

2. Портал академічної музики «Music-review Ukraine». URL: <http://www.m-r.co.ua/mr/mr.nsf> (дата звернення: 21.04.2025).

3. Сіренко Л. Пафос і біль української опери. The Claquers. 13.03.2025. URL: <https://theclaquers.com/posts/14779> (дата звернення: 21.04.2025).

4. The Claquers. URL: <https://theclaquers.com/> (дата звернення: 21.04.2025).

### **Коробко Маргарита Ігорівна**

к.ф.н., асистент кафедри етики, естетики та культурології  
філософського факультету

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*м. Київ, Україна*

*m.i.korobko@knu.ua*

## **ОРГАНІЗАЦІЇ МЕДІА ЯК КУЛЬТУРНІ ІНСТИТУТИ**

Медіа – вельми складне та багатогранне явище, але в нашій роботі ми хочемо довести той факт, що організації медіа є не просто соціальним інститутом, але і культурним.

За австралійський філософом Сеймусом Міллером, медіа – це система організацій, які конституюють інститут публічної комунікації. Також С. Міллер стверджує, що організації медіа є соціальним інститутом виходячи з визначення Джонатана Тернера, що соціальний інститут – це «комплекс позицій, ролей, норм і цінностей, втілений у певних типах соціальних структурах і організуючий відносно стабільні моделі людської діяльності у зв'язку з фундаментальними проблемами створення життєздатних суспільних структур у даному середовищі» [3, 6].

На фундаментальному рівні різні типи інститутів розрізняються за загальними видами спільної дії та діяльності, які головним чином їх становлять

– наприклад, комунікативна, економічна та релігійна діяльність. Однак, окрім їхньої конститутивної діяльності, інститути мають чотири виразні властивості, а саме: структуру, функцію, культуру та санкції. У загальних рисах, інститут, який є організацією або системою організацій, складається з втіленої (зайнятої людьми) структури диференційованих ролей (наприклад, журналіст і редактор). Ці ролі визначаються в термінах завдань, агента, який виконує ці завдання (носія ролі), та правил, що регулюють виконання цих завдань. Крім того, між цими ролями існує певна взаємозалежність, така, що виконання конститутивних завдань однієї ролі неможливе або надзвичайно ускладнене, якщо не виконано завдання, що становлять інші ролі у структурі. Більше того, ці ролі часто пов'язані між собою ієрархічно і, відповідно, включають різні рівні статусу, ступені авторитету та владні відносини. Нарешті, згідно з телеологічними та функціональними підходами, ці ролі пов'язані між собою частково завдяки їхньому внеску у досягнення мети або виконання функції інститутів. Реалізація цих цілей або функцій зазвичай передбачає взаємодію між відповідними інституційними акторами та зовнішніми неінституційними суб'єктами [2, 35].

Більшість друкованих та електронних медіаорганізацій у західних країнах є комерційними підприємствами, тобто бізнес-інститутами. Однак ці організації також відіграють особливу роль як інститут публічної комунікації. Їхня мета – економічна: отримання прибутку, створення робочих місць, задоволення споживчого попиту. Якщо медіа належить до державного сектора і фінансується з державного бюджету, вони також мають економічні цілі. Такі організації також наймають працівників і менеджерів і певною мірою орієнтовані на ринок; наприклад, рівень «споживання» є важливим показником. Проте головна думка полягає в тому, що друковані та електронні медіа мають важливу інституційну мету як четверта влада — і це незалежно від того, є вони державними установами чи корпораціями, що працюють у конкурентному ринку [2, 38].

С. Міллер стверджує, що в політичній, соціальній та нормативній теорії загально визнано, що економічні функції тісно переплетені з нормативними соціальними та політичними функціями. Однак вирішальне питання тут – це порядок пріоритетів між цими функціями або цілями. У випадку друкованих та електронних медіа – принаймні в їхній ролі публічного комунікатора новин і коментарів – їхнє існування як бізнес-корпорацій має бути підпорядковане їм, по суті, інструментальне щодо їхньої інституційної функції як четвертої влади. Реалізація фактичних та/або легітимних цілей медіа обмежується моральними правами індивідів. У випадку медіа – інститутів публічної комунікації – ці права включають, зокрема: право на приватність, право на справедливий суд, і право не бути обмовленим. [2, 39]

У контексті новин та коментарів у сучасній ліберально-демократичній державі медіа як інститут – незалежно від того, є він державним чи приватним – має колективну мету публічної комунікації в інтересах суспільства. Інститут новин/коментарів у медіа є насамперед інструментом публічної комунікації, якщо розуміти, що публіка, до якої вони звертаються, має бути конкретизована у кожному окремому випадку.

Як зазначає І. І. Маслікова: «Культурні інститути слід розуміти в трьох аспектах. По-перше, в нормативно-регулятивному аспекті культурний інститут є комплексом цінностей, правил, принципів, норм, який обумовлює, визначає та регулює соціокультурну діяльність у її різновидах. По-друге, в поведінково-процесуальному аспекті культурні інститути є стійким типом соціальної поведінки, що реалізується в соціокультурній діяльності та знаходить свій вираз у певних поведінкових моделях, інституційних ролях, формах спільної взаємодії. По-третє, в діяльнісно-організаційному аспекті культурні інститути – це спеціальні організації/заклади, певним чином організовані об'єднання людей, у межах яких продукується, накопичується, зберігається, презентується та

просувається культурне благо для забезпечення культурних потреб громадян» [1, 11].

Поняття суспільного інтересу є набагато складнішим, ніж поняття публічної комунікації. Достатньо сказати, що спроби звести суспільний інтерес до інтересів окремих груп або класів виявилися невдалими. Так само, ймовірно, невдалою є спроба звести поняття суспільного інтересу до набору індивідуальних бажань або вподобань. Те, що насправді відповідає суспільному інтересу, не обов'язково збігається з тим, що більшість членів аудиторії хоче чути або «споживати», і тим більше не з тим, що приносить прибуток медіаіндустрії. Якщо обмежити поняття суспільного інтересу рамками діяльності новинних медіа, його доцільно тлумачити як інформацію, яку члени відповідної публіки (місцевої, національної, міжнародної або іншої) мають моральне право знати. Крім того, згідно з індивідуалістськими телеологічними реляційними підходами (а також з неіндивідуалістськими «корпоратистськими» підходами) до соціальних інститутів, задоволення цього права знати є колективним благом; воно полягає в тому, що кожен член відповідної публіки отримує реалізацію свого права на знання. Отже, це колективне благо є реалізацією агрегованого права на знання. [2, 41]

Отже, організації медіа, хоча й функціонують як соціальні інститути з чітко структурованими ролями, функціями та цілями, мають також усі ключові ознаки культурного інституту. Вони не лише формують і транслюють соціальні норми та цінності, а й виступають платформою для збереження, презентації й поширення культурних благ. У своїй діяльності медіа реалізують нормативно-регулятивні, поведінково-процесуальні та діяльнісно-організаційні функції, які є визначальними для культурних інституцій.

Як інститут публічної комунікації, медіа впливають на формування суспільної свідомості, забезпечують доступ громадян до інформації, що становить суспільний інтерес, і сприяють реалізації епістемічного права на

знання. Їхня роль як публічного форуму, інструменту розслідування та автономного комунікатора виходить далеко за межі бізнес-цілей і виконує культурну місію – підтримувати демократичні процеси, формувати колективну пам'ять та забезпечувати культурну ідентичність суспільства.

Отже, медіаорганізації не лише функціонують у межах соціальних структур, а й виступають активними агентами культурної трансляції, що дозволяє вважати їх повноцінними культурними інститутами.

### **Список використаних джерел**

1. Маслікова, І. І. (2020). Методологічна база досліджень культурних інститутів. Вісник: Українські культурологічні студії, 1 (6).

2. Miller, S. (2010). Media organizations as social institutions. ANU Research Publications.

3. Turner, J. (1997) The Institutional Order: Economy, Kinship, Religion, Polity, Law and Education in Evolutionary and Comparative Perspective. New York: Longman.

**Лепко Карина Миколаївна**

студентка курсу IV (групи ВТПб-1-21-4.0д),  
спеціальності «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Факультет української філології, культури і мистецтва

*Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна*

**Науковий керівник: Ворожейкін Євген Петрович**

кандидат філософських наук, доцент кафедри інформаційних комунікацій

*Київського столичного університету імені Бориса Грінченка*

*м. Київ, Україна*