

можна простежити, як реалізується консолідує функція соціально відповідальної журналістики. Портал створює комунікаційну платформу для наразі соціально незахищеної категорії населення, допомагає обговоренню суспільством нагальних проблем, згуртовує внутрішніх переселенців задля вирішення їхніх потреб у кризовий період життя, попереджаючи розвиток деструктивних тенденцій у соціумі щодо цієї категорії населення. «Полілог» є

зразком соціально відповідальної журналістики, адже виконує її головні цілі – інформувати, розважати, продавати і, насамперед, переводити конфлікт на рівень обговорення.

Таким чином, портал виконує не тільки інформаційну функцію, а й реалізує соціальну місію – інтегрування внутрішньо переміщених осіб, які постраждали від збройного конфлікту, у мирне життя.

### Література

1. Дэннис Эверетт. Беседы о масс-медиа : [перевод] / Эверетт Дэннис, Джон Мэррилл. — М. : Рос.-амер. информ. пресс-центр ; Вагриус, 1997. — 383 с.
2. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. мат. і наук. ст. : у трьох частинах. Частина перша / упор. ред. К. С. Шендеровський. — К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка ; Ін-т журналістики, 2012. — 288 с.
3. Обліковано 1 590 056 переселенців. — Мінсоцполітики [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.msp.gov.ua/news/12860.html>.
4. Оцінка проблем психологічної, соціально-економічної адаптації та інтеграції жінок з числа ВПО у нові громади (Вінницька, Львівська та Київська області) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.osce.org/uk/ukraine/303191?download=true>.
5. Психологічна допомога постраждалим внаслідок кризових травматичних подій : метод. посібн. / З. Г. Кісарчук, Я. М. Омельченко, Г. П. Лазос, Л. І. Литвиненко та ін. ; за ред. З. Г. Кісарчук. — К. : Логос. — 206 с.
6. Руководящие принципы по вопросу о перемещении лиц внутри страны [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/internal\\_displacement\\_principles.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/internal_displacement_principles.shtml).
7. Семигіна Т. В. Соціальна підтримка внутрішньо переміщених осіб / Т. В. Семигіна, Н. Є. Гусак, С. О. Трухан // Український соціум. — 2015. — № 2. — С. 65–72. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc\\_2015\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2015_2_8).
8. Слюсаревський М. М. Психологія міграції : навч. посібн. / О. Є. Блинова, М. М. Слюсаревський. — Кіровоград, 2013. — 230 с. — Режим доступу : [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/internal\\_displacement\\_principles.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/internal_displacement_principles.shtml). <http://ispp.org.ua/files/1423057032.pdf>.
9. Яковенко С. І. Принципи організації, завдання та методи надання психологічної допомоги біженцям на базі дитячих оздоровчих закладів / С. І. Яковенко // Наука і освіта. — 2014. — № 12. — С. 62–66. — Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO\\_2014\\_12\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NiO_2014_12_14).
10. We are Polilog! [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://polilog.com.ua/ukr/2016/we-are-polilog/>.

УДК 070.46:070.11](477)

**О. Д. Зіненко**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

### **Роль журналістів у формуванні дискурсу публічних подій**

**Зіненко О. Д. Роль журналістів у формуванні дискурсу публічних подій.** У статті досліджується роль журналістів у дискурсі публічних подій в Україні та залежність медіа від політичних, економічних, ідеологічних фреймів. Дослідниця аналізує факти взаємодії журналістів та організаторів публічних заходів, визначає ролі, які виконують журналісти, репрезентуючи публічні заходи в медіа, та висловлює думку про необхідність перегляду підходів до добору новин та інтерпретацій фактів дійсності, що спираються на стереотипні уявлення про журналістику як інструмент реклами та пропаганди.

**Ключові слова:** журналістика, медіадискурс, публіка, публічні події, громадські події, культура.

**Зиненко Е. Д. Роль журналістів в формуванні дискурсу публичних подій.** В статті досліджується роль журналістів в дискурсі публичних подій в Україні та залежність медіа від політичних, економічних, ідеологічних фреймів. Дослідницька команда аналізує факти взаємодії журналістів та організаторів культурно-масових заходів, визначає їх ролі, та висловлює думку про необхідність перегляду підходів до вибору новин та інтерпретацій фактів дійсності, заснованих на стереотипних уявленнях про журналістику як інструмент реклами та пропаганди.

**Ключові слова:** журналістика, медіадискурс, публіка, культурно-масові заходи.

**Zinenko O. The role of journalists in forming the public events discourse.** The research is devoted to determination of the role of journalists in public events discourse in Ukraine and their dependence on political, economic, and ideological frames. We show the challenging nature of public becoming an active participant in the communication process and influencing the interpretation of events in the media of public for professional journalists. Here we claim that due to ignoring the facts and their senses, focusing on finding the news only, avoiding new communication technologies journalists become dependent on the mainstream. Specific examples of public events in the article show that there is a gap between the reality of mass media and social reality. Here the roles that journalists play in the discourse of public events are defined, such as the passive role of the transmitter of information and the active role of the interpreter, the interlocutor and the leader of opinions. The journalist's active role depends on the ability to engage in dialogue with the public and to create an interpretation of the facts of social reality in the context of the concept of international standards of journalistic ethics, which requires the possession of specific instruments for the analysis of cultural, scientific and artistic objects for humanities. Analyzing the interaction of journalists and organizers of public cultural events, we express the view that it is necessary to revise old approaches to the selection of news and interpretations of facts, to prevent development of journalism based on stereotypical representations of media as an instrument of advertisement or propaganda.

**Keywords:** journalism, media discourse, public, public events, culture.

Сучасний стан розвитку журналістського дискурсу в Україні є відображенням глобальних трансформацій інформаційного суспільства. Дослідження цих процесів у полі масової комунікації пов'язане з функціональними концепціями журналістики (Р. Кьюбі, Р. Лорімер, Д. МакКвейл). Переосмислення підстав самої філософії масової комунікації в умовах розвитку інформаційного суспільства відбувалося з другої половини ХХ століття у критичному ставленні до мас-медіа та їх впливу на аудиторію (Р. Барт, П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр, М. Маклюєн). Треба зазначити, що теоретики медіа розглядають масові комунікації переважно як інституціональний феномен (Д. Мак-Квейл), проте в умовах глобалізації та розвитку індивідуалізованих технологій все більшу увагу привертають неінституціоналізовані засоби масової комунікації, які ефективно конкурують з професійними медіа, випереджають їх та мають вплив на аудиторію.

Як зазначає американський письменник та медіадослідник Клей Ширкі, класичне розуміння комунікації як інструменту інституціоналізованих медій уже не працює: цифрові технології зробили комунікацію публічним інструментом, і кожен може повідомити про факти дійсності для широкого загалу [12]. За думкою американського колумніста та аналітика цифрових медіа Дена Гілмора, в епоху надлишку інформації та розвитку індивідуалізованих технологій

комунікації можливості управління інформаційними масивами мають не тільки професійні виробники інформації, а й звичайні люди [5]. У пошуку інформаційних приводів журналісти стають залежними від мейнстріму, політичних, економічних та соціокультурних фреймів, на які орієнтуються при відборі інформації та у формуванні медіадискурсу. Таким чином, професійні виробники інформації потрапляють у подвійну залежність – від тих, хто замовляє медіаконтент (політики, власники медіа), та від споживачів інформації (публіки). Такий стан речей народжує виклики для журналістів та інших професійних виробників масової інформації.

Українська журналістика має радянську генетику з традиційним ставленням до журналістської діяльності не як засобу пізнання світу в його розмаїтті, а як до пропаганди. Незважаючи на зміну політичного контексту в напрямку демократичного розвитку, в українському суспільстві досі існує стереотипне розуміння журналістської професії як «уміння грамотно писати, знімати, фотографувати та поширювати інформацію». Це є одним із потужних фреймів, який стримує розвиток незалежної журналістики як поля виробництва важливих для суспільства змістів.

Вивчення фреймування як ефекту медіа ведеться ще із 1970-х років як у контексті управління сприйняттям аудиторії (Е. Гофман, М. МакКомбс, Г. Тухман, Р. Етман, Т. Нельсон). У цьому дослідженні ми

спираємося на розуміння фрейму в теорії Е. Гофмана як форми спілкування, «обрамлення» або схеми інтерпретації, які дозволяють людям «знайти, сприймати, ідентифікувати та ярликувати життєвий досвід» [2:69–75]. Український медіадослідник Георгій Почепцов виділяє управління фреймами як одну з 15 технологій, яку використовують пропагандисти для ведення інформаційних війн [10:46–70]. Викликом для української журналістики є позбавлення стереотипів щодо медіа як засобу пропаганди та відновлення довіри суспільства, а орієнтирами розвитку — міжнародні журналістські стандарти та саморегуляція, коли журналіст не є об'єктом створення інформаційних повідомлень, а є незалежним суб'єктом інформаційного поля та свідомим виробником журналістського контенту.

*Метою* цього дослідження є розкриття ролі журналістів у дискурсі публічних подій та ступені їх залежності від політичних, економічних, ідеологічних фреймів. У фокус дослідження потрапляють факти взаємодії журналістів та організаторів публічних заходів культурної тематики.

У контексті вивчення проблем становлення суспільного мовлення в регіонах України обговорювалося питання наявності інформаційних приводів для висвітлення в медіа. Як зазначають в інтерв'ю генеральний продюсер інформаційного мовлення НСТУ Владислав Грузинський та экс-директор творчого об'єднання «Новини» телеканалу «UA:Перший» Сергій Мамаєв, створення щоденних новин в достатньому обсязі в регіонах є неможливим, мовляв, «на сьому ранку нема достатньої кількості фактів, про які можна написати» [4]. Здається сумнівним, що на території тримільйонного регіону (а мова йшла про Харківську область) не може бути достатньої кількості новин для щоденного 10-хвилинного випуску, або можна зробити припущення, що критерії добору фактів на регіональному телебаченні не є об'єктивними.

Український медіадослідник В. Кулик зазначає, що «судити про те, якою мірою медіа відбивають чинні уявлення, а якою — формують, можна лише на підставі аналізу цих уявлень, умовно кажучи, до й опісля отримання медійних продуктів» [6:562–563]. У цьому контексті цікаво звернути увагу на аналіз новорічної адженди, який зробив Борис Бахтєєв для платформи «Детектор Медіа». Автор негативно оцінює програму каналу «Інтер», що вже стало спільним місцем, критикує

президентський «5 канал» з опівнічним концертом закордонного співака Стінга, який приїжджав до Києва у жовтні, іронічно, але досить позитивно розповідає про класичний, хоча патріотичний новорічний вогник каналу «Україна», проте зовсім нічого не говорить про дебютне телешоу на Першому суспільному [1]. Як бачимо, об'єктом критики стає медіареальність із телевізійними симулякрами, далекими від реальної дійсності.

Програми національних телевізійних ЗМК є частим об'єктом журналістської рефлексії популярних медіа. Що стосується інших заходів, реалізованих у реальній дійсності, в тому числі культурних подій на локальному рівні, то в новорічний період у ЗМК знаходимо однотипні повідомлення: привітання офіційних осіб, передрук та копіювання анонсів міських святкових програм з офіційних сайтів з додаванням рецептів куті та рекомендацій як зустрічати Новий рік. Ці новини ні в якому разі не можуть конкурувати з кримінальною хронікою, повідомленнями про ДТП і пожежі, вони вливаються у спільний потік та формують інформаційний шум.

Змоделюємо ситуацію та візьмемо умовний фрейм: «про що не написано новинах у новорічний період». Не написано про те, яким був обсяг з продажів, який обсяг податків отримало місто Харків у результаті ярмарку під ялинкою і куди підуть ці кошти; про те, що на площі працювали сім'ї з дітьми в якості волонтерів; про те, за чий сценарієм була реалізована святкова вистава на головній площі міста; про те, скільки спить поліцейський, чому тане або не тане лід на катку; не роз'яснили, чому на новорічних виставах у Театрі ляльок Дід Мороз та Снігуронька агітують пінгвінів працювати в цирку; про те, що снігу не було в Харкові тому, що Гольфстрім витіснив холодні потоки в океані до США. Джерелами неопублікованої інформації є пости в соцмережах, громадські та культурні діячі, експерти-науковці, відвідувачі масово-культурних заходів.

Криза інституціалізованих медіа проявляється в упередженому ставленні професіоналів медіавиробництва (журналістів, редакторів) до явищ дійсності, що провокує створення викривленої картини соціальної дійсності в медіа та, як наслідок, зростання недовіри до ЗМК взагалі. Журналісти популярних медіа не вивчають соціальну проблематику, не цікавляться культурним життям, не розробляють теми, вони чекають, коли їх запросять на події, та з готовністю

використовують надану організаторами інформацію. Знаючи це, організатори культурних та просвітницьких публічних заходів розробляють комунікаційні стратегії просування своїх продуктів, ідей та послуг, спираючись на досвід PR-фахівців комерційної галузі. Організатори вбудовують інформацію у фрейми, в результаті журналісти потрапляють у ці пастки, перестають бути суб'єктами журналістського виробництва та виконують функцію каналу передачі інформації. В цій ситуації постає питання, яку роль мають відігравати професійні журналісти в структурі публічної комунікації.

У сучасному журналістикознавстві суспільна комунікація розглядається з точки зору взаємодії соціального та медіального (В. Кулик, Г. Почепцов, Б. Потятиник), типовим об'єктом для спостережень дослідників стають такі соціально-медіальні факти дійсності, як публічні події, тим більше, що останнім часом спеціально організовані публічні заходи показують себе як ефективні засоби комунікації, поширення інформації, а іноді – як єдині інформаційні джерела про буття соціуму.

Публічну подію ми розуміємо як явище мас-медіа, яке є результатом перетворення факту соціальної комунікації (в дійсності) на медіафакт (новину) через репрезентацію в публічному заході. Публічний захід є ефективним інструментом репрезентації продукту, ідеї або способу соціокультурної взаємодії, яка цікава не тільки для більшості, але й для меншості. Фрейми традиційних свят як заходів публічного спілкування досить ефективно для своїх цілей використовують політики, рекламисти, маркетологи та змінюють медіамейнстрим через залучення публіки до своїх заходів. Проведення публічного заходу є фактом зустрічі поля ілюзій організатора заходу і поля соціальної дійсності, ця ситуація є ключовим моментом для відкриття дискурсу в медіа. Дискурс ми розуміємо в контексті підходу Нормана Феркло як сукупність суспільних практик, які є реакцією на події, тобто такий, що конститує знання, суб'єктів, об'єктів та соціальні відносини [7:108–162]. Для організаторів важливо прогнозувати ризики дискурсивної дії – ігнорування або отримання негативних інтерпретацій, пов'язані з тим, що цільові аудиторії мають вибір, як реагувати, а журналісти мають вибір, як інтерпретувати ці факти.

У соцмережах ми знайдемо якнайменше 100 анонсів публічних культурних заходів на

місяць, і це тільки в Харкові, присвячених соціальній проблематиці, які проводяться за участі зірок, публічних осіб, місцевих та міжнародних експертів і мають суспільний резонанс. Ми навмисно звертаємо увагу на приклади культурно-масових заходів, бо ця тема обділена увагою медіа внаслідок стереотипного сприйняття їх як фактів дійсності «розважального» характеру, хоча такий спосіб соціокультурної комунікації є важливою частиною суспільного життя. Вірогідність, що журналісти напишуть про ці заходи в ЗМК самостійно, дуже низька, крім випадків, коли організатори особисто їх запросять або повідомлять про подію редакторам.

Зазвичай організатори намагаються побудувати відносини з публікою у форматі односторонньої моделі масової комунікації та роблять ставку на тих журналістів, чиї погляди збігаються з їхнім баченням, тобто таких, чия діяльність в медіа можна прогнозувати і контролювати. У випадку реалізації односторонньої моделі комунікації з публікою організатор має безмежний і неконтрольований потенціал впливу, оскільки виробництво медіапродукту перебуває в полі його влади. В контексті цієї моделі журналістика можлива тільки в рамках запропонованого фрейму. В результаті, як показує практика, більшість журналістів, залучених до висвітлення організованих публічних подій у контексті односторонньої моделі комунікації, стають виробниками так званої «джинси», яка не викликає довіри в аудиторій. Такий публічний захід, хоча і потрапляє у медіа, не стає публічною подією, бо не відкриває новий дискурс, оскільки для відкриття дискурсу недостатньо передруку чи копійцесту прес-релізів та досконалого переказування інформації речників у ньюзрумах. «Джинсовий» журналіст перестає відігравати роль впливового суб'єкта інформаційного простору та отримує репутаційні збитки. Такі журналістські матеріали трактуються публікою та аналітиками ЗМК як упереджені та необ'єктивні. Інформація про публічний захід потрапляє в медіа, але публіка отримує не публічну подію, а її симулякр, оскільки зміст повідомлення не відповідає очікуванням публіки.

Показовим випадком створення симулякру публічної події культурної тематики стало влаштування свята Масляної в Харкові 2017 року, яке мало назву «МАРСленія». Зупинимося на деяких фактах цієї фантастичної

дійсності. Назва свята «Марслениця» є каламбуром, який поєднує слова «Маслениця» (російська назва свята Масляної) та «Марс». Свято відкривалося парадом: від площі Конституції вулицею Сумською до площі Свободи йшли маршем кіноперсонажі фантастичних голлівудських фільмів, зокрема 200 Див Лагун із кінострічки «5-й елемент». На майдані були встановлені великі макети планет Сонячної системи, декорації, в яких дивним чином поєднувалися деталі з того ж самого фільму «5-й елемент» та радянського фантастичного фільму «Кін-дза-дза». У програмі були використані мотиви традиційного святкування Масляної (Колодія): українські колективи народного співу співали веснянки (традиційні пісні для цього свята), в центрі площі було встановлено, а ввечері спалено велике опудало Марени. Більшу частину площі займав ярмарок, який було організовано на кшталт сучасних європейських розважальних публічних заходів у форматі «вулична їжа», проте текстові повідомлення ведучих, які звучали зі сцени, нагадували про радянські першотравневі паради (наприклад, «Да здравствует Марслениця!»). Традиційні медіа висвітили це свято, як завжди, у форматі нейтральних звітів в анонсах, афішах та пост-релізах, що були просто скопійовані з оригінального прес-релізу, трансльованого прес-службою Міськради. Нові медіа, зокрема соціальні мережі, виплеснули в інформаційне поле безліч негативних суджень від учасників та громадських діячів у соцмережах, у яких переважали агресивні висловлювання: мова ненависті, нерозуміння того, що відбулося, з боку спостерігачів та розгубленість з боку організаторів. Всі неофіційні посилання на публікації в інтернеті було зібрано на медіаресурсі «Накипіло» [9]. Як зазначає український дослідник медіа Б. Потятиник, «для квазікомунікативних, ритуальних текстів, які становлять основу журналістики тоталітарного суспільства, другорядними є не тільки комунікаційна, інформаційна функції, а й закони логіки, не кажучи вже про стилістичну довершеність» [10:562–563]. Як бачимо, інформаційна та драматургічна перенасиченість заходу спровокувала негативний дискурс у нових медіа, які виконали функцію соціальної критики, тоді як традиційні ЗМК відпрацювали в рамках ритуального фрейму свята, запропонованого місцевою владою.

Візьмемо приклад масового заходу, організованого в тому ж місці, але за інших обставин. 2005 року в Харкові на майдані

Незалежності пройшов перший «Велодень». Метою акції було привернення уваги громадськості та влади до проблем велосипедистів. За підрахунками активістів (учасників), перший Велодень зібрав 700 велосипедистів, які для анонсування заходу не використовували традиційні ЗМК. Для забезпечення інформаційної кампанії організатори використовували винятково віртуальні ресурси, зокрема розмістили анонси на форумі сайту «Харьков Турист». Від того часу акція повторюється кожного року, і вже в травні 2014 року «Велодень» зібрав 10 тисяч відвідувачів, які брали участь у велопараді проспектом Науки. Фіналом заходу став масовий перформанс на майдані Свободи. 2017 року «Велодень» уже позиціонував себе як громадський бренд, потужну спільноту громадських велоактивістів, які мають вплив на владу та соціум і впроваджують зміни в місті. Велоактивісти мають свої інформаційні ресурси та комунікаційний капітал, знаходять інфоприводи, виховують своїх речників та лідерів думок, з якими журналісти налагоджують діалог, звертаючись до них як до експертів з тематики велоруку [3].

Публічний захід «Велодень» демонструє ситуацію, коли відносини між організатором та публікою реалізуються в контексті двосторонньої асиметричної моделі. Така ситуація є дуже незвичною і некомфортною для агентів поля влади, які досі спираються на пропагандистські методи організації публічних заходів. В умовах такої моделі журналіст відіграє роль медіаексперта, який має доступ до мас-медіа, може вести діалог з публікою та, спираючись на свою позицію, створює незалежний матеріал, який відповідає суспільним цінностям та є когерентним до соціальної дійсності.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що в умовах невпинного розвитку ЗМК, індивідуалізованих технологій передавання інформації, коли будь-яка людина може стати постачальником новинного контенту, журналісти мають або пасти задніх, або визнати, що публіка має вплив і значення. Публічні події як явище масової комунікації є результатом зворотного повідомлення, вектор якого спрямований не від мас-медіа до публіки, а від публіки до мас-медіа через проведення акту публічної взаємодії – публічного заходу. Роль, яку грає журналіст в дискурсі публічної події, є показовою для розуміння процесів, що відбуваються в суспільстві.

На жаль, під впливом соціальних,

економічних та політичних факторів професійні виробники інформації потрапляють у пастки фреймів організаторів публічних заходів. Щоб позбавитися репутаційних ризиків, журналіст має бути незалежним спостерігачем і як професіонал має створювати (виробляти) медіапродукти, що є чимось більшим, ніж повідомлення про факт дійсності.

Професійним журналістам необхідно не тільки вміти швидко орієнтуватись у мейнстрімі та користуватись новітніми технологіями комунікації, а й вести діалог з

публікою, володіти специфічними для гуманітарних досліджень інструментами аналізу культурних, наукових, мистецьких об'єктів, щоб застосовувати їх для створення інтерпретацій фактів соціальної дійсності в контексті концепції міжнародних стандартів журналістської етики. Від цього залежить, чи буде українська журналістика розвиватися, керуючись міжнародними журналістськими стандартами, або продовжить путь стагнації в угоду особистих інтересів політиків або власників медіаресурсів.

### Література

1. Бахтеев Б. Новый рік: телевізійна ка(з)ка [Електронний ресурс] / Б. Бахтеев // Детектор медіа. — 2018. — 4 січня. — Режим доступу : <http://detector.media/kritika/article/133460/2018-01-04-novii-rik-televiziina-kazka/>.
2. Вахштайн В. С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму». Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / В. С. Вахштайн ; пер. с англ. ; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой ; вступ. ст. Г. С. Батыгина. — М. : Ин-т социологии РАН, 2003.
3. Велодень 2018. [Електронний ресурс] / ХТ-сообщество туристов и велосипедистов. — 2018. — 31 січня. — Режим доступу : <http://xt.ht/phpbb/viewtopic.php?f=17&t=404377>.
4. Грузинський В. Реформа новинних ньюзрумів у регіонах: безглузда і нещадна. Або «хоч греблю гати»? [Електронний ресурс] / В. Грузинський, С. Мамаєв // Детектор медіа. — 2017. — 29 грудня. — Режим доступу : [http://stv.detector.media/reformuvannya/regional\\_movnyku/reforma\\_novinnikh\\_nyuzrumiv\\_u\\_regionakh\\_be\\_zgluzda\\_i\\_neschadna\\_abo\\_khoch\\_greblyu\\_gati/](http://stv.detector.media/reformuvannya/regional_movnyku/reforma_novinnikh_nyuzrumiv_u_regionakh_be_zgluzda_i_neschadna_abo_khoch_greblyu_gati/).
5. Гіллмор Д. Mediactive / Ден Гіллмор ; пер. з англ. Олександра Головка. — Запоріжжя : Interlink Academy for International Dialog and Journalism, Institute for Society and Communication, 2017. — 213 с.
6. Кулик В. Медійний дискурс між відбиванням і творенням / В. Кулик // Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Кулик В. — К. : Критика, 2010. — 657 с.
7. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Мариана В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филлипс ; пер. с англ. — 2-е изд., испр. — Х. : Гуманит. центр, 2008. — 352 с.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Девід Мак-Квейл ; перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 583 с.
9. Нагаєвщук А. Реакция харьковчан: «У нас Масленица страшнее Хэллоуина» [Електронний ресурс] // Накипело. — 2017. — 27 лютого. — Режим доступу : <http://nakipelo.ua/reaktsiya-harkovchan-u-nas-maslenitsa-strashnee-hellouina/>.
10. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 256 с.
11. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття / Г. Почепцов. — К. : Видавн. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. — 260 с.
12. Ширки К. Когнитивный излишек способен изменить мир / Клей Ширки ; пер. с англ. К. Милюнова [Электронный ресурс] // TEDx. — 2010. — Режим доступа : [https://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cognitive\\_surplus\\_will\\_change\\_the\\_world?language=ru#t-52988](https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world?language=ru#t-52988).

УДК 007:304:001

**В. М. Ривліна**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

### Дискурс культури в нових медіа

**Ривліна В. М. Дискурс культури в нових медіа.** У статті розглянуто вплив феномену культури на аудиторію, роль засобів масової комунікації в цьому процесі. Адже XXI століття змушує по-новому трактувати поняття культури, її соціальний статус, її тенденції розвитку та можливості. У роботі надано