

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ

Седляр Ю. О., Гуцол О. І.

ВСТУП

У сьогоднішніх реаліях масова культура зазнає суттєвих трансформаційних змін, будучи нерозривно пов'язаною з інноваційними технологіями і соціальними медіа, які надають можливість великій кількості учасників інформаційного потоку відразу транслювати свої цінності і культурні установки значній аудиторії. З даного приводу теоретик з медіа комунікацій М. МакЛюен зазначає: «Будь яка технологія створює нове середовище. Писемність і папірус створили соціальне середовище, про яке ми звикли думати, уявляючи імперії Стародавнього світу. Винайдення колеса надало неймовірний поштовх для розвитку людства... Перехід від механічних технологій до інформаційних сформував цифрову культуру»¹. Тож, у сучасному суспільстві масова культура трансформується у цифрову культуру, яку можна охарактеризувати як сукупність патернів типової поведінки – елементів, практик, цінностей, що виникають у всьому світі і активно поширюються соціальними медіа. При цьому цифрова культура визначає тенденції розвитку і соціокультурну місію сучасних соціальних медіа. Соціальні медіа у сьогоднішніх реаліях стають ресурсом для культурологічних і культуро-антропологічних досліджень, адже масив розміщеної на них інформації дозволяє сформувати не лише загальну картину розвитку культури у світі, але і виявити особливості поведінкових патернів окремих націй, з'ясувати їх культурні коди тощо. За допомогою соціальних медіа стає можливим й проведення аналізу глокальних концепцій культури, прогнозування траєкторії розвитку соціумів у цілому. Отже, у даному дослідженні спробуємо з'ясувати роль соціальних мереж у формуванні сучасного цифрового середовища і цифрової культури у цілому.

¹ McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 2011 . P. 5.

1. Роль соціальних медіа у цифровому соціокультурному просторі

Для досягнення дослідницького завдання, насамперед, визначимо сутнісні характеристики соціальних мереж та їх основні функції у цифровому соціокультурному просторі.

Під соціальними медіа будемо мати на увазі високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та інтернет-технології й дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створюваний користувачами контент². Д.Карпф, у свою чергу, під соціальними комунікаціями пропонує розуміти соціальні мережі як нові політико-комунікаційні можливості, що розкриваються під час використання Інтернету³. Тож соціальні комунікації надають можливості горизонтального інтерактивного спілкування у публічній площині, роблячи соціально-політичні процеси більш демократичними і контрольованими з боку громадянського суспільства.

Соціальні мережі у сучасному цифровому середовищі виконують такі функції:

1. Комунікаційну. У рамках реалізації цієї функції користувачі соціальних комунікацій встановлюють контакти, обмінюються новинами, мультимедійним контентом (відео-, аудіоматеріали, текстові повідомлення, повідомлення, коментарі), об'єднуються задля досягнення спільних цілей, реалізації значущих проєктів;

2. Інформаційну. У соціальних мережах інформаційні потоки мають двосторонню направленість, адже учасники комунікативного процесу перебувають водночас у ролі як створювача, так і споживача інформації;

3. Соціалізацій. Функція, яка дозволяє особистості інтегруватися у соціум через соціальні групи, вибудовування мережі «друзів», «підписників», «груп»;

4. Самопрезентації, тобто через соціальні комунікації створюються можливості виразу індивідуальної траєкторії розвитку особистості;

5. Ідентифікаційна, значення якої полягає у тому, що під час створення індивідуального профілю користувач наповнює його різною інформацією про себе, що дозволяє ідентифікувати особистісні характеристики особистості за її профілем;

Функція формування ідентичності. Згідно з теорією Л. Фестінгера, людина схильна порівнювати себе з тими людьми, з якими у неї є багато спільних рис. Крім того, відповідно до теорії когнітивного дисонансу,

² Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153–163.

³ Там само. С. 155.

схожі люди позитивно оцінюють один одного. Даний принцип дозволяє людині чітко формулювати свої погляди, ідеї і формувати своє ставлення до інших людей, соціальних груп тощо;

6. Розважальна. Соціальні мережі дозволяють обмінюватися не тільки навчальним матеріалом, але й персональними текстовими повідомленнями, мультимедійним контентом⁴.

Сучасне цифрове середовище не має географічного виміру, воно не охоплює територіально окрему державу або групу країн і, отже, існує поза межами окремої національної культури. Разом із тим, комунікація у цифровому середовищі гібридна і їй притаманні риси інших видів комунікації – міжособистісної (поєднання соціальної та індивідуальної зорієнтованості у спілкуванні, спонтанність, динамічна зміна направленості інформації та комунікативних ролей), групової та організаційної, комунікація є активною, публічною і соціально значущою. На думку спеціалістів з медіа комунікацій, цифровий соціокультурний простір є полікультурним конструктом, який формується атомізованими користувачами глобальної Інтернет-мережі, здатної генерувати культурний продукт і використовувати соціальні комунікації для його миттєвого поширення у світі⁵.

Тож поява соціальних мереж не лише змінила медійний ландшафт у всьому світі, але й посприяла появі нової парадигми міжкультурної комунікації. Зіштовхуючись із об'єктом культури у цифровому середовищі, користувачі соціальних мереж починають відігравати роль куратора контенту, вступаючи із ним у взаємодію. У даному контексті під кураторством доцільно розуміти активний усвідомлений процес вибору культурно цінної інформації, яка повинна бути збережена і передана майбутнім поколінням. Зазвичай, кураторство асоціюється з професійною діяльністю кураторів у закладах культури, організаціях тощо. Однак концепція кураторства у соціокультурному просторі соціальних мереж набуває виміри соціально-технічної практики, яка інтегрує велику кількість звичайних користувачів, які аналізують інформацію і використовують комунікаційні технології задля збереження, зміни і обміну культурними артефактами у цифровому середовищі.

Використання тематичних позначок (хештегів) і технічна можливість приєднання інших користувачів усередині соціальних груп є прикладом кураторської роботи з цифровим контентом. У свою чергу, всі когнітивні процеси, які відбуваються усередині соціокультурного простору соціальних мереж, доцільно розділити на три групи:

⁴ O'Reilly, T., Milstein, S. The Twitter Book. O'Reilly Media, 2009. 240 p.

⁵ Lull, J. Media, Communication, Culture: A Global Approach. Polity Press, Oxford, UK, 2000. 320 p.

- процеси, які поширюють інформацію серед членів окремої соціальної групи;
- процеси, які передбачають координацію між внутрішніми (у рамках системи окремої соціальної мережі) і зовнішніми структурами (реальним світом);
- процеси, у рамках яких створений культурний контент здатний суттєво вплинути на поточні події у реальному світі⁶.

Різні обов'язки і навички, що сформувалися у результаті інтегрування кураторства водночас у реальний світ і цифровий простір соціальних мереж, призвели до появи концептуальної моделі кураторства, яка формується з семи архетипів і поведінкових особливостей, притаманних кожному з них. Серед архетипів виділимо:

1. Архіваріус – відповідає за збирання і збереження цінного масиву інформації;
2. Бібліотекар – організація, категоризація і присвоєння інформації мета-тегів для надання об'єкту більшої цінності;
3. Захисник – відповідає за збереження і захист контенту протягом тривалого періоду часу;
4. Редактор – здійснює пошук і відбір якісної і релевантної інформації з подальшою перевіркою її достовірності;
5. Оповідач – збирає інформацію і готує текстові повідомлення для певної цільової аудиторії;
6. Експонент – упорядковує і демонструє набір культурних артефактів, особливо цікавих для цільової аудиторії або масової аудиторії;
7. Викладач супроводжує учасників комунікаційних процесів, надає професійні пояснення і коментарі, організовує професійні дискусії навколо певних культурних подій або щодо культурних артефактів⁷.

Тож концепція кураторської роботи у соціальних мережах створює різноманітні і унікальні можливості взаємодії масової аудиторії з культурними об'єктами, формуючи соціокультурний простір соціальних медіа. На відміну від традиційної моделі кураторства, в якій куратор виконує численну кількість ролей і функцій, кураторство у соціальних мережах не є детермінованим завдяки технологічним можливостям і новій парадигмі міжкультурної комунікації у соціальних медіа. Поняття масовості стало центральним і системоформуючим

⁶ Ilna, E., Abel, F., Houben, G. Mining Twitter for Cultural Patterns. Web Information Systems, Delft University of Technology. URL: <http://www.daehnhardt.com/publications/abis2012-workshop.pdf>

⁷ Jenkins, H. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. 2004 № 7(1). P. 33–43.

чинником для сучасної цифрової культури і виводить її у такий спосіб на глобальний рівень, перетворюючи цифрову культуру в основну форму існування культури в інформаційному суспільстві.

Важливо відзначити, що особливості комунікаційної моделі «деякі – багатьом» у соціальних мережах не зменшує рівень культурної самодостатності особистості. Навпаки, суб'єкт комунікації, трансляючи власні культурні цінності великій аудиторії і проявляючи тим самим свою ідентичність, демонструє критичність мислення і самостійність суджень, і отже, свою готовність протистояти маніпуляціям. Тож, як підкреслюють спеціалісти у сфері мережових комунікацій, цифрове середовище формує особистість, яка прагне проявлятися⁸.

Дана теза підтверджується і моделлю масової комунікації, розробленою Г. Ласуелом, яка доводить, що підписники соціальних мереж є атомізованими індивідами, які поведуться переважно у відповідності зі своїми інтересами, не спираючись на соціальний контекст⁹.

Приміром, структура інформаційних потоків у «Твіттері» являє собою вкрай важливу цінність для культурологічних досліджень. Контент, який створюється користувачами «Твіттера» – ті ж самі твіти, що публікуються, містять чимало інформації про патерни поведінки користувачів з різноманітним культурним бекграундом, а також свідчать про наявний баланс між індивідуальним культурним профілем користувача і культурно-інформаційним гомогенним масивом, інтегративною частиною якого стає підписник.

У даному зв'язку розглянути результати досліджень фахівців Делфтського технічного університету (Нідерланди)¹⁰. У ході дослідження було проаналізовано масив твітів, опублікованих представниками різних культур за той самий проміжок часу. Простежувалися, зокрема, патерни використання хештегів, посилання на зовнішні ресурси і згадування на своїх соціальних сторінках інших підписників. Це дозволило виявити поведінкові патерни представників різних культурних спільнот у середині системи «Твінтер» і зрозуміти, чи піддається дана соціальна мережа культурній диференціації. В основі даного проєкту була покладена модель британського культуролога Р. Льюїса, яка дозволяє ідентифікувати культурні відмінності у комунікації, розподіляючи її учасників – громадян різних

⁸ Carter, J.F. Why Twitter influences cross-cultural engagement *Mashable*. URL: <http://mashable.com/2010/10/14/twitter-cross-cultural/#8cx0gxEUUkq3>

⁹ Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. *Mass Communications*. URL: <http://www.dhpescu.org/media/clip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf>

¹⁰ Iliina, E., Abel, F. and Houben, G. // Mining Twitter for Cultural Patterns. Web Information Systems, Delft University of Technology. URL: <http://www.daehnhardt.com/publications/abis2012-workshop.pdf>

держав – на представників лінійно-активних, мультиактивних і реактивних культур. Отримані результати стали яскравим прикладом того, як досліджуваний масив даних підтверджує культурологічну теорію. Наприклад, Японія проявила себе як країна з найбільш виразним індивідуальним стилем поведінки у мікроблогінгу: японці роблять твіти у вихідні дні, найменше використовують хештегів і нечасто посилаються на інших користувачів «Твіттера». Це свідчить про глокальність використання «Твіттера» в Японії – користувачі у цифровому просторі не беруть активної участі у дискусіях, нечасто застосовують хештеги, прагнучи уникнути проникання у простір особистості. Тож така комунікаційна модель японців у цифровому середовищі релевантна до реактивного типу культури цієї країни¹¹.

Користувачі з Німеччини і США у цифровому середовищі активно посилаються на зовнішні ресурси і мають велику кількість друзів серед користувачів соціальних медіа. Отже, лінійно-активні країни є основним транслятором контенту у цифровому середовищі. У свою чергу, представники мультиактивних держав поєднують у собі поведінкові патерни інших культурних типів¹².

Поведінкові патерни носіїв різних культурних кодів простежуються під час комунікації у соціальних мережах, через це можна спостерігати, як в соціальних медіа створюються етнічні і національні культурні кластери, формуються наднаціональні спільноти і як особистість ідентифікує себе в екосистемі соціальних мереж.

Наприклад, сутність проєкту «Машина, яка слухає» (Listening Machine) полягала у тому, щоб генерувати музичну композицію на базі активностей 500 користувачів соціальної мережі «Твіттер». Діалоги, дискусії, описи почуттів та емоції перетворювалися у музичну композицію у режимі реального часу. Проєкт, що було створено Д. Джонсом і П.Грегсоном, продовжувався з травня 2012 р. до січня 2013 р. на медіаплатформі «The sponse» за підтримки BBC і Британської ради з мистецтв.

В основу проєкту «Машина, яка слухає» була покладена технологія, яка відслідковувала активності 500 відібраних підписників соціальної мережі «Твіттер». Учасників відбирали пропорційно за 8 сферами інтересів: мистецтво, бізнес, освіта, здоров'я, політика, наука, спорт і технології. У свою чергу, твіт аналізувався за такими параметрами:

¹¹ Bautista S.S. Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture. AltaMira Press, 2013. P. 27.

¹² Там само. P. 28.

– емоційне забарвлення повідомлень: позитивне, негативне і нейтральне. Наявність емотивних слів (чудовий, жахливий, вражаючий тощо) й емотикони визначали як маркери емоцій;

– тематика повідомлень;

– просодія, або наголоси й інтонація¹³.

Результати проекту довели, що навколо комунікаційних процесів вибудовуються стійкі соціокультурні схеми через діалоги, дискусії, використання мовних структур і символів. Крім того, проект засвідчив, що соціальні мережі є зручним майданчиком виразу водночас індивідуальності особистості і культурних кодів, носієм яких є особистість.

2. Особливості і форми сучасної цифрової культури

З'ясуємо характерні риси цифрової культури.

Цифрова культура у філософському дискурсі розуміється як нова форма віртуального буття суспільства, в якій межа між світом реальним і віртуальним поступово розмивається.

Структурно доцільно виділити дві основні форми прояву цифрової культури:

– цифрова форма класичних культурних об'єктів;

– віртуальні за формою і природою об'єкти культури, створені у цифровому середовищі.

Визначимо основні характерні ознаки сучасної цифрової культури, які оформилися у результаті комунікацій у соціальних мережах:

1. Цифрова культура є мета-культурою з окремими ознаками партисипативної культури. В останні десятиріччя її визначали різними категоріями «інформаційною» чи «DIY-культурою» (англ. «зроби самий»). Цей термін характеризує тип культури, в якій аудиторія із споживача перетворюється на виробника контенту, культурного об'єкта. Процес формування цифрової культури пришвидшується цифровізацією соціуму через соціальні медіа, яка дозволяє користувачам формувати кластери за ціннісними ознаками, обмінюватися новинами, ідеями, об'єднуватися для створення нових художніх образів тощо. Отже, цифрова культура перестає бути монокультурною, а набуває рис полікультурного явища.

Американський культоролог Г. Дженкінс, який досліджував партисипативну культуру, виділив п'ять найважливіших ознак сучасної цифрової культури:

¹³ Bautista S.S. Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture. AltaMira Press, 2013. P. 28.

- порівняно незначні бар'єри для індивідуального самовиразу і громадської активності;
- можливість отримання суттєвої підтримки у створенні і розповсюдженні культурних об'єктів через соціальні медіа;
- можливість формування неформальної комунікації із професійними групами, експертним середовищем в окремій галузі;
- можливість отримання швидкого зворотного зв'язку від аудиторії;
- наявність міцних соціальних зв'язків між професійними групами¹⁴.

2. Сучасна цифрова культура містить в собі ознаки конвергентної культури. Конвергенція – інтеграційний тренд, у рамках якого відбувається об'єднання і тісна взаємодія різних процесів¹⁵. У даному контексті варто наголосити, що сучасні соціальні медіа є платформами трансляції не лише текстових символів, але і дозволяють розмішувати і поширювати відео- та аудіоконтент. У соціальних медіа конвергентність проявляється, насамперед, на інноваційно-технологічному рівні, на якому можливе інтегрування всіх типів цифрової інформації та її оперативне поширення серед великих аудиторій. До того ж, важливим наслідком технологічного розвитку конвергентності є всебічне формування сучасного контенту. Г. Дженкінс називає цей процес культурною конвергенцією (“cultural convergence”), яка сприяє формуванню сучасного цифрового середовища, в якому циркулює контент, сформований великою аудиторією та доступний фактично всім верствам населення¹⁶.

Конвергентна культура – це культура об'єднань, спільнот, побудована на розгалуженій мережі міжкультурної комунікації і взаємному обміні культурною і духовною діяльністю. Г. Дженкінс відзначає, що всередині конвергентної культури схема поширення інформації «зверху донизу» інтегрується з активностями користувачів, які поширюють культурний контент, тобто зі схемою «знизу догори»¹⁷. Тож до переваг конвергентної культури, яка стала особливістю розвитку сучасної цифрової культури, доцільно віднести вивільнення творчого потенціалу особистості та її здатність робити індивідуальний внесок у формування культурних норм і цінностей.

3. Цифрова культура відходить від гомогенності своєї аудиторії. Аудиторія у сучасному цифровому середовищі являє собою сукупність атомізованих особистостей, які у соціальних мережах одночасно

¹⁴ Jenkins, H. *Convergence culture*. NYU Press, 2006. P. 37–40.

¹⁵ Jenkins, H. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* 2004. № 7(1). P. 33–43.

¹⁶ Jenkins, H. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies* 2004. № 7(1). P. 38.

¹⁷ Там само. С. 39.

проявляють свою індивідуальність і унікальність, а, з іншого боку, підкреслюють свою приналежність до певних соціальних груп, демонструють відданість груповим правилам і цінностям. Важливо відзначити, що саме така концепція аудиторії у соціальних мережах суттєво впливає на можливість поширення культурного контенту, адже мало значущі об'єкти відразу не стануть привабливим для аудиторії.

4. Цифрова культура формує середовище, яке створює можливість перенесення культурних кодів з режиму онлайн у реальне життя і навпаки. Цифрова культура є не лише конвергентною, її носії відтворюють її у реальному середовищі у залежності від трансформації сприйняття реальності. Тож цифрова культура народжується з практик і комунікацій в онлайн і офлайн середовищах. С. Ботіста з цього приводу відзначає: «Сьогодні, у цифрову епоху, культура формується не для громади, а разом із суспільством»¹⁸.

5. У цифровій культурі зникає межа між елітарністю (високою) культурою і масовою культурою. Цифрове середовище стимулює процеси диверсифікації культурної продукції і переміщує культурні артефакти елітарної культури у контекстуальне середовище масової аудиторії. Наприклад, людина, яка вперше побачила картину «Джоконда», відразу може отримати всю повноту інформації про автора, історію, оцінити її значення у світовій художній культурі, а головне – відразу поширити ці контекстуальні дані у цифровому просторі соціальних мереж, таким чином інтегруючи елітарність і масовість у цифровій культурі¹⁹. У зв'язку із цим експерти підкреслюють суттєвий виховний ефект цифрової культури, адже вона дозволяє передавати інформацію про світові шедеври практично в усі куточки планети, що раніше було доступним лише для обмеженої кількості відвідувачів музеїв і галерей. Тож у сучасному світі класична культура завдяки цифровому середовищу й зацікавленості користувачів соціальних мереж продовжує свій розвиток на новому рівні.

Тут необхідно вказати, що позитивний ефект поширення культурних кодів через соціальні медіа фіксують й італійські експерти. Наприклад, у праці «Цифрова ера: масова культура і якість культури. Виклики для культурної спадщини і суспільства», зазначається, що завдяки міжнародним і державним проєктам, останніми роками в Європі музеї здійснювати конвертацію культурної спадщини у

¹⁸ Today in the digital age we work not for the community but with the community». Bautista S.S. Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture. AltaMira Press, 2013. P. 27–29.

¹⁹ Там само. P. 29.

цифрове середовище²⁰. Згодом, цей контент ставав доступним для мільйонів користувачів соціальних мереж.

Тож, у сучасних реаліях стає важко не погодитися з думкою Д. Еспеншида, цифрового архіваріусу проєкта Rhizome.org (найбільша база даних цифрових культурних артефактів, що формується з 1996 р. під егідою New Museum у Нью-Йорку), про те, що цифрова культура є еквівалентом масової культури²¹.

ВИСНОВКИ

Соціальні медіа, які мають особливу структуру організації інформаційних потоків і транслювання культурних цінностей, створюють у сучасних умовах можливість для користувачів брати участь у формуванні і трансляції об'єктів цифрової культури, не втрачаючи при цьому особистісної культурної ідентичності.

До того ж, завдяки соціальним медіа новою особливістю формування сучасної цифрової культури стало зниження значення соціальної стратифікації: у цифровій культурі найбільше значення мають ідеї, цінності, спільні міжнаціональні культурні проєкти, інноваційні міжкультурні практики, особливості національного менталітету. Соціальний статус учасника комунікацій не представляє самий по собі критичної значущості, що допомагає цифровому середовищу формуватися як майданчику, на якому можна вільно обмінюватися ідеями, обговорювати найбільш складні культурні коди і залучати масову аудиторію до таких відвертих дискусій. Тож соціальні медіа не лише створюють цифрову культуру, але і визначають особливості її розвитку.

Ротаційно-кураторська модель комунікації, створена у соціальних мережах, дозволяє користувачам транслювати свої культурні коди на широку цільову аудиторію і збільшуючи тим самим її культурну цінність. Приклади використання соціальних медіа для формування культурних артефактів демонструють конвергентну основу сучасної цифрової культури.

Цифровізація, таким чином, суттєво збільшує розповсюдження культурної спадщини, роблячи цифрову культуру більш партисипативною і комерційною. Саме завдяки цифровізації культура стає більш

²⁰ Bachi, V., Fresa, A., Pierotti, C., Prandoni, C. The Digitization Age: Mass Culture is Quality Culture. Challenges for cultural heritage and society // Digital Meets Culture. URL: <http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2014/12/The-Digitization-Age-Mass-Culture-is-Quality-Culture.pdf>

²¹ Owens, T. «Digital Culture is Mass Culture»: An interview with Digital Conservator Dragan Espenschied // The Signal Blog, Library of Congress. URL: <https://blogs.loc.gov/digitalpreservation/2014/03/digital-culture-is-mass-culture-an-interview-with-digital-conservator-dragan-espenschied/>

доступною для більш широкої аудиторії, відкриваючи нові перспективи для наукових досліджень та інтерпретацій.

АНОТАЦІЯ

У сучасному інформаційному суспільстві головним продуктом, що відтворюється у соціокультурному середовищі, є інформація. З поширенням соціальних комунікацій швидкість передачі інформаційних потоків суттєво зросла, а збільшення кількості підписників соціальних мереж сформували нову спільноту – цифровий соціокультурний простір.

У свою чергу, цифровий соціокультурний простір має межі, визначені цінностями і нормами, а також сукупністю взаємодії соціальних груп, яким властиві окремі соціальні, культурні, особистісні аспекти комунікації. У дослідженні встановлено, що сучасний цифровий соціокультурний простір є полікультурною конструкцією, в якій головними елементами є атомізовані кластери користувачів соціальних медіа, які здатні не лише споживати інформацію, але і генерувати культурні артефакти і використовувати канали для їх миттєвого розповсюдження і популяризації. Системоформуючим чинником цифрового соціокультурного простору є цифрова культура, яка є партисипативною та конвергентною. З'ясовується, що у цифровій культурі поступово зникає розмежування між елітарною і масовою культурою, знижується значущість соціального статусу носіїв культурних артефактів. Встановлюється, що цифровізація сприяє зближенню масової і високої культур, а також популяризації культурної спадщини. У цифровій ері культура стає доступною широкій аудиторії і менш фіксованою на соціальних групах. Соціальні медіа, зі свого боку, перетворюються на інструмент і майданчик для формування сучасних інноваційних культурних практик, в яких яскраво проявляються індивідуальність і культурні коди особистості, що потім відтворюються у реальності.

Література

1. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153–163.
2. Bachi, V., Fresa, A., Pierotti, C., Prandoni, C. The Digitization Age: Mass Culture is Quality Culture. Challenges for cultural heritage and society. *Digital Meets Culture*. URL: <http://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2014/12/The-Digitization-Age-Mass-Culture-is-Quality-Culture.pdf>
3. Bautista S.S. Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture. AltaMira Press, 2013. P. 27–29.

4. Carter, J.F. Why Twitter influences cross-cultural engagement *Mashable*. URL: <http://mashable.com/2010/10/14/twitter-cross-cultural/#8cx0gxEUUkq3>
5. Ilina, E., Abel, F. and Houben, G. Mining Twitter for Cultural Patterns. Web Information Systems, Delft University of Technology. URL: <http://www.daehnhardt.com/publications/abis2012-workshop.pdf>
6. Jenkins H. The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*. 2004. № 7(1). P. 33–43.
7. Jenkins H. Convergence culture. NYU Press, 2006. P. 37–40.
8. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. *Mass Communications*. URL: <http://www.dhpescu.org/media/elib/The%20structure%20and%20function%20of.pdf>
9. Lull J. Media, Communication, Culture: A Global Approach. Polity Press, Oxford, UK, 2000. 320 p.
10. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press, 2011. 331 p.
11. O'Reilly, T., Milstein, S. The Twitter Book. O'Reilly Media, 2009. 240 p.
12. Owens, T. «Digital Culture is Mass Culture»: An interview with Digital Conservator Dragan Espenschied. *The Signal Blog*, Library of Congress. URL: <https://blogs.loc.gov/digitalpreservation/2014/03/digital-culture-is-mass-culture-an-interview-with-digital-conservator-dragan-espenschied/>

Information about the authors:

Sedliar Yuliia Olexandrivna,

Doctor of Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of International Relations
and Strategic Studies
State University «Kyiv Aviation Institute»
1, Liubomyra Huzara ave., Kyiv, 03058 Ukraine

Hutsol Olha Ivanivna,

Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Advertising
and Public Relations
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
18/2, Bulvarno-Kudriavska str, Kyiv, 04053, Ukraine