

СОЦІОЛОГІЯ МЕДІА

УДК 316.77

ПАРТИСИПАТИВНІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІА-ПРОСТОРИ: МОЖЛИВОСТІ І ОБМЕЖЕННЯ

О. Р. Личковська

*Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Французький бульв. 24/26, м. Одеса-58, 65058, Україна,
lychkovska@mail.ru*

Статтю присвячено вивченню зміни природи і спрямованості сучасних медіа в бік соціальних медіа, змін типів комунікативної активності суспільства, а також окремому аналізу підлягали інтерактивні можливості інтернет-видань і соціальних медіа трансформують процеси комунікативної й соціальної партиципації сучасної людини. Аналіз сучасних інтерпретацій соціальної місії журналістики дозволяє окреслити чотири базові моделі: «модель четвертої влади», «модель соціальної ангажованості», «інформаційна модель» та «медіа як посередник». Отже, можна виділити чотири джерела влади журналістів у сучасному суспільстві. А саме: створення нової реальності авторитету, децентралізація влади й тим самим її ослаблення, зниження довіри до влади шляхом різного роду викриттів і журналістських розслідувань і, нарешті, свого роду деконструкція ідеологій і критична позиція журналістів, що перебувають у своєрідній опозиції до будь-якої влади. Об'єкти нашого дослідження визначались як «медіа-практики участі» або партиципативні медіа, що з'явилися в останні 10–15 роки, як типи соціальної й громадянської активності, обумовлені створенням і широким розповсюдженням «соціальних медіа». Партиципативні медіа стають такими популярними, оскільки ілюструють ключові елементи людського бажання: виразити свою ідентичність, створити спільноту однодумців і/або приєднатися до такої спільноти, структурувати своє минуле й поділитися своїм досвідом. Висловлені теоретичні припущення були нами апробовані в ході контент-аналітичного дослідження такого досить популярного Інтернет-видання як Українська правда, що містить не тільки журналістські матеріали, але й такий найважливіший елемент комунікативної інтеракції й співучасті як коментарі. Коментарі аналізувалися з урахуванням дванадцяти категорій аналізу змісту, та двох окремих, які надалі виступили як залежні змінні – «Рівень участі» – кількість коментарів до статті та «Ступінь інтерактивності» – наявність дискусії в рамках коментарів, а також обговорення статті на форумі видання. Як метод кількісного аналізу була використана логістична регресія.

Ключові слова: інтернет-видання, партиципативні медіа, соціальні медіа, комунікативна активність, контент-аналіз.

Метою нашого дослідження було простежити, як зі зміною природи й спрямованості сучасних медіа змінюються типи комунікативної активності суспільства, в який спосіб інтерактивні можливості інтернет-видань і соціальних медіа трансформують процеси комунікативної й соціальної партиципації сучасної людини.

Почнемо з короткого аналізу історично сформованих типів соціальної відповідальності медіа, представлених у класичній роботі американських дослідників Фреда Сіберта, Теодора Петерсена і Уілбура Шрама. Чотири теорії преси, що побачила світ вже 60 років тому в 1956 році [1]. Найстаршою є «авторитарна теорія», що виникла в авторитарному кліматі пізнього Ренесансу, водночас із зародженням друкарства. Преса функціонувала зверху долілиць. Видавнича діяльність, таким чином, являла собою певну угоду між джерелом влади й видавцем, згідно з яким джерело влади дарувало видавцеві монопольне право, а видавець забезпечував владі легітимацію. На противагу цьому, лібертеріанська теорія, що зародилася в 17 столітті, але повністю була розвинена тільки в 18–19 століттях, вважала людину вільною у своїх думках стосовно держави. Преса, таким чином, була не інструментом уряду, але засобом представлення фактів і аргументів, на підставі яких народ може стежити за владою і визначати власну думку із приводу політики. У ХХ столітті лібертеріанство трансформується в теорію «соціальної відповідальності». Наявність безлічі дрібних засобів інформації, що представляють різні політичні погляди, з яких читач міг би вибирати, перестає бути типовим. Як і в старі часи, преса знаходиться у руках невеликої кількості людей, але тепер мова вже йде не про правителів, а про власників медіа. Ті, хто володіють і керують пресою, і вирішують, які люди, факти або версії таких фактів будуть пред'явлені публіці. Подібне положення справ, згідно з «теорією соціальної відповідальності» породжує переконання, що влада й майже монопольне положення медіа зобов'язують їх бути соціально відповідальними й стежити за тим, щоб всі сторони були справедливо представлені й щоб у публіки було досить інформації для вироблення власної думки. І, нарешті, мова йшла про «комуністичну теорію», у якій у жорстко тоталітарній формі знаходить своє місце авторитарна теорія, викликана до життя холодною й інформаційною війною й необхідністю підтримувати й легітимізувати одну партію й точку зору одного лідера. І хоча з моменту виходу книги геополітична конфігурація світу перетерпіла значні зміни, проте практично всі 4 теорії преси або ширше медіа відроджуються й знаходять своє місце в сучасному світі.

Так, аналіз знову виникаючих збройних конфліктів, гібридних війн і нових інформаційних війн, які ми можемо спостерігати сьогодні в Східній Європі, зокрема між Україною й Росією, дозволяє порівнювати типи журналістики в цих країнах і відзначити той факт, що більша частина медіа сучасної Росії тяжіє до авторитарної моделі із вкрапленням жорстко тоталітарних технологій захисту провладних думок і легітимації одного лідера, у той час як українські медіа все-таки намагаються утриматися в межах лібертеріанських моделей соціальної відповідальності, не нав'язуючи жорстко заданих пропагандистських технологій, що, до речі, викликає критику у певній частині населення й експертів, а також породжує звинувачення про відсутність жорсткої інформаційної політики в Україні, що певною мірою сприяє її програшу в інформаційній війні з Росією.

Аналіз сучасних інтерпретацій соціальної місії журналістики дозволяє окреслити чотири базові моделі. Першу модель професійної місії журналістської корпорації можна умовно назвати «моделлю четвертої влади». Журналістська корпорація розглядається тут як незалежний і порівняно автономний соціальний інститут, залучений у керування суспільством, члени якого виконують певні функції в рамках системи стримувань і противаг між всіма гілками влади. У колишніх пострадянських і постсоціалістичних країнах метафорі «четвертої влади» часто надається буквальне значення, коли медіа розглядається або як прямий партнер державної влади, або як «противага», зняряддя боротьби з нею. Це відображає в кінцевому підсумку нерозвиненість інститутів влади й громадянського суспільства й відсутність свого роду «громадського договору» між ними.

Друга модель – модель соціальної ангажованості журналістики - розглядає медіа як зняряддя захисту громадських прав окремих осіб або соціальних груп, засіб вираження інтересів різних структурних ланок громадянського суспільства. Тобто різні соціальні неурядові організації й волонтерські рухи за допомогою інформації, наданої медіа, усвідомлюють свої інтереси, а також за допомогою медіа вони здатні контролювати владу й забезпечувати в кінцевому підсумку реалізацію своїх прав і інтересів.

Третя модель – модель власне інформаційна, в основі якої лежить передумова, що основна функція журналістики полягає в інформуванні без оцінки. Це, так званий, «об'єктивний журналізм», під яким маються на увазі достовірні репортажі з місця подій без авторських думок і оцінок. Однак варто зауважити, що ця модель досить складно реалізується на практиці, оскільки в будь-якій соціальній комунікації вже латентно міститься оцінка, соціальна комунікація навіть оцінюється, з легкої руки Юргена Габермаса в його «Теорії комунікативної дії» [2] як щось не стільки «правдиве», скільки «правильне», тобто відповідне певним, прийнятим у цьому суспільстві або спільноті «правилам», а з іншого боку – потрапляючи в аудиторію, фактична інформація проходить крізь безліч настановних і оцінних фільтрів, що містяться у свідомості реципієнтів, які часто ігнорують інформацію, що не відповідає їхнім особистим переконанням.

І, нарешті, четверта модель – «медіа як посередник». Відповідно до цієї моделі, медіа являють собою «майданчик» на якому організується й підтримується постійний громадський діалог з метою досягнення балансу сил у суспільстві. Подібна модель скоріше властива новим, соціальним медіа, що передбачають інтерактивність і живу участь у комунікативному процесі.

Отже, виходячи с попередніх концепцій можливо виділити чотири джерела влади журналістів у сучасному суспільстві. А саме: створення нової реальності авторитету, децентралізація влади й тим самим її ослаблення, зниження довіри до влади шляхом різного роду викриттів і журналістських розслідувань і, нарешті, свого роду деконструкція ідеологій і критична позиція журналістів, що перебувають у своєрідній опозиції до будь-якої влади.

Підсумовуючи різні концепції й моделі мас-медіа хотілося б зосередити увагу на базових теоретичних заснуваннях, що характеризують режими влади в сучасному суспільстві й місце медіа й технологій у цих режимах.

«Влада як володіння й домінація». У цьому випадку мова йде не тільки про володіння символічним капіталом і впливом на розум аудиторії, але й про боротьбу за

«фізичну й тілесну» присутність людей. У такий спосіб для відтворення статусу медіа необхідна фізична присутність аудиторії. Мова в цьому випадку йде про такого традиційного й впливового посередника як телебачення. Влада телебачення найбільш зримо проявляється як домінування, маніфестує відносини нерівності й породжує структури переваг. Телебачення транслює магістральний соціальний дискурс, маючи своєрідну монополію на формування громадської думки. Про це зокрема ще в 1996 році говорив П. Бурдье у своїй відомій роботі *Про Телебачення* [3]. Дії із уже вмонтованими інтерпретаціями все частіше починають здійснюватися в реальності, що дозволяє говорити про певне «програмуванні» реальності. Зворотню стороною подібної домінації є зниження довіри до телебачення, його дивляться, але йому не довіряють.

«Влада медіа як соціальний порядок». У такий ролі електронні медіа стають свого роду «впливовим і остаточним інститутом соціалізації», особливо в ситуації, коли традиційні інститути соціалізації, такі як родина й школа, втрачають свою значимість. Вони легітимізуються як експертні системи, що представляють погляди фахівців або репортажі власних кореспондентів, а також як «моральні арбітри», що практикується різними шоу на телебаченні. Соціальний порядок може також інтерпретуватися тут як «упорядкованість соціальних значень і змістів», за допомогою традиційних медіа суспільству продукуються «захисні коди порядку», при цьому будь-яке неправильне декодування блокується, або ж мова йде про існування загальноприйнятих конвенцій інтерпретації, причому останні можуть виражати як загальноприйняті, так і конкурентні проекти реальності.

«Влада медіа як комунікація», як практики тотального, все охопного, всюдисущого. У такому випадку влада слів стає в подібних медіа більш уразливою, у той час як статус зримих образів досить безпосередньо асоціюється з реальністю й правдоподібністю.

Таким чином, всі згадані вище моделі свідчать про зміни, що відбулися в суспільстві й викликали двоєдиний процес – медіатизацію політики й політизацію медіа, які змінили роль журналіста і аудиторії. З огляду на це доречно казати про інший, новий тип журналізму, що з'явився з виникненням і розвитком Інтернету й соціальних медіа.

Вертаючись безпосередньо до об'єктів нашого дослідження, визначимо ще раз **«медіа-практики участі» або партисипативні медіа, що з'явилися в останні 10–15 роки, як типи соціальної й громадянської активності, обумовлені створенням і широким розповсюдженням «соціальних медіа»**. Їх головні складові всім досить відомі – це соціальні мережі, блоги й мікроблоги, інші дослідники пропонують включати в них також відеосервіси (наприклад, YouTube) і мережеві ігри, крім того, низка дослідників також пропонує включати в них різні спільноти – наприклад, «спільноти з виробництва загального контенту» (Wikipedia), а також різні «професійні спільноти» і «спільноти уподобань». Але, так чи інакше, під соціальними медіа варто розуміти ансамбль нових форм спільної комунікації виробників контенту з його споживачами, тобто спільної продукції контенту самими користувачами кінцевого продукту, коли кожний читач/передплатник блога, наприклад, може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента або редактора даного сервісу й навпаки [4, с. 32].

Розглядаючи аудиторію Інтернет-користувачів соціальних медіа з погляду створення ними індивідуально значимих сенсів, цінностей і цілей комунікації, варто зосередити

увагу на декількох можливих типологіях. Так, можемо виділяти [5; 6] надзвичайно активних користувачів «insiders», далі тих, хто перебуває в процесі навчання й вибору своєї поведінки в мережах – «newbies», а також тих, хто є дещо «статистом» «lurkers» соціальних медіа – читачем блогів або відвідувачем соціальних мереж без активної участі й створення власного контенту. Критерії диференціації інших відомих типологій утворені осями «інформаційна залежність versus інформаційна обережність», «інструментальна орієнтація versus комунікативна орієнтація versus орієнтація на приєднання, приналежність» [7].

Таким чином, партисипативні медіа стають такими популярними, оскільки ілюструють ключові елементи людського бажання: виразити свою ідентичність, створити спільноту однодумців і/або приєднатися до такої спільноти, структурувати своє минуле й поділитися своїм досвідом.

Висловлені теоретичні припущення були нами апробовані в ході контент-аналітичного дослідження такого досить популярного Інтернет-видання як Українська правда, що містить не тільки журналістські матеріали, але й такий найважливіший елемент комунікативної інтеракції й співучасті як коментарі.

Час здійснення дослідження січень – червень 2016 року. Метод вибірки – проста випадкова. У рамках кожного місяця вибирався тиждень. У рамках тижня вибирався один день, у рамках дня всі новини й аналітичні статті з коментарями, які мали місце. Корпус текстів стаття та коментарі склав 3753 сторінки. Метод збирання первинної соціальної інформації – контент-аналіз текстів статей і коментарів. Категорії аналізу були наступні. «Близькість події» – розумілася як близькість події, описаної в новинах, до повсякденного життя читачів і наявність афективного ставлення до події. Відповідно, події, що відбуваються в Україні, мали найбільшу близькість і супроводжувалися афективним ставленням найчастіше як у статті, так і в коментарях. «Частота події» – як часто відбувалася дана подія, наявність чіткого початку й кінця події. «Популярність» – згадуються відомі персони. «Персональна включеність» фіксувалася у випадку згадування про особистий досвід. «Розбіжності» – мова йшла про наявність насильницького або ненасильницького конфлікту. «Несподівана подія» описує непередбачену ситуацію. «Соціальний / індивідуальний вплив» – вплив на соціальну категорію або групу, або ж на окремого індивіда. «Збиток» – негативний результат впливу, «успіх» – позитивний результат. «Інтерпретація й аналіз», якщо новини мали аналітичний характер. «Конкретність» - у випадку, коли були наведені факти без оцінної інтерпретації. «Завершеність-Незавершеність події» – вказівка на те, що подія вже завершилась чи ще триває. Коментарі аналізували з урахуванням двох категорій аналізу, які надалі виступили як залежні змінні – «Рівень участі» – кількість коментарів до даної статті. «Ступінь інтерактивності» – наявність дискусії в рамках коментарів, а також обговорення даної статті на форумі видання. Як метод кількісного аналізу була використана логістична регресія.

Вплив категорій аналізу(елементів змісту) на рівень участі та ступінь інтерактивності
(в B коефіцієнтах регресії)

Категорії аналізу	Рівень участі	Ступінь інтерактивності
Близькість події	0.43	0.45
Частота події	0.57	0.17
Влада	0.07	-0.76
Популярність	-0.06	0.18
Персональна включеність	0.03	0.14
Розбіжності	0.14	0.20
Несподівана подія	-0.29	-0.23
Соціальний/індивідуальний вплив	0.44	1.46
Успіх	-0.02	0.08
Збиток	0.18	0.49
Інтерпретація/аналіз versus Конкретність фактів	-1.07	-1.35
Завершеність/незавершеність	0.30	0.48

Отже, як бачимо з таблиці, близькість події тісно позитивно корелює як з рівнем участі, так і зі ступенем інтерактивності. Мова йде про те, що найбільш коментованими є події, що відбувалися або в Україні, або стосувалися україно-російських відносин. Події, що відбувалися в інших країнах, викликали бажання читачів відгукнутися на них. Частота коментарів і ступінь інтерактивності також тісно корелюють із категорією «соціальний вплив» – якщо мова йшла про вплив на соціальну групу, то відгуки були більше наявними, ніж у випадку індивідуального впливу. Наявність інтерпретації й відсутність фактів викликало високий негативний вплив, тобто чим більше інтерпретації, тим нижче інтерактивність аудиторії й тем менше коментарів. Незавершеність події також викликала більшу кількість коментарів і більшу інтерактивність. Такі категорії, як персональна включеність, несподівана подія, популярність і успіх не мали значного впливу на активність читачів, хоча ми очікували дещо інших результатів. Були також категорії, які впливали тільки на одну з 2 залежних змінних. Так, повторюваність події збільшувало кількість коментарів, але не посилювало інтерактивності. У той же час категорія «влада», що характеризувала згадування голів держав, партії й т. і., не збільшувала кількість коментарів, однак підсилювала інтерактивність, тобто наявність дискусії. Така ж тенденція спостерігалася із впливом категорії «розбіжності» і такої складової, як завдання збитків, зі збільшенням подібних згадувань посилювалася інтерактивність.

Отже, зауважимо, що партисипативність як нова медіа-активність і багато в чому нова домінантна форма творення й реконструювання сучасних суспільств посилюється як у світовому масштабі, так і в Україні, особливо явною ця тенденція постає з появою нових партисипативних Інтернет видань і соціальних медіа. Також можна казати про те, що соціальні медіа не тільки підсилюють психологічні захисні механізми (наприклад, замінюють або компенсують сучасній людині соціальну ізоляцію й допомагають справитися з невизначеністю й несталістю соціального життя, які значно збільшилися

в сучасній ситуації соціальної кризи й довго триваючої зовнішньої агресії), але й сприяють соціальній і особистісній мобілізації, персональній комунікативній активності й включеності в соціальні процеси. Відтепер медіа перестають бути посередниками без відповіді й без відповідальності, як їх описували філософи – постмодерністи в 70-ті й 80-ті роки минулого століття, тепер не тільки самі журналісти, але й аудиторія стають повноправними учасниками сучасних комунікативних і соціальних практик.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Siebert F. S. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do / Fred Seaton Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm. – Chicago : University of Illinois Press, 1956. – 356 p.*
2. *Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Юрген Хабермас. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 382 с.*
3. *Bourdieu P. Sur la télévision / Pierre Bourdieu. – Paris : Liber-Raisons d’agir, 1996. – 95 p.*
4. *Лычковская О. Р. Блоги как медиа-практики участия и элементы социальных медиа в современной Украине / О. Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету. – Одеса : Астропринт, 2013. – С. 30–37. – (Серія «Соціологія та політичні науки»; т. 18; вип. 1(17)).*
5. *Baum N. K. Tune In, Log On: Soaps, Fandom & Online Community / N. K. Baum. – Thousand Oaks, CA : Sage, 2000.*
6. *Lychkovska O. L’internet et les médias sociaux : la spécificités des pratiques communicatives et participatives médiatisées en Ukraine / O. Lychkovska // Participations et cytoyennetés depuis le printemps arabe. Sous la direction de A. Galabov et Jamil Sayah / Collection *Locale et Globale* dirigée par Gilles Rouet & François Soulages. Paris: L’Harmattan, 2012. – P. 159–172.*
7. *Bakardjieva M. Internet Society: the Internet in Everyday Life / M. Bakardjieva. – Thousand Oaks, CA : Sage, 2005.*

REFERENCES

1. *Bakardjieva M. Internet Society: the Internet in Everyday Life. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005 [in English]*
2. *Baum N. Tune In, Log On: Soaps, Fandom & Online Community / N. Baum. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000. 249 [in English]*
3. *Bourdieu P. Sur la télévision. Paris: Liber-Raisons dagir, 1996 [in French]*
4. *Habermas J. Moral’noje soznaniye i komunikativnoje dejstvije [Moral consciousness and communicative action] SPb: Nauka, 2000 [in Russian]*
5. *Lychkovska O. Blogy yak praktyka mediauchasti I element social’nyh media v suchasnij Ukraini [Blogs as Media Participation Practices and Elements of Social Media in Modern Ukraine] / O. Lychkovska // Visnyk Odes’koho natsional’noho universytetu. 17.2013. – Pp. 30–37 [in Ukrainian]*
6. *Lychkovska O. L’internet et les médias sociaux : la spécifi cités des pratiques communicatives et participatives médiatisées en Ukraine», Participations et cytoyennetés depuis le printemps arabe. Paris: LHarmattan, 2012. – Pp. 159–172. [in French]*

7. *Siebert F.* Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. Chicago: University of Illinois Press, 1956. [in English].

Стаття надійшла до редколегії 05.09.2016

Прийнята до друку 20.09.2016

PARTICIPATIVE INTERNET EDITIONS IN MODERN UKRAINIAN MEDIA SPACE: FEATURES AND RESTRICTIONS

O. Lychkovska

*I. Mechnikov Odesa National University,
French boulv., 24/26, Odesa-58, 65058, Ukraine,
lychkovska@mail.ru*

This article deals with studying of changes in the nature and the direction of modern media towards social media, with the focus on analyzing of communicative activity types in contemporary society, the features of online publications and social media in transforming the processes of communication and social activity of contemporary person has been man also main topic of our investigation. Analysis of current interpretations of the social mission of journalism allows us to define four basic models: «Fourth power model», «Social engagement model», «Information model» and «Media as a mediator.» Thus, on the assumption of mentioned concepts four possible sources journalists' power in a modern society have been revealed. Namely, creating of a new reality of the authority, decentralization of power and thereby its weakening, reducing the confidence in the government by various kinds of revelations and investigative journalism and, finally, a kind of deconstruction of ideologies and critical stance of journalists who are situated in a kind of opposition to any government. The objects of our study have been defined as «the practice of media» or participatory media that have appeared in the last 10-15 years, as the types of social and civic activity due to the creation and wide spreading of «social media.» Participatory media become as popular as they illustrate key elements of human desire: to express their identity, to create a community of like-minded people and / or join a community, to structure their past and share their experiences. Such theoretical assumptions have been tested by us in the course of content-analytical study of the very popular Internet edition - Ukainska Pravda (Ukrainian Truth) as containing not only journalistic materials, but also a key element of communicative interaction and participation as comments. Comments have been analyzed on the basis of twelve categories of content-analysis, and two additional which then have been considered as dependent variables – «participation rate» – the number of comments to this article and «the degree of interactivity» – the presence of discussions into the comments and discussion of this article in the forum publications. Logistic regression has been used as a method of quantitative analysis.

Keywords: online editions, participatory media, social media, communicative activity, content analysis.