Issues in Cultural Studies
2023 • 42 • 229-242
ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293790
УДК 654.197:316.7]:130.2

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК СУЧАСНИЙ ФАКТОР КУЛЬТУРОГЕНЕЗУ: ОСМИСЛЕННЯ В ТЕРМІНАХ ТЕОРІЇ КУЛЬТИВАЦІЇ

Ігор Печеранський

Доктор філософських наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ORCID: 0000-0003-1443-4646
e-mail: ipecheranskiy@ukr.net

Для цитування:
Печеранський, І. (2023). Телебачення як сучасний фактор культурогенезу: осмислення в термінах теорії культивації. *Питання культурології*, *42*, 229–242. doi: https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293790

Мета статті — проаналізувати та осмислити крізь призму теорії культивації феномен телебачення як важливого сучасного фактора культурогенезу. *Результати дослідження*. Спираючись на теорію культивації, доведено, що телебачення, з одного боку, є співтворцем масової або попкультури, інформаційного суспільства, постмодерну, «суспільства знань» тощо, а з іншого, воно заклало не менш руйнівні та деструктивні важелі в основу сучасного культурного простору, коли йдеться про соціальний капітал, особистісний і міжособистісний розвиток, культурну комунікацію, соціальні зв'язки, родинні цінності. *Наукова новизна* дослідження полягає у тому, що вперше в українській культурології розкрито зв'язок між телебаченням і культурогенезом, а також за допомогою теорії культивації та підходів інших медіадослідників продемонстровано амбівалентну (тобто позитивно-негативну) роль телебачення в культурно-онтологічному процесі. *Висновки*. Сьогодні телебачення залишається одним із найпотужніших сучасних засобів мас-медіа, яке сприяє більшій відкритості та демократизації світу, а також впливає на мільйони та мільярди людей. Теорія культивації та сучасні медіадослідження допомагають виявити ризики, пов'язані з «проживанням» людей у символічно-медійному телесвіті: конгруентність телеконтенту життю настільки, що сучасні люди часто втрачають власний зв'язок з реальністю; маніпулювання поведінкою та свідомістю глядачів за допомогою мейнстримінгу; персоналізація телепотоку та фрагментація аудиторії; масовізація та атомізація культури, втрата нею статусу соціального інтегратора; «телегенічність» у зв'язку з «мозаїчністю» повідомлення; зеппінг як додатковий антропогенний фактор, що стимулює розвиток «кліпової свідомості» всупереч аналітичному та критичному мисленню (ця проблема особливо загострюється з появою TikTok) тощо. Ці ризики є ознакою пермакризи в сучасній економіці та культурі, зумовленої, зокрема, розвитком і поширенням телевізійних технологій.

© Печеранський, І., 2023
Стаття надійшла до редакції: 17.06.2023

Питання культурології
2023 • 42 • 229-242
ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

Ключові слова: телебачення; культурогенез; теорія культивації; інформаційна культура; масова культура; мейнстримінг; телегенічність; зеппінг

Вступ

Такі знайомі та часто застосовувані сьогодні терміни «медіареальність», «медіакультура», «екранна культура» та ін., як, власне, і ті феномени, що вони позначають, своєю появою здебільшого завдячують розвитку телебачення (далі — ТБ), яке є одним із потужних драйверів культурогенезу у XX та XXI ст. Починаючи з 1930–1950-х рр., — продажі механічних телевізорів з 1928 по 1934 рік у Великобританії, Франції, США і СРСР; перший серійний телевізор Дж. Берда та перший електронний телевізор масового виробництва RCA 630-TS; виготовлення та поширення електронних телевізорів з електронно-променевими трубками компанією Telefunken у Німеччині з 1934 р.; різке зростання й масове виготовлення телепристроїв на Заході після Другої світової війни — якщо у 1946 р. лише 0,5 % домогосподарств Сполучених Штатів мали телевізор, то у 1954-му вже 55,7 %, а у 1962-му — 90 %, як і у Британії в 1947 р. було 15 тис. телевізійних домогосподарств, у 1952-му — 1,4 млн, а у 1968-му — 15,1 млн (Robbins et al., 2022, p. 303), — і до сьогодні (інтернет-ТБ, інтерактивне ТБ, реаліті-шоу тощо) відбувається *телевізійна трансформація реальності*. Осмислюючи її, Р. Бредбері у романі «451 градус за Фаренгейтом» описує світ людей, які живуть в екранному просторі та повністю заперечують книги до цілковитої їх анігіляції, а Ж. Бодрійяр (Baudrillard, 2012) у статті «Війни в Перській затоці не було» виголошує: «Я живу в віртуальному. Поверніть мене до реальності, і я не знатиму, що робити».

У сучасному суспільстві ТБ у різних його форматах і модусах, як відомо, залишається потужним і найважливішим видом мас-медіа, зберігаючи свій вплив на різні сфери його життя, на процеси антропосоціогенезу та культурогенезу в цілому. ТБ, конструюючи світ, «реальніший за саму реальність», прагне стати єдиним інструментом його пізнання згідно з медійними законами. Телевізійна трансформація реальності має свою логіку розвитку та просторово-темпоральні характеристики, де технологічний детермінізм обертається на «семіологічний детермінізм» (Kellner, 1994, p. 3). Це пояснює його конститутивну роль щодо таких важливих явищ, як інформаційне суспільство та культура постмодерну, масова та попкультура, глобалізація та вестернізація світової культури та ін. Вивчення та рефлексія розвитку «зрілого» ТБ на початку 1960-х рр., коли воно поступово перетворилося на головний засіб масової інформації, завершилися появою *теорії культивації* (Cultivation theory), яку у 1969 р. сформулював американський вчений угорського походження Джордж Гербнер (Gerbner, 1969), і надалі розширив сценарист Ларрі Гросс (Perera, 2023).

Аналіз попередніх досліджень

Тема впливу ТБ на соціум та культуру досліджувалася і продовжує активно дискутуватися в науковій літературі в різних аспектах. Вона була предметом розгляду таких зарубіжних вчених, як Р. Вільямс, Ю. Габермас, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, Р. Макамані, М. Маклюен, Р. МакДональд, Р. Мертон, Р. Сільвер-

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

стоун, Г. Шиллер та ін. Становлення глобальної культури крізь призму новітніх інформаційних технологій, особливості культури в соціумі постмодерну та роль, яку відіграє у цьому ТБ, проаналізовані у працях Т. Адорно, В. Бека, Ф. Вебстера, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє, Е. Гідденса, П. Дракера, М. Кастельса, Ф. Маклупа, Д. Нейсбітта, Е. Тоффлера та ін. З останніх розвідок, присвячених цій проблематиці, варто закцентувати на роботи Дж. Гатчінсона (Hutchinson, 2015) про вплив соціального ТБ на національну політичну культуру, С. Тузела та Р. Гоббса (Tuzel & Hobbs, 2017) про використання соціальних медіа для розвитку кроскультурного розуміння, Д. Каракартала (Karakartal, 2021) про соціальні трансформації, спричинені кіно та ТБ, ґрунтовне емпіричне дослідження таких авторів, як Т. Тірасавасдічай, Б. Обренович і Х. З. Х. Альшаріф (Tirasawasdichai et al., 2022), присвячене вивченню впливу телесеріалів на культурні знання на прикладі медіакультури Китаю та Таїланду та ін. Серед українських авторів, які приділяють цій темі увагу, означимо праці О. Прудникової (2017), Т. Кравченко (Kravchenko, 2018), В. Жукова (2020), Г. Кот (2021) та ін. Більшість з цих розвідок, як і чимало в зарубіжній науці, акцентують на психологічних чинниках і метаморфозах соціальної свідомості під впливом ТБ та медіа, проте майже відсутні комплексні дослідження *культурно-генетичних аспектів* ТБ з урахуванням сучасних викликів і реалій, що свідчить про актуальність представленої статті.

- **Мета статті**

Мета статті — проаналізувати та осмислити крізь призму теорії культивації феномен телебачення як важливого сучасного фактора культурогенезу.

- **Результати дослідження**

Перш ніж почати розгляд особливостей формування важливих культурних феноменів і тенденцій сучасності під впливом ТБ, потрібно схарактеризувати інструментарій, тобто розкрити потенціал теорії культивування та методологію, що буде апробована в межах цього культурологічного дослідження. Дж. Браянт і Д. Мірон (Bryant & Mirion, 2004), переглянувши майже 2000 статей з 1956 р., опублікованих у трьох найкращих журналах, присвячених проблемами масової комунікації, виявили, що теорія культивування є третьою за популярністю «культуральною теорією», а Дж. Поттер (Potter, 2014) влучно зауважив евристичний потенціал цієї теорії — макросистемне пояснення процесів та ефектів мас-медіа Дж. Гербнером і модель операційної практики, що розкриває зв'язок між телевізійним впливом і широким спектром індикаторів культивування, що дають змогу виходити за межі гербнерівської моделі та застосувати цей аналіз до більш загальних і варіативних культурно-комунікативних об'єктів.

В основі теорії культивування три типи аналізу: аналіз інституційного процесу (які установи підтримують і поширюють відповідний контент), аналіз системи повідомлень (визначення змісту шаблонів повідомлень на ТБ та в ЗМІ) та аналіз культивування (лонгітюдні опитування думок людей щодо певних тем, де ключовим є рівень сприйняття медіа). Розробляючи теорію культивування як спосіб верифікації впливу ТБ на глядачів, зокрема, як насильницький контент у медіа змінює людей, Дж. Гербнер заклав у ключове положення не лише когнітивні,

Питання культурології
2023 • 42 • 229-242
ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

але й онтогенетичні параметри: чим більше часу люди «проживають» у телесвіті, тим більша ймовірність віри в те, що соціальна реальність узгоджується з реальністю, зображеною на телеекрані (Riddle, 2009; Settle, 2018). Намагаючись заповнити певні «прогалини» у своєму досвіді під час перегляду ТБ, глядачі починають виробляти моделі поведінки та організаційні принципи дії, тобто, мовою П. Бурдьє, «габітус» під впливом телеконтенту, що набуває для багатьох статусу об'єктивної реальності та впливає на зміну культурних патернів. Можливо, саме тому Р. Вест і Л. Тернер (West & Turner, 2017) кваліфікують окреслену теорію як позитивістську філософську концепцію.

ТБ, на думку Дж. Гербнера, є механізмом соціальної інтеграції й у такий спосіб стандартизує ролі та поведінку людей, через що функціонує як частина процесу інкультурації (Griffin, 2012). Інтенсивне споживання телевізійного контенту спричиняє ефекти мейнстримінгу (телеглядачі з різних груп розвивають спільне бачення світу через вплив однакових образів та ярликів), «blurring» або розмивання (злиття традиційних відмінностей), «blending» чи мікшування (поява нових концепцій у культурному мейнстримі ТБ), «bending» або «згинання» (зміщення мейнстриму в бік інституційних інтересів медіа та його спонсорів), а також «резонансу», коли телевізійний контент конгруентний життєвим реаліям (Gerbner et al., 1980).

Реагуючи на критику, — теорія культивування більше зосереджується на ефектах і причинах, а не на систематизації нормативних даних; плюралізм насилля на ТБ доводить, що воно не відповідає за формування стандартизованого сприйняття реальності; дослідження Дж. Гербнера не враховує життєвий досвід тих, хто живе в районах з високим рівнем злочинності, — Дж. Гербнер і Л. Гросс розширили свою теорію за допомогою основних припущень:

− по-перше, ТБ принципово відрізняється від інших форм мас-медіа;

− по-друге, теорія припускає зв'язок між страхами людей і впливом телепрограм із насильницьким контентом, що призводить до появи синдрому злого світу (Mean World Syndrome) та доволі часто формує спотворене уявлення про реальний світ;

− по-третє, попри сталий характер впливу ТБ, він також обмежений, оскільки сам цей вид мас-медіа є частиною більшої соціокультурної системи (Gerbner et al., 1978).

Так, теорія культивування передбачає три порядки впливу: перший — опис зміни поведінки людей під впливом ЗМІ; другий — охоплює цінності та ставлення глядачів залежно від специфіки та характеру контенту; третій — опис зміни поведінки глядача в процесі спостереження (Stein et al., 2021).

Сьогодні в лексиконі різних груп науковців та інтелектуалів поширеними й загальновживаними є терміни «епоха постіндустріальної цивілізації» (Д. Белл), «суспільство знань» (П. Друкер), «суспільство третьої хвилі» (Е. Тоффлер) або «інформаційне суспільство». Ця епоха, пов'язана з розвитком електроніки та цифрових технологій, характеризується становленням і функціонуванням, за словами Е. Тоффлера, «суперсимволічної системи», де ключову роль відіграє поширення інформації за допомогою ТБ та інтернету, яким і завдячує своєю появою інформаційна культура (Curry & Moore, 2003; Choo, 2013; Vick et al., 2015).

Issues in Cultural Studies
2023 • 42 • 229-242
ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

Цифрове та інтернет-ТБ у XXI ст. продовжує чинити вагомий вплив на процеси культуро- та антропогенезу, з одного боку, трансформуючи сучасну соціокультурну реальність, а з іншого — формуючи власного споживача-глядача, його смаки, картину світу та систему цінностей. У доповіді «Найдивовижніша статистика та тенденції телевізійної реклами у 2023 році» (Gitnux, n.d.) американські вчені дійшли висновку, що телеіндустрія, на прикладі телевізійної реклами, і нині залишається головною рушійною силою світової економіки, попри зміну звичок перегляду та зростання конкуренції з боку цифрових медіаплатформ (за їх оцінками, світові витрати становитимуть $179,25 млрд станом на 2023 р.). А дослідницький відділ компанії Statista прогнозує, що кількість телеглядачів у сегменті «традиційного ТБ та домашнього відео» у світі зростатиме між 2024 і 2027 рр. загалом на 0,2 млрд користувачів (+3,66 %) і після дев'ятого року поспіль показник досягне позначки у 5,69 млрд, що буде новим піком (Statista, 2023).

Наведені дані лише переконують у тому, що ми продовжуємо перебувати в інформаційній культурі, в якій ТБ виконує інформативну, сенсоутворюючу, культурно-просвітницьку та пізнавально-рекреативну функції. Сучасна культура складається не лише з засвоєних і сформованих цінностей, але й генерується медіа, з-поміж яких ТБ, що є механізмом поширення цих цінностей. Водночас не потрібно забувати і про антропогенний вплив ТБ, який, про що раніше зазначав М. Маклюен, полягає у збільшенні швидкості сприйняття та обробки інформації, у посиленні мозаїчності свідомості та порушенні каузальних зв'язків, що послаблює здатність до прогнозування майбутнього та ініціює міфологізацію мислення (McIlwraith, 1994). Зі схожими викликами можна зіштовхнутись і в інтернет-середовищі, де вчені, осмислюючи підхід М. Маклюена, акцентують на потребі збереження ratio завдяки правильному використанню мережевих платформ, що передбачає створення гармонійного мережевого середовища (Tian, 2023).

У контексті мозаїчності ТБ не створило нічого нового, а лише посилило вже наявну в мас-медіа тенденцію: мозаїчний характер мало радіомовлення, що проявлявся як на рівні організації програми в цілому, так і під час організації окремих передач, особливо новинних. Інша річ, що ТБ завдяки інтенсивнішим переглядам та ефекту мейнстримінгу створює для адресата ілюзію майже повного відтворення дійсності, що «захоплює глядача» та культивує телевізійне світосприйняття (Hawkins et al., 1987). Особливу роль у цьому відіграли й продовжують відігравати, по-перше, багатосерійні телефільми, або, так звані «мильні опери», які вражають тривалістю та «тримають» біля екранів десятки й сотні мільйонів глядачів з усього світу (як-от: «Coronation Street», «All My Children», «One Life to Live», «Baywatch» або «Baywatch Hawaii» та ін.), а, по-друге, це деструктивний вплив вищезгаданої телереклами, яка втручається в «тканину» кінострічки, порушує режисерський задум, руйнує цілісність наративу та послаблює емоційний вплив фільму. Оскільки фільми є певною імітацією життя, то ці «розриви» глядачі часто екстраполюють і на реальність, що відображається на способові життя та культурі поведінки. Особливо, якщо згадати інноваційні методи рекламодавців, орієнтовані на підліткову аудиторію, деякі з яких мають

Питання культурології
2023 • 42 • 229-242
ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

тривалий психологічно-поведінковий вплив, що виражається в агресії, матеріалізмі, конфлікті батьків і дітей, незадоволеності власним тілом, алкоголізмі та наркозалежності, депресії та наслідуванні персонажів, зображених у рекламі (Ramesh, 2018, p. 673).

Не виключено, що все це є результатом нашого існування, як наголошував Ф. Вебстер (Webster, 2014), у медіанасиченому середовищі, коли ми атаковані знаками з усіх сторін, ми самі себе створюємо зі знаків й не маємо змоги позбутися їх, що все ж призводить до колапсу сенсу. Аналогічну думку висловив свого часу і Ж. Бодріяр (2004) у праці «Символічний обмін і смерть»: «Ми знаходимося у всесвіті, де все більше й більше інформації, і все менше й менше сенсу… Ми перебуваємо у світовому екрані. Наша присутність змішується з плином образів і знаків, наш дух розчиняється в надінформації і постійному поглинанні актуальності, яка й керує сьогоденням» (Заїковський, 2019).

Популярність ТБ сприяла цьому, оскільки його експлуатація глядачами не потребує від них високого рівня грамотності. Вплив екранного образу на масову свідомість неможливо переоцінити, що відводить ТБ одну з пріоритетних ролей у розвитку масової культури та інтенсифікації процесів культурної глобалізації. Погоджуюсь з думкою Н. Літінської (2019): «Значущість феномена телебачення в *культурно-онтологічному процесі* [курсив мій — І.П.] … в тому, що новий спосіб комунікації сприяв стрімкому зростанню масової свідомості, загостренню інтересу дослідників до візуального образу, що призвело до “візуального повороту”, широкому розвитку масової культури, яка завдяки телебаченню стала загальносвітовим явищем» (с. 39–40).

У книзі «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» М. Маклюен (McLuhan, 1967) запропонував окремий термін «*телегенічність*» (telegenicity) як особливу форму презентації телевізійного повідомлення, що сильно впливає на глядача, а також перешкоджає йому мислити раціонально і критично. Головною рисою «телегенічності» є та сама «мозаїчність» повідомлення, завдяки якій ТБ формує глядача та власного споживача — масову людину, вносячи корективи в процеси антропо- та культурогенезу. Як зазначав канадський вчений, у стані регулярного й тривалого інформаційного перенасичення, в якому живе та перманентно перебуває сучасна людина, вона не має іншої альтернативи, як все сприймати стереотипно. А оскільки до кінця XX ст. роль мас-медіа і, особливо, ТБ як ретранслятора основного масиву зразків поведінки лише зросла, то цілком закономірними є спроби трактувати мозаїчність як принцип організації дискурсу в постмодерній електронній культурі (Семенець, 2011), чи як фокус аналізу образної системи екранних мистецтв (Мусієнко, 2020).

Цікаві тенденції помітив свого часу директор-засновник Bleier Center for Television and Popular Culture Роберт Джеймс Томпсон, які є показовими з позиції культурогенезу. Якщо до кінця 1980-х рр. у США була сформована найбільша масова аудиторія в історії людства завдяки споживанню «міксованого» медіаконтенту, то в наступному десятилітті через різноманіття телевізійного контенту та стихійної індивідуалізації у споживанні телепродукції відбулися розкол і фрагментація аудиторії, що підтверджується значним падінням кількості глядачів великих загальнонаціональних телекомпаній та явним зростанням ролі

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

місцевого мовлення. Цю фрагментацію або, як він ще її називає, «балканізацію» Р. Томпсон пов'язує з появою кабельного ТБ й визначає подібні тенденції в межах контркультури, яка з монолітної течії у 1960–1970-х рр. перетворилася на безліч дрібних і тому маловідомих напрямів під кінець століття. На прикладі таких розвинених країн, як Сполучені Штати Америки, помітно, що фрагментація телевізійних смаків людей із різних соціальних груп деформувала масову культуру, яка втратила свій статус «соціального клею» і перетворилась на інструмент нищення сім'ї, кожен член якої бажав дивитися щось своє. Тобто родина може жити під одним дахом і не мати спільної культури (Marc & Thompson, 2004). Ця проблема продовжує бути актуальною й у XXI ст., особливо з огляду на вплив і поширення телевізійної реклами (Gunardi et al., 2023).

Індивідуалізацію поведінки глядача та персоналізацію телепотоку підсилює зеппінг (zapping) — практика швидкого перемикання телеканалів або радіочастот з метою пошуку цікавого для перегляду або прослуховування контенту (Jenkins, 2006). Стрімке поширення та масовий характер цієї практики як особливого соціокультурного явища визначається детермінацією з боку волі та бажання самого глядача, тобто укорінюється в глибинах свідомості та психіки. Завдяки зеппінгу глядач може формувати складніший, вже індивідуальний і нелінійний телепотік. Аналогічне відбувається під час занурення людини у світ інтернету та в процесі сприйняття інтерактивних художніх творів і гіпертекстової літератури, як характерної риси культури постмодерну. І тут на допомогу приходить досвід посткласичної філософії (філософії життя, екзистенціалізму, феноменології), озброївшись яким, можна глибше дослідити зеппінг через категорії «життєвого потоку» та «потоку переживань», який, власне, і лежить в основі цієї практики. Філософський аналіз «потоку переживання» дає змогу краще пізнати сутність зеппінгу, який пов'язаний із нелінійною організацією процесу мислення, що має бути предметом окремого ґрунтовного дослідження.

Також поява інтерактивного ТБ є новим кроком у вивченні зеппінгу, адже йдеться про таку послугу, як телегід (Electronic Program Guide, EPG або Electronic Service Guide, ESG), що дає змогу телеглядачам і радіослухачам вибудовувати власну траєкторію та навігацію в межах інформаційного меню, вибираючи та відкриваючи програми за часом, назвою, каналом або жанром за допомогою клавіатури чи пульта дистанційного керування (An example of a computer program, 2016). Так відбулася максимальна персоналізація телепотоку, яка відіграла свою роль у становленні того, що З. Бауман (Bauman, 2001) назвав «індивідуалізованим суспільством», яке характеризується відмовою від довгострокової ментальності на користь короткострокової, запереченням механізмів соціального контролю, які підміняються особистими бажаннями, безсиллям інститутів колективних політичних дій і розпадом суспільних зв'язків. Соціум в умовах подібних тривалих трансгресій, на його думку, вступив на територію, яку культура в минулому вважала непридатною для життя (Middlemiss, 2014).

Висновки

Як відомо, 21 листопада резолюцією A/RES/51/205 Генеральної Асамблеї ООН від 17 грудня 1996 р. визначено Всесвітнім днем ТБ. Світ визнав його вплив

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

на процеси ухвалення рішень, економіку та соціокультурний поступ переважної більшості країн, а також, що розвиток ТБ, як одного з найпотужніших сучасних засобів мас-медіа, і дедалі більше його поширення у всіх регіонах нашої планети сприяє більшій відкритості та демократизації світу. Водночас, спираючись на теорію культивації, вдалося з'ясувати, що ТБ, з одного боку, є співтворцем наявного культурного простору, того, що заведено називати масовою або попкультурою, інформаційним суспільством, постмодерном, «суспільством знань» тощо, а з іншого — воно ж заклало не менш руйнівні та деструктивні важелі в основу цього простору, коли йдеться про соціальний капітал, особистісний та міжособистісний розвиток, культурну комунікацію, соціальні зв'язки, родинні цінності та ін. Сучасне суспільство більше можна вважати індивідуалістичним, «ліквідним» і гедоністичним, аніж суспільством «гармонійної комунікації», про що мріяв М. Маклюен, і в цьому теж заслуга ТБ. Конгруентність телеконтенту життю настільки, що сучасні люди часто втрачають власний зв'язок із реальністю; маніпулювання поведінкою та свідомістю глядачів за допомогою мейнстримінгу; персоналізація телепотоку та фрагментація аудиторії; масовізація та атомізація культури, втрата нею статусу соціального інтегратора; «телегенічність» у зв'язку з «мозаїчністю» повідомлення; зеппінг як додатковий антропогенний фактор, що стимулює розвиток «кліпової свідомості» всупереч аналітичному та критичному мисленню (ця проблема особливо загострюється з появою TikTok) — ці та інші ризики є ознакою пермакризи в економіці та культурі XXI ст., не в останню чергу спричиненої ТБ.

Перспективними напрямами подальших досліджень можуть бути питання впливу ТБ на вестернізацію та глобалізацію культури, коеволюції телеіндустрії та е-культури на сучасному етапі, взаємозв'язку інтернетизації новітнього ТБ та медіакультурних трендів, а також більш поглибленого та комплексного аналізу теорії культивації Гербнера-Гросса, разом з її критикою щодо подальшої апробації в межах українських культурологічних студій.

Список посилань

Бодріяр, Ж. (2004). *Символічний обмін і смерть* (Л. Кононович, пер.). Кальварія.

Жуков, В. (2020). Культурні наслідки впливу «реаліті-шоу» на масову свідомість: формотворчий аспект. *Colloquium-journal*, *6*(58), 12–21.

Заїковський, С. (2019, 18 серпня). Ален де Бенуа: Жан Бодріяр, або зникнення реальності. *Пломінь*. https://plomin.club/alain-de-benoit-jean-baudrillard-or-the-disappearance-of-reality/#_ftn3

Кот, Г. М. (2021). Медійний вплив телевізійних форматів на свідомість телеглядача. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, *2*, 111–115.

Літінська, Н. (2019). Телебачення як інструмент трансформації свідомості сучасної людини. *Грані*, *22*(6), 31–41.

Мусієнко, О. (2020). Постмодернізм: методологічні стратегії. *Художня культура. Актуальні проблеми*, *16*(1), 31–38.

Прудникова, О. В. (2017, 22–23 листопада). Вплив телебачення на формування інформаційної культури регіонів України. В *Регіональна політика: історія, політико-правові засади, архтектура, урбаністика* [Матеріали конференції]

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

(Вип. 3, ч. 1, с. 48–53). Бескиди. https://repositary.knuba.edu.ua/items/cb4fa9ec-b20f-48fa-95e4-5082f90c26fe

Семенець, О. (2011). Мозаїчний принцип дискурсивної організації в постмодерній електронній культурі. *Наукові записки Луганського національного університету. Серія «Філологічні науки»*, *2*(34), 320–326.

An example of a computer program to export Internet-derived data from an EPG (DigiGuide) to set timers on a PVR (Topfield). (2016, 15 April). *Lineone.net*. https://web.archive.org/web/20160415070640/http://website.lineone.net/~rwein/toppy/toppy.htm

Baudrillard, J. (2012). *The gulf war did not take place*. Power Publications.

Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Polity.

Bryant, J., & Mirion, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication, 54*(4), 662–704. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x

Choo, C. W. (2013). Information culture and organizational effectiveness. *International Journal of Information Management, 33*(5), 775–779. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.05.009

Curry, A., & Moore, C. (2003). Assessing information culture–an exploratory model. *International Journal of Information Management, 23*(2), 91–110. https://doi.org/10.1016/S0268-4012(02)00102-0

Gerbner, G. (1969). Toward «cultural indicators»: the analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, *17*(2), 137–148.

Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1978). Cultural indicators violence profile no. 9. *Journal of Communication*, *28*(3), 176–207. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The «Mainstreaming» of America: violence profile No. 11. *Journal of Communication, 30*(3), 10–29. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x

Gitnux. (n.d.). *The most surprising television advertising statistics and trends in 2023*. https://blog.gitnux.com/television-advertising-statistics/

Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). McGraw-Hill.

Gunardi, A., Mathur, S., & Jusuf, E. (2023). Television advertisements: children's pestering power influence on parents buying behaviour. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(4), e01852. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1852

Hawkins, R. P., Pingree, S., & Adler, I. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect adult and adolescent samples in the United States and Australia. *Human Communication Research*, *13*, 553–557.

Hutchinson, J. (2015). The impact of social TV and audience participation on National Cultural Policy: co-creating television comedy with #7DaysLater. *Communication, Politics & Culture*, *47*(3), 21–33.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

Karakartal, D. (2021). Social effects of film and television. *The Online Journal of New Horizons in Education*, *11*(3), 114–119. https://www.tojned.net/journals/tojned/articles/v11i03/v11i03-03.pdf

Kellner, D. (1994). Introduction: Jean Baudrillard in the Fin-de-Millennium. In D. Kellner (Ed.), *Baudrillard: a critical reader* (pp. 1–25). Blackwell Publishers.

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

Kravchenko, T. (2018). Socio-cultural value of television as a screen form of art in shaping the outlook of a young spectator. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald, 4*, 295–301.

Marc, D., & Thompson, J. R. (2004). *Television in the antenna age: a concise history*. Wiley-Blackwell.

McIlwraith, R. D. (1994). Marshall McLuhan and the psychology of television. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne, 35*(4), 331–350. https://doi.org/10.1037/0708-5591.35.4.331

McLuhan, M. (1967). *Understanding Media: the extensions of man*. Routledge & Kegan Paul.

Middlemiss, L. (2014). Individualised or participatory? Exploring latemodern identity and sustainable development. *Environmental Politics, 23*(6), 929–946. https://doi.org/10.1080/09644016.2014.943010

Perera, A. (2023, July 27). Cultivation theory in media. *Simply Psychology*. https://www.simplypsychology.org/cultivation-theory.html

Potter, J. W. (2014). A Critical analysis of cultivation theory. *Journal of Communication*, *64*(6), 1015–1036.

Ramesh, A. (2018). Effects of television advertisements on adolescents: a review of literature. *International Journal of Creative Research Thoughts*, *6*(2), 673–679.

Riddle, K. (2009). Cultivation theory revisited: the impact of childhood television viewing levels on social reality beliefs and construct accessibility in adulthood (conference papers). *International Communication Association*, *2*(15), 1–29.

Robbins, P., Hintz, G. J., & Moore, A. S. (2022). *Environment and society: a critical introduction* (3 ed.). Wiley-Blackwell.

Settle, Q. (2018). Introducing communication theory: analysis and application. *Journal of Applied Communications, 102*(3), art. 7. https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1223&context=jac

Statista (2023, August 15). *Number of users of traditional TV & home video worldwide from 2018 to 2027 (in billions).* https://www.statista.com/forecasts/1207931/tv-viewers-worldwide-number

Stein, J.-P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every Insta(gram) counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of Popular Media, 10*(1), 87–97. https://doi.org/10.1037/ppm0000268

Tian, F. (2023, February 13). Exploring online social behavior based on Macluhan's theory: a case study of Sina Weibo. In *Advances in social science, education and humanities research* [Conference materials], (pp. 1480–1486). Atlantis Press.

Tirasawasdichai, T., Obrenovic, B., & Alsharif, H. (2022). The impact of TV series consumption on cultural knowledge: an empirical study based on gratification-cultivation theory. *Front Psychol*, *13*, 1061850 https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1061850/full

Tuze, S., & Hobbs, R. (2017). The use of social media and popular culture to advance cross-cultural understanding. *Comunicar*, *51*(25), 63–72. https://doi.org/10.3916/C51-2017-06

Vick, T. E., Nagano, M. S., & Popadiuk, S. (2015). Information culture and its influences in knowledge creation: evidence from university teams engaged in collaborative

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

innovation projects. *International Journal of Information Management, 35*(3), 292–298. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.010

Webster, F. (2014). *Theories of the information society* (4th Ed.). Routledge.

West, R. L., & Turner, L. H. (2017). *Introducing communication theory: analysis and application* (6th ed.). McGraw Hill.

References

An example of a computer program to export Internet-derived data from an EPG (DigiGuide) to set timers on a PVR (Topfield). (2016, 15 April). *Lineone.net*. https://web.archive.org/web/20160415070640/http://website.lineone.net/~rwein/toppy/toppy.htm [in English].

Baudrillard, J. (2012). *The gulf war did not take place*. Power Publications [in English].

Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Polity [in English].

Bodriiar, Zh. (2004). *Symvolichnyi obmin i smert* [Symbolic exchange and death] (L. Kononovych, Trans.). Kalvariia [in Ukrainian].

Bryant, J., & Mirion, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, *54*(4), 662–704. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x [in English].

Choo, C. W. (2013). Information culture and organizational effectiveness. *International Journal of Information Management*, *33*(5), 775–779. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.05.009 [in English].

Curry, A., & Moore, C. (2003). Assessing information culture–an exploratory model. *International Journal of Information Management*, *23*(2), 91–110. https://doi.org/10.1016/S0268-4012(02)00102-0 [in English].

Gerbner, G. (1969). Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated public message systems. *AV Communication Review*, *17*(2), 137–148 [in English].

Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1978). *Cultural indicators violence profile no. 9*. *Journal of Communication*, *28*(3), 176–207. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x [in English].

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: violence profile No. 11. *Journal of Communication*, *30*(3), 10–29. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x [in English].

Gitnux. (n.d.). *The most surprising television advertising statistics and trends in 2023*. https://blog.gitnux.com/television-advertising-statistics/ [in English].

Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). McGraw-Hill.

Gunardi, A., Mathur, S., & Jusuf, E. (2023). Television advertisements: children's pestering power influence on parents Buying Behaviour. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(4), e01852. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1852 [in English].

Hawkins, R. P., Pingree, S., & Adler, I. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect adult and adolescent samples in the United States and Australia. *Human Communication Research*, *13*, 553–557 [in English].

Hutchinson, J. (2015). The Impact of Social TV and Audience Participation on National Cultural Policy: Co-creating television comedy with #7DaysLater. *Communication, Politics & Culture*, *47*(3), 21–33 [in English].

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press [in English].

Karakartal, D. (2021). Social effects of film and television. *The Online Journal of New Horizons in Education*, *11*(3), 114–119. https://www.tojned.net/journals/tojned/articles/v11i03/v11i03-03.pdf [in English].

Kellner, D. (1994). Introduction: Jean Baudrillard in the Fin-de-Millennium. In D. Kellner (Ed.), *Baudrillard: a critical reader* (pp. 1–25). Blackwell Publishers [in English].

Kot H. (2021). Mediinyi vplyv televiziinykh formativ na svidomist telehliadacha [The media influence of television formats on the viewer's mind]. *National Academy of Culture and Arts Management Herald*, *2*, 111–115 [in Ukrainian].

Kravchenko, T. (2018). Socio-cultural value of television as a screen form of art in shaping the outlook of a young spectator. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, *4*, 295–301 [in English].

Litinska N. Telebachennia yak instrument transformatsii svidomosti suchasnoi liudyny [Television as an instrument of consciousness transformation of modern man] *Gran, 22*(6), 31–41 [in Ukrainian].

Marc, D., & Thompson, J. R. (2004). *Television in the antenna age: a concise history*. Wiley-Blackwell [in English].

McIlwraith, R. D. (1994). Marshall McLuhan and the psychology of television. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, *35*(4), 331–350. https://doi.org/10.1037/0708-5591.35.4.331 [in English].

McLuhan, M. (1967). *Understanding media: the extensions of man*. Routledge & Kegan Paul [in English].

Middlemiss, L. (2014). Individualised or participatory? Exploring latemodern identity and sustainable development. *Environmental Politics*, *23*(6), 929–946. https://doi.org/10.1080/09644016.2014.943010 [in English].

Musiienko, O. (2020). Postmodernizm: metodolohichni stratehii [Postmodernism: methodological strategies]. *Artistic Culture. Topical issues*, *16*(1), 31–38 [in Ukrainian].

Perera, A. (2023, July 27). Cultivation theory in media. *Simply Psychology*. https://www.simplypsychology.org/cultivation-theory.html [in English].

Potter, J. W. (2014). A Critical analysis of cultivation theory. *Journal of Communication*, *64*(6), 1015–1036 [in English].

Prudnykova, O. V. (2017, November 22–23). Vplyv telebachennia na formuvannia informatsiinoi kultury rehioniv Ukrainy [The influence of television on the formation of the information culture of the regions of Ukraine]. In *Rehionalna polityka: istoriia, polityko-pravovi zasady, arkhtektura, urbanistyka* [Regional politics: history, political and legal principles, architecture, urbanism] [Conference materials] (Iss. 3, part 1, pp. 48–53). Beskydy. https://repositary.knuba.edu.ua/items/cb4fa9ec-b20f-48fa-95e4-5082f90c26fe [in Ukrainian].

Ramesh, A. (2018). Effects of television advertisements on adolescents: a review of literature. *International Journal of Creative Research Thoughts*, *6*(2), 673–679 [in English].

Riddle, K. (2009). Cultivation theory revisited: the impact of childhood television viewing levels on social reality beliefs and construct accessibility in adulthood (conference papers). *International Communication Association*, *2*(15), 1–29 [in English].

ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

Robbins, P., Hintz, G. J., & Moore, A. S. (2022). *Environment and society: a critical introduction* (3 ed.). Wiley-Blackwell [in English].

Semenets, O. (2011). Mozaichnyi pryntsyp dyskursyvnoi orhanizatsii v postmodernii elektronnii kulturi [Mosaic principle of discursive organization in the postmodern electronic culture]. *Naukovi zapysky Luhanskoho natsionalnoho universytetu. Seriia "Filolohichni nauky"*, *2*(34), 320–326 [in Ukrainian].

Settle, Q. (2018). Introducing communication theory: analysis and application. *Journal of Applied Communications*, *102*(3), art. 7. https://newprairiepress.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1223&context=jac [in English].

Statista (2023, August 15). *Number of users of traditional TV & home video worldwide from 2018 to 2027 (in billions)*. https://www.statista.com/forecasts/1207931/tv-viewers-worldwide-number [in English].

Stein, J.-P., Krause, E., & Ohler, P. (2021). Every Insta(gram) counts? Applying cultivation theory to explore the effects of Instagram on young users' body image. *Psychology of Popular Media*, *10*(1), 87–97. https://doi.org/10.1037/ppm0000268 [in English].

Tian, F. (2023, February 13). Exploring Online Social Behavior Based on Macluhan's Theory: A Case Study of Sina Weibo. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* [Conference materials], (pp. 1480–1486). Atlantis Press [in English].

Tirasawasdichai, T., Obrenovic, B., & Alsharif, H. (2022). The impact of TV series consumption on cultural knowledge: an empirical study based on gratification-cultivation theory. *Front Psychol*, *13*, 1061850 https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.1061850/full [in English].

Tuze, S., & Hobbs, R. (2017). The Use of Social Media and Popular Culture to Advance Cross-Cultural Understanding. *Comunicar*, *51*(25), 63–72. https://doi.org/10.3916/C51-2017-06 [in English].

Vick, T. E., Nagano, M. S., & Popadiuk, S. (2015). Information culture and its influences in knowledge creation: Evidence from university teams engaged in collaborative innovation projects. *International Journal of Information Management*, *35*(3), 292–298. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.010

Webster, F. (2014). *Theories of the information society* (4th Ed.). Routledge [in English].

West, R. L., & Turner, L. H. (2017). *Introducing communication theory: analysis and application* (6th ed.). McGraw Hill [in English].

Zaikovskyi, S. (2019, August 18). Alen de Benua: Zhan Bodriiar, abo znyknennia realnosti [Alain de Benoit: Jean Baudrillard, or the disappearance of reality]. *Plomin*. https://plomin.club/alain-de-benoit-jean-baudrillard-or-the-disappearance-of-reality/#_ftn3 [in Ukrainian].

Zhukov, V. (2020). Kulturni naslidky vplyvu "realiti-shou" na masovu svidomist: formotvorchyi aspekt [Cultural consequences of the impact of the reality show in the aspect of the new form of "mass culture"]. *Colloquium-journal*, *6*(58), 12–21 [in Ukrainian].

Питання культурології
2023 • 42 • 229-242
ISSN 2410-1311 (Print)
ISSN 2616-4264 (Online)

TELEVISION AS A MODERN FACTOR OF CULTURE GENESIS: COMPREHENSION IN THE TERMS OF THE CULTIVATION THEORY

Ihor Pecheranskyi

DSc in Philosophy, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1443-4646
e-mail: ipecheranskiy@ukr.net

The aim of the article is to analyse and comprehend the phenomenon of television as an important contemporary factor of cultural genesis through the prism of the cultivation theory. *The results of the research*. Based on the cultivation theory, it is proved that television, on the one hand, is a co-creator of mass or pop culture, information society, postmodernity, "knowledge society", etc., and, on the other hand, it has laid no less damaging and destructive levers in the basis of the modern cultural space when it comes to social capital, personal and interpersonal development, cultural communication, social ties, and family values. *Scientific novelty* of the study lies in the fact that for the first time in Ukrainian cultural studies, the connection between television and cultural genesis is revealed, and the ambivalent (i.e., positive and negative) role of television in the cultural and ontological process is demonstrated with the help of the theory of cultivation and the approaches of other media researchers. *Conclusions*. Today, television remains one of the most powerful modern media, contributing to a more open and democratic world and influencing millions and billions of people. The cultivation theory and contemporary media studies help to identify the risks associated with people's "living" in the symbolic-media TV world: the congruence of TV content with life to the extent that modern people often lose their own connection with reality; manipulation of the behaviour and consciousness of viewers through mainstreaming; the TV stream personalisation and the audience fragmentation; massification and atomisation of culture, its loss of a social integrator status; "telegenicity" due to the "mosaic" nature of the message; zapping as an additional anthropogenic factor that stimulates the development of "clip consciousness" in spite of analytical and critical thinking (this problem is especially acute with the emergence of TikTok), etc. These risks are a sign of a permacrisis in the modern economy and culture, caused, in particular, by the development and spread of television technologies.

Keywords: television; culture genesis; cultivation theory; information culture; mass culture; mainstreaming; telegenicity; zapping

This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.