

УДК 316.472.4:130.2

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕДІАТИЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ

Ривліна В.М.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Статтю присвячено опису ролі та місця соціальних мереж у медіатизації культури. Визначено специфіку соціальних мереж як продукту сучасної технологізованої реальності та виявлені особливості їхнього впливу на культурний простір. Доведено, що взаємозв'язок мережевого та культурного простору сьогодні виявляє принципи модернізації «свого» суспільства в контексті «глобальних» процесів світового співтовариства за допомогою триади «особисте – суспільне – загальнолюдське» й сприяє формуванню плюралістичних поглядів, толерантності й взаєморозуміння між людьми. Також розкрита сутність соціальних мереж як інструмента медіатизації культури. Вона полягає, насамперед, у тому, що соціальні мережі виступають як платформа соціокомунікативних арт-практик, які мають місце в межах масової культури, і дозволяють її елементам впроваджуватися в усі сфери суспільного життя.

**Ключові слова:** соціальні мережі, інтернет, медіа-простір, культура, арт-практика.

**Постановка проблеми.** Сьогодні культура і мистецтво є важливим фактором розвитку духовного, політичного і економічного життя українського суспільства, визначаючи його ціннісні орієнтири, ідеали, соціально-культурні та моральні пріоритети.

Система мистецької комунікації сьогодні має виконувати свою основну функцію: формування аудиторії, що здатна сприймати національні і світові духовно-моральні мистецькі цінності. Стратегічно пріоритетними тут є збереження і вдосконалення системи багаторівневих комунікативних зв'язків у царині культури і мистецтва.

У сучасному суспільстві, де невинного розвивається роль візуальних комунікацій, постійно виникають нові явища, пов'язані із переплетінням різноманітних кодів, технік і практик візуальності, які доповнюють чи взаємодіють одна з одною, при цьому текстуальне сприйняття змісту значною мірою втрачає своє значення, й поступається місцем візуальному світосприйняттю.

Як визначає Є. Силко, «Людина ХХІ століття живе в медіатизованому просторі інформаційного суспільства, що складає її нове середовище буття, реальність сучасної культури. Засоби масової комунікації, нові технології (насамперед, аудіовізуальні: кіно, телебачення, відео та мультимедійні – Інтернет) проникли в усі сфери життя. Медіа стали основним засобом виробництва культури сьогодення, а не тільки комунікативним механізмом. Медіатизація стала визначати багато параметрів естетики соціуму, освіти, індустрії, політики тощо» [10].

Проникнення комунікації в усі сфери життєдіяльності суспільства, виникнення і розвиток новітніх комунікативних структур вимагають глибокого переосмислення комунікативної природи соціальної реальності, що актуалізує проблему мережевої комунікації в сучасному соціогуманітарному знанні.

«Бум соціальних мереж», початок виникнення яких відноситься до другої половини 2000-х років, є вражаючим за своєю інформаційною силою. Соціальні мережі все більше проникають у всі сфери життя сучасного суспільства. Сьогодні постійно зростає кількість як самих мереж, так і зареєстрованих в них користувачів. Цей складний процес зміни комунікаційних стандартів більшістю населення планети сприймається як засіб занурення суспільства у хаотично орієнтований,

мозаїчний культурний простір, що загострює питання про ціннісні орієнтири особистості в мережі.

Сьогодні основними соціальними мережами є «Google+» (понад 1,6 млрд. записів), «Facebook» (понад 1,28 млрд. облікових записів), «Twitter» (понад 645 млн. зареєстрованих облікових записів), «ВКонтакте» (понад 249 млн. записів) тощо [18].

Проблема дослідження ролі і місця соціальних мереж як засобу медіатизації культури також обумовлена тим, що мережі сьогодні стають своєрідним глобальним координаційним центром соціальних зв'язків, завдяки здатності заповнити не тільки нормативний вакуум, а й виступати як регулятор різних процесів у соціальних системах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

На жаль, сьогодні немає публікацій, присвячених ролі соціальних мереж у формуванні сучасного медіатизованого культурного простору. Тому наше дослідження спирається передусім на основні положення «теорії комунікації», «метатеорію», представлені у працях С. Алексєєва, К.-О. Апеля, В. Бабкіна, Б. Барбера, Н. Вінера, Л. Вітгенштейна, Д. Гергена, А. Ковальчука, Е. Левінаса, Н. Лумана, М. Маклюєна, Д. Моріса, В. Мойсеєва, Б. Потянника, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Соколова, Т. Фісенко, Ф. Шаркова, Ю. Хаббермаса, О. Холода, К. Шеннона, В. Шепеля та ін.

Методологічною опорою для розвідки виступають також теоретичні положення щодо нового – технологізованого етапу розвитку соціальної комунікації, викладені Д. Беллом, Е. Тоффлером, М. Маклюєном, С. В. Бондаренком, В. А. Ємєліним, В. В. Тарасенком та ін.

Проблемам інформаційної епохи і мережевого суспільства присвячені студії М. Кастельса, де розкрито сутність інформаційного суспільства, розвитку технічних інновацій і їх впровадження в усі сфери життєдіяльності людини.

Власне феномен мережевої комунікації досліджували М.А. Василик, Є.П. Белінська, О.Є. Войскунський, О.В. Назарчук, Л.В. Нургалєєва,

Вагомий внесок у розробку питань використання можливостей нових інформаційних і комунікаційних технологій належить Л.М. Земляновій та Я.М. Засурському.

Основи функціонування різних видів соціальних мереж та мережеву архітектуру соціального простору розглянуто А. Бейвласом, П. Бурдьє, Г. Зіммерманом, Дж. Морено.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на вагомий досягнення у дослідженні феномену соціальних мереж як особливого типу комунікації, проблема їх ролі у медіатизації культури, та визначення їх конструктивного потенціалу є лакуною у сучасній науці. Тому така постановка проблеми має науково-теоретичну і практичну значимість й обумовлює вибір теми дослідження.

**Мета статті** – розкрити роль соціальних мереж у медіатизації культурного простору

**Виклад основного матеріалу.** Соціальні мережі як засіб комунікації у світовій практиці – це особливий феномен, який є виразником таких міжсуб'єктних відносин, як комунікативна взаємодія, обмін змістами у часі й просторі, пізнання, конструювання й конституювання суспільних і міжособистісних стосунків. Мережа Інтернет є при цьому функціональною характеристикою сучасного суспільства, яка орієнтована на відтворення й динаміку соціокультурних норм і зразків, що підтримують суспільну єдність [5; 9, с. 137].

Сучасний соціальний комунікативний простір (соціальні мережі) характеризується дромосферністю (прискоренням всіх процесів і збільшенням різноманітності технаук. Інформація при цьому визначається не змістом повідомлення, а його швидкістю), хронотопічністю (нерозривним зв'язком просторових і часових відносин, що уможливило їхні нові властивості; соціальними об'єктами, що включені («он-лайн») або виключені («оф-лайн») у комунікаційних мережах), симулятивністю (знеособленням та знеціненням за допомогою симулятивних імітацій образів реального світу), символічністю (кодуванням інформації, наданням їй різних змістів і значень за допомогою її втілення у матеріальну оболонку мови слів і речей, що дозволяє існувати соціальній реальності), приватністю (наданням приватної інформації з життя людей відкритого публічного характеру, що реалізується за допомогою ерозії публічної сфери, де громадське підкорює приватне), субкультурністю (стихійним створенням масових культур соціальних груп, котрі перетворили окремі мережі інформаційного простору в їх середовище проживання), видовищністю та перформативністю (наданням соціальним простором рис театральної постановки, шоу), дегуманізмом (втратою духовних і моральних цінностей, а відтак – відходом мистецтва, культури, науки від гуманістичного первня), фетишизацією (шануванням ідолів, тиражованих масовою культурою, що уможливилось завдяки втраті певними мистецькими артефактами своєї аури єдиності та унікальності і заміною її на репродукції) [2, с. 45-50].

Аналіз соціальної комунікації, її природи, різновидів комунікативного інтернет-дискурсу провідних країн світу (зокрема, Англії, Франції, США) довели, що актуальність цього проблемного поля пов'язана зі становленням і розвитком відкритого, цивілізованого суспільства, яке характеризується тим, що в ньому виникають принципово нові форми спілкування й комунікації, засновані на соціальному й особистісному партнерстві, здоровій конкуренції, на правових і соціальних основах формальної рівності всіх членів (громадян) суспільства, на раціональному врегулюванні суспільних відносин [6].

У цілому інтернет-комунікація, що наявна у соціальних мережах, як діяльність є системою елементарних актів, що складаються з ланцюга взаємозалежних комунікативних дій: вхід суб'єкта до комунікативної ситуації, її оцінка, вибір суб'єкта для можливої взаємодії, створення завдання комунікативного менеджменту, залучення суб'єкта-партнера, формування загального тла комунікативної взаємодії, стимулювання комунікативних дій партнера.

Варто зазначити, що культура у цілому й мистецтво, як її частина, часто розглядаються як компонент соціального життя, що відбивається в мові, поведінці, ритуалах і міфах тієї або іншої групи людей. Таке розуміння зародилося в антропології, яка вивчає історично зумовлені особливості народів, що відрізняють їх від інших – у першу чергу спосіб мислення і ціннісні орієнтації, системи символів, традиції та ритуали.

Такої ж позиції в розумінні мистецтва дотримується І. С. Лінник, який вважає її «особливим специфічним способом людської діяльності, єдністю різноманіття історично вироблених форм діяльності, що відображають ступінь «олюднення» природи і світу саморозвитку людини» [8, с. 52].

Оскільки людську поведінку неможливо розглядати поза діяльністю, доречно буде процитувати В. І. Андреева, який вважає, що «мистецтво характеризує ступінь оволодіння тією діяльністю, про культуру якої йде мова» [1, с. 118].

На наш погляд, сучасне мистецтво як комунікація – це процес передачі-прийняття інформації. За змістом розрізняють три типи інформації: когнітивна інформація, що пов'язана з фактичним значенням висловлювань; індексальна інформація, що повідомляє про психологічний склад комунікатора, його особистість, якості характеру, нахили, емоційний стан і тим самим дає можливість визначити його ставлення до себе та інших; регулятивна інформація про хід взаємодії, необхідна для початку, продовження і закінчення спілкування [12].

У структурі комунікативного процесу виділяють наступні елементи: комунікатор – суб'єкт, що передає інформацію; комунікант – суб'єкт, що приймає інформацію та інтерпретує її; комунікативне поле – ситуація в цілому; власне інформація про комунікативне поле; канали комунікації – засоби передачі інформації.

Деякі дослідники розглядають комунікативний процес як послідовність комунікативних актів, кожен з яких виконує певну функцію в інформаційному обміні і лінгвістично оформлюється у вигляді висловлювання [8].

Передача інформації у соціальних мережах реалізується оповідальними висловлюваннями, причому в залежності від ставлення комунікатора до повідомлення (наприклад, вважає він її повністю достовірною чи ні) висловлювання може здійснюватися у формі твердження, переконування, припущення тощо. Комунікативна дія може виконувати функцію спонукання до дії, регуляції потоку інформації, вираження наміру тощо.

За К. Ю. Бохоровим «сучасне мистецтво – це інструмент критичного аналізу, соціальної та політичної рефлексії, що стимулює виникнення нових ідей, просуває різні неконвенціональні форми, бореться з відсталістю структур зсередини, змі-

ноє різні, пануючі в суспільстві культурні стереотипи. Хоча з економічної точки зору ця діяльність не приносить підтримуючим її структурам прямого прибутку, вона, тим не менш, необхідна як свого роду маркетингова стратегія, яка стимулює розвиток ринку. Подібну функцію виконує політична опозиція в умовах демократії, що не допускає надмірного посилення влади та захоплення якого-небудь сегменту національного ринку і його стримування» [3, с. 46-47]. Ми можемо погодитися з думкою дослідника, зазначивши, що сучасне мистецтво у соціальних мережах виступає певним каталізатором сучасної масової культури, розважальної індустрії яка зараз все більш нагадує ігровий атракціон, ніж певне культурне надбання.

Слушно погодитися також із поглядом Л.О. Соболевої, згідно якого «У сучасному мистецтвознавстві, у філософії, а також у звичайному житті людини, особливої гостроти набуває проблема взаємодії мистецтва і ринку. До цієї проблеми зверталися протягом декількох десятиліть багато дослідників. Існує дві точки зору на цю проблему. Вважається, що галереї, ярмарки, фестивалі та біенале – це залучення капіталу, інвестиції в бізнес, а також частина державної політики. Щоб розібратися в цій проблемі, потрібно усвідомити, що таке художній ринок. Художній ринок – це сфера економічних відносин, де твори мистецтва виступають як предмети продажу; це сфера прояву та зіставлення естетичних і художніх цінностей, ідей, проектів, сміливих фантазій, що відображають прагнення проявитися і втриматися у динамічному середовищі постійно виникаючих художніх пропозицій. Ринок – це місце актуалізації відносин творів мистецтва з дійсністю в даний конкретний момент її існування» [11].

Дослідниця зазначає, що «художній ринок існував вже в Стародавній Греції, а точніше існували два основних елементи – художник і покупець. Зв'язок художника і споживача здійснювався через замовлення. Основні складові системи художнього ринку починають свій розвиток в епоху Відродження. Саме тоді сформувався своєрідний художній ринок, де важливу роль відігравав комерційний посередник, а значимість замовлення відійшла на другий план» [11].

У сучасному світі, коли мистецтво не зводиться до «витворів», але конструюється учасниками комунікації усередині соціокультурної системи, участь глядача в процесі інституціонального функціонування мистецтва надзвичайно зростає. Поставаanguardний художник усвідомлює виниклу багатозначність усередині системи мистецтва, де множинність інтерпретацій є законним контекстом його існування. І чим ширше поле для інтерпретацій, тим більше збагачується мистецький твір. За слухним зауваженням О. Юферевої, «якщо спиратись на філософські засади трактування синтезу, то виявляється, на перший погляд, незначна, але досить красномовна деталь: опис змін певної системи відбувається за аналогією до життєвих процесів, імовірно, з відчуття вузькості «стандартних» узагальнених категорій, застосовуваних до творчості. Доволі часто трапляються «віталістські» вирази: «енергія синтезу», «сила», «внутрішнє стремління», – вони свідчать про намір зберегти в його організації сліди «абсолютності», невичерпності, запобігти схематизації проце-

су, відбити формування потенційних можливостей художньо-пізнавальних форм» [17].

За допомогою соціальних мереж змінюється соціальне навантаження сучасного мистецтва. Амбітна персоналізація цілей призводить до того, що для успіху художник має керуватися сингулярними методами та позачасовістю результатів своєї творчості. Кар'єра сучасного митця – це винахід непересічною особистістю властивої тільки йому естетичної траєкторії, причому його біографія, повна перешкод і невдач, має свідчити про відмову від канонів і традицій і його маргіальності. Крім того, поняття «професіоналізм» сьогодні поступається місцем доктрині «технологічності» мистецтва, а також доповнюється критерієм його визнання як художника, яке вимірюється за допомогою мереж. Сьогодні художник оцінюється за успіхом його витворів, що вимірюється його здатністю змусити суспільство прийняти й схвалити мистецькі добутки та, в узагальненому плані, його концепцію того, що мають являти собою мистецтво й митець – митець виставляє свої твори у мережевому просторі та дивиться на кількість переглядів і оцінок «подобається». «Модерне мистецтво, відображаючи у своїх безпредметних формах суспільне відчуження і протистоячи цим консюмерним тенденціям, поступово саме стає бажаним продуктом і споживається на новому витку обороту символічного капіталу. Сам Теодор Адорно, в чомусь навіть вступаючи в протиріччя з іншими своїми негативними оцінками «естетичного гедонізму», вбачав у своєрідній насолоді від цього модерністського заперечення джерело порятунку для мистецтва, а не лише витончений спосіб примирення з реальністю. Він навіть вважав, що для модерністських творів саме тут зберігається потенціал формального розвитку. Суб'єктивне задоволення від мистецтва пов'язане з об'єктивними якостями твору, хоч і не зводиться до них. Естетична насолода тільки вказує на ці якості, але не засвідчує сам твір як зразок, не конституює його. Іншими словами, одержувана нами насолода від мистецтва не може бути іманентним критерієм його художності та гарантом його якості. Інакше витвір мистецтва зрівнявся б з будь-яким іншим об'єктом споживання, про який ми судимо якраз на підставі одержуваного від нього задоволення або користі» [9, с. 139].

У сучасному суспільстві констатується принципова неможливість установлення «художніх критеріїв» якості добутку, що зумовлено процесами подальшої технологізації художньої творчості, плюралізації художньо-публічного простору, зміни внутрішньої структури художнього простору і його зовнішніх меж. Істотно позначилося на мистецтві графіки поширення інформаційно-комп'ютерних технологій. Створення плакатів, листівок, логотипів, візиток, веб-сайтів – тепер це прерогатива графічних дизайнерів. В умовах ринку чи не найбільш популярним видом комп'ютерної графіки стала рекламна, вона набула масового характеру. Новим видом графічного мистецтва стає нет-арт, який існує у просторі комп'ютерних мереж різних форматів [13, с. 10].

Новітні технології радикально впливають на сутність мистецької творчості. Сучасний графічний дизайн, медіа-проекти, реклама набувають дедалі більшого значення та ролі в мистецькій діяльності.

Найпопулярнішим засобом сучасної масової комунікації є медіатекст. Значна увага тут належить образотворчій складовій (фотографії або будь-якому іншому зображенню) при оформленні інформаційного потоку. Текстова складова є лаконічною і ємною: чим менше слів, тим більше експресивне кожне з них. Так, реклама у соціальних мережах, зважаючи на її економіко-соціальну складову, стала «антропоцентричною», фокусуючи свою увагу переважно на особистості приймача. Сучасна рекламна комунікація використовує усі здобутки психології для виконання своєї базової функції – просування товару або послуги, естетичні і рекреативні чинники [14, с. 456].

Використання творів сучасного мистецтва у соціальних мережах, зокрема з метою реклами, – сьогодні стає невід'ємною частиною сфери глобальної масової культури.

Уявлення про художню комунікацію як систему, що складається з чотирьох взаємопов'язаних елементів – художника, твору мистецтва, аудиторії і суспільства, при розгляді засад механізму впливу мистецтва на формування соціального типу особистості дозволяє зрозуміти взаємний вплив цих елементів і визначити, які соціальні типи існують в цьому суспільстві, які ціннісні орієнтири в ньому переважають.

Вплив мистецтва на формування соціального типу особистості здійснюється через функціонування художніх і суспільних цінностей і норм, які формують художників, втілюються у створених ними творах мистецтва і внаслідок соціального функціонування реалізуються в сприйнятті і оцінці аудиторії [4].

За твердженням Н. Череповської, «медіакультура як суспільний феномен виробництва медіа-продукції, опосередкована засобами масової комунікації, і її споживання масовою аудиторією складає медіатизований простір, створює нове середовище проживання, нову реальну дійсність. Сучасний розвиток засобів масової комунікації обумовлює утворення нових форм життєдіяльності людини, новий досвід спілкування і співіснування» [16]. Серед користувальницьких і споживчих можливостей дослідниця підкреслює можливості отримання додаткової інформації та актуалізації творчого потенціалу.

«Засоби масової комунікації сприяють становленню самостійного, критичного мислення, сучасного світосприйняття, естетичної свідомості, навичок художнього аналізу продукції медіа-мистецтва, розширюють необмежені інформаційні горизонти, роблять інформацію доступною для великого кола користувачів.

Інформатизація, медіатизація мистецтва дозволяє будь-якому долучитися до шедеврів світової культури. Завдяки як індивідуальним (мобільний зв'язок), так і масовим (Інтернет) засобам масової комунікації значно розширилися комунікативні можливості» [16].

Сьогодні, виходячи з визначення соціальних технологій та основних принципів їх втілення (за В. Подшивалкіною і Ю. Сурміним), сучасне мис-

тецтво і процеси, що супроводжують його, визначаються як створення і поширення продуктів художньої культури в різних сферах суспільного життя (арт-технології), тобто як соціальна технологія, що має комунікативний характер і безпосередню спрямованість на перетворення умов соціальної реальності [7, с. 41].

Соціальні мережі можна порівняти сьогодні із засобами масової комунікації, тому що вони виконують всі функції саме засобів масових комунікацій. За критерієм періодичності, доступності, фінансового критерію – мережева комунікація є найбільш ефективною в сучасному комунікативному просторі. Традиційні засоби масової комунікації виступають як центри, що спочатку акумулюють інформацію, потім її сортують і поширюють. Соціальні мережі характеризуються потенційно нескінченним числом незалежних центрів акумуляції і поширення інформації, що визначає її глобальність, демократичність, але і безконтрольність [15]. Ці характеристики закладають нові смислові конструкти в організації комунікативного простору сучасного суспільства, зокрема – у культурному просторі.

**Висновки.** Соціальна мережа є універсальним поняттям для опису, вимірювання та порівняння цілісності і різноманіття міжособистісних взаємодій людей різного віку, що належать до різних культур, гендерних груп в їх часовій динаміці.

Сутність соціальних мереж як інструмента медіатизації культури полягає, насамперед, у тому, що вони виступають як платформа соціокомунікативних арт-практик, які мають місце в межах масової культури, і дозволяють її елементам (зокрема: апеляції до чуттєвого рівня, сприйняттю і орієнтації на емоційний вплив (колективне несвідоме і архетипне), видовищності та феєричності, епатажності і сенсаційності, симулятивності, спрощенню смислів, високій технологічності, адаптивності до соціальним запитам і т. п.) впроваджуватися в усі сфери суспільного життя.

Отже, соціальні мережі як інструмент медіакультури сьогодні відіграють сьогодні інтегруючу роль між людиною та мистецтвом. Проте й засоби медіа, які є витвором людства, зазнають впливу з боку суспільних інституцій – зокрема, мистецтва. Взаємозв'язок мережевого та культурного простору сьогодні виявляє принципи модернізації «свого» суспільства в контексті «глобальних» процесів світового співтовариства за допомогою тріади «особисте – суспільне – загальнолюдське» й сприяє формуванню плюралістичних поглядів, толерантності й взаєморозуміння між людьми.

**Перспективи подальших досліджень** вбачаються у тому, що сьогоднішня наука має закрити прогалини у розкритті ролі медіакультури як посередника й інтегратора у взаємодії між владою й суспільством, соціумом й особистістю, різними соціальними групами, визначенні характеру змін, які відбуваються у медіасередовищі мегаполіса й провінції, міста й села, та зв'язок цих процесів з модернізацією художнього процесу в цілому.

**Список літератури:**

1. Андреев В. И. Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности. Основы педагогического творчества / В. И. Андреев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1988. – 288 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 360 с.
3. Бохоров К. Ю. Современное искусство и глобализация / К. Ю. Бохоров // Обсерватория культуры: журнал обозрение. – 2007. – № 3 (май-июнь). – С. 44-48.
4. Закович М. М. Мистецтво як засіб формування особистості [Електронний ресурс] / М. М. Закович. – Режим доступу: [http://www.ebk.net.ua/Book/cultural\\_science/zakovich\\_kulturologiya/part1/108.htm](http://www.ebk.net.ua/Book/cultural_science/zakovich_kulturologiya/part1/108.htm)
5. Кастельс М. Галактика Інтернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
6. Квіт С. Масові комунікації / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2008. – 206 с.
7. Коробов В. Б. Социальные технологии в современном государственном управлении: Вопросы теории, методологии, практики: Дисс. д-ра социологических наук: 22.00.08 / В. Б. Коробов. – М., 2002. – 386 с.
8. Лінник І. С. Сучасне мистецтво в традиційному етнічному просторі / І. С. Лінник // Молода мистецька наука України. – Х., 2004. – № 6. – С. 49-52.
9. Матицин О. Естетичні аспекти Інтернет-простору в контексті культури модерну / О. Матицин // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Культурологія. – 2010. – Вип. 6. – С. 134-142.
10. Силко Є. М. Організація проекту «кіноклуб» як естетико-педагогічна позааудиторна робота зі студентами педагогічних вишів [Електронний ресурс] / Є. М. Силко // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2014. – Вип. 2. – С. 30-34. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU\\_2014\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2014_2_8)
11. Соболева Л. О. Искусство и рынок // Материалы Всероссийской студенческой интернет-конференции 23-24 апреля 2012 г. – Екатеринбург: РГППУ, 2012.
12. Солнишкіна А. А. Соціологія мистецтва: основні етапи становлення та перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А. А. Солнишкіна // «Соціопростір: Міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи». – № 1'10. – Режим доступу: [http://www.sociology.kharkov.ua/images/socioprostir/magazine/1\\_2010/2\\_7\\_4.pdf](http://www.sociology.kharkov.ua/images/socioprostir/magazine/1_2010/2_7_4.pdf)
13. Турчак Л. І. Еволюція образотворчого мистецтва в незалежній Україні: автореф. дис. канд. мистецтвознав.: 26.00.01 / Л. І. Турчак; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2011. – 16 с.
14. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Д. Бернер, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 797 с.
15. Хлебникова А. А. Соціальна мережа як засіб розвитку соціального капіталу в умовах формування глобального інформаційно-комунікативного суспільства [Електронний ресурс] / А. А. Хлебникова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2014. – Вип. 59. – С. 278-285. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia\\_2014\\_59\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2014_59_29)
16. Череповська Н. І. Про експериментальну модель програми спеціального медіа-освітнього курсу для старшокласників «Медіа-культура» [Електронний ресурс] / Н. І. Череповська. – Режим доступу: [http://leader.ciit.zp.ua/files/menu\\_r2/media/prog\\_media1.doc](http://leader.ciit.zp.ua/files/menu_r2/media/prog_media1.doc)
17. Юферева О. В. Художній синтез як процес: спроба міждисциплінарного підходу / О. В. Юферева // Вісник Запорізького національного університету. Сер.: Філологічні науки. – № 1. – 2010. – С. 104-111.
18. List of social networking websites [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_social\\_networking\\_websites](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites)

**Рывлина В.Н.**

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕДИАТИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ****Аннотация**

Статья посвящена описанию роли и места социальных сетей в медиатизации культуры. Определена специфика социальных сетей как продукта современной технологизированной реальности и выявлены особенности их влияния на культурное пространство. Доказано, что взаимосвязь сетевого и культурного пространства сегодня проявляет принципы модернизации «своего» общества в контексте «глобальных» процессов мирового сообщества с помощью триады «личное – общественное – общечеловеческое» и способствует формированию плюралистических взглядов, толерантности и взаимопонимания между людьми. Также раскрыта сущность социальных сетей как инструмента медиатизации культуры. Она заключается в том, что социальные сети выступают как платформа социокоммуникативных арт-практик, имеющих место в пределах массовой культуры, и позволяют их элементам внедряться во все сферы общественной жизни.

**Ключевые слова:** социальные сети, интернет, медиа-пространство, культура, арт-практика.

**Ryvlyna V.M.**

Dnipropetrovsk O. Gonchar National University

## **SOCIAL NETWORKS AS A TOOL OF CULTURAL MEDIATIZATION**

### **Summary**

The paper is dedicated to the role and place of social networks of cultural mediatization. Specifics of social networking product of technologized modern reality is defined and identified the specifics of their influence on the cultural environment. It is proved that the relationship network and cultural environment today shows the principles of the modernization of «their» society in the context of the «global» world community processes with the help of the triad «private – public – common humanity» and contributes to the formation of pluralistic views, tolerance and mutual understanding between people. It is also discovered the essence of social networking as a tool of cultural mediatization. This is that the social networks act as a platform of sociocommunicative art practices, taking place within mass culture, and allow their elements implemented in all spheres of public life.

**Keywords:** social networks, the Internet, media space, culture, art practice.