок у цифрову еру й емергентність нових підходів до культури в онлайн-середовищі. Автори звертають увагу на необхідність нового розуміння культурних процесів у цифровому світі, що також відображається на трансформаціях медіаспоживання.

Загалом, ці дослідження відображають різноманітні аспекти трансформацій у споживанні медіа в умовах цифрової культури, від підкреслення важливості культурного контексту до появи нових культурних практик у цифровому середовищі.

Метою статті є аналіз впливу цифрових технологій на споживання медіавмісту

та формування культурних практик у різних культурних і соціальних контекстах.

Результати дослідження. Крос-культурний підхід у контексті аналізу трансформацій медіа в цифровій культурі пропонує врахування аспектів споживання медіа, розроблення контенту та взаємодії з медіаплатформами в різних культурних середовищах і дискурсах (Lichy, Stokes, 2018). Цей підхід базується на розумінні впливу культурних, соціальних та історичних чинників на формування медіапродуктів, технологій і практик споживання, ураховує різноманітність цих впливів у різних культурних контекстах. В аспекті аналізу трансформацій медіа в цифровій культурі, крос-культурний підхід дозволяє систематично досліджувати й аналізувати різні аспекти медіасередовища, споживчі практики та медіаконтент у різних культурних середовищах (Зражевська, Литвиненко, 2023). Це охоплює виявлення подібностей і відмінностей у медіапрактиках, аналіз взаємодії між культурними контекстами та цифровою технологією, а також розуміння впливу цих трансформацій на споживачів і суспільство загалом (Гаврілова, Топольник, 2023).

У контексті цифрової трансформації поняття культури та медіа набули нових інтерпретацій, відображають глибокі зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві. Цифрові технології розширили можливості створення, поширення та споживання культурних продуктів, що привело до появи нових форм вираження культурної ідентичності. Розвиток соціальних мереж, онлайн-спільнот та інших цифрових платформ забезпечує можливості для самовиявлення та взаємодії на основі культурних і соціальних контекстів (Гурова, 2023).

Загальна тенденція цифрової трансформації полягає в конвергенції різних медіаформатів і платформ, що створює уніфіковане медіасередовище, де телебачення, радіо, інтернет і мобільні пристрої взаємодіють та інтегруються. Цифрові технології дозволяють створювати персоналізований контент і пропонувати індивідуально адаптовані рекомендації, беручи до уваги вподобання й інтереси кожного користувача (Kincl, Štrach, 2021). Важливим аспектом цифрової культури є інтерактивність і участь, які стають стандартом для споживачів медіа, надають їм можливість активно взаємодіяти з контентом та спільно створювати нові

змістовні матеріали (Гаврілова, Топольник, 2017). Так, цифрова трансформація суспільства відображається в культурних і медіапроцесах, розширює можливості вираження та спілкування, а також змінює способи споживання культурних продуктів і медіаконтенту.

Зміни в суспільних і культурних практиках, у структурі повсякденного життя та в інтересах і потребах людей є феноменом, що визначається широким спектром чинників, зокрема новими когортами медіакористувачів та змінами в суспільних і культурних контекстах. Ці процеси мають велике значення для розуміння еволюції використання ЗМІ та ІКТ. Вони відображають взаємодію соціальних суб'єктів у суспільних взаємодіях і сприяють формуванню нових соціокультурних практик (Gallagher, Savage, 2013). У рамках соціально-конструктивістського та структурного підходів до еволюції моделей використання медіа варто враховувати не лише технологічні зміни, які впливають на споживачів, але й те, які вимоги ставлять перед медіа користувачі. Це означає, що зміни в суспільних структурах і культурних цінностях впливають на використання медіа та споживання контенту (Женченко, 2013).

Процес поширення інновацій суттєво залежить від соціального контексту, зокрема й від уявлень про важливість інновацій та їхні потенційні переваги, а також від каналів комунікації, які використовуються (Lifintsev, Wellbrock, 2019). Міжособистісне спілкування, хоча і має суб'єктивний характер, вважається одним із найефективніших каналів комунікації, що об'єднує людей зі схожими ідеями й інтересами. Час також впливає на процес поширення інновацій у межах соціальних систем, оскільки соціальні межі та правила встановлюють прийнятну поведінку та спрямовують людей у цьому процесі (Тілікіна, 2021). Неформальні лідери думок відіграють важливу роль у формуванні консенсусу щодо впровадження інновацій (Пушкар, 2023). У цифрову епоху процес розповсюдження інновацій відбувається швидше та залучає тих, хто використовує інтерактивні платформи. Хоча можна виділити традиційні профілі реакції на інновації, їх можна також пов'язати з різними рівнями досвіду роботи з технологіями. Отже, новатори з високим рівнем досвіду роботи з технологіями й активні користувачі інтернету

можуть бути впливовими у встановленні онлайн-тенденцій (Сегень, 2023).

У крос-культурному контексті блогери відіграють значущу роль у трансформаціях споживання медіа, виступають посередниками у взаємодії між різними культурами. Зазначена роль базується на їхній здатності сприяти обміну інформацією, ідеями та цінностями між культурними групами. У результаті проведеного аналізу цієї ролі можна визначити кілька ключових аспектів:

– по-перше, блогери забезпечують культурний обмін, діють як посередники в передачі культурних знань і вражень між різними культурними групами. Шляхом спільного досвіду й експозиції життя та традицій своєї культури вони сприяють розширенню розуміння та розвитку толерантності між культурними спільнотами;

– по-друге, блогери адаптують свій контент і комунікаційний стиль відповідно до різноманітності своєї аудиторії у крос-культурному середовищі. Це сприяє ефективнішому взаєморозумінню та сприйняттю контенту з урахуванням культурних особливостей підписників;

– третім аспектом є реінтерпретація культурних символів, яку здійснюють блогери. Вони часто використовують культурні символи у своєму контенті, переосмислюють їхнє значення в новому контексті або поєднують їх з елементами інших культур. Це сприяє формуванню нових культурних гібридів і взаєморозумінню між культурними групами;

– нарешті, блогери створюють платформи для діалогу між представниками різних культур, сприяють обговоренню культурних питань і зменшенню стереотипів і конфліктів. Це сприяє побудові толерантного та розуміючого суспільства, що цінує різноманітність і спільні цінності.

Отже, варто підкреслити роль блогерів у процесах трансформації сприйняття медіа в цифровій культурі. Вони виступають як важливі

посередники, що сприяють обміну інформацією, ідеями та цінностями між різними культурними спільнотами. Роль блогерів полягає у формуванні сприятливого середовища для культурного обміну, що сприяє підвищенню розуміння та толерантності між культурними групами. Окрім того, вони відіграють важливу роль у створенні нових культурних гібридів через переосмислення й адаптацію культурних символів. Отже, блогери сприяють формуванню більш об'єднаного та розуміючого суспільства в умовах постійних змін у медіа-ландшафті та глобалізації.

Висновки. У контексті цифрової культури трансформація споживання медіа є актуальним і значущим аспектом, що відображає процеси зміни в медійному ландшафті. Ця трансформація визначається широким впливом медіа на суспільство, формуванням культурних уподобань та ідентичності. Цифрова культура, з одного боку, сприяє зростанню доступності та різноманітності контенту, а з іншого – зумовлює необхідність адаптації до швидкозмінних медійних технологій і форматів. У цьому контексті ключову роль відіграють медійні посередники, зокрема блогери, які стають активними учасниками у процесі створення та поширення контенту. Вони впливають на формування медійного простору через активну взаємодію з аудиторією, адаптацію контенту до різних культурних контекстів і впровадження новаторських підходів у комунікаційну стратегію. Дослідження цифрової культури в контексті трансформації споживання медіа потребує уваги до широкого спектра чинників, зокрема і взаємодії різних культурних контекстів, впливу медійних технологій на споживання медіа, ролі медійних посередників у формуванні медійного простору тощо. Такий аналіз сприяє глибокому розумінню механізмів взаємодії між культурою та медіа, а також визначає ключові тенденції в розвитку цифрової культури.

Список використаних джерел:

1. Гаврілова, Л., Топольник, Я. (2017). Цифрова культура, цифрова грамотність, цифрова компетентність як сучасні освітні феномени. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 61, вип. 5, 1–14.
2. Гаврілова, Л., Воронова, Н. (2018). Цифрова культура як феномен сучасного інформаційно-комунікаційного педагогічного середовища. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*, 48, 21–34.
3. Гурова, І. (2023). Культурні співучасті у нових медіа як феномен сучасного культуротворення.
4. Женченко, М. (2013). Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*, 52, 72–75.

5. Зражевська, Н., Литвиненко, О. (2023). Комунікативні трансформації як наслідок розвитку сучасних цифрових інтернет-технологій. *Інтегровані комунікації*, 1 (15), 36–41.
6. Пушкар, Т. (2023). Світовий досвід сприяння розвитку цифрових трендів у стратегіях розумних міст. *Інтернет-конференції Харківської національної академії міського господарства імені О.М. Бекетова*.
7. Сегень, Я. (2023). Нові медіа як продукт і конструкт інформаційного світу. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 96.
8. Тілікіна, Н. (2021). Медіа-, інформаційна і комп'ютерна грамотність як компоненти цифрової грамотності. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 29, 46–56.
9. Gallagher, S., Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1028–1038.
10. Kincl, T., Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31 (1), 30–48.
11. Lifintsev, D., Wellbrock, W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Estudos em Comunicação*, 1 (28).
12. Lichy, J., Stokes, P. (2018). Questioning the validity of cross-cultural frameworks in a digital era: The emergence of new approaches to culture in the online environment. *International Studies of Management & Organization*, 48 (1), 121–136.

References:

1. Gavrilova, L.G., & Topolnyk, Y.V. (2017). Tsyfrova kultura, tsyfrova hramotnist, tsyfrova kompetentnist yak suchasni osvichni fenomeni [Digital culture, digital literacy, digital competence as modern educational phenomena]. *Information technologies and teaching aids*, 61, issue 5, 1–14 [in Ukrainian].
2. Gavrilova, L.G., & Voronova, N.S. (2018). Tsyfrova kultura yak fenomen suchasnoho informatsiino-komunikatsiinoho pedahohichnoho seredovyscha [Digital culture as a phenomenon of the modern information and communication pedagogical environment]. *Means of educational and research work*, 48, 21–34 [in Ukrainian].
3. Hurova, I.V. (2023). Kultury spivuchasti u novykh media yak fenomen suchasnoho kulturotvorennia [Cultures of participation in new media as a phenomenon of modern cultural creation] [in Ukrainian].
4. Zhenchenko, M.I. (2013). Poniattia multimedia, kros-media, transmedia u naukovomu dyskursi tsyfrovoi doby [Concepts of multimedia, cross-media, transmedia in the scientific discourse of the digital age]. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 52, 72–75 [in Ukrainian].
5. Zrazhevska, N., & Lytvynenko, O. (2023). Komunikatyvni transformatsii yak naslidok rozvytku suchasnykh tsyfrovyykh internet-tekhnohohii [Communicative transformations as a result of the development of modern digital Internet technologies]. *Integrated Communications*, 1 (15), 36–41 [in Ukrainian].
6. Pushkar, T. (2023). Svitovyi dosvid spryiania rozvytku tsyfrovyykh trendiv u stratehiikh rozumnykh mist [Global experience in promoting the development of digital trends in smart city strategies]. *Internet conferences of ChNUMX named after O.M. Beketov* [in Ukrainian].
7. Segen, Ya.Yu. (2023). Novi media yak produkt i konstrukt informatsiinoho svitu [New media as a product and construct of the information world]. *Actual problems of philosophy and sociology*, 96 [in Ukrainian].
8. Tilikina, N.V. (2021). Media-, informatsiina i kompiuterna hramotnist yak komponenty tsyfrovoi hramotnosti [Media, information and computer literacy as components of digital literacy]. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*, 29, 46–56 [in Ukrainian].
9. Gallagher, S.E., & Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1028–1038 [in English].
10. Kincl, T., & Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives? *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31 (1), 30–48 [in English].
11. Lifintsev, D., & Wellbrock, W. (2019). Cross-cultural communication in the digital age. *Studies in Communication*, 1 (28) [in English].
12. Lichy, J., & Stokes, P. (2018). Questioning the validity of cross-cultural frameworks in a digital era: The emergence of new approaches to culture in the online environment. *International Studies of Management & Organization*, 48 (1), 121–136 [in English].