МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ Й СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

ВИСВІТЛЕННЯ СУБКУЛЬТУР У МЕДІА: ЖУРНАЛІСТИКА НА ПЕРЕТИНІ МЕЙНСТРІМУ ТА АНДЕГРАУНДУ

Кваліфікаційна робота (проєкт)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 461 групи
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньої програми
Журналістика
Пономаренко Олександра Романівна
Наукова керівниця: доцентка кафедри української і слов'янської філології та журналістики, кандидатка філологічних наук
Юріна Ю.М.
Рецензентка: Рембецька О.В., кандидатка філологічних наук, учитель української мови та літератури Херсонського академічного ліцею ім. О.В.Мішукова ХМР

Івано-Франківськ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП **2**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ СУБКУЛЬТУР У МЕДІА 4

1.1 Поняття субкультури: визначення, особливості, класифікація 4

1.2 Медіа як посередник між субкультурами та суспільством: основні підходи до висвітлення субкультур у журналістиці 10

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БЛОГУ «VICE» ЯК МЕДІЙНОГО МАЙДАНЧИКА ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ СУБКУЛЬТУР 16

2.1 Огляд блогу Vice та його авторського стилю 16

2.2 Контент-аналіз: які субкультури висвітлюються у Vice та які існують методи висвітлення 19

ВИСНОВКИ **24**

ДОДАТКИ **30**

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 25

ВСТУП

Субкультури як соціокультурне явище є невід'ємною частиною сучасного суспільства, оскільки відображають прагнення молоді до самовираження, пошуку власної ідентичності та альтернативних форм комунікацій. Сьогодні, в епозу цифровізації, висвітлення субкультур у медіа стає не лише відображенням культурного різноманіття, але й активним чинником їх формування, трансформації та поширення.

Особливої уваги заслуговують медіаплатформи нового покоління, які стали провідниками альтернативних культурних наративів. Питання субкультур як соціокультурного феномена та їхнього висвітлення у медіа досліджували багато науковців, серед яких варто відзначити Л. І. Іванченко, яка запропонувала класифікацію молодіжних субкультур на традиційні й сучасні, а також досліджувала їхню роль у самовираженні молоді. Yiu Fai Chow у своїй праці «Subcultures: Role Of Media» проаналізував функції медіа у формуванні, трансляції та трансформації субкультурних явищ, наголошуючи на їх ролі як посередника між субкультурними групами та широкою аудиторією. Значний внесок зробила і І. В. Гурова, яка досліджувала культури співучасті у нових медіа, а також процеси діджиталізації, що впливають на культуротворення та субкультурні практики. Р. В. Дідківський розглядає медіа як платформу для розвитку субкультур.

Актуальність. З огляду на зростаючий вплив соціальних медіа на формування культурної ідентичності молоді, вивчення способів репрезентації субкультур у журналістику набуває особливого значення. Сучасні медіа не лише інформують, а й впливають на суспільні уявлення про субкультурні спільноти, часто формуючи або спотворюючи їхній

образ. Вивчення прикладу блогу Vice дозволяє виявити, якими методами та з якою метою висвітлюються субкультури в медіа-просторі.

Мета дослідження — проаналізувати особливості висвітлення субкультур у сучасних медіа, з'ясувати специфіку журналістського підходу до представлення альтернативних культурних явищ на межі мейнстріму та андеграунду, а також виявити виклики та можливості для якісного і етичного медійного контенту про субкультурні спільноти. Для досягнення мети були поставлені такі **завдання:**

1. Визначити поняття, типологію та специфіку субкультур у контексті соціокультурного розвитку.
2. Дослідити роль медіа у формуванні, популяризації та трансформації субкультур.
3. Проаналізувати блог Vice щодо висвітлення субкультур.
4. Виявити основні методи журналістської репрезентації субкультур у контенті платформи Vice.

Об'єкт дослідження — процес медіависвітлення субкультур у сучасному інформаційному просторі.

Предмет дослідження — особливості журналістського представлення субкультур у мейнстрімних та альтернативних медіа, форми, стилістичні прийоми, наративи і змістовні акценти в подачі субкультурної тематики зокрема на прикладі блогу Vice.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури, контент-аналіз медіаматеріалів, порівняльний аналіз, описовий метод.

Практичне значення одержаних результатів. Результати цього дослідження можуть бути використані при створенні журналістських матеріалів, присвячених субкультурам, у навчальних курсах з медіаграмотності, журналістики, культурології, а також при розробці стратегії комунікації для медіа, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Вони сприятимуть більш глибокому розумінню культурного різноманіття та підвищення рівня етичної репрезентації субкультур у сучасному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ СУБКУЛЬТУР У МЕДІА

1.1 Поняття субкультури: визначення, особливості, класифікація

Субкультура (від лат. sub — «під» і cultura — «культура», тобто «підкультура») — це частина загальної культури суспільства, яка має відмінності від панівної більшості. Вона охоплює соціальні групи, що є її носіями, та може характеризуватись унікальною системою цінностей, специфічною мовою, особливими нормами поведінки й власним стилем життя [1].

Субкультури можуть формуватись на основі спільних інтересів, світоглядних позицій, соціального статусу чи вікових особливостей їхніх учасників. Вони часто мають власні символи, естетичні уподобання та правила, що допомагають їм відрізнятись від домінантної культури. Деякі субкультури зосереджені навколо музичних напрямів, стилю одягу або певного способу життя, тоді як інші виникають як реакція на суспільні проблеми або засіб самовираження.

Поняття «субкультури» вперше зародилось в Америці та Західній Європі приблизно у 1950-х роках. До цього, у 1940-х, молодь переважно наслідувала своїх батьків — носила такий самий одяг і відвідувала ті самі розважальні заклади. Однак у 1950-х країни Заходу пережили економічний підйом, що швидко помітили підприємці. Це спричинило розширення мережі молодіжних клубів і барів, збільшення накладів книг

і журналів для молоді, а також формування окремої молодіжної моди. З появою фінансової незалежності молодь отримала більше можливостей для подорожей і культурного дозвілля [2].

Перші субкультури виникли як реакція молоді на соціальні, економічні та культурні зміни. Вони формувались навколо спільних інтересів, стилю життя, музичних уподобань та ставлення до суспільних норм. Одні субкультури прагнули самовираження через мистецтво, музику чи моду, інші — кидали виклик традиційним цінностям і шукали альтернативні способи життя. Зростання добробуту та поява в молоді фінансової незалежності сприяли розвитку окремих стилів одягу, дозвілля та навіть власних місць зустрічей, що ще більше закріплювало їхню унікальність у суспільстві.

Іванченко Л. І. розділяє молодіжні субкультури на дві основні категорії. Перша група включає так звані «традиційні» субкультури, які мають тривалу історію та сформувались кілька десятиліть тому (наприклад, хіпі, панки, байкери, рокабілі, шанувальники The Beatles). До другої групи належать «сучасні» субкультури, що виникли відносно нещодавно, переважно в останні десятиліття (зокрема, толкієністи, індіаністи, уніформісти, трешери, брейкери, репери, рейвери, металісти та ін [3, с. 202-203].

Також субкультури можна класифікувати за різними ознаками, зокрема за їхнім ставленням до суспільства, цінностями, стилем життя та способом самовираження. Одні з них гармонійно співіснують із домінантною культурою, тоді як інші можуть перебувати в опозиції до загальноприйнятих норм. Деякі субкультури виникають навколо спільних інтересів, мистецтва чи ідеології, а інші формуються під впливом технологічного прогресу або соціальних змін.

Розділяють їх на декілька видів:

- романтично-ескапістські субкультури (наприклад, хіпі, толкієністи, байкери)
- гедоністично-розважальні (мажори, рейвери, репери)
- кримінальні (гопники, скінхеди)
- анархно-нігілістичні (панки та інші)
- молодіжні комп'ютерні субкультури (геймери, хакери, тролери та ін.) [4].

У минулому одними із найбільш популярних молодіжних субкультур стали гіпі, які сформувались в 1960-70-х роках під впливом музики та ідеології братерства, життя на природі, анархопацифізму і пошуків духовних істин.

Не менш відомими були панки, що виникли у середині 70-х років, переважно у Великій Британії та США, як реакція на соціальні та економічні труднощі того часу. Панківський рух і саме слово «панк» тісно пов'язане з іменами М. Макларена, Дж. Роттера, В. Вествуд і групою «Sex Pistols». Стиль «панк» характеризується такими атрибутами, як розірвані футболки, вініловий одяг, прикрашений шпильками, та переважання чорного кольору разом з розмальованим «ірокесом» [5, с. 240].

Що стосується готичної субкультури, вона виникла наприкінці 70-х років у Норвегії та Великій Британії, зберігаючи зв'язок з панк-рухом. Характеризується специфічним іміджем і пристрастю до готичної музики. Спочатку молодіжна, зараз вона включає й людей старшого віку до 45 років і більше.

Сучасні молодіжні субкультури є різноманітними, часто базуючись на інтересах, творчості та самовираженні. Деякі з них залишаються популярними з часів виникнення, такі як панки, готи, гіпі, емо, однак з'являються й інші тенденції. Молодь прагне знаходити спільноти, де

можуть проявити себе через моду, музику, стиль життя або інші особливості.

Зокрема, останнім часом у молодіжному середовищі зростає популярність квадроберів, які об'єднуються навколо танців і рухів, що імітують тварин, фурі, котрі займаються створенням персонажів із тваринними рисами, та косплеєрів, які відтворюють образи з фільмів, ігор та аніме. Ці субкультури продовжують еволюціонувати, вносячи нові форми творчого самовираження серед підлітків [6].

1.2 Медіа як посередник між субкультурами та суспільством:основні підходи до висвітлення субкультур у журналістиці

Медіа виконують роль посередника між субкультурами та суспільством, дозволяючи останньому пізнавати різноманіття культурних практик, стилів та цінностей. Завдяки ЗМІ, субкультури можуть висловлювати свої ідеї, а також взаємодіяти з широкою аудиторією, водночас адаптуючи свої меседжі до більшості. У свою чергу, медіа сприяють формуванню громадської думки про субкультури, часто визначаючи, яким чином вони сприймаються у суспільстві.

У статті Chow Yiu Fai аналізується кілька важливих функцій медіа в формуванні та поширенні субкультур. Медіа сприяють популяризації субкультурних ідей, допомагають учасникам знаходити однодумців і зберігати свою ідентичність. Водночас, мейнстрімні медіа можуть комерціалізувати елементи субкультур, що змінює їхні початкові цінності. З іншого боку, медіа можуть сприяти створенню стереотипів або негативного сприйняття певних субкультур. Нові медіа також дозволяють субкультурам швидше адаптуватись і розвиватись [7].

Соціальна мережі теж відіграють значну роль у формуванні субкультур, оскільки вони надають платформи для поширення субкультурних ідей і практик. Онлайн-спільноти, завдяки своїм інтерактивним можливостям, сприяють створенню, розвитку та популяризації нових культурних форм. Цифрові медіа дозволяють легко знайти однодумців, обмінюватись досвідом та будувати ідентичність, що має великий вплив на культурний ландшафт суспільства.

Нові медіа мають неабиякий вплив на розвиток субкультур, адже вони забезпечують платформи для поширення культурних ідей та взаємодії серед учасників. Соціальні мережі допомагають створювати та зміцнювати колективну ідентичність, а також надають можливість швидкої адаптації до нових умов і розвитку нових культурних форм. Цифрові простори стають важливим інструментом для поширення субкультурних практик, що змінює традиційні підходи до культурних та культуротворення, створюючи нові моделі комунікації та самовираження [8].

Медіа активно поширюють субкультури через різні канали та формати, такі як інтернет-радіо, подкасти, відеоблоги та онлайн-міжнародні платформи. Ці медіа створюють умови для вільного обміну ідеями, дозволяючи субкультурам знаходити нові аудиторії за межами локальних спільнот. Кожен медіа-формат, зокрема інтернет-радіо або спеціалізовані вебсайти, допомагає глибше розширити інтереси певної субкультури, поширюючи її елементи по всьому світу, що сприяє її глобалізації та популяризації.

Зокрема, радіо, телебачення та Інтернет, стали основними каналами для популяризації музичних стилів, які стали центром субкультур. Музика не лише допомагає молоді ідентифікувати свою приналежність до певних груп, а й формує впізнавані образи, які зберігають унікальність

цих культур. Завдяки Інтернету та соціальним мережам, таким як YouTube, Instagram і TikTok, субкультури швидко поширюються по всьому світу, дозволяючи їх учасникам взаємодіяти та обмінюватись ідеями, незважаючи на фізичні та культурні межі [9, с. 41-42].

Субкультури можуть стати продуктом завдяки медіа та соціальним мережам, які надають платформу для їх поширення і розвитку. Медіа формують образи та ідеї, які привертають увагу великої аудиторії, дозволяючи субкультурам виходити за межі локальних спільнот. Соціальні мережі стають місцем для взаємодії, де користувачі можуть не тільки обмінюватись контентом, але й створювати нові культурні тренди, які потім можуть бути комерціалізовані та використовувані для брендування і маркетингу.

Вони можуть бути орієнтовані на споживання культурних продуктів, наприклад, як музика, створюючи образи для спільного використання. Через ринкові механізми автентичність стає брендом, а згодом і новим культурним напрямом. Соціальні медіа активно використовують субкультури для брендування, зокрема на кшталт YouTube. Деякі онлайн-ринкові платформи, такі як Etsy, фокусуються на хендмейд-товарах та унікальних речах, що відповідають субкультурі хіпстерів. Це демонструє перехід культурної влади ринку [10, с. 24-25].

Один із основних недоліків, коли субкультури стають продуктом медіа та соцмереж, полягає в їхній комерціалізації. Під впливом ринку автентичність може бути втрачена, а елементи субкультури можуть перетворюватись на тренди, втрачаючи свою справжність. Також соціальні мережі можуть сприяти поверхневому сприйняттю субкультур, зменшуючи глибину їхнього змісту та зосереджуючи увагу не лише на зовнішньому вигляді чи популярних елементах. Це може призвести до

створення стереотипів або ігнорування справжніх цінностей та ідеї субкультури.

Медіа відіграють важливу роль у розвитку субкультур, надаючи їм можливості для самовираження, поширення ідей та створення нових культурних ідентичностей. Однак одночасно медіа стають полем для боротьби за збереження автентичності цих субкультур в умовах їх глобалізації та комерціалізації. Це ставить перед ними виклик — зберегти свою сутність і значення серед масового споживання. Тому, медіа не лише відображають існуючі процеси, а й активно формують нові культурні феномени, впливаючи на їх розвиток [9].

Субкультури є важливою частиною суспільного життя, відображаючи світогляд, цінності та стиль життя окремих соціальних груп. Журналістика відіграє ключову роль у їхньому висвітленні, формуючи уявлення про субкультурні спільноти серед широкої аудиторії. Від способу подачі інформації залежить, чи буде субкультура сприйматися як позитивне явище, що сприяє самовираженню, чи як загроза соціальному порядку. Мас-медіа можуть популяризувати субкультури, сприяти їхньому розвитку або, навпаки, викривляти їхню суть через стереотипи та поверхове трактування.

Журналістика висвітлює субкультури через дослідження їхніх особливостей, аналізуючи музику, моду, ідеологію та стиль життя, що формують їхню унікальність. Значна увага приділяється соціальному контексту, зокрема впливу субкультур на молодь, їхній взаємодії з суспільством та сприйняттю більшістю. Важливим аспектом є спосіб представлення: субкультури можуть розглядатись як позитивне культурне явище, простір для самовираження або, навпаки, як девіація, що загрожує соціальним нормам [11].

У сучасній журналістиці важливо розуміти, як зміни в цифровому середовищі впливають на суспільство та культуру. Особливо це стосується покоління Z, яке активно формує нові субкультури через соціальні медіа. Журналісти повинні враховувати ці зміни при створенні контенту, щоб бути в курсі актуальних тенденцій і зрозуміти, як молодь взаємодіє з інформацією та розвиває власну ідентичність.

Окрім створення різноманітних субкультур, покоління Z також активно використовують соціальні медіа та стрімінгові платформи для вираження своїх інтересів та взаємодії в цифровому просторі. Це також важливо для журналістики, адже розуміння таких процесів допомагає краще аналізувати сучасні культурні тренди [12].

У журналістиці важливо розуміти, як тренди в соціальних мережах змінюються і впливають на суспільство. Часто те, що починається як субкультура в малих групах, може зрештою стати частиною основного потоку культури завдяки поширенню через соціальні медіа. Це відкриває нові можливості для журналістів, які повинні відслідковувати такі зміни та розуміти, як впливати на масову аудиторію.

Певні субкультури, починаючи з малих груп, можуть поступово набирати популярність і ставати частиною основного культурного потоку. Це стається завдяки динамічному поширенню трендів через соціальні мережі, де молодь активно створює та підтримує різноманітні культурні явища. Платформи, такі як TikTok чи Instagram, грають ключову роль у цьому процесі, дозволяючи людям обмінюватись ідеями та швидко формувати нові культурні норми, які потім стають загальноприйнятими [13].

Медіа повинні враховувати творчий процес субкультур, оскільки ці групи не лише споживають контент, а й активно формують, перетворюючи свої інтереси на нові культурні явища. Завдяки цьому

субкультури здатні не тільки впливати на масові тренди, а й створювати власні платформи для розвитку, на яких відбувається обмін ідеями та творчими підходами. Медіа, зокрема, мають реагувати на ці зміни, адаптуючи свої стратегії для залучення та підтримки таких ініціатив.

Фанатські спільноти перетворюють споживання медіаконтенту на творчий процес, активно взаємодіючи з ним через створення фанфіків, онлайн-обговорення та участь у публічних заходах. Це дозволяє аудиторії не лише спостерігати за розвитком сюжетів, а й активно впливати на них, що змінює традиційний підхід до медіапродукції та баланс сил між медіакомпаніями та їх аудиторією, оскільки фанати стають важливими учасниками в створенні нових культурних явищ. Медіаплатформи повинні враховувати цей вплив, щоб підтримувати зацікавленість та реагувати на запити своєї аудиторії [14].

Субкультури впливають на різні сфери суспільного життя, від моди та мистецтва до технологій і соціальних норм. Вони часто запускають нові тренди, які з часом інтегруються в основну культуру, змінюючи сприйняття стандартів і впливаючи на маркетингу та рекламу. Завдяки своєму нестандратному підходу до моди, музики та мовлення, субкультури створюють інноваційні ідеї, які викликають зміни в інших галузях, стимулюючи творчість та розвиток нових продуктів і послуг.

Спочатку, наприклад, панк, хіп-хоп та інші субкультури виникають як контркультури, які виступають проти основних соціальних норм. Згодом їхні естетичні ідеї, мовні звороти та стиль життя інтегруються в основну культуру, особливо в масову комунікацію. Вони впливають на рекламу, медіа та соціальні мережі, змінюючи погляд на моду, дизайн і навіть маркетингові стратегії. Завдяки цьому субкультури стимулюють інноваційні підходи та нові тренди, які стають популярними серед ширших аудиторій [15].

Субкультури, що виникають на платформах на кшталт TikTok і Reddit, активно впливають на медіапростір, створюючи нові мікротренди, які набувають популярності серед широкої аудиторії. Ці спільноти визначають нові культурні орієнтири, що змінюють сприйняття популярних медіаплатформ та формують інтереси споживачів.

Бренди, щоб бути успішними в цьому середовищі, мають шукати автентичні способи взаємодії з такими групами. Вони повинні враховувати унікальні цінності та інтереси цих субкультур, а також уникати поверхневого підходу до їх використання [16].

Медіа також повинні адаптуватись до цих змін, оскільки субкультури створюють нові тренди, які швидко вийдуть за межі їхніх локальних спільнот. Тому важливо розуміти ці процеси та інтегрувати їх у контент, щоб залишатись актуальними.

Мікромедіа і субкультура сьогодні мають важливе значення у формуванні нових медіа-ландшафтів. З появою платформ, орієнтованих на вузьконаправлені аудиторії, субкультури здобувають нові можливості для самовираження та впливу на глобальні тренди. Водночас бренди та медіа використовують цей феномен для створення більш персоналізованого контенту, який відповідає потребам та інтересам конкретних груп.

Субкультурний капітал відображає соціальну цінність, яку набуває людина через приналежність до певних субкультур, і він значно впливає на створення медіа-контенту. Це дозволяє формувати нові тренди та ідентичності, які активно підтримуються та просуваються через медіаплатформи.

Мікромедіа, орієнтуючись на вузько спеціалізовані аудиторії, використовують цей капітал для створення контенту, який відповідає інтересам та цінностям цих груп, що впливає не лише на створення

персоналізованих медіаплатформ, але й формує вплив на загальний культурний контекст [17].

Журналістика, що висвітлює субкультури, може розвиватись різними способами: аналітичний, документальний, інтеграційний. Один із них — інтеграційний підхід, який набирає популярності і полягає у тому, що журналісти не лише розповідають про субкультури, а й стають їх частиною, створюючи контент у форматах, зрозумілих і близьких для спільнот. У цьому контексті виникає питання: чи можуть медіа не просто висвітлювати субкультури, а й самі ставати їхнім джерелом, формуючи нові культурні течії?

Медіа-компанії можуть створювати власні субкультури, використовуючи унікальні стилі та формати контенту. Це можна порівняти з музичними лейблами, які розвивають окремі жанри та просувають артистів, а творців контенту — з рок-зірками, здатними формувати спільноти навколо свого продукту. Сучасні медіа не повинні просто адаптуватись до популярних трендів, а створювати власні субжанри, які будуть залучати віддану аудиторію. Майбутнє успішних медіа лежить у виході за межі стандартних форматів і побудові спільнот навколо унікальних підходів до контенту [18].

Висвітлення субкультур у журналістиці є складним і багатогранним, що потребує врахування специфіки кожної спільноти та використання різних підходів, таких як аналітичний, документальний і інтеграційний. Кожен із цих методів дозволяє глибше зрозуміти субкультуру, її розвиток і вплив на суспільство. Важливо, щоб журналісти дотримувались етичних норм і прагнули уникати стереотипів, створюючи об’єктивний і автентичний контент.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БЛОГУ «VICE» ЯК МЕДІЙНОГО МАЙДАНЧИКА ДЛЯ ВИСВІТЛЕННЯ СУБКУЛЬТУР

2.1 Огляд блогу Vice та його авторського стилю

Медіакомпанія Vice була заснована у 1994 році в Монреалі як журнал, орієнтований на молодіжну культуру та субкультури. Згодом вона трансформувалась у глобальну цифрову платформу з відео- та текстовим контентом, запустивши VBS.TV у 2007 році та об’єднавши всі

медіа під брендом Vice.com у 2011 році. Vice реалізує кросплатформенну стратегію, поширюючи матеріали через YouTube, соцмережі та партнерські канали, при цьому зосереджуючись на спонсорському контенті замість традиційної реклами. Така модель дозволила компанії не лише зберегти незалежність, а й розширити тематику — від новин до музики, подорожей, їжі та субкультурного життя, залишаючись провідним голосом альтернативної молодіжної культури [19].

Основні риси блогу Vice:

1. Іммерсивна журналістика. Vice активно використовує стиль «іммерсіонізму», який передбачає глибоке занурення журналіста в події, що висвітлюються. Це створює ефект присутності для читача та надає матеріалам автентичності [20].
2. Першоособове оповідання. Багато статей написані від першої особи, що дозволяє авторам ділитися власними переживаннями та досвідом. Цей підхід робить матеріали більш особистими та емоційно насиченими.
3. Сарказм та гумор. Стиль Vice часто включає саркастичні та гумористичні елементи, що додає матеріалам унікальності та привабливості для молодої аудиторії [21].
4. Провокаційність та відвертість. Vice не уникає обговорення табуйованих тем, таких як наркотики, сексуальність чи політичні скандали, подаючи їх відкрито та без цензури *(див. Додаток А., рис. 1.1).*
5. Молодіжна орієнтація. Контент блогу спрямований на молоду аудиторію, зосереджуючись на актуальних для неї темах та подаючи матеріали у зрозумілій та привабливій формі.

Згідно із даними Similarweb, станом на лютий 2025 року аудиторія Vice складається на 57,4% з чоловіків, і 42,6% з жінок. Найбільша вікова

група відвідувачів — це люди віком віж 25 до 34 років. Це підтверджує орієнтацію на молоду аудиторію, яку привертають актуальні соціальні та культурні теми *(див. Додаток А., рис. 1.2).*

Станом на квітень 2025 року, англомовна версія сайту Vice пропонує користувачам широкий спектр контенту, зосередженого на актуальних соціальних, культурних та технологічних темах.

Основні розділи сайту:

- News: актуальні новини та аналітичні матеріали з усього світу.
- Life: статті про повсякденне життя, культуру та суспільні явища.
- Tech: огляди новітніх технологій, інновацій та їх впливу на суспільство.
- Munchies: контент, присвячений їжі, кулінарним традиціям та гастрономічним подорожам.
- Music: новини музичної індустрії, інтерв'ю з артистами та огляди альбомів.
- Waipoint: розділ, присвячений відеоіграм, геймерам та індустрії розваг.
- Shop: магазин з мерчендайзом та продукцією бренду Vice
- Members: ексклюзивний контент для підписників та членів спільноти Vice.

У вересні 2024 року Vice оголосила про повернення свого друкованого журналу, який буде виходити чотири рази на рік. Перший випуск, запланований на весну 2025 року, має назву «THE ROCK BOTTOM ISSUE» і включає матеріали, такі як:

- Який наркотик найбільше змінює голос людини
- Як українські підлітки-готи дорослішають на тлі війни
- Історія про церемонію аяхуаски у Флориді, яка закінчилась трагедією

- Репортажі з вечірок, організованих прихильниками Трампа

Крім того, підписники отримають доступ до ексклюзивного цифрого контенту, включаючи нові документальні фільмі та статті, через розділ «Members Only» на сайті Vice [22].

Теми блогу Vice включають:

- Culture — культура, мистецтво, стиль, субкультури
- Tech — технології, інтернет, цифрова безпека
- Drugs — наркополітика, досвід, розслідування про наркотики
- Enviroment — екологія, зміна клімату, природні катастрофи
- Identity — гендер, раса, сексуальність, самовираження
- Music — інтерв'ю з артистами, новини музики, сцени
- Photography — фоторепортажі, візуальні історії
- Travel — подорожі, нестандартні локації, досвід життя в інших країнах
- News — поточні події, політика, суспільство
- Munchies — їжа, кулінарія, ресторанна культура
- Entartaiment — шоу-бізнес, телебачення, кіно
- Extremism — радикальні рухи, політичний екстримізм
- Investigations — розслідування, корупція, викриття
- Waypoint — відеоігри, геймерська культура
- Sex — сексуальність, порноіндустрія, стосунки

Згідно з даними HypeStat, піддомен i-d.vice.com, присвячений моді та культурі, отримує приблизно 6, 94% переглядів сторінок, що робить його одним із найвідвідуваніших розділів сайту після головної сторінки *(див. Додаток А., рис. 1.3)*.

Vice успішно працює на різних платформах, що забезпечує йому широку присутність у медіапросторі. Основною базою залишається вебсайт, де публікується інтерактивний і мультимедійний контент: статті,

фотогалереї, відео та інтерактивні спецпроєкти. Крім того, Vice активно розвиває свої YouTube-канали, на яких публікуються документальні серіали, розслідування та відеожурналістика — деякі з них збирають мільйони переглядів. Не менш важливою є присутність у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok і X, де контент створюється відповідно до формату платформи: короткі відео, меми, сториз чи аналітичні треди. Така кросплатформена стратегія дозволяє охоплювати різноманітну аудиторію, бути ближчим до користувачів і залишатись актуальними в умовах стрімко змінного цифрового середовища.

2.2 Контент-аналіз: які субкультури висвітлюються у Vice та які існують методи висвітлення

Для глибшого розуміння способів подачі субкультур у сучасному медіапросторі варто звернутись до платформи Vice — одного з провідних видань, що спеціалізується на альтернативному контенті. Її редакційна політика акцентує увагу на маргіналізованих і недооцінених соціальних групах, а також на явищах, які часто залишаються поза полем зору традиційної журналістики. У цьому розділі буде здійснено контент-аналіз матеріалів Vice з метою виявлення основних субкультур, які там висвітлюються, а також методів, які використовуються ддя їхнього репрезентування.

Vice відома своєю увагою до альтернативних та маргінальних субкультур, які часто залишаються поза межами традиційних медіа. Серед них:

- Панк-культура та андеграундна музика: З самого початку Vice висвітлювала панк-сцену Монреаля, що відображено в їхніх ранніх публікаціях.

До прикладу можна навести статті «How 70s Punk Became the Blueprint for Alt Fashion (and Subculture`s Doomed Demise)». У цій статті розглядається, як панк-мода 1970-х років вплинула на сучасну альтернативну моду та як комерціалізація призвела до занепаду субкультурної автентичності [23].

Також стаття «Punk Was Rubbish and It Didn`t Change Anything: An Investigation», яка аналізує вплив панк-руху на суспільство та ставить під сумнів його здатність до реальних змін, підкреслюючи, як система поглинає контркультурні рухи [24].

- Хіп-хоп та вулична культура: Проєкти на кшталт «Noise Jamaica» досліджують місцеві музичні сцени, зокрема ямайський денсхол [25].

«Subcultures Will Never Die, They`re Just Different Now». Огляд сучасних субкультур, таких як стрітвір та клубна сцена, з акцентом на їх еволюцію та вплив інтернету на формування нових ідентичностей [26].

- Драг-культура та її медіа-висвітлення.

«Gen Z Is More Into Coke, Ket and LSD Than We Thought». У цій статті аналізуються статистичні дані, що свідчать про зростання вживання кокаїну, кетаміну та ЛСД серед молоді у Великій Британії. Зокрема, відзначається, що частка молодих людей віком 16-24 років, які вживала наркотику класу А, досягла найвищого рівня за останні 12 років [27].

«Dance Music and Drugs Are Long Overdue a Healthier Relationship».

Ця стаття досліджує тісний зв’язок між електронною танцювальною музикою та вживанням наркотиків. Автор обговорює, як культура вечірок та фестивалів сприяє нормалізації вживання речовин, таких як кокаїн та кетамін, і закликає до більш відповідального ставлення до здоров’я учасників цієї сцени [28].

- Молодіжні рухи та активізм: Висвітлення протестів, екологічних рухів та інших форм молодіжного активізму.

«Tracing the Tactics of 21st-Century Youth Protest». Аналіз тактик молодіжних протестів XXI століття, включаючи Євромайдан в Україні, з акцентом на їх ефективність та виклики [29].

З 2021 року медіаплатформа Vice продовжувала активно висвітлювати різноманітні молодіжні субкультури, зосереджуючи увагу на актуальних соціальних, культурних і цифрових тенденціях. Серед них — брейкінг як елемент вуличної культури, що здобув визнання на міжнародному рівні завдяки включенню до програми Олімпійський ігор, а також хіпстерська естетика з новими трендами у моді, кулінарії та ретро-стилістиці 90-х [30].

Крім того, Vice звернув увагу на цифрові субкультури, де молодь експерементує з віртуальними образами, зокрема в русі мермейдингу. Ще однією помітною темою стала ностальгія за естетикою 2000-х років, що проявилась у візуальних трендах на TikTok, таких як Frugiter Aero.

Медіа як інструмент формування уявлень про соціальні явища відіграє ключову роль у висвітленні субкультур — альтернативних форм спільноти, які часто залишаються поза увагою мейнстримових джерел.

Платформа Vice, зокрема, сформувала власну журналістську методологію, яка дозволяє не лише повідомляти про субкультури, а й глибоко занурюватися в їхнє середовище. Через поєднання інноваційних підходів до подачі, візуальної документалістики, цифрових форматів і специфічного стилю комунікації. Vice вдається створювати автентичний і впізнаваний образ маргіналізованих груп, наближаючи їх до широкої аудиторії.

1. Гонзо-журналістика. Одним з ключових методів є гонзо-журналістика, яка передбачає безпосередню участь журналіста у подіях,

про які він пише. Це дозволяє створити матеріал зсередини, з точки зору учасника, а не стороннього спостерігача. Саме такий підхід формував основу стилю Vice ще з часів заснування — як зазначає The New Yorker, журналісти Vice часто мандрують до найнебезпечніших точок світу, щоб особисто побачити, як живе молодь у конфліктних чи маргіналізованих спільнотах [31].

2. Фотографічна документація. Фотографія для Vice є не просто ілюстрацією, а самостійною формою журналістики. За допомогою візуального контенту передається стиль, емоції, простір субкультурного життя. Наприклад, у проєкті Tiny Vice, про який писав GQ, фотографи з усього світу демонструють нетипові образи людей і подій, що відображають альтернативні стилі життя — від наркотичних вечірок до андеграундної моди [32].

3. Цифрові платформи та відео-контент. Vice активно використовує цифрові формати, особливо відео на YouTube, документальні серії та короткі формати для соцмереж. Це дозволяє охоплювати широку аудиторію та створювати більш

живий, візуально насичений контент. Завдяки такому підходу, Vice стає частиною цифрової культури молоді, а не просто джерелом інформації.

4. Неформальний стиль подачі. Особливістю подачі є неформальний стиль: використання молодіжного сленгу, гумору, мемів, а також провокаційних заголовків. Така стратегія робить матеріали ближчими до читача та створює відчуття «внутрішнього голосу покоління». Це допомагає Vice не лише інформувати, а й формувати певний стиль комунікації для сучасної молоді.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми висвітлення субкультур у сучасних медіа було встановлено, що журналістика відіграє ключову роль у формуванні суспільного сприйняття субкультур як окремих, самобутніх соціокультурних явищ.

Субкультури, як носії альтернативних цінностей, стилів життя та форм самовираження, часто перебувають на межі між мейнстрімною культурою та андеграундом. Саме медіа виступають каналом комунікації, який може як сприяти діалогу між субкультурними групами та широкою аудиторією, так і підсилювати упередження чи маргіналізацію.

Їх розвиток тісно пов’язаний із медіа, які виступають не лише посередником між субкультурами та суспільством, але й активним учасником формування суспільної думки щодо цих явищ.

На прикладі платформи Vice показано, що сучасна журналістика здатна не тільки інформувати, а й занурюватись у середовище субкультур, створюючи нові формати подачі контенту: від іммерсивної журналістики до візуальної документалістики та цифрових медіа. Vice вдало поєднує авторський стиль, автентичність, інтерактивність та орієнтацію на молоду аудиторію, що робить її провідним голосом альтернативної культури у глобальному інформаційному просторі.

Аналіз платформи показав, що представлення субкультур у журналістських текстах варіюється від нейтрально-аналітичного до стереотипного чи сенсаційного. У мейнстрімних медіа часто переважає фрагментарний або поверхневий підхід, натомість альтернативні ЗМІ, незалежні платформи та окремі журналісти намагаються глибше

зануритися у субкультурну проблематику, використовуючи інтерв'ю, репортажі, лонгріди тощо.

Журналістика на перетині мейнстріму та андеграунду стикається з викликами: необхідністю зберігати об'єктивність, уникати культурних стереотипів, водночас залишаючись цікавою аудиторії. Етичні аспекти висвітлення субкультур також є надзвичайно важливими, адже помилкове трактування або навішування ярликів може призводити до соціального виключення окремих груп.

Таким чином, сучасна журналістика має потенціал виступати не лише посередником, а й платформою для діалогу, розуміння та інклюзії. Для цього необхідне більш глибоке занурення у контексти субкультурних спільнот, критичне мислення, дотримання стандартів етичної журналістики та прагнення до соціальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Термінологія слова «субкультура». *Словник іншомовних слів:* [електронний ресурс]. URL: https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%F3%E1%EA%F3%EB%FC%F2%F3%F0%E0

2. Соціологія: молодіжна субкультура. Реферат. *Освіта.ua*. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/29794/

3. Іванченко Л. І. Молодіжні субкультури в сучасному світі. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2016. Вип. 20(1). С. 201-210: [електронний ресурс]. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Tmpvd_2016_20%281%29__21

4. Національний університет ім. Василя Стефаника, навчально-виробнича лабораторія виховної та психолого-педагогічної роботи. Молодіжні субкультури. Ризики їх впливу. *Презентація*: [електронний ресурс]. URL: https://vvppr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/129/2024/04/subkultury.pdf

5. Тканко О. Естетична культура та мода в Україні кінця XX ст. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2017. Вип. 32. С. 237-246: [електронний ресурс]. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vlnam_2017_32_22

6. Нові субкультури серед підлітків у Дніпрі: квадробери, фурі та косплеєри. *Відомо*: [елетронний ресурс]. URL:

https://vidomo.media/ukr/city-life/1728907253-novi-subkulturi-sered-pidlitkiv-u-dnipri-kvadroberi-furi-ta-kospleeri

7. Yiu Fai Chow. Subcultures: Role of Media. *The International Encyclopedia of Media Effects*. 2017: [електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/314756008_Subcultures_Role_of_Media

8. Гурова І. В. Культури співучасті у нових медіа як феномен сучасного культуротворення. *Культорологічний альманах*. (1). 2023. С. 167-173: [елетронний ресурс]. URL: https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/154

9. Дідківський Р. В. Медіа як платформа для розвитку субкультур. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір*. Матеріали VIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів. Київ. 2024: [електронний ресурс]. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5748/Tezy_07_11_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=41

10. Гурова І. В. Субкультура в умовах діджиталізації: культорологічний аспект. *Digital transformations of modernity*. Coimbra, Portugal. 2022. С. 23-24: [електронний ресурс]. URL: https://reicst.com.ua/asp/article/view/190

11. The Subcultures Network. Subcultures, Popular Music and Social Change. *Cambrige Scholars Publishing*. 2014: [електронний ресурс]. URL: https://www.cambridgescholars.com/resources/pdfs/978-1-4438-5945-5-sample.pdf

12. The importance of Gen Z Subcultures with Social Media. *Media now*: [електронний ресурс]. URL: https://www.mni.com/blog/gen-z-subcultures

13. 99. Form Subcultures to Mainstream: The evolution of Trends on Social Media. *Medium*: [електронний ресурс]. URL: https://medium.com/@andreeab7/99-from-subcultures-to-mainstream-the-evolution-of-trends-on-social-media-9b8c3200914d

14. Media Fandom and Audience Subcultures. *Media Audiences: Effects, Users, Institutions, and Power*. Chapter 8. 2020: [електронний ресурс]. URL: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/50993_ch_8.pdf

15. How Subcultures Shape Trends. *Maxdiamond*: [електронний ресурс]. URL: https://maxdiamondhead.com/how-subcultures-shape-trends/

16. Subcultures: The New Mainstream. LinkedIn: [електронний ресурс]. URL: https://www.linkedin.com/pulse/subcultures-new-mainstream-golin

17. Subcultural Capital and Micro Media. Medium: [електронний ресурс]. URL: https://medium.com/rallycreators/subcultural-capital-and-micro-media-fd35b9636d73

18. Breaking the Fourth Wall: The Business of Media Subculture. Medium: [електронний ресурс]. URL: https://jarroddicker.medium.com/breaking-the-fourth-wall-the-business-of-media-subculture-5d52ef4a0364

19. Case study: Vice. *Enders Analysis*. 2014: [електронний ресурс]. URL: https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/tv-radio-and-on-demand/broadcast-guidance/psb/psb3/12._vice.pdf?v=333983

20. The cult of Vice. Columbia Journalism Review: [електронний ресурс]. URL: https://www.cjr.org/analysis/the_cult_of_vice.php

21. Style Analysis Of The Vice Guide to Adulthood. Sophia Elena Blog: [електронний ресурс]. URL:

https://sophiaelenaaugustine.wordpress.com/2014/05/03/style-analysis-of-the-vice-guide-to-adulthood/

22. You can now subscribe to Vice magazine. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/vice-magazine-is-coming-back/

23. How 70s punk became the blueprint for alt fashion (and subculture`s doomed demise). Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/70s-fashion-vinyl-punk/

24. Punk was rubbish and it didn`t change anything: an investigation. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/punk-was-rubbish-and-it-didnt-change-anything-an-investigation/

25. Noisey Jamaica: watch the trailer for our Viceland show. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/noisey-jamaica-watch-the-trailer-for-our-viceland-show/

26. Subcultures will never die, they`re just different now. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/subcultures-in-2017-supreme-drop-kids-art-students-j-pop/

27. Gen Z is more into coke, ket and LSD than we thought. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/gen-z-is-more-into-coke-ket-and-lsd-than-we-thought/

28. Dance music and drugs are long overdue a healthier relationship. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/dance-music-drugs-mental-health-avicii-ben-pearce/

29. Tracing the tactics of 21st – century youth protest. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.vice.com/en/article/tracing-the-tactics-of-21st-century-youth-protest-v25n3/

30. How the olympics' thirst for youth subculture steamrolls the sports we love. Vice: [електронний ресурс]. URL:

https://www.vice.com/en/article/how-the-olympics-ioc-thirst-for-youth-subculture-steamrolls-the-sports-we-love/

31. The Bad-Boy brand. The New Yorker: [електронний ресурс]. URL: https://www.newyorker.com/magazine/2013/04/08/the-bad-boy-brand

32. A legendary photographer on reviving the website that degined a bygone era, subcultures before Instagram, and the lost art of gatekeeping. Vice: [електронний ресурс]. URL: https://www.gq.com/story/pulling-weeds-tiny-vices

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1.1 Теми Vice

Джерело: vice.com

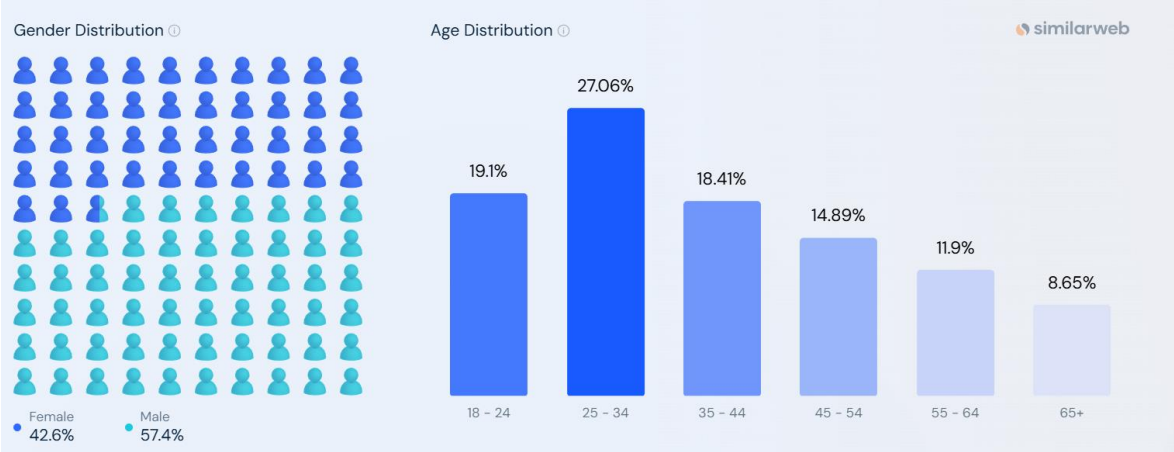


Рис. 1.2 Статистика Vice

Джерело: similarweb



Рис. 1.3 Статистика відвідувань Vice

Джерело: hypestat