Горська Катерина Олександрівна. Назва дисертаційної роботи: "Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування"

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інститут журналістики

На правах рукопису

ГОРСЬКА КАТЕРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 007:304:070 (316.773)

МЕДІАКОНТЕНТ ЦИФРОВОЇ ДОБИ: ТРАНСФОРМАЦІЇ

ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня

доктора наук із соціальних комунікацій

Науковий консультант:

Іванов Валерій Феліксович,

доктор філологічних наук, професор

Київ 2016

2

ЗМІСТ

ВСТУП............................................................................................................... 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

1.1. Поняттєві та термінологічні аспекти медіаконтенту

в теорії медіакомунікацій………………………………………………. 17

1.1.1. Дефініція «медіаконтенту» в терміносистемі

медіакомунікацій…………………………………………………….. 19

1.1.2. Категорія суб’єктності та функціональні

характеристики áкторів медіакомунікацій…………………………. 28

1.1.3. Обґрунтування поняття в

комунікаційному процесі……………………………………………. 37

1.2. Трансформації медіаландшафту як середовища

функціонування медіаконтенту……………………………………….. 43

1.2.1. Глобалізаційні наслідки для контент-індустрії……………… 45

1.2.2. Інтеграційні та конвергентні

процеси в медіавиробництві………………………………………… 56

1.2.3. Медіаконтент у структурі інтелектуальної

економіки……………………………………………………………… 62

1.2.4. Вплив концепції вільних джерел

на формування відкритого медійного простору………..…….…..... 72

1.3. Субстанціювання нової парадигми медіаконтенту:

іманентні характеристики та дисперсна природа чинників ……… 79

1.3.1. Вектори та рівні трансформацій медіаконтенту…………… 80

1.3.2. Медіаконтент як авторська категорія……...………………... 85

 1.3.3. Кореляція культурологічної та соціалізаційної

 функцій контенту в медіатизованому суспільстві................................. 93

 1.3.4. Дихотомічний паліатив якісних і технологічних

 характеристик ………………………………………………...…….. 107

 1.3.5. Концепція контентоцентризму в комунікації

епохи «вторинної усності»…………………………………………… 125

Висновки до Розділу 1…………………………………………………... 130

РОЗДІЛ 2. КОНТЕНТОТВОРЕННЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ

ЗМІНИ В УМОВАХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

2.1. Принципи та механізми контентоформування медіапростору . 135

3

2.1.1. Роль національного продукту в збереженні

контентного балансу…………………………..…...………………… 136

2.1.2. Феномен «бульбашкового фільтра» в персоналізації

контенту………………………………………………………………. 143

 2.1.3. Агрегатори новин як контентоформувальні складники…… 147

 2.1.4. Первинний і вторинний контент:

 детермінанти взаємодії в сучасному медіаландшафті…………….. 153

2.2. Генерування та поширення медіаконтенту:

диверсифікація підходів............................................................................ 163

2.2.1. Еволюція професійних практик

і ролі автора в створенні медіаконтенту…………………………. 164

2.2.2. Роль контентної конвергенції

в циркуляції контенту та контентообміні……………..………….... 170

2.2.3. Коннективність підходів до дистрибуції контенту ………... 177

2.3. Структурні та форматні зміни контенту………………………… 182

2.3.1. Переосмислення «кванта контенту» в умовах структурної

трансформації ………………………………………………………. 183

 2.3.2. Технологічна природа інновацій медіаконтенту ………… 190

 2.3.3. Поява нових форматів під впливом змін у культурі

медіаспоживання……………………………………………………. 197

2.3.4. Адаптивний потенціал мобільного медіаконтенту………… 199

2.4. Партисипативні моделі в контентовиробництві……………….. 208

 2.4.1. Концептуалізація феномену співучасті в теорії

медіакомунікацій…………………………………………………… 210

 2.4.2. Співтворчість як нова відкрита форма журналістики.……. 215

 2.4.3. Краудсорсинг як механізм взаємодії

з активною аудиторією………..……………………………….…… 223

 2.4.4. «Користувацький контент»: морфологія

 терміна та типологія в медійному контексті……………………… 229

 2.4.5. Редакційні практики впровадження

 моделей співпраці………...………………………………………… 248

Висновки до Розділу 2…………………………………………….……… 258

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

В ЦИФРОВОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

3.1. Деонтологія контенту: стандарти та етичні імперативи

в умовах розвитку громадянської журналістики………………….. 265

4

 3.1.1. Професійний і «аматорський» контент:

ступінь відповідальності…………………………………………... 266

3.1.2. Медіапідзвітність і контент нових медій…………………... 269

3.1.3. Модель глобалізаційної ціннісної осі як шлях

універсалізації ціннісних орієнтирів ……………………………... 276

3.2. Контент-стратегії медій в умовах викликів дигіталізації…... 285

 3.2.1 Комодифікація та пропертизація як ознаки

 сучасної медіаіндустрії.……………………………………………. 285

 3.2.2. Потенціал краудфандингу як регулятора

 споживчого вибору………………………………………………… 291

 3.2.3. Мотивація творчих і комунікативних потреб аудиторії … 295

 3.2.4. Покоління «копі-паст» як соціально-культурний

 феномен комунікаційного процесу. ……………………………… 301

 3.2.5. Ринкові контентні регулятори……………………………... 311

3.3. Поширення медіаконтенту: нові моделі впорядкування

цифрового медійного простору……………………………………… 317

 3.3.1. Зміни у глобальній архітектурі медійного

простору………………… …………………………………………. 318

 3.3.2. Інтернет як «територія свободи»:

 перспективи концепції................................................................... . . 323

 3.3.3. Роль держави в регулюванні медіаконтенту ……………… 327

 3.3.4. Конвергентні підходи: «панацея» чи виклик нового

медіаландшафту……………………………………………………. 332

Висновки до Розділу 3………………………………………………….. 346

ВИСНОВКИ ……………………………………………………………… 352

 СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………… 363

 ДОДАТКИ………………………………………………………………… 417

Додаток А. Трансформації в медійному виробництві……………………………. 417

Додаток А1. Зміни в медіавиробництві від «старих» до нових медій……………….. 417

Додаток А2. Інтеграційні моделі в медіавиробництві ………………………………….. 418

Додаток А3. Моделі виробництва медіаконтенту за суб’єктом .................. ……….. 418

Додаток Б. Трансформації медіаконтенту …………………………...…..……….. 419

Додаток Б1. Вектори трансформацій медіаконтенту .………………………..… …… 419

Додаток Б2. Рівні трансформацій медіаконтенту.. ………………………………….…. 419

Додаток Б3. Контамінація рівнів трансформацій………………..……………………420

Додаток В. Типологічні характеристики контенту .........………………………… 421

Додаток В1. Типологія медіаконтенту за критерієм ролі автора…………………… 421

Додаток В2. Типологія користувацького контенту……………………………….…. 422

5

Додаток Г. Контентне наповнення медіапростору.....………….………………… 423

Додаток Г1. Контент ефіру телеканалів України…………………………………… 423

Додаток Г2. Частка контенту власного виробництва

(Періодичні друковані видання України)………………………………………….… 424

Додаток Г3. Співвідношення глобального та локального контенту

(Періодичні друковані видання України)………………………………………….… 424

Додаток Д. Ціннісні критерії медіаконтенту (аудиторія та ЗМІ)…………….. 425

Додаток Д1. Визначення важливих характеристик контенту медіапрацівниками… 425

Додаток Д2. Приклад орієнтовних запитань інтерв’ю з представниками медій…. 426

Додаток Д3. Визначення важливих характеристик контенту медій споживачами…427

Додаток Д4. Зіставлення результатів опитування представників ЗМІ й аудиторії... 434

Додаток Д5.Форматні вподобання аудиторії щодо обсягу контенту……………… 436

Додаток Д6. Зв’язок контенту з медіабрендом і автором…………………………. 437

Додаток Д7. Зв’язок контенту з автором…………………………………………… 437

Додаток Е. Практики залучення користувацького контенту…………………. 438

Додаток Е1. Диференціація користувацького контенту

представниками медіаорганізацій…………………………………………………….. 438

Додаток Е2. Мотивація використання користувацького контенту………………… 438

Додаток Е3. Періодичність використання користувацького контенту…………….. 439

Додаток Е4. Типи та критерії добору користувацького контенту…………………. 440

Додаток Е5. Форми партнерства з авторами користувацького контенту………….. 441

Додаток Е6. Оплата за використання користувацького контенту …………………. 442

Додаток Е7. Редакційні правила щодо використання контенту користувачів ……. 443

Додаток Е8. Верифікація контенту ………………………………………………….. 444

Додаток Е9. Форми залучення аудиторії до активності на ресурсі ЗМІ…………… 444

Додаток Ж. Культура споживання медіаконтенту………………………………... 445

Додаток Ж1. Джерела отримання медіаконтенту……………………………………. 445

Додаток Ж2. Ставлення української інтернет-аудиторії до піратства………………447

Додаток Ж3. Ставлення користувачів інтернету до платного контенту…………….449

6

ВСТУП

Актуальність дослідження. Наслідком багатьох глобалізаційних процесів

сучасності стало поширення впливу медій майже на всі сфери життєдіяльності

людини. Медії стають «зовнішнім розширенням людини» (за М. МакЛюеном),

її життєвим середовищем та формують людину нової цифрової доби —

«людину медійну» (homo medius). Контент у своєму первинному значенні теж

«приміряє» медійну оболонку. Дигіталізація медійного простору змінила

принципи його генерування та канали поширення, дала життя новим

контентним форматам і жанрам. Глобалізація змушує медії переглядати бізнесмоделі й опановувати нові можливості, що їх відкриває мережевий

медіапростір. Сьогодні саме тут зосереджена значна частка медіаконтенту.

Ідучи за технологічним прогресом, медії трансформуються, збільшують

свою присутність у цифровому медіасередовищі, використовують усі доступні

канали та способи поширення інформації. Водночас доступність і

лавиноподібне зростання кількості інформації знизили її цінність та призвели

до нездатності користувачів самостійно орієнтуватися в інформаційному

просторі. Зростання кількості контенту в мережі підтверджується цифрами:

сьогодні людина в середньому споживає 6,9 млн гігабайт інформації, а понад

1 млн користувачів генерує та розміщує в мережі власний контент. 1

І ця

тенденція лише зростатиме. На зміну розмаїттю інформації приходить її

щільність і зрештою перенасичення. Лише виробництва якісного контенту

сьогодні стає замало для повноцінного в економічному сенсі функціонування

ЗМІ. Інформаційне перенасичення та нездатність користувачів самостійно

орієнтуватись у медійному просторі призводить до парадоксу: у

проголошеному міжнародною організацією ЮНЕСКО «суспільстві знань»

1

За даними дослідження San Diego Supercomputer Center (SDSC) Університету Каліфорнії, 2015 р. ― Доступне за

адресою: http://ucsdnews.ucsd.edu та Доповіді Дж. Шорта «Як багато медій? 2013 Доповідь щодо

американських споживачів» («How Much Media? 2013 Report on American Consumers»). ― Доступна за адресою:

http://www.marshall.usc.edu.

7

справжньою цінністю стає не знання, а технології відбору контенту. На цьому

тлі зростає роль нових медіапосередників, діяльність яких зосереджена довкола

агрегації контенту медій. Трансформується й роль журналіста як автора

контенту. Подальшого поширення набувають безособистісні моделі створення

контенту, що змінюють уявлення про авторство як обов’язкову ознаку

медіатекстів. Зростання конкуренції між професійною та аматорською

журналістикою, необхідність підлаштовуватися, з одного боку, під запити

аудиторії, з другого, — під метрики трафіку та SЕО-технології гостро піднімає

питання виникнення дихотомічного паліативу між якістю та технологічною

залежністю медіаконтенту, що став магістральною темою медійного дискурсу

останніми роками.

Український медіаринок є відображенням вищезазначених світових

тенденцій. Тільки за останні кілька років з’явилося безліч незалежних медійних

ресурсів, кілька каналів громадського телебачення, на професійний рівень

перейшли «аматорські» медіапроекти. Усталення «культури співучасті» стає

сьогодні визначальною ознакою комунікаційного простору, а створення

контенту аматорами без економічної мотивації підриває комерційну основу

медіаіндустрії. Вимогливішою стала й аудиторія, що є віддзеркаленням

громадянських і соціально-політичних трансформацій у країні. Функціонування

сучасної журналістики більше неможливо уявити без участі аудиторії, що

порушує проблему диференціації користувацького контенту, реалізації

потенціалу партисипативних моделей взаємодії з користувачем.

Окремої уваги потребує розробка ефективних механізмів регулювання

медіаконтенту, оскільки в сучасному медіапросторі він стає не лише джерелом

знань, а й інструментом інформаційної пропаганди, маніпулювання чи

небезпечного впливу. Поширення концепції мультикультуралізму загострило

проблему «міжкультурної інтерпретації» контенту, що проявляється в його

різному тлумаченні з огляду на широку географію споживання та відмінні

8

культурні традиції, мову, ціннісні орієнтири тощо. Явище, на жаль, вже встигло

вписати в історію трагічний приклад редакції видання «Шарлі Ебдо» (Charlie

Hebdo).

Цікавою видається еволюція контентних уподобань аудиторії протягом

останніх десятиліть: від періоду інформаційного голоду, що спостерігався в

радянський період, до інформаційного перенасичення (information overload за

Е. Тоффлером); від хаотичного споживання до усвідомленого вибору

інформації; від неквапливого читання великих матеріалів до коротких форматів

і другого повернення лонгрідів. У сучасного споживача розвинувся смак, що

підвищує його вимоги до контенту. Однак медіаіндустрії так і не вдалося до

кінця вивчити потреби своєї аудиторії, знайти для неї «золотий стандарт»

інформаційного пакету.

Зазначені процеси є лише окремими пазлами складної та рухливої мозаїки

сучасного медіаландшафту, в якій медіаконтент постає ключовим

компонентом. Тож його дослідження має відбуватися в тісному зв’язку з

вивченням інших процесів у суспільстві. У цьому аспекті призма соціальних

комунікацій визначає необхідність глибшого аналізу поняття з урахуванням

соціальних, культурних, економічних, політичних, технологічних, глобалізаційних та інших чинників його формування. На жаль, наукові розвідки в цій

царині мають фрагментарний характер та покликані реагувати здебільшого на

поточні потреби медіаринку. Необхідність глибокого теоретичного осмислення

передумов і наслідків трансформацій медіаконтенту, перегляду принципів його

функціонування в новому цифровому медіапросторі визначили предметне поле

та вектори дослідження, що у фокусі роботи представлені тріадою

«контентотворення–контентопоширення–контентообмін».

До головних аспектів, що актуалізують дослідження можемо віднести:

- відсутність цілісної науково обґрунтованої теорії медіаконтенту з

урахуванням нового цифрового медіаландшафту;

9

- необхідність інтеграції терміна «медіаконтент» у теорію

медіакомунікацій;

- активізацію глобалізаційних процесів, що стали рушієм змін

медіаконтенту на організаційному, технологічному та сутніснофеноменологічному рівнях;

- необхідність формулювання нової парадигми функціонування

медіаконтенту в цифровому медіапросторі.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами Інституту

журналістики Київського національного університету імені Тараса

Шевченка. Тема дослідження продовжує наукові розвідки в межах

фундаментальних тем науково-дослідних робіт Інституту журналістики

№ 11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» та

№ 06БФ045-01 «Дослідження у галузі українського журналістикознавства:

методологія, термінологія і стандарти» згідно з планом наукової роботи

Інституту журналістики. Робота відповідає навчальній та науковій

проблематиці кафедри соціальних комунікацій.

Мета дослідження — формування теоретичної бази для наукового

осмислення передумов та наслідків трансформацій медіаконтенту, перегляду

принципів його функціонування в новому цифровому медіапросторі,

формулювання нової парадигми його функціонування в цифрову добу.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- обґрунтувати поняття «медіаконтент» у системі медіакомунікацій,

визначити суб’єктний склад і місце медіаконтенту в комунікаційному процесі;

- з’ясувати зв’язки між медіаконтентом та трансформаційними

процесами медіаландшафту як середовища функціонування медіаконтенту;

- виокремити вектори та рівні трансформацій медіаконтенту в

цифрову добу;

- визначити принципи та контентоформувальні складники цифрового

медіапростору;

10

- проаналізувати еволюцію професійних практик і зміни ролі автора у

процесах контентотворення;

- дослідити практики впровадження партисипативних моделей у

процеси виробництва медіаконтенту й на підставі результатів дослідження

оцінити перспективи поширення моделей;

- субстанціювати поняття «користувацький контент», запропонувати

його дефініцію і типологію в системі медіакомунікацій;

- визначити місце медіаконтенту в контент-стратегіях медій, оцінити

потенціал краудсорсингу і краудфандингу в процесах виробництва та

поширення медіаконтенту;

- проаналізувати наявні моделі регулювання медіаконтенту з погляду

їхньої дієвості та визначити механізми подальшого розвитку системи

впорядкування цифрового медійного простору.

Об’єкт дослідження — медіаконтент цифрової доби.

Предмет дослідження — вектори та рівні трансформацій медіаконтенту,

що відбуваються під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників; особливості

його функціонування в цифровому медіапросторі, детермінанти взаємодії

професійного та аматорського контенту.

Ступінь наукового опрацювання проблеми. Теоретико-методологічну

базу дослідження становлять праці теоретиків масової комунікації Г. Лассвела,

Д. МакКвейла, М. МакЛюена, соціологів Н. Лумана, М. Кастельса та

Е. Тоффлера, а також роботи українських і зарубіжних дослідників, присвячені

трансформаційним процесам у медіях, — Л. Землянової, І. Засурського,

І. Дзялошинського, Г. Почепцова, О. Холода, Ю. Фінклера та ін. Проблематика

контенту нових медій знаходить вираження в роботах Н. Дейвіса, С. Куїна,

М. Девзе, П. Бочковскі, В. Золяк. Соціокультурні аспекти контенту

представлено у працях Н. Зражевської, Т. Кузнєцової, М. Бутиріної

Б. Потятиника, А. Бойко, О. Мітчук; його, як діалогову одиницю

комунікаційного процесу, розглядають О. Тріщук, В. Березенко та ін. Мова ЗМІ

11

є предметом дослідження О. Пономарева, Н. Шумарової, А. Мамалиги,

К. Серажим, Л. Шевченко. Теорії медіаконтенту присвячені роботи німецької

наукової школи (Д. Детерінг, М. Томсен, С. Вебер), а кореляція поняття із

системою медіакомункацій здійснена М. Андінгом, Т. Гессом, С. Різом,

Г. Бонфеделлі. Філософські підходи до вивчення медіаконтенту базувалися на

поглядах Р. Барта, В. Беньяміна, Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, Ю. Габермаса,

Ж. Дерріди, В.Савчука.

Підґрунтя дисертації також становлять роботи, присвячені

користувацькому контенту (автори: А. Брунс, А. Герміда, Г. Орнебрінг,

Й. Бенклер); ефективності партисипативних моделей залучення активної

аудиторії до процесів медіавиробництва (Д. Домінго, Т. Айтамурто,

Г. Дженкінс, Д. Тамбіні); пошуку економічних моделей монетизації контенту в

цифровому медіапросторі (Р. Пікар, О. Вартанова, Р. Нельсон, Д. Гомері,

Д. Тапскотт та ін.); регулюванню медіаконтенту (К. Кріч, Дж. Караганіс,

А. Кемпбелл, Л. Філден).

Наукова концепція медіаконтенту формувалася в річищі досліджень і

поглядів представників наукової школи Інституту журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка В. Різуна, В. Іванова,

О. Мелещенка, І. Паримського, А. Чічановського, В. Владимирова, О. Гояна,

В. Теремка, О. Чекмишева, Л. Городенко, Є. Цимбаленка та ін.

Хронологічні межі дослідження визначені періодом «цифрової доби».

Аналіз теоретичних та практичних напрацювань дослідників медіакомунікацій

дозволив говорити про усталення в сучасній науці поняття «цифрова доба»

(digital age) як детермінанти трансформаційних перетворень у медіагалузі та

синоніма «інформаційної доби» (за М. Кастельсом). Поняття належить до

сьогодення, що характеризує такі ознаки:

- використання цифрових технологій у соціальній, економічній, політичній

та інших сферах життєдіяльності сучасного суспільства;

- розвиток високотехнологічної глобальної економіки;

12

- розбудова «суспільства знань».

Методи дослідження. Для реалізації мети та завдань роботи були

використані такі загальнонаукові методи: аналіз і синтез (для виокремлення

чинників впливу на трансформації медіаконтенту), структурно-функціональний

(для визначення місця медіаконтенту в структурі цифрового медіапростору,

його функцій), системний (для розгляду поняття «медіаконтент» як цілісного

явища цифрової культури, компоненти якого перебувають у взаємодії), метод

типологізації (для розробки типології медіаконтенту за різними критеріями),

аксіологічний метод (для з’ясування місця якісних характеристик

медіаконтенту в його новій парадигмі), гіпотетико-дедуктивний метод (для

з’ясування генеалогії досліджуваних явищ і прогнозування шляхів розвитку

трансформацій медіаконтенту).

Крім них, у роботі використано емпіричні методи:

експертні опитування: персональні опитування представників редакцій

українських медій (анкети з відкритими та закритими запитаннями) щодо

практик використання партисипативних моделей у виробництві контенту та

залучення контенту, що створюється користувачами (450 респондентів);

експертні інтерв’ю: проводились серед представників медій, що

обіймають посади редактора, випускового редактора, контент-редактора та

мають вплив на контентоформування ЗМІ. Метод експертного інтерв’ю

дозволив зробити процес отримання інформації інтерактивним і залучити

респондентів до аналізу та інтерпретації проміжних результатів дослідження

(200 респондентів);

анкетування: період проведення двох етапів опитування: жовтень 2012 р.

— грудень 2013 р.; жовтень 2014 р. — травень 2015 р.

Анкетування «Ціннісні параметри медіаконтенту» проводилось на основі

дворівневої вибірки. Опитано 720 респондентів обох статей (похибка ± 5 %)

залежно від віку (6 категорій від 18+) та рівня освіти (середня, середня

спеціальна, вища).

13

Анкетування «Поширення піратського медіаконтенту в Україні»

проводилось у трьох вищих навчальних закладах України: Київському

національному університеті імені Тараса Шевченка, Київському національному

університеті культури та мистецтв, Київському національному технічному

університеті «КПІ». Вік респондентів 18–24 роки. Кількість респондентів —

774 особи.

Наукова новизна дисертації. У результаті проведеного дослідження

вперше:

- визначено поняття «медіаконтенту» як явища медіакомунікацій;

- обґрунтовано введення термінів «медіаконтент» і «користувацький

контент» у терміносистему медіакомунікацій та запропоновано їх дефініції;

- виведено значення суб’єктності в тріаді «контентотворення–

контентопоширення–контентообмін»;

- виділено вектори й рівні трансформацій, що вплинули на медіаіндустрію

загалом і медіаконтент зокрема;

- на основі концепції «вторинної усності» В. Онга визначено роль контенту

в епоху цифрової доби;

- досліджено редакційну практику щодо контентотворення й залучення

партисипативних моделей співпраці з аудиторією (на основі опитування та

інтерв’ювання представників редакцій українських ЗМІ);

- запропоновано типологію користувацького контенту й типологію

медіаконтенту за критерієм ролі автора;

- дано оцінку потенціалу краудсорсингу та регуляторних функцій

медіааудиторії в контентотворенні;

- концептуалізовано «феномен співучасті» в комунікаційному процесі в

аспекті його впливу на моделі контентотворення та контентопоширення;

- виявлено пріоритети політики контентоформування в медіях (на основі

опитування редакторів, випускових редакторів, контент-редакторів та інших

працівників медій, що мають вплив на контентоформування);

14

- виділено (на основі опитування) та зіставлено ціннісні критерії

медіаконтенту за визначенням аудиторії та представників медій,

охарактеризовано ступінь збігу споживацьких та редакційних контентних

пріоритетів;

- досліджено еволюцію поняття «квант контенту» в цифровому середовищі;

- удосконалено модель саморегулювання в циклі контентовиробництва;

- запропоновано модель глобалізаційної ціннісної осі.

Удосконалено:

- теоретико-методологічний інструментарій вивчення медіаконтенту;

- типологію медіаконтенту;

- моделі сучасних контентних регуляторних механізмів у медіагалузі;

- теорію аудиторії як чинника контентних трансформацій;

- визначення «міжкультурної інтерпретації».

Набули подальшого розвитку:

- концепція контентоформування медіапростору;

- дослідження процесів комодифікації та пропертизації медіаконтенту;

- впровадження моделей краудсорсингу в медіаіндустрії;

- теорія якості медіаконтенту в умовах цифрових трансформацій;

- концепція вільних джерел в аспекті її впливу на формування відкритого

медійного простору;

- теоретичні та практичні підходи до вивчення контент-стратегій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості

використання положень і висновків дисертації в медійній практиці: у роботі

редакцій, під час розробки контент-стратегії медій, впровадження

партисипативних моделей залучення аудиторії до процесу медіавиробництва,

вдосконалення контентних регуляторних механізмів на різних рівнях.

Матеріали дослідження можуть бути використані в навчальному процесі:

під час викладання дисциплін «Медіаконтент у глобальному вимірі»,

«Інформаційна політика та безпека», «Журналістська етика», «Проблеми

15

сучасної медіагалузі», «Тренди сучасної медіагалузі»; для написання

підручників та навчальних посібників, розробки нових нормативних курсів, а

також у тренінгах із підвищення кваліфікації співробітників медій.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, автореферат й опубліковані

наукові статті, в яких викладено основні положення роботи, виконані

здобувачем самостійно.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження, викладені

в роботі, обговорювалися на засіданнях кафедри соціальних комунікацій та

Вченої ради Інституту журналістики Київського національного університету

імені Тараса Шевченка. Основні положення та результати дисертаційної праці

було представлено у вигляді доповідей та виступів на міжнародних і

всеукраїнських науково-практичних конференціях:

Міжнародні наукові та науково-практичні конференції: «Комунікативномовні процеси в сучасному медіапросторі» (м. Київ, 27 березня 2007 р.);

«Мультимедийная журналистика Евразии – 2007: интегрированные

маркетинговые технологии Востока и Запада» (м. Казань, 5–6 грудня 2007 р.);

«Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации

социальной среды» (м. Москва, 4–6 лютого 2008 р.); «Регулирование и

саморегулирование СМИ на постсоветском пространстве» (м. Мінськ, 25–27

травня 2009 р.); «Современное состояние и перспективы журналистского

образования в контексте стратегии «Казахстан — 2050» (м. Астана, 3 жовтня,

2014); «Мова. Суспільство. Журналістика» (м. Київ, 11 квітня 2014 р. та 3

квітня 2015 р.); «Мультимедийная журналистика Евразии – 2014:

интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в

условиях интеллектуализации общества Востока и Запад» (м. Казань, 11–

12 грудня 2014 р.); «Гуманитарные аспекты современных массмедиа:

проблемы, противоречия» (м. Єкатеринбург, 9–10 квітня 2015 р.);

«Журналістыка–2014: стан, праблемы і перспектывы» (м. Мінськ 3–4 грудня

2014 р. ); «Журналістыка–2015: стан, праблемы і перспектывы» (м. Мінськ 12–

16

13 листопада 2015 р.); «Журналистика в коммуникативной культуре

современности» (м. Новосибірськ, 30–31 жовтня 2014 р. та 29–30 жовтня

2015 р.); «Мова і соціум: етнокультурний аспект» (м. Бердянськ, 17–18 вересня

2015 р.); «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії

розвитку» (м. Харків, 26–27 листопада 2015 р.); «Nowe media» (м. Познань, 11–

12 грудня 2014 р.); «Actual Problem of Science and Education — 2016»

(м. Будапешт, 31 січня 2016 р.).

Всеукраїнські наукові конференції та семінари: «Плагіат в умовах

інформаційного суспільства: витоки явища, способи попередження та

боротьби» (м. Київ, 9 грудня 2011 р.); «Інформаційні війни як елемент силового

протиборства в сучасному світі та завдання національної консолідації» (м. Київ,

11 квітня 2014 р.); «Українські медіа в європейському інформаційнокомунікаційному просторі: історія, стан, перспективи» (м. Київ, 16–17 жовтня

2014 р.; «Інтелектуальна власність: погляд з XXI століття» (м. Черкаси, 15–16

жовтня 2015 р.); «Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–

2015 рр.)» (м. Київ, 2 квітня 2015 р.); «Виховання молоді на принципах

християнської моралі» (м. Вінниця, 19 травня 2015 р.).

Публікації. Основні результати дисертації викладено в 43 одноосібних

публікаціях загальним обсягом 45,17 д. а.: 1 одноосібній монографії загальним

обсягом 23,75 д. а.; 27 наукових статтях (16,22 д. а.), з яких 21 — у фахових

виданнях (11,89 д. а.) і 6 — в іноземних наукових періодичних виданнях

(4,33 д. а.); 15 матеріалах і тезах доповідей на наукових конференціях

(5,2 д. а.).

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів,

висновків, списку використаних джерел (498 позицій) і додатків. Загальний

обсяг — 449 сторінок, з них 362 сторінки наукового тексту.

ВИСНОВКИ

Уновомумережевомусуспільствіконтентстаєодночасноджерелом

виробництваатрибутомвладиінструментомманіпулюваннязасобом

формуваннясуспільствазнаньЙоготрансформаціївідбуваютьсяпід

впливомчисленнихзовнішніхівнутрішніхчинниківпов’язанихзізмінамив

суспільствіщоврезультатіпозначаютьсянаконтентітакожУдисертації

проведенекомплекснедослідженнямедіаконтентущодалопідставидотаких

висновків

Усталеннявнауковомудискурсіпоняттямедіаконтент

характеризуєтьсяширокимареаломвжиткуТождляінтеграціїтермінав

терміносистемумедіакомунікаційзапропонованойогодефініцію

медіаконтент—змістовенаповненнямедіаресурсущовиконуєінформаційну

комунікаційнукогнітивнувиховнурозважальнупромоційнутаіншіфункції

маєкомунікаційнуінтенціютаінтерпретуєтьсязарівнемздатностіреципієнта

докритичногоаналізуінформаціяданіщоможебутипредставленавбудьякійформітекстовійаудіальнійвізуальніймультимедійнійтаінта

поширюєтьсяЗМІ

Уточненнясуб’єктногоскладузасвідчилоперерозподілфункційміж

суб’єктамивпроцесахконтентотворення–контентопоширення–контентообміну

тайогопоповненняавторамияксамостійноюсуб’єктноюодиницеюактивною

аудиторієюагрегатораминовинтабезособистіснимимоделями

контентовиробництваУнікальнесередовищефункціонуваннямедіаконтенту

позначенесинергієюпрофесіоналівтаентузіастівпоєднаннямтрадиційта

інноваціймасовогойелітарногоКолаборативнийхарактерформування

контентногопросторусприяєутвореннюнавсіхетапахжиттєвогоциклу

медіаконтентутіснихзв’язківміжавторамивиробникамиконтенту

медіапосередникамийспоживачами



Виявленощомедіаконтентдедаліглибшедемонструєсвоєзначенняу

процесахсоціалізаціїіндивідаВодночаскомерціалізованімедіавиробники

поступововідмовляютьсявідкогнітивнихтакультуроформувальнихфункцій

контентущоможенегативнопозначитисьнайогоролівформуванні

суспільства

Стрімкийрозвитокінформаційнокомунікаційнихтехнологійзумовив

впровадженняінноваційувиробництвомедіаконтентуЦепозначилосьна

активнійінтеграціїконтентузновимиінноваційнимимедіаплатформамина

удосконаленнітрадиційногоінструментаріюілюстраціїінфографіка

інтерактивізаціїпідвищенніролівідеоконтентузростаннічасткимобільного

контентунаринку

Сучасниймедіапростірхарактеризуєнелишевисокаконцентрація

кількостімедіаконтентуайвнутрішньоструктурнейогоущільненняособливо

уформатахдлямобільнихгаджетівДедалібільшогопоширеннянабуває

фрагментаціяконтентунаприкладнарізкапоепізодахінтернетвідео

Середглобалізаційнихнаслідківщовплинулинасферуконтентотворення

виділеноконцентраціюмедіаринкутаконтентнуекспансіюгомогенізацію

медіапродуктудиверсифікаціюджерелнатлігальмуванняпроцесів

диверсифікаціїконтентуглобалізаціюконтентущодойоготематичної

спрямованостіформатівподачітаареалупоширеннярозмитістьаудиторії

споживанняконтентувнаслідокдетериторізаціїпоширеннянизькийрівень

контролюзафункціонуванняммедіаконтентувцифровомупросторіпроблеми

міжкультурноїінтерпретаціїконтенту

Медіїактивнішевзаємодіютьзіншимиучасникамимедіаринкутазїхньою

допомогоюрозширюютьдистрибуціювласногоконтентуЗростаєроль

аудиторіїуформуванніновиннихпотоківдоборітапоширенніконтенту

зокремачерезсоціальнімережіПопулярностінабулирепостингішаринг

медіаконтентуякновідистрибуторськіпрактики



Водночасунікальністькомунікаційногопроцесувмережіпроявиласьу

превалюваннікомунікаційногоскладниканадінформаційнимСучасні

практикиконтентообмінупідтверджуютьяскравутенденціюаудиторія

ділитьсяконтентомякийнечитаєБажаннявисловитисьанебутипочутим

призводитьдопревалюваннякомунікаціїнадзмістомУрезультатітерабайти

меседжівтакінезнаходятьсвоєїаудиторіїзалишаючисьмережевимбаластом

Виявленощотрансформаціїмедіаконтентумаютьзовнішнюпоза

межамимедійноїструктуритавнутрішнювипливаютьзорганізаціїмасмедійноїдіяльностіприродуДозовнішніхчинниківможнавіднести

глобалізаціюдемократичніпроцесивсуспільствахформування

інтелектуальноїекономікипроцесикомодифікаціїінформаціїрозвиток

концепціїмультикультуралізмупопуляризаціюгромадянськихта

філософськихтечійщосповідуютьвільнийдоступдоінформаціїВнутрішня

природатрансформаційзнайшлавідображенняворганізаційнихперетвореннях

зокремавконвергенціїзмініпрофесійнихпрактикіпроцесумедіавиробництва

увпровадженніпартисипативнихмоделейконтентотворенняатакожв

еволюціїструктурниххарактеристикконтентупоявіновихконтентних

форматівсимбіозіжанрівпереосмисленніпараметрівсемантичногоядрата

обсягівокремоїконтентноїодиниці

Можнавиділитидвавекториконтентнихтрансформаційтіщо

зосередженідовколамедіаконтентуякпродуктуйогосутніснихта

феноменологічниххарактеристиктипологіїформвластивостейтатіщо

вплинулинапроцесвиробництватапоширеннямедіаконтентумоделі

виробництваканалипоширеннямедіапосередництвотощо

Змінищовідбуваютьсянатехнологічномуорганізаційномутасутніснофеноменологічномурівняхсприяютьуведеннюувжитокновихпонять

мультимедійнийконтенткористувацькийконтентперсоналізованийконтент

інтерактивнийконтентвториннийконтенттощо



Водночасзазначенітрансформаціїпоглибилирозколміжтрадиційними

імперативамигалузітавикликамицифровоїдобиміждоступністюконтентута

інформаційноюбезпекоюміжсвободоюсловайтолерантністюміж

медіаплюралізмоміконтентноюгомогенізацієютранскордоннимпоширенням

контентутанеефективністюрегуляторнихмеханізмів

Формуванняцифровогомедіапросторупозначилосьдинамікоюзміну

процесахмедіавиробництватаколаборативнимхарактеромтворення

колективногоконтентногополотнавмережі

Зодногобокусьогоднішніймедіапростірформуєтьсязарахунок

професійногомедіапродукту—ісамевінвстановлюємоднітрендитавтримує

контентнурозстановкусилздругого—активнааудиторіясамостійнобере

участьуйогонаповненнічимодеруєдіяльністьмедійчерезоцінкуїхнього

контентукоментаріучастьуплануваннітематикиномера

Важливимконтентоформувальнимскладникоммедійногопросторустають

агрегаториновиндіяльністьякиххарактеризуютькількапротилежних

тенденційЗодногобокуїхнярольякальтернативногоджерелаформування

інформаційноїкартинидозволяєаудиторіїістотнорозширитиінформаційне

полеСамецейзумовлюєвисокупопулярністьїхсередмедійноїаудиторії

Здругого—форматсніппетівпороджуємодельспоживчоїневимогливості

таінформаційногоінфантилізмуБільшістьспоживачівцьогоконтенту

обмежуютьсяпереглядомкороткихінформаційнихповідомленьтане

переходятьдопрочитанняпереглядуповноїверсіїматеріалуЦіпроцеси

викликаютьпобоюваннящодонегативноговпливуагрегаціїнаформування

новоїкультуриспоживанняатакожруйнуютьекономічнепідґрунтяроботи

медій

Мережевиймедійнийпростірхарактеризуєпревалюваннявторинного

контентутазростанняпопулярностірерайтерськихпрактикУнікальність

контентуперестаєбутийоговизначальноюознакою



Систематизаціяінформаційнихпотоківвідбуваєтьсязадопомогоютаких

контентоформувальнихкомпонентівпросторуякпошуковісервісиЇхня

ефективністьпрямозалежитьвідобсягівконтентущопродукуєтьсямережею

Зростаннякількостіконтентузодногобокуускладнюєорієнтаціюв

мережевомупросторіаздругого—сприяєкращійконтентоорганізації

допомагаєоптимізуватиможливостіпошукуранжуваннярелевантностіта

персоналізаціїконтентузазапитамиаудиторії

Еволюціяпрофесійнихпрактикуствореннімедіаконтентузумовлена

конвергентнимипроцесамивмедіаіндустріїпозначиласьдифузієюжанрів

внаслідокоб’єднанняредакційнихфункційтаадаптаціїконтентудлярізних

медійнихплатформВідбулисяпроцесиуніверсалізаціїтарозширення

журналістськихфункційнарізнихетапахроботизконтентомпочинаючи

відйогоствореннядопакуванняобробкипоширенняСтруктуранової

редакціїознаменуваласяпоявоюнезвичнихдосіпосадмедіадиригента

редакторамультимедійнихпотоківредакторамодераторакористувацького

контентутаін

Дослідженняроліавторавпроцесіконтентотвореннявиявилодві

протилежнітенденціїЗодногобокуспостерігаєтьсязростанняролі

особистостіустратегіяхмедіабрендінгувзв’язкузпереходоммедійусоціальні

мережіщопідтверджуютьрезультатипроведеногоопитуванняЗдругогобоку

процеспсевдонімізаціїкомунікаційногопросторунеавторизованістьконтенту

агрегаціявторинногоконтентустаютьсильнимиінструментамийого

знеособленняякуприв’язцідобрендатаківприв’язцідоконкретногоавтора

Спорідненимчинникомсталовпровадженнябезособистіснихбезучасті

людинимоделейконтентотворенняОпитуванняаудиторіїзасвідчилонизький

рівеньзв’язкуконтентузавторомімедіабрендомДлязначноїчастини

аудиторіїналежністьконтентуконкретномумедіабрендачиавтору

неєвизначальноюознакоюприйоговиборіПонадреспондентіввзагалі

незмоглиназватибодайодногоіменіавтора



Зазначенізмінифункційтароліавтораупроцесімедіавиробництванові

формивзаємодіїзаудиторієювплинулинатипологічніхарактеристики

контентущодозволилорозробититипологіюмедіаконтентузакритеріємролі

автора

Згіднозцимкритеріємзакількістюавторівмедіаконтентувиділяємо

індивідуальнийтаколективнийзапараметромавторськоїмодальності—

персоналізованийтадеперсоналізованийзаступенемсоціальностіавтора—

соціальнийпублічнийтаприватнийзавнескомавторавпроцесстворення—

первиннийунікальнийтавториннийзаналежністюдоавтора—

авторизованийтанеавторизованийзасуб’єктомстворення—авторськийта

генерований

Дослідженнямедійнихпрактиктаопитуваннямедіаекспертівдозволило

перевіритипоширеністьпартисипативнихмоделейГДженкінсаТАйтамурто

ДДомінгоВиявленощопартисипативнімоделінедостатньоглибоко

інтегруютьсявжурналістськіпрактикиаступіньвзаємодіїзаудиторієюпорізномусприймаєтьсяпрацівникамимедійШирокезалученняаудиторіїдо

процесівмедіавиробництваштучностримуєтьсяпредставникамимедійщо

побоюютьсяконкуренціїЗМІвсебільшеобираютьшляхімітаціїспівучасті

споживачаякінструментрозширенняаудиторіїінеготовіпрацюватиз

неякіснимконтентомкористувачівопитанихвизначиливисокуякість

ключовимкритеріємдлявідборуматеріалу

СправедливимвизнаноіправилоДжХау––відповіднодоякого

лишепредставниківактивноїаудиторіїможебутикориснимупроцесах

генеруваннямедіаконтентуЦепідтверджуєнеможливістьмедійналагодити

співпрацюзаудиторієюнарегулярнійосновітанездатністьаматорського

контентуістотнозмінитирозстановкусилнаринкумедій

Формуваннякультуриспівучастісталовизначальноюознакою

комунікаційногопроцесуМедіїактивновпроваджуютьпрактикивзаємодіїз

аудиторієюпротерівеньтакоїучастірізнийвідкоментарівфорумів



опитуваньдоспеціальнихмайданчиківдлярозміщенняконтенту

користувачівтаспільноїтворчостіПопулярностівконтентних

медійнихстратегіяхусебільшенабуваютьЯмоделіколаборативніпрактики

ДТапскотттаЕВільямсВзаємодіязкористувачемуформуванні

тематичногоконтентногонаповненнямедійнихресурсівтакожпозначилася

тенденцієюрозвиткулокальнихігіперлокальнихмедійдевнесокаудиторії

проявляєтьсянайбільше

Залученнякористувацькогоконтентусталомоднимтрендомсучасної

медіаіндустріїщозумовилонеобхідністьусталенняпоняттявсистемі

медіакомунікаційКонтенткористувачівкористувацькийконтент—це

термінприйнятийузарубіжнійнауціудвохабревіатурах

таКомплекснийаналізетимологіїпоняття

тамедійнихпрактикдозволиввиокремитипараметридляйогодиференціації

доякихможемовіднеститворчийхарактерствореннярозміщенняв

публічномудоступівикористаннямедіатехнологій

Запропоновановизначеннякористувацькийконтент—цепублічно

доступнийконтентщостворенийкористувачемспоживачеммедіапродуктуіз

використаннямбудьякихмедіатехнологійієрезультатомтворчоїдіяльностіУ

процесідослідженнявиділеночотиритипикористувацькогоконтентуконтент

щостворюєтьсякористувачеміпісляредакційногоконтролювикористовується

ЗМІускладісвогомедіапродуктукористувацькийконтентщоіснує

паралельноізпрофесійниммедіаконтентомЗМІнаприкладкоментаріна

сайтіконтентщоєпродуктомспільноїтворчостіпрацівниківЗМІта

користувачівспівавторствоопитуваннятощоконтентщогенеруєтьсята

розміщуєтьсянаспеціальностворенихмедіаплатформахЗМІ

Незважаючинатещовціломумедіїдемонструютьзацікавленістьу

користувацькомуконтентівінзаданимиопитуванняпродовжуєвідігравати

рольдодатковогоджерелаінформаціїадосправжньоїспівпраці

виявилисьготовимилишереспондентівЗапозиченнякористувацького



контентувідбуваєтьсяздебільшогоізсоціальнихмережприцьому

бодайсимволічнуоплатузайоговикористанняпрактикуютьвсього

опитаних

Проведенедослідженняукраїнськогосегментумедіаринку

продемонструвалощомедіямвкрайбракуєрегламентаціївідносинз

аудиторієюнеменшактуальнимиваспектіспівпрацімедійзаудиторією

залишаютьсяверифікаціяконтентурозміроплатитаступіньвідповідальності

авторааматораВтімзоглядуназростанняроліаудиторіївмедіакомунікаціях

видаєтьсянеобхіднимширшевикористанняпотенціалужурналістикиучасті

чомусприятимереалізаціяможливостейаудиторіїреальновпливатина

контентоформуваннямотиваціятворчихікомунікаційнихпотребспоживачів

інтенсифікаціярегуляторнихфункційаудиторіїнарізнихетапах

контентовиробництва

Вумовахцифровогомедіапросторуконтентпоступовостаєключовим

елементомбізнесстратегіїмедійНинімедіїбільшеувагиприділяють

комодифікаціїтапропертизаціїконтентуавінсамперетворюєтьсяна

комплекснумаркетинговупропозиціюІхочаможнаконстатуватипевну

інтеграціюмоделеймонетизаціїконтентувкомунікаційнусистемуїхня

ефективністьнеєбеззаперечноюОскількипревалюєстратегіямонетизації

аудиторіїнеможнанепомітитизбільшеннячасткибрендовогоконтентущо

проявляєтьсяувзаємопроникненніконтентутарекламипоявіновихформ

контентноїреклами

Вумовахруйнуваннятрадиційноїієрархіївзаєминміжвиробникомі

споживачемінформаціїпоширеннянабулимоделікраудсорсингуЧотиритипи

запропонованіДжХаубільшоючименшоюміроюінтегрованівредакційну

діяльність

Краудфандингякновапопулярнастратегіяфінансуваннямедійних

стартапівіконтентоформуваннявідкриваєдверіунікальномунішевому



контентупідпорядковуєтьсяспоживчимзапитаміформуєтьсясмаками

аудиторії

Потужнимстримувальнимчинникомрозвиткугалузієнелегальні

практикипоширенняконтентуПроведенийаналіздаєпідставиговоритипро

формуванняпоколіннякопіпастдляякогокультуракопіюванняфактично

стаєчастиноюкомунікаційногопроцесуРезультатипроведеногоопитування

лишепідтверджуютьнегативнутенденціюнейтральногоставленняаудиторіїдо

піратстватанеготовностіплатитизамедійнийконтентщовцілому

корелюєтьсязісвітовоюстатистикою

Поширеннянелегальногомедіаконтентузоглядунайогомасштаби

зачіпаєінтересимедіавиробниківУроботівиявленочинникияківпливаютьна

ситуаціюпроаналізованошляхиїїпокращенняЗ’ясованощоупротистоянні

піратамнезацікавленіпередусімновімедіапосередникищобудуютьсвою

бізнесстратегіюнаконтентімедій

Пріоритетниминапрямамидляподальшихнауковихрозвідокуційцарині

можутьстатирозширенняцифровихмежвикористанняконтентувивчення

параметрівйогозастаріваннявизначенняшляхівоновленнятаповторної

актуалізаціїрозробкастратегійщодобагаторазовоговикористанняконтенту

пошукефективнихмотиваційзалученняаудиторіїдопроцесуйогопоширення

Функціонуваннямедіаконтентувцифровомумедіапросторівиводитьна

першийпланнеобхідністьпереглядумеханізмівупорядкуваннямедійного

просторуйврегулюванняспіввідношеннядоступудоінформаціїта

інформаційноїбезпекисвободисловайтолерантностіспівіснування

професійнихстандартівтааматорськихпрактик

Уроботівиділенотриосновніпідходидорегулюванняконтентущо

сьогоднімаютьпідтримкуусвітідержавнийконтрользапоширенням

контентувмережівідповідальністьпровайдеразапоширенняконтентув

мережівідповідальністьвиробникаконтентущопоширюєтьсявмережі



Визначенощоперехідвідвертикальноїмоделірегулюваннязасекторами

телебаченнярадіопресадогоризонтальноїзаетапамивціломувідповідає

структурісучасногоконвергентногомедіавиробництваВтімтранскордонність

поширеннямедіаконтентутапов’язаназцимнизькаефективністьйого

законодавчогорегулюванняпризвелидозростаннятенденційвибірковогоабо

ручногорегулюваннящоставитьунерівніумовигравцівмедійногоринку

особливовінтернеті

Більшістьєвропейськихзаконодавчихініціативвиявилисвою

неефективністьЇханаліздозволиввиділитипроблемищопотребують

подальшоговирішеннянаміжнародномурівніскладністьуніфікації

регуляторнихінститутіввизначенняоб’єктарегулюванняможливістьвибору

регуляторакореляціярегуляторноїполітикизправаминасвободувираження

думоквстановленнячіткихмежкласифікаціїконтентузапринципом

дозволений−заборонений

Удослідженнітакожданооцінкумоделіконвергентногорегулюванняяк

такогощонайбільшевідповідаєпроцесамгенеруваннятапоширенняконтенту

всучасномумедійномупросторі

Реалізаціяметидослідженнядозволиласформулюватипарадигму

медіаконтентувцифровомупросторіМедіаконтентневпиннозмінюєтьсяіцей

процесможнаохарактеризуватиякбезкінечнийконтинуумЦифровадоба

безумовновплинуланайогоструктурнофеноменологічніхарактеристикиі

середовищейогопобутуванняОднакглибшийаналізтрансформаційних

процесівприводитьдодихотомічноговисновкузаоболонкоюглобальності

перетвореньзначеннясталихсутнісниххарактеристикпосилилосьЯкраніше

такісьогоднімедіаконтентщільнопереплетенийзкультурнимландшафтом

глибокоінтегрованийусоціумкорелюєзйогосуспільноісторичнимита

культурноцінніснимиознакаминаструктурносемантичномута



функціональномурівняхОбсягийоговпливуповноюміроюпроявляються

черезсоціальнийіколаборативнийхарактерстворенняВінможепоставати

чинникомроз’єднаннящосприяєфрагментаціїаудиторіїчинавпакибути

наділенимєднальноюпотенцієюМедіаконтентстаєінструментоммасової

співпрацізначеннєвимінтеграломспільнимсенсомзнаннєвоцентричним

суспільноісторичнимідуховноінтелектуальнимфундаментомціннісним

стрижнемщоеволюціонуючизаспіраллюзкожноюновоювіхоювбираєусебе

досвідтрадиціїтагенетичнупам’ятьпопередніхпоколінь