

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/.
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.

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

ґрунтовний аналіз культурним змінам, які відбулись у наслідок виникнення нових медіа. Особливу увагу приділено механізмам взаємодії між культурними процесами в контексті масової комунікації, а також сприйняттю культурної складової як комунікативної форми.

Ключові слова: *культура, масова комунікація, нові медіа, аудіовізуальна культура, масова культура.*

Рывлина В. М. Дискурс культуры в новых медиа. В статье рассмотрено влияние феномена культуры на аудиторию, роль средств массовой коммуникации в этом процессе. XXI век заставляет по-новому трактовать понятие культуры, ее социальный статус, ее тенденции развития и возможности. В работе представлен подробный анализ культурных изменений, которые произошли вследствие возникновения новых медиа. Отдельное внимание уделено механизмам взаимодействия между культурными процессами в контексте массовой коммуникации, а также восприятию культурной составляющей как коммуникативной формы.

Ключевые слова: *культура, массовая коммуникация, новые медиа, аудиовизуальная культура, массовая культура.*

Ryvlyna V. Cultural discourse in new media. The article deals with the notion of the impact of the phenomenon of culture on the audience, with the role of mass media in the process. The 21st century makes a new way to interpret the notion of culture, its social status, its development trends and opportunities. By exploring media texts, we become both creators and co-authors of the discourse, and in a given situation, communication provides the greatest effect in achieving communicative tasks. It should be noted that mass media predominantly have a suggestive effect on the mass consumer, since under those conditions or situations based on the principles of information manipulation of human behaviour. A modern person faces an easy choice: to be a consumer of mass, duplicate information, or to isolate certain enculturation elements, ignoring the general information trends. The thesis provides a detailed analysis of the cultural changes that have occurred as a result of the emergence of new media. Special attention is paid to the mechanisms of interaction between cultural processes in the context of mass communication and perception of the cultural component as a communicative form. This article will be of great assistance for the construct of new Ukrainian media platforms.

Keywords: *culture, mass communication, new media, audiovisual culture, mass culture.*

На сьогодні медіасередовище кожної окремої держави знаходиться під впливом не лише внутрішніх, а й зовнішніх факторів. Як відомо, основною причиною інтеграції міжнародного медійного середовища та формування нового типу медіапродукту є створення цифрових засобів передачі та обробки інформації.

На сьогодні під широким значенням терміну «культура» мають на увазі духовні та матеріальні надбання людства, що були створені протягом існування людської цивілізації. З нашої точки зору, актуальним є поняття аудіовізуальної культури як складової сучасного медіапростору. Специфіка аудіовізуальної культури визначається її семіотичною природою і технічними можливостями засобів її реалізації, а саме: можливостями інформаційної компресії повідомлень, високим рівнем експресії та образності сприйняття, гіпертекстуальності, вторинності медіадискурсів, оперативності трансляції тощо. У цьому зв'язку аудіокультура має більший сугестивний потенціал на відміну від вербальної культури. Вона безпосередньо стосується функціонування масовидних явищ унаслідок послаблення раціонального компонента і домінування ірраціонального.

На засоби масової комунікації покладена функція формування смаків та вподобань як в окремих споживачів інформаційного продукту,

так і в аудиторії в цілому. ЗМК також здатні чинити серйозний соціальний вплив, реалізація якого, як правило, пов'язана з інтенсивним впливом на настановчі системи людей.

Важливу роль у формуванні громадської думки в державі відіграють настрої та характер інтернет-обговорень гострих соціальних та політичних проблем. Сьогодні кожен громадянин має можливість за допомогою інтернет-блогу або короткого повідомлення у соціальній мережі створити підґрунтя для зростання соціальної напруженості в суспільстві.

В професійній журналістиці поширення інформації через соціальні канали мережі інтернет отримало назву «нові медіа». Характерною особливістю їх функціонування є висока ефективність та необхідність використання нових підходів до управління та контролю поширюваної інформації.

Наукові здобутки вітчизняних та зарубіжних вчених дають можливість стверджувати, що в культурному аспекті «нові медіа» представляють собою ефективний інструмент трансформації суспільства, який може бути застосований як у межах, так і поза межами держави.

Саме міжнародний та крос-культурний аспекти використання «нових медіа» як ефективного засобу впровадження культурних програм, висувають нові вимоги до опанування

методів контролю та фільтрації поширюваної інформації.

Проблеми використання культурного складника сучасних мас-медіа підіймалися в роботах вітчизняних та зарубіжних учених, серед яких варто відмітити роботи Д. Балусьва, Д. Камінченко, О. Калмикової, Н. Карпчук, О. Стінс, Д. Ван Фухта, Н. Юханова та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що проблемі впливу сучасних ЗМІ на забезпечення культурного розвитку населення не приділено належної уваги, що й зумовило вибір теми. Виходячи із цього, метою статті є висвітлення проблем впливу сучасних мас-медіа на формування політичної та соціальної культури населення.

На початку дослідження необхідно відзначити, що саме являє собою поняття «культура». Різні вчені по-різному розуміють це поняття. Є. Тайлор характеризує культуру як «комплекс, що включає знання, вірування, мистецтва, закони, мораль, звичаї й інші здібності та звички, знайдені людиною як членом суспільства» [15:125]. Л. Уайт відзначає, що культура являє собою «організацію різноманітних явищ – матеріальних об'єктів, тілесних актів, ідей і відчуттів, які складаються з символів або залежать від їх вживання» [23]. На думку Є. Соколова, в сучасному розумінні культура становить собою сукупність матеріальних і духовних предметів людської діяльності. Б. Єрасов визначає культуру як «систему духовного виробництва, що охоплює свідомість, зберігання, розповсюдження і споживання духовних цінностей, поглядів, знань і орієнтацій – все те, що складає духовний світ суспільства і людини» [4:13].

Погоджуючись із вищенаведеними визначеннями, можемо зробити висновок, що культура являє собою систему компонентів, які відображають обумовлений історичним розвитком стан суспільства в аспектах його творчого потенціалу та здібностей, що в свою чергу виражені у формах організації життєдіяльності людини та створення нею матеріальних та духовних цінностей.

Можна погодитись із М. Каганом, який зазначає що, «культура виконує дві головні соціальні функції: вона служить задоволенню тих багатоманітних потреб, які виникають у людини як природно-надприродної істоти, і вона формує ці потреби і способи їх задоволення» [5].

Але, як відомо, культура має дві сторони: наочну і процесуальну. По-перше, культура

охоплює способи опредмечування людиною своїх сутнісних сил у створюваній нею «другій природі» і способи розпредмечування; по-друге, ця наочність і є сполучною ланкою в ланцюжку опредмечування і розпредмечування.

Свого часу Гегель виділив і схарактеризував п'ять так званих великих мистецтв. Це архітектура, скульптура, живопис, музика, поезія [3]. Поняття «культура» в сучасному розумінні містить у собі набагато більше інкультураційних універсалій, переважна частина яких належить до так званого масового мистецтва. Масова культура стандартизує все – від умов побуту, харчування й одягу до бажань, думок та ідеалів. Неабияку роль у цьому відіграють ЗМК, які нав'язують індивідам, що належать до різних соціальних прошарків, однакові соціальні стереотипи. Масова культура не потребує від аудиторії жодних спеціальних знань та навичок. Величезні аудиторії збирають наймасовіші види медіакультури – кінематограф, телебачення, спортивні заходи тощо.

Значна частина населення є пасивним споживачем пропонованої медіаінформації, не прагне до її самостійного, критичного осмислення, в процесі тісної взаємодії з медіа відбувається зміна її ціннісних установок, виникають стереотипні судження, домінує необ'єктивне світосприйняття (пів-країни співає, пів-країни танцює, шукає таланти, жартує та займається кулінарією).

Завдяки аудіовізуальним засобам, культурна складова сучасного медіапростору складає невід'ємну частину глобального культурного потоку. Сучасна людина стоїть перед нелегким вибором: бути споживачем масової, тиражованої, не завжди якісної культури, що пропонують (а інколи нав'язують) засоби масової комунікації, або виокремлювати певні інкультураційні елементи, ігноруючи загально-пропоновані інформаційні тенденції.

У сучасних дослідженнях досить часто використовуються терміни «нові ЗМІ» або «Ньюмедіа». Незважаючи на це, феномен «нових» мас-медіа вимагає детального вивчення, оскільки етап його формування та зародження припадає на початок ХХІ ст., а пік активності можна спостерігати в наші дні.

Сучасні дослідники розуміють під «новими медіа» «динамічне мережеве утворення, що включає в себе не тільки збір, обробку та розповсюдження інформації, а й функцію зручного зворотного зв'язку між аудиторією і

автором, а також здатність зв'язувати людей один з одним та обмінюватися величезним обсягом даних» [1:307].

«Нові медіа акумулюють в собі функціональні характеристики сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, таких як технології блогів і соціальних мереж» [8:266].

У західній науковій думці «newmedia» характеризуються як «мережеві засоби масової комунікації, що представляють собою інтегровані інтерактивно-комунікативні медійні поля» [21].

Визначення нових медіа тісно пов'язане з їх відділенням від традиційних медіаканалів і засобів передачі та управління інформацією. Нові медіа – це насамперед блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо, у той час до традиційних належать друковані газети, телебачення, радіо.

Для розуміння відмінностей форм і особливостей нових медіа, що безпосередньо впливають на специфіку роботи, важливим є уточнення їх головних категорій.

Засоби масової інформації – традиційні медіа: до них належать преса, телебачення і радіо. Традиційні медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. Традиційні ЗМІ дають можливість доставляти політичні та соціальні інформаційні продукти як національній, так і світовій спільноті.

Популярні медіа надають платформу для розвитку поп-культури (телебачення, фільми і книги). Популярна культура складається із загальнопоширених в ній елементів. Сюди можна віднести повсякденні турботи і потреби, а також культурні «моменти» – все, що відображає домінуючі тенденції сьогодення.

Дані елементи можуть відноситися до найрізноманітніших сфер життя людини: мистецтво, література, кулінарія, мода, розваги, кіно тощо. Досить часто популярна культура контрастує з більш ексклюзивною, високою культурою, тобто культурою елітарних соціальних груп.

До основних елементів візуальних медіа належать: фотографія, кіно, живопис, комп'ютерні ігри та графіка, скульптури. Безумовно, значна частина сучасних медіа мають у своєму арсеналі візуальні елементи.

Отже, до візуальних медіа слід віднести сукупність засобів, за допомогою яких журналіст намагається відтворити оточуючий нас світ, з метою задоволення творчих, розважальних або інформаційних потреб населення.

Як протилежність традиційним, цифрові медіа являють собою спільноту віртуальних читачів, які бажають бути в курсі останніх подій, відстежують вузькі тематики, стимулюють обговорення суспільно-важливих проблем. Тут потрібно відзначити, що сучасні мас-медіа не просто надають факти – інформація в інтернет-джерелах може по-різному інтерпретуватися.

Нові медіа пройшли досить складний етап еволюції. Нові форми медіа ґрунтувалися на традиційних платформах поширення інформації, які домінують в даний час. Наприклад, поява веб-блога не могла б відбутися, якби не існувало раніше створене інтернет-середовище.

Як відзначають О. Стінс і Ван Фухт «веб-блог сам по собі – нове медіа, яке забезпечує оприлюднення коментарів і новин з приводу того чи іншого предмета; деякі веб-блоги використовуються як більш особисті діалогові щоденники. Типовий веб-блог являє собою комбінацію тексту та зображення, він взаємодіє з іншими веб-блогами, веб-сайтами та іншими медіа пов'язаної тематики. Надана читачам можливість залишити коментарі в діалоговому форматі – важлива характеристика багатьох веб-блогів. Інший приклад – podcasting. Це відносно нове явище, яке стало популярним завдяки iPod. У кількох словах podcasting – це поширення цифрових аудіо-та відеофайлів за допомогою інтернету на персональні комп'ютери й портативні медіапрогравачі.

Успіх діалогу в режимі он-лайн залежить тепер від кількості користувачів, що створюють контент. Ця тенденція характеризує різні види змісту, створеного користувачами. У старі часи виробники традиційних медіа – професійні письменники, журналісти, видавництва – створювали зміст і пропонували його широкому загалу. Нове явище, коли зміст виробляють самі користувачі, відображає розширення медіавиробництва через нові технології, що стають доступними масовій аудиторії. Сьогодні в цьому арсеналі цифрове відео, блогінг, podcasting, мобільна телефонія, фотографія та ін. На додаток до цих технологій вироблений користувачами контент може також приєднувати до себе комбінації з відкритих джерел, безкоштовного програмного забезпечення тощо, що дозволяє усунути бар'єри до співпраці, вдосконалення навичок і нових відкриттів» [13:104].

Згідно з результатами зарубіжних досліджень, «висока швидкість і можливість генерувати свій зміст – одні з найбільш

істотних характеристик, що роблять інтернет настільки привабливим для «середньостатистичних» користувачів. Загальновідомими прикладами «користувацького» змісту є веб-сайти Wikipedia, Facebook, MySpace, YouTube, Flickr [18].

За визначенням Б. Потятиника, «ще десять років тому практично ніхто не міг передбачити характер і масштаб таких феноменів, як Wikipedia чи соціальні мережі. Усе це нерідко робить неефективним застосування таких методів прогнозування як екстраполяція чи аналогія. Тому, з нашого погляду, традиційні методи прогнозування в медіасфері мають частіше доповнюватись прийомом, який можна назвати «відштовхування від ідеалу». Такий метод важко застосувати в інших сферах, наприклад, у міжнародних відносинах. Кожна велика нація «в ідеалі» прагне до більшого чи меншого домінування. Отже, як наслідок отримуємо конфлікт ідеалів.

У медійній сфері теж можна вести мову про конкурентну боротьбу між друкованими ЗМІ, телебаченням та інтернет-ЗМІ, тобто про конфлікт медіумів [10:49]. Як відзначає автор, «у медійній сфері легше, ніж деінде уявити загальноприйнятний ідеал, коли будь-хто, будь-де і будь-якої хвилини (негайно) може під'єднатися до тієї глобальної сфери, яка так нагадує ноосферу, та отримати звітти (передати) будь-яку інформацію. Це наче прогнозування «навпаки», і зводиться воно до вирахування відстані: як довго ще нам йти до цього ідеалу, і де ми зараз знаходимося на шляху до нього? Тобто ідеал всевідання цілком годився би для прогнозування в медійній сфері. Він інтуїтивно зрозумілий кожному з нас, оскільки нагадує влаштування нашої власної свідомості і пам'яті.

Зараз у медійній сфері відбувається «боротьба» між друкованими ЗМІ, телебаченням та інтернет-ЗМІ. Пошук нових прихильників в мережі інтернет та їх конвертація в активних учасників політичних чи культурних подій у країні є не чим іншим як процесом соціальної мобілізації населення.

Така практика була ефективно застосована на президентських виборах у США, де платформа «ньюмедіа» використовувалася не тільки як засіб пасивного впливу і мотивації виборця, а також і як модель створення певної громадської думки (позиції), перетворюючи споживача інформації на її автора. Така стратегія є потужним мережевим інструментом, що дозволяє використовувати всесвітню

мережу для організації масової комунікації як всередині країни, так і за її межами.

Наприклад, згідно зарубіжних досліджень, більшість голосів 44-му президентові США Б. Обамі принесла саме інтернет-спільнота. Команда маркетологів і піарників змогла домогтися приголомшливих результатів, зібравши 13 млн. адрес електронної пошти і більше 3 млн. друзів на персональній сторінці Б. Обами в популярній соціальній мережі Facebook і 9 млн. читачів у Твіттері [2]: «Стратегія Обами була правильною: сучасна американська молодь у віці від 18 до 34 років мало читає, майже не дивиться телевізор і не цікавиться новинами. Тому ледве не єдиним способом впливу на цю частину електорату залишаються комп'ютерні ігри. Апелювання до активної частини цільової аудиторії, ліберальної, ініціативної, спраглої до змін дало змогу інтегрувати виборців в єдину цілісну організацію, яка при використанні соціальних мереж, блогів, персонального сайту кандидата займалась створенням та поширенням інформаційних продуктів агітаційного характеру на безоплатній основі. Застосування нетрадиційних рекламних площ також свідчить про прогресивність поглядів та особливий підхід до рекламної кампанії. Побачили політичну рекламу Обами любителі відеоігор в десяти американських штатах, в тому числі Огайо і Флорида. Експерти вважають, що саме від цих штатів значною мірою залежало те, хто стане наступним президентом США» [14].

Як відмічає Н. Карпчук, «Обама обрав найбільш ефективний підхід до спілкування в інтернеті, створивши персональну лідерську соціальну мережу, присвячену прийдешнім виборам. Учасники самостійно організовували різні заходи, активно брали участь у кампанії свого лідера. Персональна соціальна мережа багато в чому посприяла Обамі мобілізувати потенціал прихильників і успішно провести виборчу кампанію. Світова політична історія тепер ділитиметься на періоди до і після президентських виборів 2008 року в США. Тепер багатьом у статусній еліті різних країн світу стане зрозуміло, що активна робота з просування в інтернеті – неминуча умова досягнення успіху» [9:2].

Як зазначає Н. Юханов, «У політичному плані соціальна мережа Твіттер, інтегруючи мобільний і мережевий зв'язок, зарекомендувала себе як дешевий, швидкий і зручний спосіб політичної мобілізації» [12:38].

Згідно з дослідженням, проведеним закордонними соціологами, 71% інтернет-

користувачів США вважають, що в найближчі роки вони будуть використовувати Twitter щодня. У країнах Європи даний показник дещо нижчий: від 39% – в Іспанії та близько 52% у Великобританії. Важливим відкриттям дослідників стало й те, що майже кожне щосте повідомлення користувача в Twitter містить згадку того чи іншого бренду (політичного, економічного) [19].

Розглядаючи соціальні мережі як механізм соціальної мобілізації, важливо також враховувати рівень їх ефективності як професійного маркетингового інструменту. У перші хвилини після закінчення інавгураційної промови Барака Обами в Twitter з'явилося приблизно 200 відгуків про неї. В цьому контексті моніторинг Twitter, і споріднених соціальних мереж, є новим і досить ефективним інструментом аналізу політичної продукції.

Ефективність Twitter в політичному плані також була продемонстрована у відносно консервативних, замкнутих суспільствах. Так, наприклад, в Ірані Twitter використовувався опозицією для контролю процесу голосування, а також для організації спільних демонстрацій і мітингів. Влада Ірану у свій час намагалася ввести заборону на використання Twitter і YouTube: «На сервісі, призначеному для публікації повідомлень завдовжки до 160 символів, щохвилини з'являється більше 70 постів з тегом #Iranelections. Крім текстової інформації, в них містяться посилання на фотоматеріали з місця подій. Також Twitter став майданчиком, де опозиціонери домовляються про проведення нових акцій протесту і поширюють заклики й відповідні інструкції до здійснення Ddos-атак на урядові сайти» [22].

Першорядною особливістю використання політологами та журналістами «нових медіа» є можливість отримання «зворотного зв'язку» в процесі формування громадської думки, з можливістю коригування прийомів подачі та стилю подачі інформації.

Налагодження зворотного зв'язку з читачами Twitter, залучення нових спільнот у Facebook, призводить до значного посилення інтерактивної взаємодії. Так, створений самими користувачами масив коментарів до агітаційного матеріалу, розміщеному в одному блозі, може бути конвертований в масштабну піар-кампанію за рахунок інтеграції «нових ЗМІ» (можливість перегляду і додавання коментарів з різних платформ завдяки функції швидкого перекладу).

Згідно з дослідженням американського вченого Д. Шлозберга, є виражена кореляція між силою переконання повідомлення і залишеними коментарями до блогу: «75% потенційних респондентів з цікавістю завжди прочитують коментарі, 34% – можуть змінити свою точку зору під їх впливом» [17].

Як зазначає Н. Юхані, «У російській політиці багато громадських рухів нового типу роблять постійно одну і ту ж помилку, намагаючись відразу ж змусити потенційно аполітичного виборця стати своїм адептом – проявити лояльність групі» [16:40]. У той же час інтернет-блоги як джерело політичної інформації є актуальними для більш вузької категорії користувачів, більшість з яких складають журналісти, політологи, незалежні експерти та соціальні активісти [20].

Істотною перевагою «нових медіа», у порівнянні з традиційними, є так званий «принцип наповнення контенту, який здійснюється самими користувачами мережі Інтернет» [7:143]. Тобто, по суті, джерелом інформації в нових медіа є не певне першоджерело у вигляді очевидця, журналіста, політика, критика, або певного суб'єкта, а безпосередньо громадська думка, що формується як реакція на певну подію у політичній чи соціальній сфері суспільства.

Неважко припустити, що мотив до появи «широко обговорюваної» проблеми (події) в «нових медіа» часто створюють певні політичні сили, а також рекламні та піар-агенти. Однак, не дивлячись на явне бажання влади у багатьох країнах контролювати (цензурувати) інформацію і направляти спонтанний медіапотік в потрібне русло, сучасний читач (споживач медіаконтенту) може відрізнити нав'язану проблематику від дійсних, заслуговуючих на увагу проблем.

Сучасне медійне інтернет-середовище в буквальному розумінні стає актором і водночас реальною платформою для створення дискурсу безперешкодної критики «злободенної реальності» та можливого впливу на неї. Сьогодні можна говорити про форми медіатизації влади по всіх лініях медіапростору: від бульварної преси до інтернет-блогів, причому «медіатизація еквівалентна посиленню демократизації державної системи», асоціюється з необхідністю для політичних еліт «забезпечити схвалення» мас і комунікативно їх «регулювати» [6].

Враховуючи цю ситуацію, в найближчому майбутньому слід очікувати якісних змін не

тільки в структурі медіапростору, але також і у виконанні стратегії залучення суспільства безпосередньо в процес управління комунікативною складовою, розширення суспільного діалогу.

У той же час, трансформація сучасних медіа та журналістики, поява нових систем збору та подання інформації відкриває нові можливості маніпуляції і підтасовування фактів, із певними мотивами.

Зародження великої кількості сайтів і тематичних майданчиків, по суті, означає утворення єдиного «інформаційного коридору» для просування різного роду ідей в маси. Сучасні технології передачі інформації, які ґрунтуються на методі конвергенції засобів комунікації, дозволяють значно розширити даний коридор. Конвергентні ЗМІ набувають нових форм: багатоканальність, мультимедійність, інтерактивність; опановують нові формати, що здатні не тільки безперервно генерувати інформацію, а й управляти нею в режимі реального часу. Завдяки інтернет-технологіям формується специфічний медійний простір, в якому є свої виробники і споживачі інформаційного продукту (цільові аудиторії), що взаємодіють у безперервному режимі.

Висновки. Сучасні мас-медіа являють собою новий тип соціального комуніканта, який є

першоосновою для створення оновленого культурного дискурсу. Зараз у медійній сфері відбувається переломний етап формування нової комунікативної системи суспільного діалогу. Деякі дослідники вважають, що засоби масової комунікації своєю широкою практикою завдали відчутного удару по елітарній культурі, сприяючи розповсюдженню високохудожнього продукту «в маси». З іншого боку, ЗМК, що володіють величезними можливостями зберігання та розповсюдження інформації, стають потужним каналом миттєвої доставки наукових, політичних та культурних відкриттів загальній аудиторії. Такий процес дифузійності в цілому є позитивним і корисним досвідом для споживача медіапродукту.

Саме завдяки появі новітніх ЗМІ, культурна складова загального сучасного медіапростору є невід'ємною частиною глобального інформаційного потоку. Сучасна людина опиняється перед вибором: вживати продукт маскульту, часто нав'язаний ЗМК, чи ігнорувати загальнопропоновані інформаційні тенденції. Для України використання «нових медіа» як засобу культурних перетворень є перспективним, з огляду на що актуалізується питання проведення ґрунтовних соціологічних досліджень інтернет-спільнот.

Література

1. Балувев Д. Г. Политическая роль «новых» СМИ в ливийском конфликте / Балувев Д. Г., Каминченко Д. И. // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. — 2012. — № 2. — С. 307–313.
2. Використання інтернету допомогло Обамі зібрати на вибори понад \$600 млн. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://watcher.com.ua/?p=531>.
3. Гегель Г. Эстетика : в 4 т. / Г. Гегель. — М., 1971. — Т. 3. — 290 с.
4. Ерасов Б. С. Культура, религия и цивилизация на Востоке / Б. С. Ерасов. — М. : Эсмо, 2007. — 211 с.
5. Каган М. С. Культура и ценности / М. С. Каган // Эстетические ценности предметно-пространственной среды / А. В. Иконников и др. ; под ред. А. В. Иконникова. — М. : Стройиздат, 1990. — С. 41.
6. Калмыков А. А. Дифференциация пространств общественной связности / А. А. Калмыков // Метадискурсы коммуникации и общественный диалог в современной России : тезисы выступлений на Круглом Столе в рамках ДПФ. — СПб., 2010.
7. Каминченко Д. И. Причины эффективности использования технологий «новых» СМИ в политической борьбе / Д. И. Каминченко // Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура : сб. ст. / Междунар. науч.-практ. конф., сент. 2012 р. — Красноярск : Науч.-инновац. центр, 2012. — С. 143–148.
8. Каминченко Д. И. Фактор новых средств массовой информации в формировании современного политического индивида / Каминченко Д. И., Балувев Д. Г. // Современные исследования социальных проблем. — № 1 (09). — 2012. — С. 266–270.
9. Карпчук Н. П. Роль Интернету в президентських виборах США / Н. П. Карпчук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. — 2010. — С. 1–2.
10. Потятиник Б. Интернет-журналістика / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
11. Потятиник Б. Прогнозування розвитку мас-медій: нові підходи / Б. Потятиник // Теле- та

радіожурналістика. — 2012. — Вип. 11. — С. 65–68.

12. Средства массовой информации России / ред. Я. Н. Засурский. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 380 с.

13. Стинс О. Новые медиа / Стинс О., Ван Фухт Д. // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8 : Литературоведение. Журналистика. — 2008. — № 7. — С. 98–106.

14. Сурдов Б. Обама нашел нетрадиционный подход к избирателям [Электронный ресурс] / Сурдов Б. // Утро : ежедневная политическая газета. — 2008. — 19 октября. — Режим доступа : <http://www.utro.ru/articles/2008/10/19/775807.shtml>.

15. Тайлор Э. Б. Первобытная культура / Э. Б. Тайлор ; [пер. с англ.]. — М. : Политиздат, 1989. — 573 с.

16. Юханов Н. С. Трансформация политического консультирования: роль и значение «новых медиа» / Н. С. Юханов // Власть. — 2009. — № 11. — С. 37–40.

17. Schlosberg D. Democracy and E-Rulemaking: Web-Based Technologies, Participation, and the Potential for Deliberation / David Schlosberg, Stephen Zavestoski, Stuart W. Shulman // Journal of information technology and politics. — 2007. — Vol. 4, № 1. — P. 50–51.

18. Ross D. Future of Media Participation: Seven Driving Forces Shaping Media [Electronic resource] / Ross D. — The way of access : http://www.masternewmedia.org/news/2008/07/17/future_of_media_participation_seven.htm.

19. Jansen B. J. Patterns of query modification during Web searching / Jansen B. J., Booth D. L. & Spink A. // Journal of the American Society for Information Science and Technology. — 2009. — № 60 (3). — P. 557–570.

20. Johnson Thomas J. Every Blog Has Its Day: Politically Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility / Johnson Thomas J., Kaye Barbara, Bichard Shannon L., Wong Joann W. // Journal of Computer-Mediated Communications. — 2007. — № 13.

21. Kung L. The Internet and the Mass Media / Kung L., Picard R. G., Towse R. — Sage : Publications Ltd., 2008.

22. Twitter и YouTube прорвали интернет-блокаду Ирана [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.securitylab.ru/news/381604.php>.

23. White L. The Science of Culture: A Study of Man and Civilisation / White L. — N. Y., 1949. — P. 8.

УДК 007(477):004:316.77:316.46:328.185

О. М. Чуранова

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Корупція як тема дослідження в соціальних медіа

Чуранова О. М. Корупція як тема дослідження в соціальних медіа. Стаття аналізує використання однієї із найбільш відомих українських проблем – корупції як теми дослідження в соціальних медіа. Саме інтернет та соціальні медіа перебирають на себе функції публічної сфери, дають можливість обмінюватися інформацією, висловлювати думку, звертатися до позиції лідерів думок. У розвідці досліджується можливість вивчення теми корупції саме в цифровій публічній сфері, яка створює нові виклики і для тих, хто нею користується та підпадає під її вплив, і для тих, хто збирається її досліджувати.
Ключові слова: *інтернет, корупція, соціальні мережі, публічна сфера, Facebook.*

Чуранова Е. Н. Коррупция как тема исследования в социальных медиа. Статья анализирует использование одной из наиболее известных украинских проблем – коррупции как темы исследования в социальных сетях. Именно интернет и социальные сети перенимают на себя функции публичной сферы, дают возможность обмениваться информацией, выражать мнение, обращаться к позиции лидеров мнений. В данном исследовании изучается возможность анализа темы коррупции именно в цифровой публичной сфере, которая создает новые вызовы и для тех, кто ею пользуется и попадает под ее влияние, и для тех, кто собирается ее изучать.
Ключевые слова: *интернет, коррупция, социальные сети, публичная сфера, Facebook.*

Churanova O. Corruption as an issue of research in social media. The article analyzes the theme of corruption as an issue of research in social media. Social media are considered as a digital public sphere, where