ресурс]. Доступний за посиланням: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1751-2001-%D0%BF
20. Рубин Гэйл Обмен женщинами: заметки о “политической экономии” пола / Г. Рубин // Хрестоматия феминистских текстов. Переводы /Под ред. Е. Заславской, А.Темкиной. СПб. : Изд-во Дмитрий Буланин, 2000. - С. 89-139.
21. Стрельник Е. Украинский традиционализм и дискурс «женской ответственности» за низкую рождаемость / Е. Стрельник // Социологические исследования. - № 8. – 2012. – С. 71-77.
22. Стрельник О. Коммодификация материнства (на примере рынка вспомогательных репродуктивных технологий) / О. Стрельник // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Сер. «Соціологія». – Вип. 1(4). – 2013. – С. 59-62.
23. Стрельник О. Материнська любов як історико-соціальний феномен / О. Стрельник // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна – Вип. 18. – 2012. – С. 153-154.
24. Стрельник О. Соціальна стигматизація мономатеринських сімей / О. Стрельник // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - № 4. – 2012. – С. 148-157.
25. Стрельник О. Хорошие матери, хорошие отцы…Гендерная асимметрия социокультурных представлений об ответственном родительстве / О. Стрельник // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного українського суспільства : Збірник наукових праць. Харківський національний університет ім. В.Н.Каразіна. – Вип. 19. – 2013. – С. 367-370.
26. Чапай Артем «У вас все в порядку?» / Артем Чапай // [Електронний ресурс]. Доступно за посиланням: infopom.org.ua/materials/author_column/U_vas_vsyo_normalno/50800

Отримано 10.05.2015 р.

УДК 316.77

Судакова В.М. °

Інститут культурології НАМ України, доктор філософських наук, завідувач відділом

ІНТЕРАКТИВНА ПРИРОДА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СОЦІОКУЛЬТУРНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ КРИТЕРІЇВ

В статті представлена наукова аргументація концептуальних уявлень стосовно визначення соціальних медіа як специфічної інтерактивної інституціональної підсистеми сучасного інформаційно-комунікативного середовища в аспекті соціокультурної ідентифікації її функціональних критеріїв.

° © Судакова В.М., 2015

Ключові слова: *інформаційний простір, медійний простір, інтеракція, традиційні медіа, соціальні медіа, функціональні критерії соціальних медіа*

В статье представлена научная аргументация концептуальных представлений относительно значимости определения социальных медиа как специфической интерактивной институциональной подсистемы современной информационно-коммуникативной среды в аспекте социокультурной идентификации ее функциональных критериев.

Ключевые слова: *информационное пространство, медийное пространство, интеракция, традиционные медиа, социальные медиа, функциональные критерии социальных медиа*

The scientific argumentation of the conceptual position concerning understanding 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 criteria of this subsystem is also presented by the author.

Keywords: *information space, media-space, interaction, traditional media, social media, functional criteria of the social media*

Актуальність. Сучасний інформаційно-комунікативний простір, як відомо, є важливим об'єктом багатьох напрямків наукових досліджень. Даний об'єкт досліджують філософи, психологи, юристи, філологи, математики, програмісти, представники політологічних, педагогічних і технічних наук. І особливої актуальності набуває розвиток соціологічного, соціокультурного і культурологічного підходів до вивчення процесів функціонування новітніх інформаційно-медійних комплексів, суспільна роль яких суттєво зростає в умовах новітніх революційних технологічних змін.

Виходячи із загальних вимог до аналітичних досліджень, зазначимо, що соціальні взаємодії у інформаційно-медійній сфері дедалі більше опосередковуються новими технічними засобами. Достатньо очевидним є те, що величезне значення для розуміння сучасних медіа має технологічний компонент. Не випадково М.Маклюен постійно підкреслював зв'язок історичних етапів розвитку загальнолюдської культури з суперечливими змінами в інституціональних механізмах передачі інформації. Саме тому 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. Не можна також не відмітити той факт, що зараз є очевидною специфікація медійного простору новітніми інтерактивними інформаційними технологіями. Впливи глобалізованих інформаційних систем на світові порядки посилює їх структурованість, а також ці впливи породжують специфічну структурованість медійого простору - в ньому з'являються різні ієрархічно і послідовно зв'язані підсистеми «традиційних» і «нових» інтерактивних соціальних медіа.

Слід констатувати, що концептуальні питання, які пов'язані з дослідженням типологічної специфіки та інтерактивної природи соціальних медіа, на даний час потребують подальшого наукового осмислення. Приймаючи до уваги дану обставину, ***мета*** статті полягає у розвитку концептуальних уявлень стосовно визначення соціальних медіа як специфічної інтерактивної інституціональної

підсистеми сучасного інформаційно-комунікативного середовища в аспекті соціокультурної ідентифікації її функціональних критеріїв.

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 у середині 18 століття на основі книговидання – нової, революційної у цьому контексті, технології. Аудіовізуальні форми ЗМІ виникають в першій половині XX століття на базі якісно нових революційних технічних інновацій. Їхній культурний потенціал мав величезне значення для розвитку інституціональних механізмів медійного простору, медійних систем і комплексів, впливаючи на зміни їх соціальних і культурних функцій.

У даному зв'язку важливо підкреслити, що інформаційно-інтерактивний технологізм новітніх медіа обумовлює їх якісно нову виробничу специфіку. Реально виробництво інформаційного продукту здійснюється в системі ЗМІ за загальним ритмом і законами матеріального виробництва: в ньому є розподіл праці, професійна 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, слід констатувати, що на початку XXI ст. все більш примітною стає нова суперечлива тенденція*: в культурному просторі сучасних суспільств інтенсивне впровадження інноваційних технологій ЗМІ призводить до дискредитації і знецінення соціального впливу тих медійних систем, які традиційно були зорієнтовані на вироблення однобічного потоку інформації, наслідком якого є онтологічна розірваність соціальної комунікації.*

З розвитком цієї тенденції породжуються специфічні проблеми, серед яких, перш за все слід вказати на поступово розуміння необхідності створення медійних комплексів, які б могли посилювати інтерактивну функцію спілкування. В традиційних медіа такої функції немає. Саме розвиток нових інформаційних технологій, перш за все інтерактивної мережі Інтернету, дозволяє перетворювати традиційні комунікації між суб'єктами 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 із одним, створювати нові інформаційні повідомлення, розповсюджувати їх свідчить про якісно новий етап соціальних і міжособистісних взаємодій, зростання інтерактивних можливостей медійних систем, «нових медіа».

Власне визначення змісту поняття «нові медіа», безперечно, пов'язане з появою саме цих нових якостей і характеристик. Звісно, що зміни в якісному і кількісному режимах існування та суспільного функціонування «нових медіа» актуалізують та стимулюють пізнавальні запити на здійснення нових категоріальних 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 традиційним медійним комплексам і

системам. 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 такої їх якості як специфічна монологічність.

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 одержує На це, зокрема, вказують дослідження медійного простору наукові праці останніх років А .Черних [5, с.84-105] та А.Ассман [6, p. 55-84].

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 однобічний зв'язок: телебачення, радіо, друковані видання. Але сучасний комунікативний режим у глобалізованому суспільстві потребує і вже здійснив появу і розвиток інших видів медійності. 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.*

В наукових дослідженнях сфери інформаційно-медійних систем є декілька цікавих спроб виявлення специфіки новітніх медійних техник спілкування як інформаційного обміну між суб'єктами комунікації [7, 8]. Наприклад, на мій погляд, доволі успішним і перспективним для подальшого розвитку є аналіз соціальних медіа як механізму мобілізації протестної активності в сучасному українському суспільству, результати якого викладені у статті Б.Вахули [8, с.34-38]. У даній статті автором аргументовано виділена та охарактеризована низка ознак, за якими слід розрізняти 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, с.35]. З нашої точки зору, ці ознаки цілком можливо інтерпретувати як певні критерії інституціональних відмінностей між традиційними і соціальними медіа.

Водночас, слід підкреслити і 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, 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.

Такими функціональними критеріями, які безпосередньо 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, забобони на привласнення інформації без посилань на джерела і т.п.). Соціальні ж медіа містять як високоякісні інформаційні масиви так і значний обсяг низької, сумнівної і, навіть, недостовірної інформації.

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 відображає політичні, етичні, культурні настанови людей, які здатні трансформувати інформаційні масиви з врахуванням владних, економічних, політичних пріоритетів певної частки населення.

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, швидкозмінюющихся, до того ж дорогих, медійних і мультимедійних пристроїв. Більш того, у деяких країнах, або регіонах такі технології ще не є загально доступними, тобто є підстави стверджувати, що нові соціальні медіа є фактором продукування інтелектуальної, освітньої і технологічної нерівності, навіть створення нової елітарної верстви, нової 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 більш 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.

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.

Звісно ці особливості традиційних і соціальних медіа знаходять прояви у різних формах соціальних взаємодій. Вони продукують контроверсійні тренди соціальних змін в комунікативному просторі: це нові (анонімні, замасковані, відверті) форми спілкування, наявність, або відсутність заборон на тематику, ресурс цензури, дозвіл на лайку, брехливу презентацію, жорстокість і, одночасно, висвітлюють можливість абсолютного фактажу, «реальної, в реальному часі

картинки», показ місця події і т.п. Загалом нові комунікативні технології мережі Інтернет реально спроможні принципово змінили інтерактивний простір, простір спілкування в сучасних суспільствах. Більш того, в них безпосередньо виявляється специфічна сутнісна риса соціальних медіа. Вони з'орієнтовані на «розмову», на «бесіду» в розмовному, або текстовому вигляді, тобто інтерактивність проявляє себе як саме природна, базова потреба в міжособистісному спілкуванні.

Оптимістична інтерпретація функціонування соціальних медіа визнає за ними значний потенціал трансформації громадської свідомості, зокрема, мережа Інтернет 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, груп інтересів, чи кандидатів. Безперечним також є величезний потенціал соціальних медіа бути ефективним механізмом розвитку інформованості, зростанню можливостей безпосереднього обговорення, розуміння і, навіть, психологічної релаксації.

Відомо, що політичне життя, безперечно, є майданчиком медійної активності. Але. соціальні медіа є дуже цікавою темою для дослідження культурних ефектів. Вони пов'язані із презентацією, формуванням і розповсюдженням культурних, тобто художніх, мистецьких, наукових, освітніх зразків, цінностей, етосу, які, по-перше, відповідають світовим перспективним зразкам, і, по-друге, формують простір взаєморозуміння, прийняття і співучасті національних ідентичностей, коли в процесах культуротворення формується простір нової естетики смислів, культури суспільних драматургій і самовираження.

Висновки. 1, Практичне користування новими – інтерактивними соціальними медіа в Україні за останні роки значно поширилось та інтенсифікувалося. Саме соціальні медіа дедалі все більше стають специфічним інтерактивним культурним осередком та частиною буденного життя людей. Інтенсифікація соціального впливу соціальних медіа відбувається за рахунок зростаючої інтеграції в медійний простір підростаючого покоління, хоча постійно зростає частка людей середнього та навіть старшого віку, яких ще 5 – 7 років тому було дуже мало.

2. Важливим науковим завданням є здійснення соціокультурної ідентифікації та розкриття змісту функціональних критеріїв, які, по-перше, фіксують специфічні функціональні відмінності між традиційними та «новими» соціальними медійними системами, 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.

3. Серед різноманіття сфер, які зачіпають соціальні медіа найбільш вагомою є сфера соціально-політична, хоча увага до культурних програм також є дуже значною. Це стосується кінопродукції, розважальних програм, суто музичного життя країни і світової музики.

4. 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 явищах, мистецтві і в цілому – художньому житті країни.

Список використаних джерел

1. Маклюен М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека. / М.Маклюен. – М.: «Гиперборея», 2007. - 464 с.
2. Склєйр 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. Черных А. Мир современных медиа. / А.Черных.- М.: ИД «Территория будущего», 2007.- 312 с.
6. Assman A. Introduction to Cultural Studies: Topics, Concepts, Issues. / Aleida Assman. – Berlin: Erich Smidt Verlag, 2012. – 248p.
7. 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.
8. Вахула Б.Я. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. / Б.Я.Вахула. // Український соціум. - 2015.- № 1. - С.34-43.

Отримано 12.05.2015 р.

УДК 316.6:303

Чернова К.О. °

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, доктор соціологічних наук, старший науковий співробітник

Нахабич М.А.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, провідний інженер

РЕГІОНАЛЬНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНО-МОВНИЙ ВИМІР УКРАЇНСЬКОГО СОЦІУМУ

В статті аналізуються регіональний та національно-мовний вимір українського соціуму. Громадяни всіх регіонів України, як показало опитування 2014 р., у переважній більшості є прихильниками єдиної унітарної України, а не федералізації.

Ключові слова: *регіон, регіональна самоідентифікація, національно-мовна самоідентифікація.*

° © Чернова К.О., Нахабич М.А., 2015