

УДК 136.7

Валентина Судакова

ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОЦЕСАХ КУЛЬТУРОТВОРЕННЯ

Анотація. В статті представлена наукова аргументація концептуальних уявлень стосовно визначення соціальних медіа як специфічної інтерактивної інституціональної підсистеми сучасного інформаційно-комунікативного середовища в аспекті ідентифікації її функціональної ролі в умовах глобалізації соціального та культурного життя. Автор виділяє базові функціональні ознаки, які розрізняють традиційні і соціальні медіа і показує можливості і переваги соціальних медіа у процесах культурної репродукції, соціальної презентації та трансляції результатів і зразків інтелектуальної та художньої творчості.

Ключові слова: медіа, традиційні медіа, соціальні медіа, медійний простір, інформаційний простір, комунікація, культура, художня культура, соціальна презентація, трансляція, культурні зразки.

Аннотация. В статье представлена научная аргументация концептуальных представлений относительно значимости определения социальных медиа как специфической интерактивной институциональной подсистемы современной информационно-коммуникативной среды в аспекте идентификации ее функциональной роли в условиях глобализации социальной и культурной жизни. Автор выделяет базовые функциональные признаки, разделяющие традиционные и социальные медиа и показывает возможности и преимущества социальных медиа в процессах культурной репродукции, социальной презентации и трансляции результатов и образцов интеллектуального и художественного творчества.

Ключевые слова: медиа, традиционные медиа, социальные медиа, медийное пространство, информационное пространство, коммуникация, культура, художественная культура, социальная презентация, трансляция, культурные образцы.

Актуальність. Суспільство як соціальна система організованого колективного життя людей є специфічним середовищем співіснування та відтворення багатоманітних соціокультурних інтеракцій і комунікативних практик. Відомо, що інформаційний та інтерактивний потенціал даних інтеракцій та практик є суттєвим чинником впливу на якість, прагматичну ефективність та смислові характеристики взаємодій між людьми. Наукові оцінки вченими сучасного стану інституціонального розвитку інформаційно-комунікативної сфери у більшості

Summary. The scientific argumentation of the conceptual position concerning understanding of social media as the specific interactive institutional subsystem of the contemporary information-communicative media-space is presented in the article. The sociocultural identification of the functional role of this subsystem in the global perspectives of social and cultural life is also presented by the author. The basic functional criteria of traditional and social media in the processes of cultural reproduction, social presentation and translations of the results and patterns of the intellectual and of the art culture are investigated and characterized. According to the author's position the main possibilities of new social media consist of abilities to use different practices of social presentation which are art means for effective translation of cultural patterns. This peculiarity of social media is the specific factor which determinates opportunities for social actors to produce, to present and to translate the creative results of the cultural activity. The article underlines that the social media are closely connected with many spheres of human life. It is well-known that informational context concerning the processes of political life is traditionally widely presented by the social media. But now the social media in spite of this traditional orientation increase their own interest in reflection of the cultural programmes, projects and of the cultural events. This interest concerns also the cinema-production, the different entertainment and music programmes, the creative results of art-activity. For cultural analysis of the social media functions it is important to investigate the connections of these functions with the "interested human communities" – the groups of people who first of all pay attention to the processes of cultural life, the cultural patterns of art-activity in global and local social spaces.

Key words: media, traditional media, social media, media-space, information space, communication culture, art culture, social presentation, translation, cultural patterns.

індустріальних та постіндустріальних суспільств засвідчують про пряму залежність способів і режимів функціонування цієї сфери від структурних характеристик медійних організацій різного типу та їх здатності формувати певні ментальні стереотипи та бажані моделі поведінки людей. Суспільне значення і вплив медіа в інформаційному просторі є настільки важливим, що зараз жодну із суспільних підсистем не можна дослідити не враховуючи цього фактора. Слід зазначити, що медійні системи є важливим об'єктом багатьох напрямків наукових

досліджень. Даний об'єкт досліджують філософи, соціологи, психологи, юристи, філологи, математики, програмісти, представники політичних, педагогічних і технічних наук. І особливої актуальності набуває розвиток соціологічного і культурологічного підходів до вивчення процесів функціонування новітніх інформаційно-медійних комплексів, суспільна роль яких суттєво зростає завдяки все більш інтенсивному застосуванню новітніх електронних і комп'ютерних технологій.

Важливо підкреслити, що зараз в українському суспільстві відбуваються кардинальні соціокультурні перетворення, конструктивність яких безпосередньо залежить від впливу багатьох економічних і політичних факторів. Але не тільки від них. Особливого значення набувають цінності, які домінують в суспільстві, суспільна атмосфера, стан і якість культурного середовища, культурне споживання. В умовах зростаючої швидкості технологічного оснащення ЗМІ майже всі культурні, політичні і економічні події одержують статус легітимних завдяки медійним системам. Зараз жодна інформаційна система, крім медіа, не відображує настільки ретельно і оперативно рух, зміни і події у світовому просторі в різноманітних щоденних повідомленнях. Медіа-сфера, медійні порядки, медійні ринки, медійна політика є загалом орієнтованими на завоювання і підпорядкування майже всіх інших сфер суспільного життя. Саме медіа, тобто суб'єкти медійної діяльності: 1) відшукують інноваційні прийоми привернення уваги споживачів до певних інформаційних "подарунків", які транслюються як соціокультурні інновації; 2) виробляють нові стандарти інформаційного споживання, і, одночасно, продукують і транслюють не тільки матеріальні, а також духовні цінності, в тому числі цінності художньої культури. Вочевидь, особливого значення набуває наукове вивчення суспільного впливу, так званих, соціальних медіа, функціональна специфіка яких є стимулом осмислення та розв'язання багатьох нових проблем. Зокрема, це концептуальні проблеми, які пов'язані з дослідженням типологічної специфіки та інтерактивної природи соціальних медіа.

Беручи до уваги дану обставину, *мета* статті полягає в наступному: показати розвиток концептуальних уявлень стосовно визначення соціальних медіа як специфічної інтерактивної підсистеми сучасної медійної сфери в аспекті ідентифікації її

спеціалізованих соціокультурних функцій: продукування, презентації та трансляції інформації.

Перш за все, необхідно зазначити, що на початку XXI ст. в результаті впливу глобалізації на процеси розвитку різних суспільств як соціальних систем, відбувається інформаційно-технологічна революція в галузі комунікацій, яка прискорює інституціональні зміни медійних систем. Вони розширюються і розділяються на окремі специфічні підсистеми. Однією із таких підсистем стали соціальні медіа. Зараз європейська перспектива орієнтує українські медіа працювати у глобалізованому вимірі, з позицій загальноєвропейського бачення, європейських цінностей, у межах настанови на поєднання проєкцій національного і глобального культурних просторів. Але у межах замовленої проблематики важливо враховувати, що медійний простір — це простір, в якому стабільно відтворюються фундаментальні антагонізми людського буття. Це протиріччя: 1) соціального і біологічного; 2) колективного і індивідуального; 3) суб'єктивного і об'єктивного; 4) комунікативності і самотності, 5) унікального і уніфікованого. У зв'язку з цим, варто також відмітити той факт, що інтенсивні впливи глобалізованих інформаційних систем на світові порядки породжують специфічну структурованість медійного простору — в ньому з'являються різні ієрархічно і послідовно зв'язані підсистеми "традиційних" і "нових" медіа.

Насамперед зазначимо, що переважна більшість вчених, які вивчають тенденції формування та розвитку медійного простору, [1, 2, 3, 4] доводять, що історія масмедіа починається з появою газет сучасного типу, які з'являються в середині XVIII ст. на основі книговидавання — нової, революційної у цьому контексті, технології. Аудіовізуальні форми ЗМІ виникають в другій половині XX ст. на базі якісно нових технічних інновацій. Їхній культурний потенціал мав величезне значення для розвитку інституціональних механізмів регулювання медійного простору, медійних систем і комплексів, впливаючи на зміни їх соціальних і культурних функцій.

Беручи до уваги дану обставину, важливо підкреслити, що інформаційно-інтерактивний технологізм новітніх медіа обумовлює їх якісно нову виробничу специфіку. У традиційних ЗМІ виробництво інформаційного продукту здійснюється за загальним ритмом і законами матеріального вироб-

ництва: в ньому є розподіл праці, професійна і менеджальна структурація, планування, інвестиції, маркетингові, рекламні, фінансові відділи, “конвеєрне” виробництво повідомлень. В цьому просторі працюють медійні суб’єкти (агенти, актори), які, як носії певних знань, навичок, інших культурних надбань, неминуче розвивають нові власні якості і набувають характеристик і компетенцій, які зумовлені цими технологіями.

Водночас на початку XXI ст. все більш примітною стає нова суперечлива тенденція: **в культурному просторі сучасних суспільств інтенсивне впровадження інноваційних технологій ЗМІ призводить до дискредитації, зменшення і знецінення обсягів використання і соціального впливу тих медійних систем, які традиційно були зорієнтовані на вироблення одностороннього потоку інформації, наслідком якого завжди була і сприймалася як норма онтологічна розірваність соціальної комунікації.**

З поступовим розвитком цієї тенденції цілком закономірно усвідомлюється важливість створення медійних комплексів, які б могли посилювати інтерактивну функцію спілкування і, відповідно, одержання повідомлень. В традиційних медіа такої функції немає. Саме розвиток нових інформаційних технологій, перш за все, інтерактивної мережі Інтернету дозволяє перетворювати традиційні комунікації між суб’єктами, які завжди здійснюються за допомогою “посередника” в нові форми, коли інформаційний потік регулюється не тільки виробниками, але і безпосередньо споживачами. Поява “неорганізованих” творців інформації, які починають спілкуватись один з одним, створювати нові інформаційні повідомлення, їх презентувати і розповсюджувати свідчить про якісно новий етап соціальних і міжособистісних взаємодій, зростання інтерактивних можливостей медійних систем, в цілому, та “нових медіа” зокрема.

Визначення змісту поняття “нові медіа”, безперечно, пов’язане з появою вказаних нових якостей і характеристик процесу соціальної комунікації. Звісно, що зміни в якісному і кількісному режимах існування та суспільного функціонування “нових медіа” актуалізують та стимулюють пізнавальні запити на здійснення нових категоріальних розробок і уточнень, до яких, на мій погляд, належить і визначення змісту поняття “соціальні медіа”.

Примітно, що загальні концептуальні уявлення

щодо з’ясування змісту поняття “соціальні медіа” виникають в результаті протиставлення окремих інституціональних характеристик нових медіа характеристикам і функціям традиційних медійних комплексів і систем. Не вдаючись до більш детального аналізу і опису типів і форм сучасних медіа, вкажемо лише на базові відмінності, хоча, звісно, традиційні медіа не відходять в минуле і не гинуть назавжди. Вони існують як необхідний компонент інформаційного буття і мають величезний потенціал самозбереження в тому числі і завдяки своїй якості, як специфічна монологічність. Більш того, немає сумнівів, що вони будуть потрібні ще багато років. Їх скорочення відбувається досить повільно. В сучасних соціологічних дослідженнях відмічається, що позиції українських ЗМІ у системі європейських медіа дають підстави визначати ті інституціональні, структурні та змістовні зміни, які відбулися в національному медійному просторі впродовж останнього десятиліття. За даними соціологів є очевидною тенденція зниження уваги до традиційних ЗМІ. Так встановлено, що у 2005 році половина дорослого населення України в будні приділяла телебаченню по 2–2,5 години, то у 2011 році — по 1,5 — 2 години на день. Інтенсивність читання преси також зменшилась. Порівняно з європейцями дані такі: частка читачів газет за той же час у Європі зменшилась з 14% до 10%, в Україні — з 17% до 7%, число слухачів радіо скоротилась у Європі з 23% до 20%, в Україні майже вдвічі, з 21% до 12%. За такий же час стосовно телебачення дані свідчать: у Європі число глядачів телебачення скоротилась з 23% до 20%, тобто — незначно, в Україні це відбулось більш радикально. У 2005 — 28%, у 2007 — 20%, у 2011 — 15%. [5, 196] Загальна тенденція: зростання уваги до Інтернету знижує години споживання телебачення. Автори прийшли до такого висновку: “Суспільство перебуває у стані перерозподілу уваги до джерел інформації, перегляду їхніх статусів, дедалі більше розуміючи, що телебачення — лишень одна із можливостей бути в курсі подій в умовах відтворення різних режимів “старих” і “нових” медіа” [5, 202].

У багатьох працях дослідників медіа-систем підкреслюється, що традиційні медійні комунікації існують і описуються у термінах передачі різноманітних послань та повідомлень — тобто як процес, який лише формально поєднує того, хто надсилає інформаційне повідомлення та того, хто його одер-

жує. На це, зокрема, вказують дослідження медійного простору наукові праці останніх років А. Черних [6, 84–105] та А. Ассман [7, 55–84].

Наприклад, з метою поширення повідомлень, які безпосередньо стосувалися культурних подій, в традиційних медіа завжди виокремлювались спеціальні сторінки, або розділи в газетах, або створювались окремі тематичні рубрики в теле- чи радіопередачах. Власне вони ніколи не були пріоритетними при розподілі простору (листового, часового, права на повторюваність і т. і.). Але в традиційних ЗМІ вони були обов'язковими, виразно помітними і контрольованими. Маються на увазі такі події культурного життя, як театральні вистави, прем'єрні покази, художні виставки, перформанси представлення і т. п.

Самі культурно-художні події і інформація про них (включаючи коментарі, інтерв'ю з виконавцями, критичні відзиви) у традиційних ЗМІ є розірваними часовим інтервалом. Текстові, або розмовні повідомлення (на телебаченні, наприклад, розмови також записуються) у традиційних ЗМІ є особливим чином “об'єктивовані” і можуть стати “речовим доказом” при певних конфліктних ситуаціях — тобто, достатньо високою є відповідальність автора, навіть видання, навіть каналу в цілому за якість інформації, її об'єктивність і достовірність. Але, зрозуміло, що трансляції повідомлень про художні, образотворчі, мистецькі твори, події, “екшени” і т. п. визначаються високим ступенем суб'єктивізму, Тому форми інформаційного представлення змісту культурних подій доволі часто обумовлюють суперечливі масові сприйняття і супроводжуються конфліктами. Тобто для редакцій традиційних ЗМІ ці особливості завжди проблематичні. Саме такі і інші проблеми впливають на скорочування простору і обсягів продукування, просування і трансляції культурних, художніх “продуктів”.

Таким чином, традиційні медіа з позицій соціологічного підходу є лише інституціональним засобом встановлення зв'язку і становлять інтерес з точки зору сприяння чи перешкоджання встановленню такого зв'язку. Тобто традиційними є ті медіа, які встановлюють односторонній зв'язок: телебачення, радіо, друковані видання. Однак, сучасний комунікативний режим у глобалізованому суспільстві спричиняє появу і розвиток інших видів діяльності в медійному просторі. Це — **медійне спілкування**. Воно відбувається у певному

середовищі, із певним специфічним оточенням і за певними (фактично необмеженими) правилами. Тобто **соціальні медіа** — це медійні системи, які встановлюють двосторонній та багатосторонній зв'язок між учасниками комунікації. Крім цього поняття “соціальні медіа” вказує на вид масової комунікації, що здійснюється опосередковано через мережу Інтернет та має низку суттєвих відмінностей від традиційних засобів масової інформації.

У наукових дослідженнях сфери інформаційно-медійних систем є декілька цікавих спроб виявлення специфіки новітніх медійних технік спілкування як інформаційного обміну між суб'єктами комунікації [8, 9].

Наприклад, доволі успішним і перспективним для подальшого розвитку є аналіз соціальних медіа як механізму мобілізації протестної активності в сучасному українському суспільстві, результати якого викладені у статті Б. Вахули [8, 34–38]. У даній статті автором аргументовано виділена та охарактеризована низка ознак, за якими слід розрізнити традиційні та соціальні медіа. Це — якість вироблення і поширення інформації; виробники змісту інформаційних повідомлень; доступність та охоплення аудиторії; динамізм сервісних можливостей; мінливість у продукуванні артефактів [8, 35]. З нашої точки зору, ці ознаки цілком можливо інтерпретувати як певні критерії інституціональних відмінностей між традиційними і соціальними медіа. Але, варто підкреслити, що ці специфічні ознаки сфокусовані на “показі” суто політичних явищ. Сфера ж культурних подій, як об'єктів медійного відображення, потребує застосування особливих функцій і проявів. Тобто, водночас слід вказати на важливість здійснення соціокультурної ідентифікації та розкриття змісту функціональних критеріїв, які, по-перше, фіксують специфічні функціональні відмінності між традиційними та “новими” соціальними медійними системами в контексті відображення художньо-культурної тематики, а, по-друге, дають змогу оцінити характер деструктивних соціальних ризиків, пов'язаних з непередбаченістю соціокультурних наслідків медійного впливу на особистісну свідомість і підсвідомість реципієнтів і небезпекою безконтрольного маніпулювання чуттєвими реакціями і сприйняттями людей (також у вказаному контексті).

Такими функціональними критеріями, які без-

посередньо специфікують “соціальні медіа” від традиційних, з нашої точки зору, є:

1. Різноманіття, багатогранність тематики і способів подачі інформації. Наприклад, для традиційних медіа стандарти достовірності і якості інформації контролюються комплексом формальних і неформальних правил і норм (законодавство про засоби масової інформації, норми авторського права, заборони на привласнення інформації без посилань на джерела і т.п.). Соціальні ж медіа містять як високоякісні інформаційні масиви так і значний обсяг сумнівної, іноді провокаційної і, навіть, недостовірної інформації. Але, загалом, ці повідомлення більш відверті, транспарентні, особистісні, і в цьому сенсі, проникливі і зрозумілі. До того ж можуть майже миттєво бути обговорені і навіть спростовані. В цьому сенсі діапазон “форумів” фактично безмежний.

2. Централізованість і ієрархічність у масиві повідомлень, які обумовлені тим, що продукувати зміст у середовищі сучасних соціальних медіа може кожний користувач, тоді як традиційні медіа продукують зміст, який диктують власники та редакційна політика інформаційних агенцій, видань, каналів тощо. Саме тому зміст і якість інформаційних повідомлень значною мірою відображають політичні, етичні, культурні настанови людей, які здатні трансформувати інформаційні масиви з врахуванням владних, економічних, політичних пріоритетів певної частки населення, наприклад, художньої “еліти”. Це може мати дуже погані наслідки, коли транслюються консервативні, застарілі, ідеологізовані зразки і форми художньої культури.

3. Споживання і розповсюдження інформації в традиційних та соціальних медіа якісно специфікує ці види медійних систем. Дійсно, традиційні медіа не вимагають від користувача володіння особливими обладнанням і знаннями (іноді ексклюзивними) щодо технологій отримання або розповсюдження інформації, тоді як нові соціальні медіа потребують від користувача знань і навичок використання різних, технічно складних, швидкооновлюваних, до того ж дорогих, медійних і мультимедійних пристроїв. Більш того, у деяких країнах або регіонах такі технології ще не є загальнодоступними, тобто є підстави стверджувати, що нові соціальні медіа є спеціалізованою інституціональною системою продукування інтелектуальної, освітньої і технологічної нерівності, навіть ство-

рення нової елітарної верстви, нової ієрархізованої структури, в якій посилюється нерівність на підставі обмежень доступу до таких форм спілкування — тобто, саме “технологізація” соціальних медіа має конфліктогенний ресурс.

4. Оперативність надання інформаційних послуг є також фактором, який помітно специфікує традиційні і соціальні медійні системи. Для традиційних медіа завжди потрібен час для подачі повідомлень, тим більше, коли вони супроводжуються коментарем, або поясненням, або потребують оформлення, чи редакції. В соціальних медіа кожен із користувачів може майже миттєво одержувати і надавати інформацію в мережі Інтернет, за допомогою новітніх швидкісних електронних гаджетів. В контексті презентаційної і трансляційної функцій соціальні медіа є найбільш швидким провідником інформації про культурні події для людей самих різних уподобань, причому не тільки з позицій коментарів, але з можливістю показу самої події, її найбільш яскравих моментів.

5. Відповідальність як риса, яка розрізняє традиційні і нові соціальні медіа, проявляється в тому, що традиційні медіа, одного разу розмістивши певну інформацію не можуть її змінювати, якщо вона не потребує спростування і відповідають (в тому числі юридично) за оприлюднений зміст. Натомість сучасні соціальні медіа в цьому сенсі є мінливими, менш надійними, значно менш відповідальними і в етичному, і в правовому сенсі. Але саме така риса є виявом вільного вибору для презентації артиста, художника, творів, вистави, музикальної групи, без коментарів, без обов’язкового акцентування. Це специфічна форма довіри читачеві, або слухачу, який, вважається, спроможний сам відокремити справжнє від сурогату. До речі, ця позиція завжди провокує у мережах діалоги, обговорення, уточнення, а це має і пізнавальний, і емоційний, і креативний смисл.

В цілому, представлені нами міркування стосовно перспектив розвитку медійних систем, а також аргументація щодо значущості зростання технічного оснащення “соціальних медіа” для забезпечення більш вільної комунікації, призводять до досить парадоксального твердження, що всі зміни в комунікації спричиняють віртуалізацію самої комунікації — тобто, існує небезпека того, що суб’єкти комунікації втрачатимуть інтерес до реальних нагальних проблем суспільного життя, втрачатимуть індивідуаль-

не (розсудливе, критичне) сприйняття інформації і стануть “ідеальним” об’єктом маніпуляції. Проте, цей песимістичний погляд на роль соціальних медіа спростовується багатьма дослідниками.

Оптимістична інтерпретація функціонування соціальних медіа визнає за ними значний потенціал “позитивної” трансформації громадської свідомості. Наприклад, мережа Інтернету є способом “неопосередкованої” комунікації між громадянами та владою, між різного роду представниками культурних, релігійних, наукових спільнот, внаслідок чого зменшується або долається залежність громадян від суто політичних, партійних організацій, від сфокусованого впливу груп інтересів, чи окремих особистостей. Безперечним також є величезний потенціал соціальних медіа бути ефективним механізмом розвитку інформованості, зростання можливостей безпосереднього обговорення, розуміння і, навіть, психологічної релаксації.

Звісно ці особливості соціальних медіа знаходять прояви у різних формах соціальних взаємодій. За допомогою соціальних медіа продукуються контрверсійні тренди соціальних змін в комунікативному просторі. Це: 1) публічна демонстрація та презентація багатоманітних, в тому числі інтимних форм спілкування; 2) фактична відсутність цензури, поширене використання ненормативної лексики, лайки, відвертої брехні; 3) пропагандистські заклики до агресивних дій та участі в терористичних угрупованнях під кутом зору висвітлення “реальної, в реальному часі картини”, показу місця події і т.п. Загалом, нові комунікативні технології мережі Інтернету реально спроможні принципово змінити інтерактивний простір, простір спілкування в сучасних суспільствах. Більш того, в них безпосередньо виявляється специфічна сутнісна риса соціальних медіа. Вони зорієнтовані на “розмову”, на “бесіду” в розмовному або текстовому вигляді, тобто інтерактивність проявляє себе як саме природна, базова потреба в міжособистісному спілкуванні і найважливіший “майданчик” культурного, художнього виробництва і продукування.

Відомо, що політичне життя є важливим об’єктом медійної уваги. Але соціальні медіа є також дуже цікавою і актуальною темою для дослідження інших, в тому числі культурних ефектів, культурних подій, культурного середовища, процесів продукування, презентації і трансляції зразків художнього світосприйняття і відтворення.

Сучасний німецький дослідник Г.Бехманн виділяє дві основні протилежні тенденції впливу медійних систем на розвиток культурного середовища. Це, по-перше, тенденція культурної глобалізації, яка визначає перспективи (з позитивними і негативними наслідками) формування єдиної світової культури. На думку вченого, осмислення цієї тенденції потребує відповіді на питання чи призводять глобальні форми комунікації, які продукуються Інтернетом, до розвитку всесвітньої культури, яка б домінувала над усіма іншими партикулярними формами культури? Друга тенденція, як вважає Г. Бехманн, є відображенням зростаючого впливу медійних систем на процеси культурної диференціації, індивідуалізації соціальних практик, формування “множинної ідентичності” [9, 116]. Змістовне розкриття онтологічних характеристик цієї тенденції потребує відповіді на питання — чи зможе з’явитися поряд із Інтернетом специфічна культура, яка б суттєво відрізнялась від інших, в тому числі традиційних культур? Вочевидь, що науковий пошук відповідей на означені питання може стати важливим напрямком майбутніх культурологічних досліджень, в тому числі пошук відповіді на таке питання: чи потребує глобальна культура для свого розвитку “глобальної мови” і яка вона “глобальна мова”?

Для українського суспільства проблема формування та розвитку простору активного функціонування соціальних медіа є доволі актуальною проблемою... Зазначимо, що зростаюча роль медійних систем у стимулюванні інноваційних процесів культурного продукування або репродукції обумовлена певними обставинами. Так, важливо врахувати, що у бувшому СРСР під впливом ідеологічних чинників традиційні форми культурного життя українського народу пережили ціннісну деструкцію і девальвацію. Саме тому ці традиційні форми культурного життя українського народу потребують нового медійного висвітлення в контексті демократичних принципів організації суспільного життя. Слід також вказати, що в останні два десятиліття в інформаційному просторі України з’явилися і користуються популярністю нові соціальні медіа з їх величезним комунікативним, інформаційним, освітнім, художнім потенціалом. Не секрет, що саме соціальні медіа набули важливого значення для людей з креативними, інтелектуальними та художніми здібностями. В цьому сенсі можливо стверджувати, що у функціональній системі соціальних

медіа найбільш фундаментальними виявляються **функції продукування, презентації і трансляції** культурних подій і досягнень: знань, мистецтв, літератури, цінностей, культурних зразків. Дійсно, в контексті функції **продукування** досить очевидним є те, що соціально-медійний простір не тільки замінює традиційні джерела і форми культурних практик, він їх оновлює, створює, виробляє і сприяє поширенню нових культурних зразків та способів їх засвоєння. Це, по-перше. По-друге, інформаційний простір соціальних медіа ефективно виконує функцію **трансляції** культурних “продуктів”. Це стосується музичних, театральних, художніх смаків та уподобань. Соціальні медіа в останні роки набули величезного значення як транслятори різноманітних культурних надбань, винаходів мистецької і художньої творчості. Але є ще одна дуже важлива функція цього інформаційного засобу. Це функція **презентації**, як здатність системи привертати увагу “споживачів”, показувати, представляти, тобто презентувати інноваційні культурні і мистецькі форми.

Сучасний культурний простір вражає багатоманітністю художніх інновацій, які загалом відповідають новим, сучасним, в тому числі постмодерним, культурним запитам людей. Відома українська дослідниця Р.Шульга у своїх статтях справедливо підкреслює, що в останні роки у вітчизняному просторі з'явилась низка художніх практик, які ніяким чином не можуть бути осмислені в парадигмальних координатах класичної естетики. Саме тому, — пише вона: “Актуальне мистецтво, біомистецтво, наномистецтво та інші подібні різновиди, що з'явилися в останні десятиліття, також як і різноманітні перформанси, інсталяції, вже не виглядають як щось випадкове і скороминуще у вітчизняному полі” [11, 400]. В контексті нашої тематики додамо, що таким процесам відповідають і види практик, що виникли в Інтернет-просторі: мережеве мистецтво, інтерактивні твори тощо. Акційні мистецтва дедалі більше легітимуються у свідомості споживачів як явища художньої культури і, безперечно, входять у сферу медійних обговорень і повідомлень.

Аналізуючи медійні особливості, слід вказати, що загалом сфера презентаційної діяльності має величезний креативний потенціал і в соціальних медіа цей потенціал є прихованим, але дуже дієвим джерелом розвитку культурної сфери, культурного шару в суспільстві. І наука, і мистецтво, і будь-яка

соціальна взаємодія завжди містять презентаційну складову. Наприклад, будь-яка наукова стаття завжди є певною презентацією наукової ідеї, хоча, одночасно, презентує автора, тобто надзавданням наукових презентацій є, по-перше, в тому чи іншому вигляді показати істину, тобто наукове знання, яке відповідає критеріям науковості. Але, по-друге, показати людину, особу, яка здатна своєю працею, талантами, наполегливістю, відповідальністю виробляти це знання. Її здібності є рідкісними, вона унікальна, її репутація беззаперечна. Саме вона є символом розуму, наукової принциповості і порядності. Це — презентаційний образ вченого. Він є соціально привабливим і його закріплення в суспільній свідомості є важливим завданням для державної політики в галузі науки і культури. Все це стосується і творів, і особи художника, хоча, природно, його презентаційний образ обіймає і такі, і інші якості, але соціокультурна значущість презентації таланту, креативності, вірності професії, та ще коли додається матеріальний успіх, не може бути переоціненою.

Безсумнівним є факт того, що презентаційна функція соціальних медійних систем, з одного боку, є ресурсом культуротворення, але, з іншого боку, є залежною від соціально-економічних факторів. Дослідження функціональної специфіки медійних комунікацій передбачає відповідь на важливе запитання: яким чином креативний потенціал новітніх презентаційних форм у новітніх медіа сприяє процесам культуротворення, виробництва “художнього продукту” як сфери формування і розповсюдження нових художніх і мистецьких зразків? Безперечно, відповідь на це запитання є складною, але в одному із контекстів вона є. Це — створення “презентаційного образу”.

Ми встановили, що стимулом соціально-економічної успішності презентаційної політики в будь-якому медійному виданні виступає, перш за все, психологічний ресурс. Він полягає в величезному впливі бажання і намірів людини (автора, ведучого, модератора, сценариста і т.і.) бути помітним, стати носієм суспільно значущих перспектив і, загалом, взірцем успішності. Чим більш виразним є цей ресурс, тим більш активною є презентаційна “картинка” і, загалом, сама презентаційна політика. Але реалізуватись вона може тільки за умов наявності певних умов раціонального використання засобів мистецтва в творенні презентаційної “картинки”, яка

відкриває канали групового сприйняття і забезпечує ефект соціального впливу. В теоріях менеджменту, іміджології, паблік релейшнз, соціології управління, політології ці проблеми визначаються як особливо актуальні і зараз активно досліджуються.

Але ми, в даному разі, враховуючи ці доробки, вважаємо значущим привернути увагу на ту важливу обставину, що презентаційна функція соціальних медіа в новітніх умовах суспільного життя набуває нових якостей. Зазначимо, що презентаційна діяльність є певним виразом креативної моделі поведінки і мислення. Зараз в цю сферу залучається велика кількість людей, фахівців, праця яких базується на використанні художніх, комбінаторних, творчих здібностей. Емоційний і розумовий стан таких фахівців потребує реалізації цінностей успіху: кар'єрного, матеріального, репутаційного. Це дуже важливі підстави самопрезентаційної активності з метою пошуку нестандартних підходів до показу себе, своєї групи, своїх досягнень, свого замовника з метою вразити, здивувати. Це — специфічна творчість, вона є більш легкою, більш масовою, більш ігровою і більш технологізованою.

Презентаційна діяльність в новітніх медійних, мережових комунікаціях більшою мірою зорієнтована на можливість і технологічну легкість тиражування композиційних, кольорових, текстових, мальовничих знахідок: ідей, образів, інсценіровок, віршів, ритмів, картин, сценаріїв, вистав. Дійсно, мабуть завжди в суспільстві є намагання тиражувати талановиті ідеї, хоча, загалом, то є заборона на плагіат. Але зараз хороші ідеї майже неможливо сховати, запатентувати, або утаємничити; світ сучасних презентацій відкритий, тому процеси відтворення і повторення зараз стали дуже поширеними. Але є ще одна небезпека. Вона пов'язана з тиражуванням і поширенням сурогатів. В цьому просторі багато безталанного, потворного, звернень до низького в душі людини і коли це стає культурною нормою — деформується значний прошарок цивілізованості людської спільноти.

Продуктування, презентація і трансляція є фундаментальними функціями соціальних медіа, які здатні забезпечити постійно зростаючу увагу суспільства до такої сфери комунікативного життя. Саме медіа, тобто суб'єкти медійної діяльності, відшукують інноваційні прийоми залучення уваги споживачів інформаційних “подарунків”, виробляють нові стандарти інформаційного споживання,

і, одночасно, продукують і транслують не тільки матеріальні, а також духовні цінності, в тому числі цінності художньої культури.

Висновки.

1. В процесі розвитку соціальних систем інтенсивного характеру набувають зміни в сфері персоніфікованих та групових комунікацій, що визначають швидкі зміни медійних систем. Вони розширюються і розділяються на окремі специфічні підсистеми. Однією із таких підсистем стали соціальні медіа. Протягом останніх років практична реалізація технологічного та комунікативного потенціалу нових соціальних медіа в Україні значно поширилось. Саме соціальні медіа дедалі більше стають специфічним інтерактивним культурним осередком та важливим компонентом повсякденного життя людей. Соціокультурна ідентифікація функціональних критеріїв медійних систем фіксує функціональні відмінності між традиційними та “новими” соціальними медіа, що дає змогу оцінити характер специфічних соціокультурних наслідків медійного впливу на сфери художніх, мистецьких, творчих процесів в культурних середовищах.

2. Серед різноманіття сфер, до яких причетні соціальні медіа, найбільш вагомою є сфера соціально-політична, хоча увага до культурних програм також є значною і постійно посилюється. Це стосується кінопродукції, розважальних програм, музичного життя країни і світової музики, досягнень образотворчої, мистецької діяльності. Для культурологічного аналізу проблем розвитку соціальних медіа дуже важливою є тема зв'язку соціальних медіа з явищем “зацікавленої публіки” — групи населення, яка фокусує увагу на суто культурних процесах, на досягнутих результатах і зразках художньої творчості, мистецтві і, в цілому, — на культурному житті країни.

3. Соціальні медіа, на відміну від традиційних медійних систем, ефективно і креативно актуалізують потенціал спеціалізованих соціокультурних функцій культурної репродукції та соціальної презентації. Соціальні презентації результатів та зразків інтелектуальної та художньої творчості у глобальному інформаційно-комунікативному просторі є важливим чинником і показником життєздатності і потенціалу самозбереження будь-якої соціальної системи, будь-якого соціального інституту. Презентаційні можливості (їх обсяг, обладнання, ресурси, коло впливу) реально впливають на розвиток кому-

нікативних практик. Презентаційна сфера успішно концентрує креативні моделі поведінки і мислення людей як суб'єктів культуротворення.

4. Функціональна специфіка соціальних медіа пов'язана, по-перше, з презентацією, формуванням і розповсюдженням культурних, тобто художніх, мистецьких, наукових, освітніх зразків, цінностей, які відповідають світовим перспективним культур-

ним зразкам, які отримують соціальну легітимність і визнання в якості цілком реальних культурних досягнень; по-друге, соціальні медіа функціонально сприяють формуванню комунікативного простору, взаєморозуміння, соціальної злагоди як онтологічної основи культуротворення, розвитку нової естетики культурних смислів життя людей в глобальному соціальному світі.

Література:

1. Маклюен М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека. / М. Маклюен. – М.: “Гиперборей”, 2007. — 464 с.
2. Склэйр Л. Культурно-идеологические транснациональные практики. / Л. Склэйр // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: “Аванти плюс”, 2003. – С. 343–353.
3. Габермас Ю. Залучення іншого: Студії з політичної теорії. / Пер. з нім. / Ю. Габермас. – Львів: Астролябія, 2006 – 416 с.
4. Медіа. Демократія. Культура. (За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К.: Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.
5. Костенко Н. В. Траєкторії медіа. / Н. В. Костенко // Мінливості культури. Соціологічні проєкції / Н. Костенко, А. Ручка, Л. Скокова та ін. за ред. Н. Костенко. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2015. – 440 с.
6. Черных А. Мир современных медиа. / А. Черных. – М.: ИД “Территория будущего”, 2007. – 312 с.
7. Assman A. Introduction to Cultural Studies: Topics, Concepts, Issues. / Aleida Assman. – Berlin: Erich Smidt Verlag, 2012. – 248 p.
8. Наумова М. Ю. Культурні порядки сучасних медіа. / М. Ю. Наумова. // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. Зб. наук. праць. Вип. 15. – К.: Логос, 2012. – С. 13–24.
9. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. / Б. Я. Вахула. // Український соціум. – 2015. – № 1. – С. 34–43.
10. Бехманн Г. Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Готхард Бехманн; пер. с нем. – 2-е изд. – М.: , 2012. – 248 с.
11. Шульга Р. П. Мистецтво в життєвому просторі українця. / Р. П. Шульга // Вектори змін українського суспільства / За ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2014. – С. 378–402.