

УДК 654.197-008:316.722

DOI <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.33>**Уварова Тетяна Іванівна,***кандидат мистецтвознавства, доцент,**кафедра мистецтвознавства та загальногуманітарних дисциплін**Міжнародний гуманітарний університет**orcid.org/0000-0003-2628-7399**uvarovatatjana@gmail.com*

МЕДІАТРЕНДИ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

У статті досліджуються чинники культурних змін початку XXI століття. Метою роботи є дослідження трансформаційних процесів в культурі та визначення основних культурних трендів, які зумовлюють ці трансформації. Задля досягнення мети використано методологічний потенціал культурології та суміжних наук: історичний метод, методи емпіричного рівня – опис і порівняння, метод абстрагування, узагальнення та ін. Провідним принципом став принцип культурного детермінізму. Зазначено, що під впливом науково-технічних новацій формується медіакультура як поліфункціональний тип культури новітньої доби. У ролі культурних трендів, які впливають на стан культури та продукують якісно інші форми її функціонування, означено медійні тренди. Наголошено, що особливу роль у культурних трансформаціях відіграють нові медіа, як новий тип комунікацій, сформованих цифровими технологіями. Виокремлено та проаналізовано соціальні медіа як сукупність інтернет-сервісів – пошукових систем, месенджерів, блогів, служб обміну даними, баз даних, сайтів новин, соціальних мереж. Виділено у якості провідного медіатренду соціальні мережі. Досліджено специфіку соціальних мереж. Аналіз сутності, соціокультурного потенціалу, еволюції форм і перспектив впливу нових медіа на всі сфери суспільного життя дозволив зробити висновок, що зміни традиційної моделі поширення інформації на початку XXI ст. пов'язані з якісно новими технічними інноваціями та швидкісною еволюцією медійного простору. Культурним трендом стали соціальні медіа, які формують культуру та водночас постають транслятором різноманітних культурних надбань, винаходів мистецької і художньої творчості. Серед нових медіа найбільшу роль у культурних перетвореннях відіграють соціальні мережі, які домінують у фіксації подій реальності та стають найпопулярнішим інформаційним каналом. Соціальні мережі виконують немало функцій, створюючи ціннісний базис свого існування. Зроблено висновок, що окреслені тренди визначають зміни загального напрямку розвитку культури. Їх подальше дослідження буде важливим не лише для розуміння загального розвитку культури, а і дозволить прогнозувати та регулювати основні виклики у майбутньому.

Ключові слова: тренд, культура, медіатренд, медіакультура, нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі.

Uvarova Tetiana,*Candidate of Art Studies, Associate Professor,**Department of Art Studies and General Humanities**International Humanitarian University**orcid.org/0000-0003-2628-7399**uvarovatatjana@gmail.com*

MEDIA TRENDS OF MODERN CULTURE

The article examines the factors of cultural changes at the beginning of the 21st century. The method of work is the study of transformational processes in culture and the determination of the main cultural trends that determine these transformations. To achieve the goal, the methodological potential of cultural studies and related sciences was used – the historical method, methods of the empirical level - description and comparison, the method of abstraction, generalization, etc. The guiding principle was the principle of cultural determinism. It is noted that under the influence of scientific and technical innovations, media culture is formed as a multifunctional type of culture of the latest era. Media trends are identified as cultural trends that influence the state of culture and produce qualitatively different forms of its functioning. It is noted that a special role in cultural transformations is played by new media as a new

type of communication formed by digital technologies. Social media as a set of Internet services – search engines, messengers, blogs, data exchange services, databases, news sites, social networks – have been identified and analyzed. Social networks were singled out as the leading media trend. The specifics of social networks are studied. Analysis of the essence, socio-cultural potential, evolution of forms and perspectives of the impact of new media on the entire sphere of social life, which allows us to conclude that changes in the traditional model of information dissemination at the beginning of the 21st century are associated with qualitatively new technical innovations and the rapid evolution of the media space. Social media, which shape culture and at the same time become a translator of various cultural assets, inventions of artistic and artistic creativity, have become a cultural trend. Among the new media, the biggest role in cultural transformations is played by social networks, which dominate the fixation of reality events and remain the most popular information channel. Social networks perform many functions, creating a valuable basis for their existence. It was concluded that the outlined trends determine changes in the general direction of cultural development. Their further study will be important not only for understanding the general development of culture, but also will allow predicting and regulating the main challenges in the future.

Key words: trend, culture, media trend, media culture, new media, social media, social networks.

Постановка проблеми. Культура є динамічною системою, що змінює свій стан під впливом зовнішніх і внутрішніх впливів. Актуальність дослідження зумовлена загальними трансформаціями сучасної культури, які потребують перегляду усталених зв'язків та визначення культурних трендів, що продукують якісно інші форми її функціонування. Поняття «тренд» належить до вимірюваних змін, «культурний тренд» натомість є складнішим та ґрунтовнішим явищем і свідчить про значні культурні зміни, які останнім часом зумовлені впливом науково-технологічних новацій, появою Всесвітньої мережі Інтернет та поширенням мобільних комунікацій. Формується новий тип культури – медіакультура як важлива складова частина сучасної культури, єдине середовище, у якому наша цивілізація ще може розширюватись. Поняття «медіакультури», сформоване в межах сучасної культурологічної теорії, означає «поліфункціональний тип культури новітньої доби» (Алфьорова, 2016, с. 177). Дослідження трендів, які визначають особливості розвитку сучасної культури, зокрема і важливої її складової частини – медіакультури, ще потребують осмислення і подальшої розробки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню медіакультури присвячено роботи вітчизняних та зарубіжних теоретиків і практиків, зокрема Т. Адорно, Р. Арнхейма, А. Базена, Р. Барта, Д. Белла, В. Беньяміна, Ж. Бодрійяра, В. Больца, П. Бурдьє, А. Гоулднер, Ю. Григорової, Ж. Дерріди, Ж. Дельоза, С. Жижека, Н. Зражевської, М. Кастельса, Н. Кирилової, Ю. Кристевої, І. Лавриш, Н. Лумана, М. Маклуєна, Г. Маркузе, М. Наумової, Х. Ортеги-і-Гассета, Г. Полока, Д. Проценко, К. Разлогова,

В. Судакової, Е. Тоффлера, Д. Тупчієнко, М. Фуко, Г. Чміль, Т. Шкайдерової, Р. Шульги та ін. Однак попри багатовекторність дослідницького інтересу медійні тренди як чинники, які впливають на стан сучасної культури, не розглядалися.

Мета статті – здійснення дослідження трансформаційних процесів у сучасній культурі та визначення основних культурних трендів, які зумовлюють ці трансформації. У ролі культурних трендів, які впливають на стан культури та продукують якісно інші форми її функціонування, поряд з іншими, означено медіатренди. Окреслення їхніх сутнісних ознак та особливостей впливу на культуру є основною метою нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розгляд медіатрендів з позиції науки про культуру визначається особливістю самої культурології як інтегративної сфери знань. Культурологія, оперуючи методами інших гуманітарних дисциплін, набуває значно більших можливостей. Неабияка кількість та різноманітність культурологічної методології прирівнюється до типової для сучасного стану науки «трансдисциплінарності», покликаної за допомогою методів суміжних наук вирішувати неоднозначну й багатоаспектну пізнавальну ситуацію. Дослідження медіатрендів, передусім, ґрунтувалось на принципі культурного детермінізму, згідно з яким культура розглядається як основа, як розвиток і як функціонування всіх сфер суспільного життя. Для визначення сутності сучасних медіатрендів застосовано методи емпіричного рівня – опис та порівняння. Для окреслення основних особливостей виокремлених сучасних медійних трендів застосовано

метод абстрагування. Метод узагальнення використано для встановлення загальних властивостей і взаємозв'язків медіа і культури. Історичний метод дозволив дослідити виникнення, формування і розвиток основних медійних трендів у хронологічній послідовності, з метою виявлення внутрішніх і зовнішніх зв'язків, закономірностей та протиріч. Відповідно до того, що методи науки про культуру не тільки описують явища, а й актуалізують процедуру їх розуміння, інтерпретовано трансформаційні процеси в культурі, зумовлені впливом медіа. Методологічний потенціал цих та інших залучених методів сприяв продуктивній реалізації мети дослідження.

Зростання, небаченими раніше темпами, ролі медіакультури пояснюється стрімким розвитком комп'ютерних, інформаційних, мережових, цифрових, ігрових (а згодом і мобільних) технологій та комунікацій. Нові здобутки не лише позначилися на традиційних у класичному розумінні медіа, а й зумовили появу «нових медіа», заснованих на цифрових носіях та безпосередньо пов'язаних з еволюцією комп'ютерів та Інтернету (Судакова, 2017, с. 28). Широко впроваджуючись у різноманітні сфери, нові медіа стали інтерактивнішими за традиційні, чим теж суттєво відрізнялися від них.

Уперше термін «нові медіа» (англ. *new media*) з'явився наприкінці минулого століття. Точкою відліку епохи нових медіа вважається 19 квітня 1995 р., коли щодо теракту в м. Оклахома американські журналісти стали активно розміщувати всі здобуті факти в Інтернеті. По суті, протягом одного дня глобальна мережа перетворилася з простого засобу зберігання інформації на досить сильного конкурента телебаченню. Таким чином, поняття «нові медіа» стало використовуватися, щоб вирізняти традиційні ЗМІ (телебачення, радіо та пресу) з мережі Інтернет.

Нові медіа є загальним терміном для багатьох різноманітних форм електронної комунікації, заснованої на використанні комп'ютерних технологій. Наприклад, канадська комісія з питань телерадіомовлення та телекомунікацій пропонує використовувати таке визначення: «Нові медіа – це медіапослуги, що поширюються через Інтернет та включають в себе широкий спектр комунікаційних продуктів

і послуг із використанням відео, аудіо, графіки та буквено-цифрового тексту» (Проценко, 2012, с. 112). Отже, нові медіа розглядаються як «союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових способів трансляції, у якому головним посередником є мережа Інтернет. <...> Поняття «нові медіа», перш за все, відбиває зміни комунікативного і соціального простору під впливом комп'ютерних технологій» (Судакова, 2017, с. 46).

Дослідниками виділяються основні характеристики нових медіа – «ґрунтування на комп'ютерних технологіях, гнучкість, гібридність, інтерактивний потенціал, виконання приватних та публічних функцій (McQuail, 2010, с. 41). Вони нелокалізовані й усюдисущі. Мають доступ до інших комунікацій, є середовищем і масового, й індивідуального спілкування (Основи медіаменеджменту, 2017, с. 96).

У нових медіа «користувачі і виробники, споживачі і корпорації «переплетені» або «змішані». <...> Акцент робиться на спроможності аудиторії створювати власний контент і розповсюджувати його поза офіційними інститутами» (Зражевська, 2013, с. 74). Зміст нових медіа означає нові форми комунікацій творців контенту зі споживачами, що особливо проявляється в «соціальних медіа» як виду нових медіа.

Соціальні медіа з самого початку ототожнювалися переважно з блогосферою, проте нині це поняття є більш широким. Воно охоплює, окрім блогів, соціальні мережі, інтернет-форуми, подкасти, відео та ін. Існує безліч визначень соціальних медіа. У деяких вони ототожнюються з соціальними мережами, як, наприклад, в Оксфордському словнику, який соціальні медіа визначають як вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків (*social networking*). У «*The Social Media Guide website*» надано понад п'ятдесят визначень соціальних медіа. Андреас Каплан та Майкл Хенлайн надають таке визначення: «Соціальні медіа – це група інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах другого вебу та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним» (Каверіна, 2014, с. 70).

Соціальні медіа розуміються як онлайн-комунікація, у якій індивідуум поступово й гнучко змінює свою роль, постаючи як

аудиторія або як учасник. Для цього використовується соціальне програмне забезпечення, що дозволяє будь-кому без спеціальних знань у сфері кодування розмішувати, коментувати, редагувати інформацію й створювати товариства, що поділяють однакові інтереси (Thornley, 2008). Соціальні медіа «використовують інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог...» (Меллер, 2012, с. 11). Можливості соціальних медіа дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та суспільством, створювати спільноти. Усі ці характеристики виокремлюють їх серед нових медіа й роблять їх соціальними.

Пошукові системи також стають соціальними і у зв'язку із цим окремі фахівці відносять їх до складу соціальних медіа (Cavazza, 2014). «Яндекс» і «Google» користуються цим для ранжирування видачі результатів пошуку. Месенджери («Skype», «Viber», «WhatsApp», «Snapchat» та ін.) також поступово стають новими соціальними мережами на базі засобів мобільного зв'язку. У світі кількість користувачів месенджерів вже перевищує кількість користувачів соціальних мереж. Соціальні медіа представляють сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливості користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й поширювати контент. Сьогодні спостерігається інтеграція зовнішніх сайтів та соціальних медіа. Розвиток технологій мобільного зв'язку, удосконалення мобільних пристроїв зумовили появу мобільних версій більшості соціальних медіа.

У сучасних фахових виданнях не існує універсальної класифікації соціальних медіа. Проаналізована наукова література з теми дослідження дозволяє виділити серед соціальних медіа – блоги, соціальні мережі, служби обміну даними, соціальні бази даних, соціальні сайти запитань і відповідей, рекомендаційні, соціальні сайти новин.

Під *блогами* розуміються веб-сайти, в основний зміст яких регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа, а також мікроблоги (Іщенко, 2019). Термін веблог (англ. *weblog* – веб-журнал) у грудні 1997 р. запропонував Йорн Баргер, у 1999 р. Пітер Мерхольц ввів скорочення блог (*blog*). Блог – це один із жанрів нових медій, де автор за допомогою тексту, зображення може висвітлити

власну позицію на ту чи іншу тему. «Спочатку блоги були представленням певного судження на ту чи іншу тему, таким собі приватним майданчиком для ділення позиціями із іншими на певних веб-платформах, сьогодні у мережевій журналістиці – це не просто вільний стиль, а самобутній жанр, що викликає довіру до автора в аудиторії, є авторитетним в інформаційному просторі» (Лавриш, 2018, с. 240)).

Основними ознаками блогу є «авторський та суб'єктивований характер інформації, унікальність, власний стиль, розміщення публікацій за хронологічним порядком, інтерактивність, доступність для широкої аудиторії, періодичне оновлення. Ці властивості притаманні усім блогам, проте в кожного з видів є свої особливості функціонування» (Лавриш, 2018, с. 240). Для блогів характерне швидке оновлення інформації та позицій, водночас це вільне висловлення думок та суджень.

Також до соціальних медіа можна віднести *служби обміну даними* – сервіси, призначені для зберігання різних даних та їх презентації, зокрема для обміну фотографіями (Flickr, Photosight, Яндекс, Photofile, Instagram, Flickr), музикою (Imeem); розміщення посилань і новини (Delicious, Digg, Pinterest, Flipboard); спільного перегляду відео (YouTube, Vimeo, Rutube); аудіо (Last.fm, Spotify, Myspace); та файлообмінники й документи (SlideShare, Calameo, Ifolder). Ці сервіси дозволяють користувачеві збирати контент у приватну бібліотеку, на яку можуть підписатися інші користувачі.

Соціальні бази, як соціальні медіа, наповнюються самими користувачами й містять різні сховища інформації, наприклад, вікі-проекти – Wiki-type, Вікіпедія, соціальні бібліотеки – додатки, що дозволяють відвідувачам залишати посилання на їхні колекції, книги, аудіозаписи тощо, а також передбачена підтримка системи рекомендацій, рейтингів тощо (Discogs.com, IMDb.com).

Також до соціальних медіа належать *сервіси обговорень та обміну досвідом*, які дозволяють залишати коментарі, рекомендації й відгуки щодо бізнесу, товарів та послуг, здійснювати колективні обговорення, обмін знаннями та досвідом: сервіси споживчих оглядів товарів і послуг (Epinions.com, Trip Advisor); бізнес-рев'ю (Yelp.com, Customer Lobby); сервіси колективних обговорень – форуми,

Q&A-сервіси (Wiki Answers, Yahoo! Answers, Google Answers, Askville, Quora) тощо.

Соціальними медіа є *соціальні сайти питань і відповідей* – сервіси, у межах яких у користувача є можливість запитати про будь-що; відповідають на запитання такі ж користувачі, нерідко діє рейтингова система (Answers.yahoo.com, Answerbag.com) та соціальні каталоги, які нагадують соціальні закладки, але орієнтовані на використання в академічній сфері, дозволяючи користувачам працювати з базами даних цитат із наукових статей (Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea).

До соціальних медіа відносять *рекомендаційні сервіси* (Netflix, Trustedopinion, Imhonet) – рекомендації, на яких видаються на основі пошуку людей зі схожими смаками та соціальні сайти новин – системи збору та публікації інформації, основані на можливості будь-якого користувача стати журналістом або джерелом новин (Digg, Newsvine, Habrahabr).

Слід відзначити, що особливістю сучасних соціальних медіа є їхня комерційна спрямованість. Більшість із них виконують функції, пов'язані з комерцією. Про це у своїй статті пише дослідниця З. Григорова: «Соціальні медіа використовуються для генерації контенту, пов'язаного з купівлею-продажем товарів та послуг (рейтинги й огляди користувачів, їх поради й рекомендації, окремі приватні акаунти у соціальних мережах є, по суті, онлайн-магазинами тощо) (Григорова, 2017, с. 97). Традиційні великі інтернет-магазини також інтегрують соціальні функції (авторизація через соціальні мережі, відгуки про товари, постинг товарів у соціальних мережах, можливість аналізу потреб споживачів тощо). Геолокаційні сервіси дозволяють визначити місце розташування користувача, викладати його у вільний доступ у зручному форматі й передати користувачеві інформацію про об'єкти, що його цікавлять, друзів, що відвідували ці місця, відгуки про них, актуальні ціни, акції та пропозиції (All4geo, AlterGeo, FourSquare, Loopt). Геолокаційні сервіси є новим маркетинговим інструментом, який зараз продовжує динамічно розвиватися.

Найбільший прошарок нових медіа становлять *соціальні мережі*. Їхня популярність нині

набагато перевищує рівень довіри до традиційних засобів масової інформації. Як відзначає Н. Іщенко, «соцмережі переграли «телік», вони сьогодні є найпопулярнішим інформаційним каналом» (Іщенко, 2019).

Уперше термін «соціальна мережа» у 1954 р. запропонував американський соціолог із манчестерської школи Дж. А. Барнес (у роботах «Class and Committees in a Norwegian Island Parish», «Human Relations»). «Соціальну мережу» науковець розумів як соціальну структуру, яка складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальні взаємовідносини). Він наділив поняття структурними характеристиками й визначив властивість індивідів та організацій утворювати такі соціальні структури.

З появою в 1969 р. Інтернету наукова концепція Дж. Барнеса набула певної трансформації і вже у 1971 р. перша соціальна мережа як двостороння або одностороння взаємодія групи осіб з використанням комп'ютерної техніки почала використовуватися для передачі інформації військовими через ARPANET. Проте справжню популярність соціальні мережі здобули в 1995 р. Тоді американець Ренді Конрадс створив Classmates.com – першу соцмережу в сучасному розумінні. У ній зареєстровані користувачі отримували доступ до каталогу випускників різних навчальних закладів. Нині віртуальний світ сайтів, форумів, чатів – світ соціальних мереж і інформаційних ресурсів стає одним із провідних джерел інформації людини, засобом і особливим простором для комунікації, сферою різних видів діяльності.

У визначенні поняття «соціальні мережі» виокремлюють два основні підходи: технологічний і соціологічний. У першому випадку соціальні мережі розглядаються «як спеціальне програмне забезпечення, платформа, сервіс, що надає можливості користувачам створювати свій профіль, розміщувати й поширювати контент, спілкуватися з іншими учасниками» (Kaplan, 2010, с. 14). Другий підхід розглядає соціальні мережі як «особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їхніх взаємних інтересах» (Scott, 2000, с. 16).

Характерними ознаками соціальних мереж є: «наявність акаунту, у якому зазначається

детальна інформація про користувача, що надає змоги іншим його знайти; можливість пошуку друзів, осіб зі спільними інтересами; самостійне формування кола спілкування (список друзів, спільнот, груп); можливість створення мультимедійного контенту та обміну ним; можливість вибіркового розповсюдження інформації (доступність для певного кола користувачів); автоматичне поширення інформації за встановленими зв'язками між користувачами; спілкування напряму без використання додаткових інструментів (електронної пошти чи месенджерів); автоматичне об'єднання усіх новин друзів, груп і спільнот у спільну стрічку і відображення її в акаунті користувача» (Григорова, 2017, с. 97).

Інші групи соціальних медіа також мають окремі ознаки соціальних мереж. Так, наприклад, у блогах, на відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів і спілкування, основний акцент здійснено на створенні постів. Для блогів характерні короткі записи, упорядковані в оберненому хронологічному порядку. Публікації в блогах є відкритими для всіх і передбачають можливість публікації коментарів читачами. Це робить їх також середовищем мережевого онлайн-спілкування.

«Для користувача важливі його індивідуальність, власна думка щодо подій, можливість спілкування та отримання відповідей й інформації в інтерактивному режимі» (Судакова, Наумова, 2017, с. 43). Але водночас в інформаційних потоках, яких стає дедалі більше, сучасного цифрового суспільства в людини залишається мало часу для критичного сприйняття, аналізу і осмислення інформації. Якщо контент традиційних медіа (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, інформаційні портали) людина вже навчилася обробляти і сприймати адекватно, тобто пропускати через бар'єр критичного сприйняття, порівнювати інформацію з декількох джерел, ставитися до такої інформації з певним скепсисом, то, гортаючи стрічку постів і подій у соціальних мережах, що постійно оновлюються, люди вже не так критично її сприймають, оскільки ця інформація приходить від кола близьких людей, принаймні тих, кого додали в друзі чи на кого підписані в соцмережах. Дослідниця нових засобів комунікації Пол Гіллен у роботі «Нові агенти впливу» відзначає, що характерною ознакою всіх соціальних медіа

є те, що контент творять самі користувачі (Hilfen, 2009, с. 8). Поява таких творців інформації, які починають спілкуватись один з одним, створювати нові інформаційні повідомлення, презентувати і поширювати їх, свідчить про якісно новий етап соціальних та міжособистісних взаємодій. Можливість взаємодії користувачів між собою й суспільством, створення спільнот виокремлює такий вид медіа з-поміж нових медіа і робить їх соціальними.

Соціальні мережі надають користувачам можливості спілкування, обговорення, знайомства, самовираження. Соціальні мережі як системи, здатні відтворювати деякі види соціальних відносин у віртуальному форматі, дозволяють користувачам об'єднуватися в онлайн-режимі навколо спільних для них інтересів, захоплень або в будь-яких інших випадках (Facebook).

Окрім того, за даними соціологічних досліджень, Facebook є беззаперечним лідером з-поміж «постачальників» інформації (Іщенко, 2019). «Зростання популярності соціальних мереж як виду нових медіа пояснюється не лише технічними причинами», зазначає Н. Іщенко (2019). По-перше, немає необхідності шукати новини, новинна стрічка вже сформована. По-друге, складовими цього інформаційного потоку є не лише повідомлення класичних ЗМІ, а й пости політиків, блогерів, громадських активістів, інших важливих для користувача дописувачів, наприклад, родичів чи друзів, яким людина довіряє і яких хоче читати для отримання цікавої та важливої для неї інформації. І, по-третє: Facebook є інтерактивною платформою. Ця соціальна мережа дозволяє прокоментувати практично будь-яку публікацію, висловити свою оцінку, власну точку зору, доповнити чи спростувати оприлюднені відомості на свій розсуд і навіть отримати зворотний зв'язок від авторів матеріалу. У традиційних ЗМІ такі опції або обмежені, або відсутні (Іщенко, 2019).

Останнім часом навіть ті онлайн-ресурси, які не розглядалися користувачами як постачальники інформації, сьогодні набувають популярності. Так, YouTube, який з 2005 р. функціонував як відеохостинг, що надавав послуги розміщення відеоматеріалів, останнім часом використовується як зручна платформа перегляду телепрограм, пошуку сюжетів по темі, яка зацікавила користувача в зручний для нього час. «Використання YouTube по мірі

«інтернетизації» суспільства поступово стає доповненням до ефірного телебачення, хоча на практиці і відбирає глядача в традиційного ТБ» (Іщенко, 2019).

Так само і Instagram, який спочатку не розглядався користувачами цієї соціальної мережі як джерело новин, останнім часом демонструє зростання інформаційного (політичного) контенту. «Лідером зі збільшення значущості як джерела новин є Telegram. За висновками дослідників, Telegram-канали дублюють переваги соціальних мереж як каналу інформації, але додатково характеризуються більшою зручністю для користувачів» (Іщенко, 2019).

Різноманіття жанрів і форм соціальних мереж розвиваються з арифметичною прогресією. Окрім тих, які ми розглянули вище, існують і інші – наприклад, тайм-лайн, який дозволяє об'єднувати і творити хронологію подій у певному часовому відрізку, візуалізувати дані і передавати їх реципієнтові в доступному дизайні (Іщенко, 2019); стріми – відео наживо у реальному часі; онлайн-трансляції та подкасти, за допомогою яких користувач мережі має можливість у звуковому чи відеоформаті ділитися власною музикою, думками, позицією, цікавою інформацією на визначену тематику тощо.

Отже, жанрова палітра нових медіа дозволяє не лише врізноманітнювати формати подання інформації за допомогою цифрового інструментарію, сучасні медійні системи настільки швидко еволюціонують, що по суті «заволоділи світом» та стали однією з вагомих констант сучасного інформаційного суспільства, які зумовлюють зміну конфігурації культури.

Висновки з дослідження й перспективи подальших досліджень. Культурологічне дослідження спрямоване на наукове розуміння сутності, соціокультурного потенціалу, еволюції форм і перспектив впливу нових медіа на всі сфери суспільного життя. Фіксація змін традиційної моделі поширення інформації на початку ХХІ ст., пов'язана з якісно новими технічними інноваціями, демонструє, що відбулась швидкісна, майже вибухова еволюція медійного простору. Поява нових медійних систем свідчить про грандіозні технологічні та соціокультурні трансформації.

Нові медіа як феномен сучасного інформаційного і культурного простору поєднують

різні за природою явища і процеси. Нові медіа дедалі більше визначають формати соціальних комунікацій, якісно трансформують форми соціальних взаємодій між індивідуальними та колективними суб'єктами суспільного життя. Інформаційний потік почав регулюватися не тільки виробниками, але і безпосередньо споживачами інформації.

Інформаційно-інтерактивний технологізм нових медіа зумовив виникнення *соціальних медіа* як специфічного інтерактивного культурного осередку та важливого компонента повсякденного життя людей. Останніми роками соціальні медіа набувають надважливого значення як транслятора різноманітних культурних надбань, винаходів мистецької і художньої творчості. Соціальні медіа, у всій різноманітності своїх форм, є поширеним медійним трендом сучасної культури.

Значну роль у культурних перетвореннях відіграють такі форми соціальних медіа, як *соціальні мережі*. Сучасне суспільство перебуває в дискурсі соціальних мереж як складової нових медіа, що чи не єдині фіксують реальність моменту, подій життя. Їхня жанрова палітра дозволяє урізноманітнювати формати подання інформації за допомогою цифрового інструментарію, що робить соціальні мережі найпопулярнішим інформаційним каналом. Фіксується зниження популярності традиційних засобів масової інформації та водночас спостерігається зростання рівня довіри громадян до онлайн-медіа. Соціальні мережі набули впливовості в результаті налагодження значного зворотного зв'язку між джерелом інформації та різними соціальними аудиторіями. Зростає їхня суспільна роль. Вони відтворюють деякі види соціальних відносин у віртуальному форматі та формують новий тип медійного спілкування, яке відбувається в певному середовищі, з певним специфічним оточенням і за певними (фактично необмеженими) правилами. Соціальні мережі, як сучасний медійний тренд, виконують немало функцій, створюючи ціннісний базис свого існування.

Виявлення і аналіз медіатрендів, що визначають зміни загального напрямку розвитку культури, є важливим не лише для розуміння сучасного стану культури, а й для регулювання її подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Алфьорова З.І., Алфьоров А.М. (2016). Національне та європейське в сучасній українській медіаосвіті. *Культура України*. Серія : Мистецтвознавство. Вип. 53. С. 174–185. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kum_2016_53_20 (дата звернення: 06.08.2019)
2. Гіллен, П. (2009). Нові агенти впливу. USA: *Society for New Communications Research*. 2009.
3. Григорова З. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. № 3(57). С. 93–100.
4. Зражевська Н. (2013). Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. *Current issues of mass communication*. Issue 14. С. 70–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_16 (дата звернення: 23.10.2022)
5. Іванов В. (2010). Основні теорії масової комунікації і журналістики. Київ : Центр вільної преси.
6. Іщенко Н. ...Плюс фейсбукізація всієї країни. Якими будуть наслідки наступу нових медіа. *День*. С. 195–196. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/plyus-feysbukizaciya-vsiyeyi-krayiny> (дата звернення: 06.05.2020).
7. Каверіна А. (2014). Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. *Вісник НТУУ «КПІ» Політологія. Соціологія. Право*. № 2(22). URL: <http://visnyk-ppsp.kpi.ua/article/view/119041/113349> (дата звернення: 13.09.2020).
8. Лавриш Ю. (2018). Жанрова палітра нових медій: специфіка і креативність. *Вісник Львівського університету*. Вип. 44. С. 239–245.
9. Меллер К. (2012). Свобода СМІ в соціальних сетях и соціальних СМІ. *От традиционных к сетевым СМІ: Передовая практика и перспективы*. 9-ая южнокавказская конференция СМІ. Тбилиси, Грузия, 11-12 октября 2012 г. Вена : Представитель по вопросам свободы СМІ. Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе. С. 19–31. URL: <http://www.osce.org/ru/fom/102323> (дата звернення: 15.07.2022).
10. Основи медіаменеджменту / О.М. Барзилович, З.В. Григорова, Л.А. Пунчак та ін. / КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017.
11. Проценко Д., Тупчієнко Д. (2012). Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ : Національний університет «Києво-Могилянська Академія».
12. Судакова В., Наумова М. та ін. (2017). Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір. Київ : Інститут культурології НАМ України.
13. Cavazza F. (2014). *Social Media Landscape*. URL: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014> (дата звернення: 23.10.2022).
14. Kaplan, A. (2010). User sof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. № 53(1). P. 59–68.
15. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London.
16. Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. CA: Sage.
17. Thornley, J. (2008). What is «social media»? URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата звернення: 17.02.2021).

References:

1. Alforova, Z., Alforov, A. (2016). Natsionalne ta yevropeiske v suchasni ukrainiskii mediaosviti. [National and European in modern Ukrainian media education.] *Kultura Ukrainy. Seriya : Mystetstvoznnavstvo, Vypusk. 53*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kum_2016_53_20 [in Ukrainian].
2. Hillen, P. (2009). Novi ahenty vplyvu. [New agents of influence] USA : Society for New Communications Research. [in Ukrainian].
3. Hryhorova, Z. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru. [New media, social media, social networks – the hierarchy of information space.] *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3 (57), 93–100. [in Ukrainian].
4. Zrazhevskaya, N. (2013). Novi media i novi formy komunikatsii v media kulturi/ [New media and new forms of communication in media culture.] *Current issues of mass communication*. Issue 14. P. 70–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2013_14_16. [in Ukrainian].
5. Ivanov V. (2010). Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky. [Basic theories of mass communication and journalism.] Kyiv : Free Press Center. [in Ukrainian].
6. Ishchenko, N. (2019). Plus feisbukizatsiia vsiei krainy. Yakymy budut naslidky nastupu novykh media. [Plus Facebooking of the whole country. What will be the consequences of the onset of new media.] *Den*, 195-196, (2019). URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/plyus-feysbukizaciya-vsiyeyi-krayiny>. [in Ukrainian].

7. Kaverina, A. (2014). Sotsialni media v Ukraini: osnovni napriamy doslidzhen [*Social media in Ukraine: main research areas*] *Visnyk NTUU «KPI» Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*, 2 (22). URL: <http://visnyk-ppsp.kpi.ua/article/view/119041/113349>. [in Ukrainian].
8. Lavrish, Y. (2018). Zhanrova palitra novykh medii: spetsyfika i kreatyvnist. [*Genre palette of new media: specifics and creativity.*] *Visnyk Lvivskoho universytetu*. Issue 44, 239–245. [in Ukrainian].
9. Meller, C. (2012). Freedom of the media in social networks and social media. *From traditional to online media: Best practices and perspectives*. 9th South Caucasus Media Conference. Tbilisi, Georgia, October 11-12, 2012 Vienna: Representative on Freedom of the Media. Organization for Security and Co-operation in Europe. S. 19-31. URL: <http://www.osce.org/en/fom/102323>. [in Georgia].
10. Barzilovich O., Hryhorova Z., Punchak L. (2017). Osnovy mediamenedjmentu KPI im. Ihorya Sikorskoho. [in Ukrainian].
11. Protsenko, D., Tupchienko, D. (2012). Ohliad pidkhodiv do rehuliuвання novykh konverhentnykh [*Review of approaches to the regulation of new convergent audiovisual media: international experience.*] Kyiv : National University of Kyiv-Mohyla Academy. [in Ukrainian].
12. Sudakova, V, Naumova, M. and others (2017). Novi media v suchasnomu suspilstvi: kulturolohichni vymir. [*New media in modern society: cultural dimension.*] Kyiv : Institute of Cultural Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine. [in Ukrainian].
13. Cavazza, F. (2014). *Social Media Landscape*. URL: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014>. [in English].
14. Kaplan, A. (2010). User sof the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. [in English].
15. McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London. [in English].
16. Scott, J. (2000). *Social Network Analysis: A Handbook*. CA: Sage. [in English].
17. Thornley, J. (2008). *What is «social media»?* Retrieved from <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> [in English].