

УДК: 070 : 572.028

ДОСВІД МЕДІААНТРОПОЛОГІЇ У ДОСЛІДЖЕННІ МЕДІАВПЛИВУ

ТХОРЖЕВСЬКА Тетяна,

канд. іст. наук, доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вул. Дворянська, 2, 65082, м. Одеса, Україна,
e-mail: tvchor@gmail.com.

Стаття присвячена огляду наукових праць у галузі медіаантропології, оприлюднених переважно в випусках регулярних електронних семінарів із цього напрямку досліджень, який поєднує антропологічний метод та проблеми, що досліджуються в галузі соціальних комунікацій. Зокрема, йдеться про дослідження медіавпливу на окремі сегменти аудиторії за допомогою методів включеного спостереження та інтерв'ювання. Приділено увагу сучасним підходам до медіаантропології як наукового напрямку, розглянуті приклади наукових проблем у галузі медіадосліджень, які вивчаються за допомогою методів культурної антропології.

Ключові слова: медіаантропологія, культурна антропологія, медіавплив, аудиторія.

EXPERIENCE OF MEDIA ANTHROPOLOGY IN THE RESEARCH OF MEDIA INFLUENCE

The article is devoted to the review of scientific works in the field of media anthropology, mostly published on the pages of regular electronic seminars from this direction of research, which combines the anthropological method and problems investigated in the field of social communications. In particular, we are talking about achieving media influence on certain segments of the audience using the methods of included observation and interviewing. Attention is paid to modern approaches to media anthropology as a scientific direction, examples of scientific problems in the field of media research studied using the methods of cultural anthropology are considered.

Key words: media anthropology, cultural anthropology, media influence, audience.

Вступ. Вивчення впливів медіа на аудиторію давно стали частиною досліджень у галузі масових комунікацій. Теорії тотального впливу ЗМІ (теорія кулі), обмеженого, двоступеневого впливу (П. Лазарфельд) були поштовхом для багатьох подальших досліджень у цій сфері [3, с. 225]. Від виникнення «ланцюга Ласвелла» стало зрозуміло, що медіаконтент залежить від того, на яку аудиторію він спрямований та який ефект є очікуваним [1, с. 10]. Сучасні українські дослідники продовжують вивчати різні аспекти впливу медіа на аудиторію [2], актуальність чого в умовах інформаційних війн є очевидною.

У контексті дослідження впливу на аудиторію важливим є питання методів. Потужний інструментарій для подібних досліджень накопичений у галузі культурної/соціальної антропології. В англійському науковому дискурсі подібні дослідження можна вважати інституціалізованими, означений напрям переважно має назву медіаантропологія. Проте такий напрям досліджень лишається практично поза межами українського наукового дискурсу в галузі комунікацій. Отже, *актуальність* статті полягає у поверненні уваги до можливостей антропологічних методів у дослідженні впливу медіа на різні аудиторії.

Власне, стаття повністю присвячена аналізу досліджень у галузі медіаантропології. Проте доцільно зазначити, що в теоретичному плані нашим орієнтиром є роботи, у яких подано узагальнений погляд на розвиток цього наукового напрямку. Зокрема Ф.

Осоріо дослідив звернення антропологів до проблем медіа в період 1970–1990 рр. ХХ ст., підкреслюючи, що найбільше антропологів того часу, чий дослідницький інтерес був зосереджений на медіа, використовували наявні в антропології теоретичні підходи та переважно цікавилися проблемою медіаефектів [10]. Незважаючи на значний науковий доробок, на сьогодні не випадає говорити про завершеність дискусії щодо методів, підходів та функцій вищезазначеного напрямку, до якої долучаються як антропологи, так і фахівці з медіанауки. Зокрема ці питання порушують під час щорічних семінарів із медіаантропології Джон Постілл [11; 12], Ерік Ротенбулер [15] та ін.

Мета статті полягає в аналітичному огляді наукових праць, надрукованих у зарубіжних наукових виданнях, присвячених медіаантропології як науковому напрямку та можливостям її методів у вивченні взаємодії людини з медіа. Виходячи з поставленої мети, необхідно розв'язати такі завдання: 1) окреслити сучасні підходи до медіаантропології як наукового напрямку; 2) розглянути приклади наукових проблем, які досліджувались із застосуванням методів культурної антропології у галузі медіадосліджень; 3) продемонструвати можливості методів медіаантропології на прикладі одного з сучасних досліджень.

Об'єктом дослідження є наукові публікації, присвячені медіаантропології; *предметом* – можливості медіаантропології у дослідженні медіавпливу.

Новизна пропонованої публікації полягає в тому, що вперше пропонується огляд статей, представлених в англomовному науковому дискурсі, присвячених аналізу можливостей медіаантропології, зокрема у вивченні медіавпливу.

Методи дослідження. У процесі дослідження вибраних нами наукових публікацій використовувались загальнонаукові методи аналізу та узагальнення. Описовий метод застосований для представлення окремих прикладів з арсеналу подібних досліджень. Компаративний метод дав можливість порівнювати погляди різних авторів на функції медіаантропології та антропологічні методи.

На першому етапі вивчалися зміст та анотації наукових публікацій, надрукованих у звітах із семінарів з медіаантропології. Далі, користуючись відомостями, зазначеними в анотаціях, відбиралися статті, присвячені безпосередньо тим або іншим аспектам медіавпливу.

Результати й обговорення. Наука «культурна антропологія» вже понад століття займається вивченням різних аспектів культури окремих людських спільнот. Культурна антропологія вивчала народні вірування, повсякденні практики, ритуали, соціальну організацію. Найголовніший дослідницький метод культурної антропології – польове дослідження, основою якого є учасницьке спостереження. Відповідно до стандартів цієї науки, воно повинно бути довготривалим. Це означає, що дослідник (дослідницька група) перебуває впродовж довгого часу разом із групою людей, яка вивчається, і бере участь у її повсякденному житті. Унаслідок такого довготривалого спостереження формується глибше розуміння культурних практик досліджуваної групи. Польове дослідження, звісно, не обмежується лише спостереженням. Воно включає також особисті інтерв'ю з представниками досліджуваної групи. Окрім того, антропологи можуть використовувати й інші методи соціальних досліджень: анкетування, фокус-групи, вивчення документації тощо. Проте базовим компонентом методології культурної антропології є польове дослідження, занурення в контекст.

На початку становлення дисципліни об'єктом дослідження культурантропологічних досліджень були переважно так звані «неписьменні» народи: місцеве індіанське населення Америки, народи Африки, Океанії. Проте з плином часу антропологи спрямували свої зусилля на різні ділянки навколишнього світу, не обмежуючись етнічними групами і «далекими племенами». Адже розуміння повсякденних практик, неписаних норм і правил групи є підставою для прогнозування поведінки її представників. Поступово виокремлювались певні напрями в межах антропології: економічна антропологія, медична антропологія та ін.

Термін «медіаантропологія» з'явився під час зборів Американської антропологічної асоціації у 1969 р. і застосовувався для позначення наукової галузі, що вивчає структуру, функції, вплив медіаінформації на людські спільноти [4, с. 3].

Ерік Ротенбулер, професор Вебстерського університету, декан Школи комунікацій, окреслює підходи до медіаантропології із позиції науки про соціальні комунікації. Він визначає медіаантропологію як термін, що використовується «для території контакту двох полів; це означає як використання антропологічних концепцій та методів у медіадослідженнях, так і вивчення медіа антропологами» [15, с. 1]. Науковець зазначає, що медіаантропологія містить кілька напрямів, які є продуктом різних інтелектуальних тенденцій у різних сферах. Один із напрямів – це роботи антропологів, які звернули увагу на медіа. Вони вивчають виробництво та споживання медіапродуктів, використовуючи ті самі антропологічні методи, які використовувались в «етнографіях корінного населення», або застосовують методи учасницького спостереження для дослідження тих або інших аспектів процесів виробництва масової інформації. Ще один напрям представлений працями вчених-медіазнавців, які почали запозичувати поняття ритуалу, міфу, релігії, символів, структури тощо від антропологічної теорії 80-х рр. ХХ ст., щоб створити альтернативний підхід до медіадосліджень. Третій підхід Ерік Ротенбулер виводить із так званого «етнографічного повороту» в гуманітарних та соціальних науках. Ідеться про зростання популярності антропологічних методів учасницького спостереження та інтерв'ю, які почали використовувати для дослідження окремих сегментів аудиторії медіа: телеглядачів, шанувальників популярної музики. Далі він згадує про візуальних антропологів та режисерів етнографічного кіно, а також про використання антропологічних теорій для інтерпретації медіатекстів без використання антропологічних методів дослідження.

Ерік Ротенбулер підкреслює, що використання медіадослідниками антропологічних методів не перетворює їх на антропологів; використання антропологічної практики є спробою відповісти на запитання, що хвилюють, у контексті теорії комунікацій. Водночас такий підхід виокремлює деякі точки перетину, щодо яких виникають суперечки між дослідниками в галузях антропології та медіа. Найголовніша з-поміж них – антропологічні методи. Ерік Ротенбулер стверджує, що вивчення аудиторії за допомогою антропологічних методів учасницького спостереження та інтерв'ювання є найближчою за інтелектуальною спрямованістю та методом до сучасної роботи антропологів. Науковець також зазначає, що окремі роботи вчених у галузі комунікації повністю відповідають усім критеріям антропологічних досліджень. Як приклад, він наводить дослідження телеглядачів, які проводилися в сільських районах Бразилії: дослідники тривалий час проживали спільно з місцевим населенням, тож мали можливість спостерігати за поведінкою людей під впливом перегляду телевізора. Отже, дослідження відповідало стандартам класичної антропології. Проте, веде далі Ерік Ротенбулер, не всі етнографічні роботи вчених-комунікаторів відповідають традиційним стандартам антропології. Деякі з них антропологісти можуть критикувати через надто короткий час перебування в полі та незначний обсяг спостереження. Ця критика обертається навколо того, що вчені-комунікативісти часто вивчають незначну частину життя невеликої кількості людей, які розмовляють тою ж мовою, що й дослідник. У відповідь на таку критику дослідник зауважує: «Однак це не робота науковців-комунікативістів – вивчати корінне населення віддалених племен; ми вивчаємо телеглядачів, користувачів Інтернету, журналістів... Ми вивчаємо медіакультуру та споживання медіа людьми. Приклади таких явищ часто бувають прямо за нашими дверима й ґрунтуються на нашій мові, ми вивчаємо власну культуру. Якщо мета традиційної антропології полягала в тому, щоб зробити дивне знайомим, створити міст до культури іншого, то мета адаптації етнографії до медіазнавства часто полягає в тому, щоб зробити знайоме дивним...» [15, с. 15].

Міхай Коман, почесний професор і засновник Коледжу журналістики та комунікацій Бухарестського університету, визначає точку перетину між культурною антропологією та масмедіа як зустріч між об'єктом дослідження та науковою дисципліною. Сучасна культурна антропологія переміщує фокус уваги від «екзотики» до буденності, від «корінної» до промислової культури, зберігаючи методологічні та концептуальні активи ранньої антропологічної традиції [4, с. 2]. Він згадує про значну кількість досліджень, проведених методами культурної антропології, які зосереджувались на таких питаннях, як виробництво та споживання масмедійних повідомлень. Ці дослідження переважно проводились у так званих «несучасних спільнотах: чи то в третьому світі, чи в «екзотичних» анклавих у західних країнах» [4, с. 5].

Водночас Міхай Коман окреслює іншу, теоретичну перспективу, до якої були залучені як медіанауковці, так й антропологи: ідеться про вивчення зв'язку медіаконтенту з елементами символічного створення реальності з використанням таких категорій, як міф, ритуал, релігія [4, с. 5].

Автор також зазначає, що головним об'єктом досліджень медіазнавців є процеси виробництва інформації та споживання медіа в сучасному суспільстві. Він зазначає, що антропологічні методи застосовувались переважно в контексті вивчення зв'язків між медіаповідомленнями, які становлять «гегемонічний дискурс влади», та пошуком форм опору цьому дискурсу з боку корінного суспільства. Така методологічна позиція зумовила потребу у вивченні окремих практик, за допомогою яких різні локальні групи вибирають або відхиляють продукти культурних індустрій, зокрема медіаповідомлення. Це зумовило необхідність приділити більше уваги тому, як медіаповідомлення сприймає корінне населення, тобто зрозуміти місцеве бачення актів комунікації з масмедіа. Такі акти комунікації з медіа проявлялись у вигляді зміни різних побутових практик, наприклад, припинення роботи під час перегляду медіа, використання в щоденних розмовах інформації з медіа тощо. Саме ці обставини, вважає Міхай Коман, актуалізували методологічний набір культурної антропології, зокрема учасницьке спостереження. Застосування цих методів дозволило вивчати сприйняття медіа повідомлень, взаємодію між людьми під час споживання медіаповідомлень (наприклад, перегляду телевізора), цінності та ставлення до ЗМІ або до конкретного медіаконтенту, обговорення отриманих повідомлень.

Хоча в означенні медіаантропології як наукового напрямку є певні розбіжності, науковці погоджуються з тим, що вивчення аудиторії медіа за допомогою антропологічних методів є важливим внеском до медіанауки. Виходячи з цього, розглянемо деякі наукові *проблеми*, які ставлять перед собою дослідники із врахуванням накопиченого досвіду застосування методів культурної антропології у галузі медіадосліджень.

Одним із найбільш знаних фахівців у галузі медіаантропології є Джон Постілл, старший науковий співробітник Школи медіа та комунікацій Університету RMIT (Мельбурн) та науковий співробітник із цифрової антропології в Університетському коледжі Лондону. Його науковий доробок є досить значним, проте в контексті заявлених завдань ми звернемося до того, що він сам визначає як «ефекти медіапрактик».

Проблема, що її порушує у своїй роботі Джон Постілл, пов'язана з наслідками впливу медіапрактик на соціальні світи людей. «Соціальні світи» він розуміє як такі, що існують не завдяки формальному членству або спільній території, а завдяки постійній комунікації між учасниками. Хоча автор свідомий того, що поняття «соціальний світ» критикувалося за нечіткість, він вважає це перевагою, оскільки таке формулювання дає можливість досліджувати значну кількість соціальних форм, не обмежуючи себе ще більш непевними категоріями – «спільнота» або «мережа» [11, с. 3].

Автор звертає увагу на деякі дослідження медіаефектів, що були здійснені фахівцями з медіаантропології. Серед прикладів, які наводить Джон Постілл, – антропологічне дослідження впливу фільмів про насильство на молоду аудиторію Мозамбіку; дослідження наслідків впливу радіо Руанди. Він зазначає, що вплив медіа може бути

непрямим, опосередкованим; його досить важко встановити. Проте це не означає, що треба відмовитись від вивчення медіаефектів за допомогою антропологічних методів [11, с. 4–5].

Автор також пропонує термін «ефекти медіатизації» для позначення ефектів медіа на соціальні світи людей, які на початку свого життя не знали майже жодного з сучасних ЗМІ. У медіаантропології такі процеси вивчалися, зазвичай, у зв'язку з ситуацією, коли до повсякденного життя традиційного суспільства входило телебачення. Він наводить декілька прикладів досліджень 1990–2000 рр., коли перегляд телевізора настільки захоплював людей, що вони навіть припиняли розмову. Зокрема, на острові Балі (Індонезія) перегляд телебачення змінив домашню та громадську діяльність: продуктові крамниці припиняли діяльність, жіночі хатні справи стали супроводжуватися переглядом, з'явилися нові види робочих відносин, різко впала кількість звинувачень у чаклунстві. Отже, медіаантропологія досліджувала способи, якими телебачення змінює сімейне життя, повсякденні справи, цінності та стосунки [11, с. 11].

Джон Постілл також ставить питання щодо можливості впливу однієї окремої медіапрактики, наприклад, перегляду телебачення, на соціальні світи людей. Він наводить власні польові дослідження, проведені в Малайзії, і зазначає, що ефект медіатизації відбувався внаслідок комплексного впливу як радіо та телебачення, так і навчання, найманої праці, міграцій тощо. Усе разом змінювало соціальне життя Малайзії.

Автор наголошує на тому, що, хоча прийнятним у медіанауці є звернення до більш узагальнених категорій (наприклад, «медіаекології»), це не стає на заваді необхідності досліджувати медіапрактики та медіаефекти серед локальних людських спільнот.

Важливим аспектом роботи Джона Постілла є визначення явища, яке він формулює як «глобальні ефекти медіапрактик», пов'язаним зі створенням нових соціальних світів. Він робить висновок, що перед медіаантропологією стоїть «цікаве теоретико-практичне завдання: простежити виникнення нових соціальних світів, які керуються медіапрактиками й утворюються самими людьми, а не примарними структурами або системами» [11, с. 19].

У контексті дослідження медіаефектів методами культурної антропології важливою є робота Джона Постілла, присвячена проблемі державотворення за допомогою сучасних засобів масової інформації [12, с. 2]. Він каже про чотири хвилі сучасного державотворення (американська ХІХ ст., європейська, афро-азійська та пострадянська ХХ ст.) і вивчає державотворення за допомогою ЗМІ на прикладі одного з народів Малайзії – держави, яка утворилася у 1963 р. як частина третьої, афро-азійської хвилі [12, с. 4]. Джон Постілл стверджує, що держава була й залишається найвпливовішим агентом соціальних та культурних змін у Малайзії; завдяки ЗМІ державна пропаганда щодня безпеки, розвитку та національної інтеграції проникає навіть у віддалені сільські райони й починає формувати світогляд. Він зазначає, що більшість представників народу ібан у сільській місцевості Саравак «стали домінувати, тобто їхні інтерпретації офіційних передач повністю відповідають державній ідеології» [12, с. 8]. Це означає, що, інтерпретуючи медіаповідомлення, люди повністю погоджувались із владою.

Джон Постілл наводить приклади досліджень медіаефектів методами культурної антропології в аспекті державної пропаганди. Це 1) медіаетнографії відносин між корінними групами та державами білих поселенців; 2) дослідження споживання державної пропаганди міських груп із низьким рівнем доходу у «незахідних» країнах; 3) дослідження країн, що розташовані на кордонах колишніх імперій (наприклад, вивчалися медіаефекти британської пропаганди в Афганістані та Казахстані у 1990 роки) [12, с. 13].

Автор також наводить приклад дослідження Дебри Спитульник, де вивчається роль радіо у формуванні нової ідентичності та державотворення в Замбії. Звертаючись до витоків культурної антропології, Джон Постілл стверджує, що ця наука несправедливо викреслила такий напрям, як дифузійнізм, який вивчав запозичення різноманітних

культурних форм одними народами в інших. Науковець вважає, що дослідження медіаефектів чудово ілюструє той факт, що до дифузійнізму слід повернутись [12, с. 14].

Окрім того, автор окреслює власні дослідження медіаспоживання в Малайзії: він аналізує низку практик і текстів (шкільні есе та домашні завдання, шкільні підручники, телевізійні коментарі глядачів, глибинні інтерв'ю) серед представників різних груп. І доходить висновку, що, незважаючи на різноманітність, ідеологічний простір є однорідним й узгодженим [12, с. 15].

Якщо Джон Постіл, говорячи про медіаефекти державотворення, приділяє увагу тому, як державні ЗМІ сприяють розбудові націй на «відведених їм територіях», Томас Гілланд Еріксен, професор соціальної антропології в університеті Осло, звертає увагу на проблему формування та існування націй в інтернет-просторі. Він зазначає, що значна кількість дослідників передбачала, що інтернет унаслідок свого нетериторіального характеру розповсюдження зробить неможливим підтримку колективного відчуття національної ідентичності. Проте ці прогнози, на думку Гілланда Еріксона, не справилися: інтернет став ключовою технологією для втримання відчуття єдності націй. На декількох прикладах, зокрема курдів, діаспорних іранців, діаспорних чилійців тощо, він, вивчаючи медіаефекти, демонструє, «як народні образи, міфи та символи використовуються, явно чи неявно, щоб викликати спільний досвід, спогади та мрії серед розосереджених користувачів» [6, с. 3].

Гілланд Еріксон також зауважує, що в майбутньому можна уявити «розвиток фінансованих державою віртуальних націй в інтернеті, що забезпечує продовження лояльності та ідентифікації громадян або колишніх громадян, які проживають за кордоном» [6, с. 11]. Тобто уряди держав, які зацікавлені (із будь-яких причин) у наявності лояльного до них населення за межами держав, можуть фінансувати медіа, які спрямовані на закордонну аудиторію.

Елізабета Коста за допомогою методів культурної антропології (100 глибинних інтерв'ю, анкетування, спостереження) вивчала практики користувачів фейсбуку в містечку Мардіні на південному сході Туреччини. Це дослідження було частиною відомого проєкту *Why We Post* (керівник Деніел Міллер), що був присвячений практикам використання соціальних медіа та наслідкам, до яких ці медіа призвели [5]. Елізабета Коста стверджує, що слід перемістити увагу з вивчення можливостей соціальних медіа на вивчення практик, пов'язаних із ними. Науковиця звертає увагу на те, що користування соціальними медіа в Туреччині не призводить до втрати звичного життєвого контексту. Навпаки, завдяки опануванню зміни налаштувань конфіденційності на фейсбуці користувачі відтворюють в інтернеті усі контексти, до яких вони дотичні офлайн. Вона порівнює самопрезентацію в соціальних медіа з самопрезентацією на весіллі: «На весіллі чоловіки й жінки змагаються за соціальне визнання та престиж, дотримуючись традиційних кодексів поведінки, точно як на Facebook» [5, с. 11].

Окрім уже наведених прикладів, вчені-медіаантропологи проводили польові дослідження й розглядали такі аспекти, як вивчення вподобань телеглядачів продюсерами шведської комерційної телекомпанії методом учасницького спостереження [7], трансформації англомовних новин у сучасній пресі Індії та їх впливу на політичні інститути [13], інтерпретацію телевізійних шоу глядачами [14].

Переважає більшість досліджень, в яких застосовуються методи культурної антропології, присвячені різним аспектам вивчення аудиторії. Проте існують й інші приклади, один з яких варто тут навести. Мова йде про вивчення особливостей роботи журналістів. Такою є робота Джей Гебріель, присвячена тому, як журналісти інтерпретують власну професійну незалежність. Дослідження базується на спостереженні за роботою редакцій та інтерв'ю з журналістами двох американських міст. Характеризуючи журналістику в США, автор зазначає, що, незважаючи на колективність процесу роботи редакцій, журналісти зберігають авторство, підписують матеріали та беруть на себе повну відповідальність за написане. Невдалий текст може

призвести до втрати репутації, публічної ганьби і навіть правових санкцій. Успіх веде до нагород у вигляді поваги та репутації. Протягом усього курсу навчання американські журналісти засвоюють «форму журналістської винятковості, яка підкреслює як відмінність журналістики від інших професій, так і її центральне місце в громадянському суспільстві» [8, с. 14]. Автор аналізує, у який спосіб журналісти пояснюють для себе журналістську незалежність, і доходить висновку, що для них незалежність – особисте місце в колективі редакції і найширша свобода, яку вони повинні мати при виконанні своїх обов'язків [8].

Нарешті варто більш детально окреслити, як працюють методи культурної антропології, зокрема учасницьке спостереження, на прикладі одного з сучасних досліджень. Для цього підходить робота Алекса Хаснабіша, присвячена радикальним уявленням. Під радикальними уявленнями він розуміє колективні уявлення щодо необхідності покращення навколишнього світу шляхом тих або інших соціальних змін (покращення екології, відмова від м'яса тощо). Він ставить питання про те, якими медіаканалами такі уявлення поширюються. Науковець вивчає досвід борців за соціальну справедливість, які проживають на півночі Канади, як вони розуміють соціальну справедливість, намагається з'ясувати зв'язок між використанням активістами медіа та розповсюдженням радикальних уявлень. Медіа він розуміє широко, зокрема з соціальними та цифровими медіа, документальними фільмами та їх демонстрацією, громадськими дискусійними групами, друкованими виданнями, публічними акціями. Проте головна увага приділяється дискусії у соціальних медіа, яка присвячена обговоренню документального фільму. Автора також цікавить питання щодо того, як різні медіапрактики підсилюють або послаблюють можливості радикалів комунікувати з людьми, які перебувають поза межами їхнього радикального середовища.

На першому етапі проєкту дослідники проводили глибинні інтерв'ю з активістами-радикалами в місті Галіфакс (Канада). Для встановлення довіри були залучені двоє представників цього руху. В інтерв'ю звучали запитання щодо діяльності активістів, їхніх біографій, а також їхнього розуміння соціальної справедливості, розуміння політичних можливостей та викликів. Після того, як було зібрано близько 30 інтерв'ю, дослідники виокремили головні теми, які цікавили активістів, і провели три публічні дискусії за їхньої участі та широкої громадськості. Після того була створена серія документальних фільмів, присвячених обраним темам. Подальше дослідження фокусувалося навколо того, як люди, яких вибрали для експерименту та які не належали до жодного з радикальних рухів, реагували, зокрема в соціальних мережах, на перегляд чергового документального фільму.

Відстежувати змінність або незмінність позицій цих людей також необхідно було за допомогою глибинних інтерв'ю. Крім того, дослідники використовували моніторинг коментарів під постами про перегляд чергового документального фільму на сторінці проєкту у фейсбуці.

Дослідники доходять висновку, що соціальні медіа, забезпечуючи відносну анонімність, сприяють підсиленню власних позицій і не здатні забезпечити реальний діалог. Це означає, що учасники обговорень не можуть почути й зрозуміти аргументи людей, які мають іншу позицію: «Незважаючи на багато слів, жодна позиція, здається, не була змінена» [9].

Висновки та перспективи. Необхідність ґрунтовного вивчення впливу медіа на аудиторію не викликає сумнівів, а методи, напрацьовані впродовж більш ніж столітньої наукової антропологічної традиції, використовуються досить активно в медіадослідженнях і можуть вважатися інституціалізованими у вигляді напряму медіаантропологія. Це, втім, не означає завершеність дискусій серед фахівців щодо можливостей медіаантропології та її методів. Такі дискусії створюють досить потужний науковий дискурс, який відображений у вигляді постійних електронних семінарів із медіаантропології, що стали основним джерелом для цієї розвідки.

Якщо підбити підсумки щодо поглядів на можливості медіаантропології як наукового напрямку, можна виокремити такі групи: 1) вивчення споживання медіа в певних локальних спільнотах; 2) вивчення виробництва медіа; 3) інтерпретації медіасистем за допомогою категорій, запозичених із культурної антропології, наприклад міфу, обряду, сакральності, магії. При цьому не завжди використовуються власне антропологічні методи дослідження; 4) розуміння медіаповідомлень як владного дискурсу та вивчення способів суспільного опору цьому дискурсу; 5) іноді до сфери медіаантропології відносять також візуальну антропологію та етнографічне кіно.

Дискусійним моментом є дотримання стандартів польового антропологічного дослідження, передусім довготривалість із повним зануренням у досліджувану групу. Проте це не стає на заваді дослідженням впливу медіа на аудиторію в межах певних локальних спільнот, приклади яких наведені вище. Застосування методів культурної антропології дозволяє вивчати засоби сприйняття медіаповідомлень, залучення медіа в контекст повсякденного життя, інтерпретацію людьми медіаповідомлень тощо.

Проблеми, до яких звертаються медіаантропологи, пов'язані переважно з вивченням впливу медіа на різні сегменти аудиторії. Це й вплив медіапрактик на «соціальні світи», ефекти медіатизації, «глобальні ефекти медіа практики», пов'язані зі створенням нових соціальних світів, державотворення за допомогою медіа (Джон Постілл); формування націй в інтернет-просторі (Томас Еріксен); практики використання соціальних медіа (Елізабет Коста) та багато інших.

Можна зазначити, що метод польового дослідження, який використовує медіаантропологія, є потужним інструментом для вивчення впливу медійних повідомлень на аудиторії. Польове дослідження, як вже було неодноразово зазначено, включає в себе передусім учасницьке спостереження та інтерв'ювання. Застосування цього методу для вивчення споживачів того або іншого медіаконтенту має потужні дослідницькі перспективи.

1. Иванова О., Мойсеева О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. / за ред. О. Іванової. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.

2. Кутуза Н. В. Фактор інтерактивної актуалізації в алгоритмі медіавпливу: теоретичні основи. *Образ*. 2022. № 2 (39). С. 6–14.

3. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

4. Coman M. Media Anthropology: An Overview. EASA Media Anthropology Network E-Seminar Series. 17–24 May 2005. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/05p.pdf> (дата звернення: 18.12.2022).

5. Costa E. Social Media as Practices: an Ethnographic Critique of 'Affordances' and 'Context Collapse'. EASA Media Anthropology Network. 10–30 May 2017. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/60p.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).

6. Ericksen T. H. Nations of Cyberspace. EASA Media Anthropology Network E-Seminar Series. 23–30 May 2006. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/11e.pdf> (дата звернення: 12.01.2023).

7. Graffman K. The cruel masses: How producers at a Swedish commercial television production company construct their viewers. EASA Media Anthropology Network. 23–30 November 2004. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/01p.pdf> (дата звернення: 26.01.2022).

8. Gabriel J. «Independence, Autonomy and Recursivity in a Journalistic Field» EASA Media Anthropology Network E-Seminars Series. February 16 – March 3 2009. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/27e.pdf> (дата звернення: 17.01.2022).

9. Khasnabish A. On Media Practices and the Radical Imagination. Media Anthropology Network European Association of Social Anthropologists (EASA) E-Seminar Series. 26 October – 16 November 2016. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/58e.pdf> (дата звернення: 17.01.2022).

10. Osorio F. Mass Media Anthropology: Ph.D.Diss. Chile : University of Chile, 2001. URL: https://www.researchgate.net/publication/266853936_Mass_Media_Anthropology (дата звернення: 17.01.2023).

11. Postill J. The effects of media practices. Paper to the EASA Media Anthropology Network E-Seminar. February 2021 URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/66p.pdf> (дата звернення: 26.12.2022).

12. Postill J. Media anthropology in a world of states. EASA Media Anthropology E-Seminar. 19–26 April 2005. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/04p.pdf> (дата звернення: 06.01.2023).

13. Rao U. “Re-writing Politics: Consumerist messages and the emergence of a new style of political reporting in India”. EASA Media Anthropology Network E-Seminars Series. 20 November – 4 December 2007. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/21p.pdf> (дата звернення: 13.01.2022).

14. Rajagopalan S. «Not just spooky: the collaborative aesthetics of Supernatural fandom on Runet». EASA Media Anthropology Network E-Seminars Series. November 17 – December 2 2009. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/30p.pdf> (дата звернення: 13.01.2022).

15. Rothenbuhler E. W. Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact. EASA Media Anthropology Network E-Seminar 22 October – 5 November 2008. URL: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/25p.pdf> (дата звернення: 15.12.2022).

1. Ivanova, O., Mojsejeva, O., & Steblyna N., (2019), *Local press: a guide for the media. How regional journalists should work in times of new media and the crisis of democracy*, Biznespolighraf, Kyiv, 232 p.

2. Kutuza, N.V. (2022), «Interactive update factor in the algorithm of media impact: theoretical foundations», *Obraz [Image]*, 2022, vol. 2 (39), pp. 6–14.

3. Rizun, V.V. (2008), Theory of mass communication, «Prosvita», Kyiv, 260 p.

4. Coman, M. (2005), «Media Anthropology: An Overview», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/05p.pdf> (accessed 18 December 2022).

5. Costa, E. (2017), «Social Media as Practices: an Ethnographic Critique of ‘Affordances’ and ‘Context Collapse’», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/60p.pdf> (accessed 12 January 2023).

6. Ericksen, T. (2006) «Nations of Cyberspace», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/11e.pdf> (accessed 12 January 2023).

7. Graffman, K. (2004), «The cruel masses: How producers at a Swedish commercial television production company construct their viewers», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/01p.pdf> (accessed 26 January 2022).

8. Gabriel, J. (2009), «Independence, Autonomy and Recursivity in a Journalistic Field», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/27e.pdf> (accessed 17 January 2022).

9. Khasnabish, A. (2016), «On Media Practices and the Radical Imagination», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/58e.pdf> (accessed 17 January 2022).

10. Osorio, F. (2001), Mass Media Anthropology: Ph.D.Diss, University of Chile, Chile, available at: https://www.researchgate.net/publication/266853936_Mass_Media_Anthropology (accessed 17 January 2023).

11. Postill, J. (2021), «The effects of media practices», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/66p.pdf> (accessed 26 December 2022).

12. Postill, J. (2005), «Media anthropology in a world of states», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/04p.pdf> (accessed 06 January 2023).

13. Rao, U. (2007), «Re-writing Politics: Consumerist messages and the emergence of a new style of political reporting in India», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/21p.pdf> (accessed 13 January 2022).

14. Rajagopalan, S. (2009), «Not just spooky: the collaborative aesthetics of Supernatural fandom on Runet», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/30p.pdf> (accessed 13 January 2022).

15. Rothenbuhler, E.W. (2008), «Media Anthropology as a Field of Interdisciplinary Contact», available at: <https://easaonline.org/downloads/networks/media/25p.pdf> (accessed 15 January 2022).

UDC: 070:572.028

EXPERIENCE OF MEDIA ANTHROPOLOGY IN THE RESEARCH OF MEDIA INFLUENCE

Tkhorzhevskia Tetiana, PhD (History), Associate Professor,
Odesa National I. I. Mechnikov, 2 Dvoryanska St., Odesa, 65082, Ukraine, e-mail: tvthor@gmail.com.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4696-4636>

Introduction. The importance of studying the influence of media on the audience is undeniable. Media anthropology suggests using the methods of cultural anthropology for such studies. It seemed appropriate to me to pay attention to the potential possibilities of such methods.

Relevance of the study. It is not possible to say that the discussion about the methods, approaches and functions of media anthropology, which involves both anthropologists and specialists in media science, is complete. In particular, these questions are raised during regular seminars on media anthropology. The idea of the article is an analytical review of some scientific works published in foreign scientific publications devoted to media anthropology as a scientific direction and, in particular, methods of media anthropology aimed at studying the interaction of people with the media.

Methodology. Methods of analysis and generalization, descriptive and comparative methods were used.

Results. Among the modern approaches to media anthropology as a scientific direction, the following can be distinguished: 1) the study of media consumption in certain local communities; 2) study of media production; 3) interpretations of media systems using categories borrowed from cultural anthropology, such as myth, ritual, sacredness, magic. 4) understanding media messages as a powerful discourse and studying ways of public resistance to this discourse. Compliance with the standards of field anthropological research remains a debatable point. The problems addressed by media anthropologists are mainly related to the study of the influence of media on various segments of the audience, in particular the effects of mediatization, state formation, the formation of nations in the Internet space, the practice of using social media, etc.

Conclusions. The method of included observation and in-depth interviews has serious prospects for audience research, although it needs significant work in this direction. The application of the methods of cultural anthropology makes it possible to study the means of perception of media messages, inclusion of media in the context of everyday life, human interpretation of media messages.

Key words: *media anthropology, cultural anthropology, media influence, audience.*

Стаття надійшла до редакції 13.02.2023.