

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2022 р.
«___» _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

СПЕЦИФІКА МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Виконавець: Солоденко Дар'я Михайлівна _____

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна _____

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ВИД ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ....	8
1.1. Поняття соціальних медіа.....	8
1.2. Можливості, які надають соціальні медіа в роботі журналіста.....	13
1.3. Дезінформація та фейки в онлайн мережі.....	19
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В ДОСЛІДЖЕННЯХ. РОЛЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ВПЛИВ НА КУЛЬТУРУ.....	23
2.1. Поняття, функції та особливість музичної журналістики.....	23
2.2. Особливість роботи музичного журналіста.....	30
2.3. Роль музичної журналістики.....	34
2.4. Музична журналістика та питання культурної ідентифікації.....	39
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МУЗИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	46
3.1. Вплив соціальних мереж та блогів на субкультурні течії та методи висвітлення інформації.....	46
3.2. Як технології та музика формують людську свідомість.....	55
Висновки до розділу 3.....	57
РОЗДІЛ 4. СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА МУЗИЧНА БЛОГОСФЕРА.....	59
4.1. Специфіка поширення контенту в блогах соціальних платформ.....	59
4.2. Специфіка журналістських та блогерських текстових публікацій.....	64
4.3. Вплив музичної блогосфери на просування контенту.....	67
4.4. Аналіз української музичної блогосфери та журналістики в онлайн мережах.....	70
Висновки до розділу 4.....	72

ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні розвитку музичної журналістики у соціальних медіа. Стрімкий розвиток соціальних медіа в мережі Інтернет вплинуло на людське життя та на організацію журналістської діяльності. Сучасні платформи надають велику кількість інструментів, що стають в нагоді поширення контенту для журналістів, особливо тих, хто працює в розважальному жанрі.

Музична журналістика розпочала своє існування з любительських видань, що створювались фанатами, під назвою «фанзіни». Надалі це перейшло у створення культових всесвітніх журналів як «Rollin Stone», «AltPress», «Kerrang!», що формують власні топи музичної індустрії для багатомільйонної аудиторії по всьому світу.

Мережа Інтернет посприяла тому, що більшість сучасних медіа почали створювати сайти видань, а журналісти паралельно почали займатись власними блогами, де мають можливість без цензури поширювати особисті роздуми про той чи інший музичний проект. Таким чином музична журналістика дещо повернулася в початок свого існування – в період, коли любительські самвидави переважали в кількості над офіційними виданнями.

Разом з тим Інтернет розширив можливості набору аудиторії, адже блоги не обмежуються лиш географічними рамками маленького міста чи андерграундного клубу, як це було раніше. Поширення інформації стало в рази легшим і кожен охочий може поділитися публікацією з родиною чи друзями. Задачею сучасного журналіста стало розуміння платформ, їхніх функцій та визначення, як краще їх застосовувати. З розширенням можливостей розважальна журналістика переросла свою нішу розважати людей і стала повчати їх, висвітлюючи новини про артистів та індустрію, що зачіпають важливі суспільні теми. Створення відеоканалів дозволило публікувати

документальні фільми та серіали, які розкривають аудиторії сутність культури та ідентичності через музичні роботи.

Теоретично-методологічна база дослідження полягає в роботах наступних науковців: Т. Адорно, Д. Бірн, В. Міллер, Дж. Сінгер, А. Форд, Т. Харрісон та ін [6; 10; 17; 21; 31; 15].

Особливість дослідження мас та культурних течій розглянута в наукових працях Л. Гроссберг, Дж. Дейві, А. Елафрос, Т. Коннер, А. Кротоскі, Д. Тапскотт, С. Фокс та ін [13; 11; 30; 29; 40; 24; 32].

Мета дослідження полягає у вивченні розвитку роботи музичної журналістики у соціальних медіа; в аналізі інструментів, що надаються платформами та огляді, як ними користуються видання.

Мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

- дослідити історію розвитку соціальних медіа та визначити функції, які надають платформи;
- розкрити особливість роботи журналістів в соціальних медіа, схарактеризувати діяльність та роль музичної журналістики;
- з'ясувати як музична журналістика впливає на культурну ідентифікацію нації;
- розглянути вплив соціальних мережі та музики на групи людей;
- дослідити вплив соціальних мереж на просування контенту;
- проаналізувати журналістський та блогерський музичний контент на різних соціальних платформах.

Об'єкт дослідження – музична журналістика.

Предмет дослідження – специфіка музичної журналістики в соціальних мережах.

Методи дослідження. У роботі використано культурологічні, загальнонаукові методи збору та аналізу інформації. Історичний метод допоміг простежити за становленням та розвитком музичної журналістики в соціальних медіа. Метод контент-аналізу використовувався для розгляду наповнення

музичних блогів. Компаративний метод використовувався для порівняння контенту в блогах та виданнях на різних онлайн-платформах.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у дослідженні та аналізі роботи сучасної музичної журналістики в умовах публікації контенту в соціальних мережах. Порівнянні журналістських та блогерських текстів, методів зацікавлення та утримання аудиторії. Та в аналізі питання чи є музична журналістика не тільки розважальною, а й освітньою, що підіймає важливість теми культурної ідентифікації народу.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можна використовувати при викладанні журналістських дисциплін як «Розважальна журналістика», «Історія журналістики», «Інтернет-журналістика» та ін.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювались на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ, 2021) на X Всесвітньому конгресі "Авіація у XXI столітті" – "Безпека в авіації та космічні технології" та на XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки».

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Solodenko D. The relevance of music journalism in Ukraine. POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY: Abstract of XXI International conference of higher education students and young scientists. Kyiv, National aviation university, 2021. С. 358-360.
- Солоденко Д. М. Діяльність музичних журналістів та блогерів в соціальних медіа. Авіація в XXI столітті – Безпека в авіації та космічні технології : X Всесвіт. конгр., м. Київ, 30 верес. 2022 р. Київ, 2022. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/paper/viewFile/8724/7226>.

- Солоденко Д. М. Українська музична журналістика: важливість для питання культурної ідентифікації. Політ. Сучасні проблеми науки : XXII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, Національний авіаційний університет, 2022. С. 312-314.

Структура та обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 4 розділів (13 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (49 джерел). Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки, основний текст викладено на 74 сторінках.

РОЗДІЛ 1

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ВИД ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття соціальних медіа

Соціальні медіа – це веб-сайти та комп'ютерні програми, які дозволяють людям спілкуватися та обмінюватися інформацією в Інтернеті за допомогою комп'ютера чи мобільного телефону.

Термін соціальних медіа з'явився у веб-просторі у 2005 році, підкреслюючи тогочасну нову еру та революцію в онлайн-мережі.

В той же час дана концепція терміну викликала багато критики серед медіадослідників. Виклик незадоволеності був спочатку спричиненим словом «соціальні», адже віртуальний світ ніби вказував на несоціальність традиційних ЗМІ, що само по собі викликає певний дисонанс, адже медіа працюють з масами. Проте згодом дане питання було вирішено тим, що у соціальних мережах ядро роботи полягає в конкретних типах комунікаційних практик, як «один до кількох» або «один до багатьох».

На сьогоднішній день соціальні медіа використовуються як загальний термін, під яким розуміються різноманітні культурні практики, пов'язані з онлайн-контентом та людьми, які мають відношення до цього контенту.

Ставши невід'ємною частиною людського життя, соціальні мережі надають користувачам змогу ділитися цікавим контентом, як, наприклад, відео, текстові дописи, зображення, музика. І все це завдяки онлайн-платформам та за допомогою додатків, які базуються на соціальному програмному забезпеченні. В свою чергу, програмне забезпечення є кодом та технологіями, які використовуються для реалізації роботи соціальних мереж.

Тому медіа мають наступний поділ на традиційні та соціальні. Виходячи з міркувань Дж. Стеуера: «Традиційно процес комунікації описується в термінах передачі інформації як процес, який поєднує того, хто надсилає інформацію

(sender), та того, хто її отримує (receiver). Таким чином, медіа є не лише засобом встановлення зв'язку, а й засобом становлення інтересу, що сприяє чи перешкоджає встановленню певного зв'язку». Тобто, традиційними є ті медіа, які встановлюють односторонній зв'язок: телебачення, радіо, друковані медіа, а соціальними – ті, які встановлюють взаємозв'язок (двосторонній) [47, с. 79].

Нові комунікативні технології, змінюють ґрунт колективної роботи, надаючи користувачам раніше не бачених можливостей в контексті створення та просування контенту [33, с. 2]. Якщо для старих засобів масової інформації, таких як видавнича справа, потрібна була друкарня, тираж обмежувався з урахуванням місцевості, а трансляція радіо та телебачення має покладатися на дороге обладнання для передачі сигналів по всій країні, регіональних чи глобальних. Зараз підключення до мережі Інтернет, надається доступ до платформи, яка одночасно є глобальною та безкоштовною. Тобто функціонування нових технологій передбачає дослідження нових моделей комунікації та координації, при цьому не потребуючи чийогось дозволу [20, с. 77].

Пол Саффо вважає, що «ведення блогів, чат-групи та додавання коментарів до онлайн-статей є очевидними перевагами, але це лише початок. В епоху телебачення було важко, навіть неможливо, брати участь у події, але зараз у новому світі персональних ЗМІ все навпаки: важко бути просто спостерігачем».

Соціальні медіа мають свою кваліфікацію. Згідно з Л. Саффою і Д. Брейком, було запропоновано наступні категорії:

- 1) Соціальні мережі;
- 2) Мережеві видання;
- 3) Фотохостинг;
- 4) Аудіо- і відеохостинг;
- 5) Мініблогінг;
- 6) Лайф бродкастинг;
- 7) Віртуальні світи та онлайн ігри;
- 8) Канали;

9) RSS-канали;

10) Пошукові системи [19].

Проте, однією з найбільш типових ознак соціальних медіа є саме соціальні мережі. У даному аспекті, термін «соціальні мережі» стосується онлайн-презентацій користувачів, де онлайн-зв'язки людей стають загально видимими в Інтернеті.

Презентація можлива шляхом показу особистих профілів, пов'язаних між собою через вміст або метадані, якими учасники діляться, через фактичні чи уявні зв'язки, які люди додали до веб-сайту, який вони використовують.

Соціальні мережі проявляються за допомогою різних профілів користувачів, які між собою пов'язуються, методом додавання інших користувачів до друзів чи груп або ж сам користувач може обрати профіль іншого користувача, щоб почати слідкувати за ним, ставши його підписником.

Соціальні мережі умовно діляться на:

- мережі загальної тематики;
- спеціалізовані;
- ділові.

Мережі загальної тематики спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів та пошук нових знайомих. Тобто дані сайти мають базу контактів та профілів, завдяки яким можна дізнатись про користувача.

Спеціалізовані мережі об'єднують в собі аудиторію з підписників за їхніми інтересами.

Ділові мережі мають на меті спрямування на професійний розвиток користувача.

Наповнення або контент у соціальних медіа має власну аудиторію, як і традиційні медіа, так і як телебачення, радіо, журнали та газети. Різниця полягає в людях, що поширюють контент. Якщо в традиційних медіа це є професіонали своєї справи, то в соціальних медіа поширенням займається кожен користувач мережі. Так, вони діляться контентом, який створили самі або, можливо, скопіювали у інших.

Контент поділяється на загальнодоступний, тобто для будь-якого користувача мережі, кому доступний канал соціальних мереж, і/або для соціальних мереж людей, яких ця особа знає або запросила переглянути вміст, та на приватний, тобто доступ до дописів має лише окрема група людей, що є підписана на особу, що розповсюджує інформацію, чи користувачі, яким надали окремий доступ до наповнення.

Поширення загальнодоступної інформації посприяло створенню нової роботи – блогер, тобто людина, що у власному блозі/профіль в соціальних мережах, ділиться інформацією з масами, переважно підписники. Не зважаючи на загальнодоступність поширення вмісту, метою більшості блогерів є набір великої кількості підписників. Інтерес користувачів полягає в тому, що будучи підписаними на профіль людини, вони першими отримуватимуть сповіщення про новий контент.

Проте важко визначити чи дійсно люди (підписники) відчують себе приналежними до соціальної мережі, якщо вони, наприклад, є частиною чийогось блогу.

Створення більшої кількості блогів сприяє переходу підписників від одного блогу до іншого. Таким чином виникає конкурентність серед блогерів та боротьба за сенсаційність, більш яскравий образ, скандальність. Проблемою стає також те, що блогери періодично забувають ціль створення свого профілю та сутність свого контенту і його значимість для підписників.

Через роботу з текстами, блогерів інколи називають журналістами, адже вони також діляться новинами, стаючи учасниками чи свідками подій. Проте це є хибним визначенням, адже не кожен пост є журналістською роботою з дотриманням стандартів. Не зважаючи на тотальний перехід ЗМІ в онлайн-мережу, досі існує прірва між блогінгом та журналістикою.

Перевагою блогерів можна вважати їхню взаємодію з людьми, адже на цьому базується їхня робота. На перший погляд здається, ніби блогерська робота полягає лиш у показі певного типу контенту, коли насправді це пряма взаємодія з підписниками. В даному випадку працює наступна схема: спілкування з

підписниками – аналіз аудиторії та їхніх побажань – створення дописів, що максимально зацікавлять людей.

Сучасні соціальні медіа як Твіттер, Інстаграм та Фейсбук, дозволяють легко та швидко поширювати та обмінюватися інформацією для набагато ширшої аудиторії, ніж традиційні методи спілкування, це стосується не лише блогерської професії, а й усіх користувачів [28]. Таким чином соціальні медіа діють як центр для взаємодії людей з усього світу, створюючи унікальну можливість для співпраці, яка не має чітких межі серед кордонів країн. Ця особливість є вкрай важливою для кожної професійної сфери також, що надає можливість для міжнародної співпраці. Надаючи можливості для дискурсів, канали комунікації формують нові напрямки розвитку суспільства. Так соціальні медіа переймають на себе відповідальність за поєднання однодумців та стає платформою для обговорень важливих суспільних проблем та перспектив розвитку суспільства в цілому.

Тому, можна виділити наступні характеристики соціальних мереж:

- загальний простір для використання наповнення онлайн-мережі;
- користувачі мають змогу створювати, ділитись та оцінювати контент;
- основою є соціальний зв'язок та взаємодія;
- користувачі мають власну сторінку профілю, де можна вказувати власні інтереси, цікаву інформацію, додавати друзів та підписуватись на сторінки;
- безкоштовний ресурс інформації;
- поширення контенту завдяки каналам, групам та сайтам;
- система тегування користувачів;
- платформи постійно змінюються, розширюючи свої можливості.

Отже, соціальні медіа значно змінили спосіб передачі та сприйняття інформації. Зростання кількості блогів, сайтів соціальних мереж і технологій обміну медіафайлами (таких як Ютуб), також змінює умови сучасного життя для пересічного користувача мережі. Швидкість і прозорість інформації різко зростає.

Події, які ще кілька років тому могли залишатися державною таємницею на невизначений час, сьогодні розповсюджуються за лічені хвилини по всьому світу.

Разом з цим традиційні ролі засобів масової інформації змінюються завдяки нових технологій передачі даних. Маючи камери, інтернет, нотатки в невеликому девайсі, люди отримали можливість передавати зображення без фільтрів за лічені хвилини.

1.2. Можливості, які надають соціальні медіа в роботі журналіста

Перехід журналістики в онлайн-простір дозволив йому розширити можливості публікування інформації та взаємодії з читачами. Так, традиційні друковані ЗМІ мають свої аналоги в мережі Інтернет, де публікується більш розширена версія матеріалів, або публікується аудіовізуальний контент, що не можливо зробити в друці. «Сьогодні більшість видань-флагманів мають власні Інтернет-версії. Це робить їх набагато мобільнішими з точки зору швидкості подання інформації, реакції на ту чи іншу культурну подію, зворотнього зв'язку з читачами та надає перевагу в сучасних реаліях світу, особливо у молоді» [1, с. 223].

Самим журналістам надається можливість посилатись на власні праці в соціальних мережах як Фейсбук, Твіттер чи Ютуб. Надалі сайти фіксують відвідуваність чи натискання на новину, що дозволяє простежити за якістю виконаної роботи. Можливість написання коментаря під матеріалом дозволяє читачам ділитися власними враженнями та думками щодо події, що створює більшу взаємодію між людьми, ніж якщо б вони просто прочитали матеріал в газеті. Таким чином, персоналізована взаємодія спонукає журналіста до самовдосконалення робіт та надихає на подальшу працю.

Крім цього сучасні ЗМІ отримали можливість цілодобової публікації новин з місця подій. Вже не існує необхідності перебування в офісі, оформленні верстки та очікування на друк. Матеріали поп пошті надсилаються редактору, який швидко його затверджує і читачі отримують свіжу порцію новин всього за

лічені хвилини. Дана оперативність поширюється не лише на публікацію матеріалів, а й на взаємодію з ними.

Важливу роль у публікації текстових матеріалів також відіграли соціальні мережі такі як Фейсбук та Твіттер. Завдяки роботі алгоритмів, новини швидко потрапляють на сторінки до тих користувачів, яким це буде цікаво. Дані мережі також дозволяють позначити світових лідерів в пості, які, в свою чергу, реагують на дану подію, висвітлюючи її до більш широкої аудиторії. Тому головними користувачами цих мереж були журналісти, на меті яких завжди є оперативність подачі інформації. Так, завдяки журналістам у 2006 році мережа Твіттер розширили можливості текстових постів до 140 знаків, що є достатньою кількістю для невеликих «швидких» матеріалів. В Україні найбільшого розголосу дана мережа отримала в період інформаційної війни 2022 року, коли звичайні користувачі відмічали світових лідерів під окремими хештегами з метою привернення їхньої уваги до трагічних ситуацій.

Загалом здатність користувачів мереж брати участь в поширенні та створенні інформаційного контенту не можна вважати чимось новим. У дискусії про медіа-виробництво Харрісон і Бартел підкреслюють, що «історично, активні медіа-користувачі досягали радикальних та орієнтованих на громаду цілей шляхом створення медіа-продуктів, які були організовані на підтримку соціальних рухів і громадських ініціатив» [15, с. 174]. Проте вони визнають, що цифрові технології дають можливість більшій кількості користувачів брати участь у створенні контенту більш новими та різноманітними способами. Далі Тапскотт та Вільямс стверджують, що соціальна участь є визначальною характеристикою цифрових взаємодій: «Незалежно від того, чи люди створюють, поширюють чи спілкуються, нові мережі головним чином спрямовані на участь та взаємодію, а не на пасивне отримання інформації» [24, с. 37].

Соціальні медіа формують поняття спільної медіакультури, де користувачі розглядаються як люди, що виходять за рамки простого читання новин [11]. У спільному медіа-середовищі «замість того, щоб говорити про те, що виробники

та споживачі медіа займають окремі ролі, ми тепер можемо розглядати їх як учасників, які взаємодіють один з одним згідно з новими правилами медіа». Для залучення аудиторії у процес виробництва новин використовується низка термінів, наприклад, громадянська журналістика, тобто контент, створений користувачами за журналістської участі.

Так соціальні медіа розширили можливості споживачів контенту, які почали брати пряму участь у зборі, аналізі та поширенні новин та інформації. Тому аудиторії більше не потрібно покладатися виключно на медіа-інституції, щоб донести повідомлення до масової публіки. З розвитком та домінуванням ЗМІ, роль журналіста почала полягати в тому, щоб бути «професійними спостерігачем та комунікатором, який працює повний робочий день для доступу, вибору та фільтрації, створення та редагування новин, які потім поширюються через засоби масової інформації серед користувачів мережі», сучасні технології веб-простору формує таку модель участі, яка сигналізує про відхід від односторонньої, асиметричної моделі комунікації до більш спільної та колективної медіа-екосистеми, де участь в створенні новин розподіляється між журналістами та аудиторією однаково.

Запровадження механізму залучення аудиторії до процесу створення новин, відкриває нові можливості пов'язані з інтеграцією участі та взаємодії соціальних медіа в традиційно контрольовану та закриту редакційну практику видань. Сьогодні ж майже неможливо не натрапити на відгуки читачів, надіслані фотографії чи відео з екстрених подій, прокоментовані історії чи посилання у соціальних мережах, які публікують користувачі. Інструменти участі читачів в створенні та розповсюдженні новин продовжують розвиватися. Початок створення цих інструментів можна вважати період коли газета Guardian створила перші дошки для обговорень читачів у 1999 році. Понад 10 років потому, ця ідея набула свого розквіту в соціальних мережах, де безліч інших інструментів почали з'являтися також, щоб дозволити читачам робити власні внески в новини та ділитися ними з іншими людьми [21].

Як дані інструменти участі користувачів в соціальних медіа впливають на журналістику? Завдяки тому, що читачі стають безпосередніми співавторами журналістського процесу, що видозмінило журналістський процес, який створювався роками. На початку самі журналісти почали переносити існуючі правила та практики з традиційних медіа в новітні, замість прийняття нових інструментів та сервісів онлайн-мережі. Тому можливості медіа-аудиторії в участі у процесах виробництва новин були суворо обмеженими через редакторський контроль, що зберігався журналістами. Незважаючи на різноманіття стратегій, загалом існувала загальна неприязнь до відкриття важливих етапів новинного процесу для аудиторії. Натомість аудиторія представлена як «активні реципієнти» [36], від яких очікується, що вони будуть діяти, коли з'являться новини, і реагувати, коли новини опубліковані. Хоча таке загальне ставлення вплинуло на інтеграцію соціальних медіа в усталену професійну практику, є також ознаки того, як журналісти адаптують свої процеси виробництва новин і взаємодії з аудиторією. Що в свою чергу почало адаптувати стару схему журналістської діяльності під сучасність.

Нові можливості для висвітлення інформації та додатковий рівень активності читачів в поєднанні з журналістикою стали додатковим корисним рівнем відкриття нових можливостей в соціальних медіа. Проте продовжує існувати зростаючий консенсус щодо того, що громадянська журналістика та мережі, які складають «п'яту владу», не замінять мейнстрімові ЗМІ, а будуть лиш доповнювати їх. Роками продовжують точилися дискусії про те, чи можна довіряти новим ЗМІ і чи не знищать вони стару журналістику. З часом дебати стали більш практичними та конструктивними.

Чарлі Беккет колишній журналіст, а тепер письменник і науковець каже: «Я думаю, що ми вийшли з цієї досить нудної гри з нульовою сумою і зрозуміли, що це неминуче (видозміни традиційних ЗМІ в нових медіа) і це не вибір». Висловлюючи подібну точку зору, Том Армітідж ввів термін «наступні медіа» [27] як спосіб подолати безплідну дискусію про нові та старі медіа. Він схвалює додаткову різноманітність і свіжі голоси в мережі, але каже, що їх не

варто боятися: «Блоги ніколи не були конкуренцією звичайним публікаціям: вони були доповненням до них. Блоги дали друкарський верстат кожному, хто хотів; те, що блогери робили зі своєю пресою – чи це була імітація журналістики, чи щось зовсім інше – вирішували вони самі. Звичайні видавничі компанії почали усвідомлювати це протягом останніх 12 місяців».

Кожна сторона починає розуміти своє місце в складній новій екосистемі новин та інформації. «П'ята влада» тепер пропонує широкий спектр термінів, яких раніше не існувало, і обговорює історії, які традиційним новинним організаціям раніше було важко висвітлювати. Головні ЗМІ відслідковують широкий спектр джерел. Але оскільки хронологія екстрених новин стискається, можна стверджувати, що існує ще більша потреба в традиційних журналістських навичках сортування фактів від вигадки; відбір ключових фактів для масової аудиторії.

Мережа Інтернет стала частиною повсякденного збору новин журналістів, які виходять в Інтернет, щоб отримати деталі щодо історії, дослідити подію та знайти джерела. Звернення до аудиторії в Інтернеті для отримання новинних матеріалів передусім інструментам соціальних медіа, проте підхід залишається в основному сумісним з використанням інструментів і послуг веб-мережі. Журналісти та редактори здебільшого розглядають аудиторію як додаткове джерело новинної інформації, які можуть надати фотографії, відео чи показання очевидців, перш за все в ситуаціях, коли журналістів ще немає на місці події.

Соціальні медіа підсилили цінність аудиторії для медіа не лише як джерела новин, але й як його ядра та датчика. У разі швидкого розвитку екстремальних новинних подій, таких як стихійні лиха, користувачі соціальних мереж беруть на себе роль датчиків новин. Мережі надають платформу, що в реальному часі швидко розповсюджує важливу інформацію, яка підходить для сценаріїв екстрених новин. Так Твіттер зіграв важливу роль у розкритті та поширенні інформації про такі події, як землетрус у Китаї в травні 2008 року, терористичні атаки в Мумбаї в листопаді 2008 року, протести перед виборами в Ірані в червні 2009 року, повстання на Близькому Сході навесні 2011 року та вбивство Усами

бін Ладена в травні 2011 року. За словами журналіста Guardian Метью Уівера, «спочатку приходять твіти, потім фотографії, потім відео, а потім дроти».

Згідно з дослідженнями новинні організації надають найбільшого значення у вклад аудиторії як розповсюдника інформації відразу після значимих великих подій, таких як теракт або несприятливі погодні явища, які мають певний суспільний вплив. Щоб вийти за межі такої «опортуністичної» моделі, традиційним медіа варто повністю переробити свої операційні структури.

Крім впливу на потік інформації під час великих подій, соціальні медіа впливають на швидкість надходження інформації. Оперативність є важливим аспектом поширенні та виробництві новин. Завдяки соціальним медіа темп публікації новин пришвидшився з розвитком цілодобових новинних каналів та мережі Інтернет, знаменуючи перехід до циклу новин, що публікується 24/7. Швидкість інформаційних потоків зросла значною мірою завдяки технологічним змінам, спричиненим безпосередністю послуг соціальних мереж.

Методи розповсюдження та рекомендації новин також набули нових форм в онлайн-мережах. Одним із основних способів використання соціальних медіа новинними організаціями став механізм розширення охоплення аудиторії. Соціальні медіа переважно використовують для просування вмісту шляхом надсилання заголовка з посиланням на веб-сайт новинного видання. Тепер обмін та обговорення новин відбувається через соціальні мережі через користувачів, які поширюють новини родині, друзям і знайомим.

Технології, на сьогоднішній день, є ключовим інструментом поширення інформації, тому задача для традиційних ЗМІ – це усвідомлювати технологічну важливість та наслідки змін людської буденності. Одним з наслідків є виникнення «мережевої журналістики», що надає нові творчі можливості традиційній формі у створенні контенту та спілкуванні з аудиторією. Думка людей, коментарі, дописи набувають більшого пріоритету в мережевій системі.

Таким чином, соціальні мережі можна вважати розумним наближенням громадської думки, прояв яких полягає у використанні соціальних медіа для представлення суспільних настроїв у дослідженнях визначення порядку денного,

навіть якщо багато таких досліджень легко визнають, що вони можуть бути неточними представленнями реальності.

1.3. Дезінформація та фейки в онлайн мережі

Веб-мережа повністю видозмінила людське життя в ХХІ сторіччі. Маючи доступ до Інтернету, разом з цим кожна людина має доступ до безмежної кількості інформації та мережевих можливостей.

Соціальні ж мережі дозволили кожному ділитися власним життям та думками, комунікувати зі знайомими та знаходити нове спілкування всього в один клік.

Основна вигідна позиція веб-соціальних мереж полягає в тому, що виникає можливість як дізнатися про останні новини, так і абстрагуватись від них, не приносячи собі шкоди. Найчастіше телебачення та друковані засоби масової інформації сьогодні є односторонніми та не передають справжнього повідомлення. За допомогою веб-соціальних мереж можна отримати актуальну інформацію та справжні дані, провівши певне дослідження. Веб-ресурси мають велику кількість інформації, що потрапляє до неї, тому завдяки певним сайтам, можна легко викрити правду або перевірити інформацію.

Як не потрапити на гачок дезінформації та розпізнати фейк за даними центру протидії дезінформації при РНБО України:

- Перевіряти інформаційний ресурс, що поширює інформацію;
- Намагатися користуватися лише перевіреними та офіційними джерелами інформації;
- Звертати увагу, чи відображає заголовок суть повідомлення;
- Більшість фейкових новин мають маніпулятивний заголовок, який не відповідає змісту повідомлення;
- CAPS LOCK, знаки оклику!!!, “100% інфа”, “терміновий репост” – ознаки фейковості;
- Надавати перевагу нейтральним повідомленням без емоційного забарвлення;

- Якщо інформацію повідомляє анонім або взагалі відсутнє посилання на джерело, інформації довіряти не слід;
- Завжди ставити собі запитання: “Хто повідомив цю інформацію?”;
- Використання оціночних суджень – “нахабно заявив”, “щиро запевнив”, “підозріло”;
- Велика кількість емоційно забарвлених прикметників – ознака маніпуляції.

Для перевірки фейків існує безліч платформ:

- Перевірка зображень:
 - RevEye,
 - Who stole my pictures,
 - TinEye
 - Image Edited?
 - Jeffrey's Image Metadata Viewer
- Робота з сайтами:
 - Archive.is
 - SimilarWeb
 - WaybackMachine
- Пошук у соцмережах:
 - Yomapic
 - Facebook Creep
- Перевірка відео
 - Youtube DataViewer

Не зважаючи на кількісні переваги соціальних медіа, варто звертати увагу також і на мінуси. Помилково користувачі сприймають публікації за відображення реальності в теперішньому часі. Проте, неодноразово цей фактор спростовувався. Інформаційні агентства помилково виставляють дописи фейкових акаунтів, не перевіряючи інформацію. Самі мережі використовують як

новий метод фактичного опитування, проте забувають про існування ботів, що можуть спеціально «накрутити» результати, створюючи хибні результати.

В той самий час в Інтернеті розширюються можливості отримання даних, захисту інформації та зриву інформації. Тут не останню роль відіграють соціальні медіа, адже сайти соціальних мереж також є цінним джерелом інформації про цільові групи, на які має бути спрямована інформаційна діяльність.

В Інтернеті використовують наступні засоби інформаційної війни:

- Фабрики тролів – організації, на яких працюють люди, які публікують коментарі в Інтернеті відповідно до мети замовника, використовуючи підроблені профілі в соціальних мережах. «Конфіденційність, маскування, тіньова позиція і безкарність є домінуючими факторами у здійсненні тролінг-провокацій, проти яких не існує іншої протидії окрім закриття форумів, зняття можливості відгуку на інформацію» [2];
- Боти – програми, які автоматично надсилають повідомлення, наприклад у відповідь на появу ключового слова. Проблема ботів заключається в тому, що одна людина може керувати десятками ботів одночасно, що ускладнює їх знищення. Як загалом працюють боти: «Хтось один з тролів робить пост. Безліч інших починають лайкати, коментувати та репостити його. Алгоритм мережі сприймає та обчислює це як інтерес живих людей до даного посту. І він починає з'являтися в стрічках вже не тролів, а реальних людей людей. Якщо пост вдалий, його починають репостити далі звичайні люди, а потім підхоплюють журналісти»;
- Фальшиві новини – повідомлення, спрямовані на введення в оману користувачів ЗМІ.

Висновки до розділу 1

Соціальні медіа змінили людський устрій життя, разом з цим охопивши також різні аспекти суспільства. Важливий внесок медіа зробили і для журналістики в плані способів передачі та сприйняття інформації. Блоги,

соціальні мережі, нові технології та інструменти обміну та створення контенту змінює умови сучасного життя для пересічного користувача мережі.

Онлайн-журналістику варто вважати аналогом або додатковим проектом вже існуючих друкованих ЗМІ, у яких відмінність полягає в методі розповсюдження інформації, робочих годинах та в ступені професіоналізму. Якщо онлайн-видання мають власні сайти, то журналістика в соціальних мережах включає такі платформи, як Фейсбук, Снепчат, ЛінкДІн тощо, сайти для обміну контентом в Інтернеті, такі як Ютубу, онлайн-дискусійні форуми, сайти мікроблогів, такі як Твіттер, Телеграм тощо.

Нові медіа видозмінюють сучасне сприйняття контенту читачами, які мають змогу обирати для себе більш зручний ресурс. Блогосфера соціальних медіа дозволяє читачам ставати цим джерелом, розповсюджуючи «громадянську» журналістику та незалежну блогосферу. Разом вони пропонують можливість перетворити засоби масової інформації на більш відкритий, надійний і корисний простір для розповсюдження контенту та виникнення дискусій серед читачів та авторів матеріалів.

Соціальні мережі вплинули на суть журналістської роботи, так традиційні ролі репортера, редактора, звукорежисера, оператора, фотографа, фоторедактора виконуються однією людиною, а не командою. Крім того відбувся вплив на зміну концепції сприйняття та розповсюдження новин, залучення респондентів до історії, а до задач журналістів додалось вилучення правдивої інформації серед фейків в інформаційному просторі онлайн-мережі.

Зі стрімким розвитком технологій, мережі остаточно охопили кожен спектр людського життя полегшуючи його та ставши невід'ємною частиною.

РОЗДІЛ 2

МУЗИЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В ДОСЛІДЖЕННЯХ. РОЛЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА ВПЛИВ НА КУЛЬТУРУ

2.1. Поняття, функції та особливість музичної журналістики

Музична журналістика зараз є звичайною та поширеною формою спеціальної журналістики, що є доступною в усіх видах ЗМІ, включаючи газети, спеціалізовані журнали, галузеві публікації, аматорські блоги, професійні веб-сайти, музичне відео та соціальні мережі. Включаючи в себе авторитетні великі видання, як-от Rolling Stone, що є відомими по всьому світу, так і виробників контенту «DIY» (Do It Yourself «зроби сам»), що включає в себе любительські видання (фанзіни) та блоги. Для спілкування з аудиторією музична журналістика традиційно використовує альтернативні медіа-форми, що розвиваються, такі як журнали, блоги та подкасти. Проте, за думкою Джека, Джеймса і Монтано, «популярна музика знайшла простір у всіх сферах медіа, музична журналістика залишилася [недооціненою], незважаючи на те, що вона була в авангарді численних журналістських подій» [38, с. 2].

Через це до авторів, які працюють у сфері музичної журналістики, зазвичай ставляться не так поважливо, як до журналістів, що працюють в новинному форматі, охоплюючи фінанси, охорону здоров'я та освіту, або такі сфери мистецтва та розважальну журналістику як дослідження кіно- та театральну індустрію.

Музична журналістика лишається в низькій культурній позиції, незважаючи на те, що вона була на початку зародження численних журналістських розробок, починаючи від поширення та популяризації «гонзо» журналістики 1960-х і 1970-х років, що поширювалась в роботах Ніка Кента, Лестера Бенгза, Тома Вульфа і тд. до створення журналістики «культу особистості» 1980-х і 1990-х років. Найбільшого розвитку музична журналістика

досягла саме у Великій Британії, де багатьом журналістам вдалось досягнути позиції шанованих культурних критиків, до чиїх думок прислухається тисячі поціновувачів музичного мистецтва.

За думкою Нуньєс музична журналістика є знеціненою не тільки в журналістській, а й в культурній сфері [42]. Проте вона є невід'ємною частиною культурної журналістики, якщо не однією з основних.

Висвітлюючи великий спектр тем, музична журналістика підіймає важливі питання як глобальна комерціфікована індустрія звукозапису з тісними зв'язками з іншими медіаіндустріями, такими як телебачення та Інтернет, великі культурні події, такі як шоу Super Bowl, церемонії вручення нагород та фестивалі, питання раси та класу, їхнього впливу на музику, критика ЗМІ та популярна культура.

Маюче андерграундне коріння музична журналістика роками вибудовувала окрему спільноту людей, яких хвилювала не тільки музика, а й цінності, думки та ідеологія, яку вносив в пісні артист. Так спільноти сформувувались в окремі менші групи за жанровими ознаками, надалі за субкультурними течіями.

Великих видозмін спільнота набула в епоху Інтернет мережі, що викликає певне занепокоєння та дискусії щодо ролі музичної журналістики, де журналістів дуже часто описують як зайвих популяризаторів індустрії [49].

В даному питанні важливо розглянути історичну складову становлення музичної журналістики. Початкова поява музичної журналістики близько 100 років тому відбулася через поступовий інтерес до музики, що надходила з газет у їхніх спробах взаємодіяти з «низькими» формами популярних публічних розваг. Маючи небагато безпосередніх попередників, ремесло музичної журналістики з'явилося без вказівок чи основних правил і вважалося низькою формою критики на відміну від критики театральної. Так як музика вважалася більш ефемерною, вона була менш обґрунтованою в академічних дискурсах. У результаті музична преса розвинула окрему форму написання та організацію журналістської роботи [31].

Еволюція музичної журналістики відбулась від субкультурної журналістики, яка з'являється в невеликих самостійних друкованих виданнях (фанзіни), до індустрії конкуруючих журналів і до широко поширеного жанру міжнародного онлайн-дискурсу. Прийнято вважати музичну журналістику різновидом медіа-розваг, що завдяки численним дослідженням стало важливою темою для критичного аналізу. Фюрсіх визнав цінність вивчення такого контенту, зазначивши: «Крім фільмів, художнього телебачення та відеоігор, популярна журналістика [як про музику] є ще однією важливою складовою, де аудиторія дізнається про світ».

Музика зіграла вирішальну роль у появі самодостатньої, автономної молодіжної культури в 1950-х роках, оскільки популярна музика займала центральне місце в способах споживання молоддю. Музика мала важливий вплив у контркультурних рухах 1960-х років, таких як рух за громадянські права, протести проти війни у В'єтнамі та рок-фестивалі, що з'являлися на той час. У той період творчість протестних фолк-співаків була відверто політичною, звертаючись до домінуючих політичних і культурних цінностей істеблішменту. Пізніше, у 1960-х роках, психоделічний рух в Америці та Британії, порушивши соціальні (а також музичні) звичаї та збільшивши прірву між цінностями покоління.

Десять років потому панк-рух у Британії відзначався в британській пресі та артикулювався теоретиками культури як ще один політичний момент в історії поп-музики, який через свою характерну музику та стиль виражав форму опору робітничого класу. У 1980-х роках з'явилася нова рок-свідомість, коли поп-виконавці зайнялися такими соціальними проблемами, як голод в Африці (Band Aid і Live Aid), права людини (тур Amnesty, концерт для Нельсона Манделі), расизм (Rock Against). Расизм та фермерська криза в США (Farm Aid). Тим часом поширення альтернативної музичної індустрії відвернуло політику популярної музики від її соціальних і культурних наслідків до засобів, за допомогою яких вона створювалася. Значення репу та хіп-хопу з кінця 1980-х до 1990-х років

повернуло політику популярної музики на вулицю, висунувши питання расової та географічної ідентичності на перший план у культурних дебатах.

У комплексному та всеосяжному описі зв'язку між популярною музикою та політикою Стріт досліджував контексти, в яких популярна музика є політичною, або, навпаки, контексти, в яких політика включила популярну музику в свою сферу. Він підкреслює, що політика також виходить на перший план, коли люди намагаються використовувати або контролювати поп-музику або коли беруть до уваги процеси прийняття рішень у створенні, виробництві та розповсюдженні популярної музики [23]. Таким чином можна охарактеризувати прямий зв'язок музичної журналістики не тільки з культурним фронтом, а й з політичним.

Отже, існує основні 4 етапи розвитку музичної журналістики:

- Перший етап – 40-60-ті роки ХХ століття – зародження музичної журналістики в тому вигляді, яку ми бачимо її сьогодні, посилення інтересу до неї серед непрофесійних журналістів. Поява перших друкованих видань, присвячених музичній індустрії;
- Другий етап – 60-80-ті роки ХХ століття – становлення музичної журналістики, ЗМІ висвітлюють нові альбоми та дають можливість читачам дізнатись більше про життя музикантів. Прогресує журналістика в Америці та Британії, де починають публікуватись матеріали про окремі жанри в музиці;
- Третій етап – 80-90-ті роки ХХ століття – активний розвиток музичної журналістики. Знижується кількість класичної критики, видання більше опираються на життя музикантів, ніж на їхню творчість. Американським виданням доводиться звільняти критиків, через нестачу інтересу читачів до їх робіт;
- Четвертий етап – 90-ті роки-наш час – музична журналістика розвивається в різних напрямках, поява музичної журналістики в інтернеті. Розвиток любительської журналістики (блоги) [3, с. 12-13].

Згідно з дослідженнями головна сутність музичної журналістики полягає в конструюванні сенсу з музичної форми. Останніми роками ця очевидна відсутність академічної уваги повільно змінюється з публікацією спеціальних випусків журналів, тематичних розділів у критичних текстах і статей у журналах.

Незважаючи на численні дослідження тема центральної ролі популярної музичної журналістики лишається не повністю вивченою темою наукового дискурсу. Вважається, що культурна журналістика лиш пропонує нейтральне «дзеркало реальності», показуючи мистецьки твори лиш через призму власного бачення, що постійно змінюється в залежності від соціальних настроїв.

Дана тезу не можна вважати єдиною вірною думкою, опираючись на історичний розвиток та еволюційно видозміну музичної журналістики, можна побачити, що головною задачею як музикантів, так і журналістів було не підлаштування під загальноприйнятну думку, а висвітлення гостро-соціальних тем, які замовчуються.

Наприклад роботи журналістів були зосереджені на критичних питаннях раси та статі в музичній журналістиці. Шаап проаналізував рецензії на альбоми з 2003 по 2013 роки, щоб дослідити питання сприйняття рок-музики шляхом порівняння того, як оцінюють виконавців різних рас в індустрії. Автор спирався на дослідження про музику та расу, таким чином вказуючи на вплив музичної критики на расові проблеми. Шаап розглянув відмінності між «(напів)професійними» і споживчими рецензіями, дізнавшись, як рецензенти «оцінюють і обговорюють» по-різному залежно від раси митців. У статті було виявлено, що «не-білі артисти отримують нижчі оцінки, ніж білі артисти, особливо з боку споживчих критиків» і що «маючи більш інституціоналізоване розуміння рок-музики та її культурного канону, (напів-)професійні критики більш рефлексивні, ніж споживчі критики щодо етно-расової динаміки» [45].

Дослідження питання раси та статі в музичній індустрії поєднало дискурсивний аналіз американських хіп-хоп журналів та інтерв'ю з їхніми головними редакторами, щоб вивчити висвітлення артисток у термінах «візуального та наративного зображення» на обкладинках і в статтях. Автор

робить висновок, що «об'єктивація жіночого тіла опосередкована в термінах расово-специфічної сексуалізації, яка функціонує в межах параметрів постколоніальних стандартів краси». Зрештою, стверджував Пануццо, «складні гендерні та расові дискурси, що застосовуються в хіп-хоп-журналістиці, поєднані з коментарями редакторів та опитаних журналістів, вказують на комерційний тиск на артистів, щоб вони підписалися на вигідні популістські стереотипи» [43, с. 52].

Увагу расі та гендеру в своїх дослідженнях також приділив Елафрос звернувши увагу на музичний журнал *Rockgrl* та публікацію, яка мала на меті прославити жінок-музикант, спілкуватися з жіночою аудиторією та надати альтернативний погляд на музичну журналістику та інші медіа, де домінують чоловіки [30, с. 487]. Застосовуючи ідеї міжсекційного підходу, що використовуються в дослідженнях раси та гендеру, були виявлені протиріччя в тому, як *Rockgrl* «підсилює расовий характер рок-критики, наполегливо наголошуючи на талантах білих жінок-музикант за рахунок кольорових жінок» [30, с. 488], таким чином «[підтримуючи] деякі стереотипних умовностей мейнстримової рок-журналістики» [30, с. 494].

Говорячи також про наративи, сконструйовані музичною журналістикою, Інгліс досліджував раннє висвітлення Бітлз у британській пресі. Він звернув увагу до важливості цього з точки зору шаблонів, знайдених у національній пресі, шаблонів у щотижневій музичній пресі та самої групи. Інгліс помітив провісників у висвітленні новин того періоду, які «визнавали їх унікальність, підкреслювали їхні індивідуальні якості, і які стали моделлю для більшої частини подальшої журналістики» [37, с. 552]. Контекстуалізуючи цю епоху, він писав: «Вперше в історії британських газет популярні музиканти постійно отримували більше уваги ЗМІ, ніж члени королівської родини» [37, с. 560].

Дослідження музичної журналістики охоплювали й інші питання, висвітлюючи ширші проблеми суспільства. Коннер та Джонс, ознайомившись з літературою про історію музичної критики, яка вказує на її індустріалізацію, провели кількісний контент-аналіз п'яти десятиліть музичної журналістики.

Вони дізналися про зміну змісту «від акценту на естетиці популярної музики до фокусу на її комерційних аспектах» [29, с. 11]. Щодо важливості вивчення контенту музичної журналістики вони стверджували: «досліджуючи великий корпус популярної музичної критики, ми можемо розпізнати тенденції з часом, що дає змогу зрозуміти складові елементи критичного дискурсу» [29, с. 7]. Робота Девон Пауерс також розглядає історичні перспективи музичної критики та висвітлення в пресі. Вивчаючи вміст *Village Voice*, автор дійшов до висновку, що ранні рок-критики, як Роберт Крістгау та Річард Голдштейн, були важливими громадськими інтелектуалами, яких слід розглядати як творців життєво важливих культурних записів, які розповідають нам про щось більше, ніж просто про музику.

Фюрсіх та Авант-Міер спираючись на дослідження світової музики, глобалізації та журналістики, досліджували питання висвітлення жанр «world music», побудувавши специфічний дискурс про культурну глобалізацію. Автори провели текстовий аналіз висвітлення світової музики, розглядаючи рецензії та інші статті з популярної преси США (наприклад, газет, загальних, комерційних і музичних журналів) між 1978 і 2008 роками. «Наш підхід розглядає музичні огляди не як тривіальну журналістику. автори пояснили, що рецензування розглядається як форма популярної лайфстайл-журналістики, яка обговорює ширші суспільні проблеми» [34, с. 103]. Ця перспектива спиралася на дослідження важливості вивчення журналістики стилю життя, розглядаючи її як сферу, «віднесену на задній план досліджень журналістики» [34, с. 12]. Фюрсіх бачив ці приклади як ілюстрацію цінності вивчення «журналістики, створеної поза традиційним дискурсом важких новин» [34, с. 13]. Фюрсіх і Авант-Мір дійшли висновку, що «упродовж 30-річного трансформаційного процесу світові музичні огляди зробили складність глобалізації дедалі актуальнішою та запропонували важливу альтернативу мейнстрімній новинній журналістиці, яка переважно продовжувала покладатися на ідеологію національних відмінностей» [34, с. 16].

Дослідження музичних рецензій за допомогою контент-аналізу дозволили виявити «схеми формули» – акценти на певних фундаментальних елементах та різні види фокусування на музичних питаннях. Так можна побачити подібності та відмінності в тому, як рецензенти підходять до написання критики альбому.

Аналіз висвітлення популярної музики в елітних газетах дозволили побачити тенденцію висвітлення вузьких ідей, що зосереджені на стереотипних баченнях певних країн. В свою чергу це підіймає питання «культурної ієрархії» кожної країни. Хоча популярна музика привернула більше уваги до музичних видань, це привело до більшої легітимності та нерівномірного розподілу площі видання, оскільки менш легітимні жанри часто ігноруються.

Наведені дослідження вказують на різноманіття піднятих питань в музичній журналістиці, їх відмінну професійну та організаційну діяльність і складну серію ієрархічно структурованих рівнів, які існують у кожній із цих питань. Важливо розуміти бізнес-практику та ринкову діяльність видавців журналів, а потім розширити це, щоб розглянути, як зовнішні ринкові сили впливають, формують, спрямовують та обумовлюють діяльність музичних журналістів, як окремо, так і колективно (як частина значно ширшої інфраструктури організації ЗМІ).

Музичну журналістику прийнято визнавати важливим простором посередництва між артистами та споживачами. Журналісти та критики відіграли історичну роль у створенні дискурсу про популярну музику, і музична індустрія визнає їх важливим орієнтиром у стратегіях просування музичних робіт. Дослідження на цю тему здебільшого зосереджено або на стосунках між музичною журналістикою та ширшою музичною індустрією, в якій вона працює, або на її статусі як галузі культурного виробництва.

2.2. Особливість роботи музичного журналіста

Роботу з музикою не можна обмежити символічною роллю, здатністю репрезентувати ідеї та артикулювати ідентичність. Щоб визначити політику роботи необхідно перейти від турботи про силу музики до турботи про владу над

музикою [23, с. 252]. За думкою науковця не існує унітарного процесу глобалізації, а ступінь зовнішнього впливу залежить від політичних структур і сил, характерних для національних і місцевих держав [23, с. 75].

З точки зору написання матеріалу, музичний журналіст вийшов на територію, яка, мабуть, більше відповідала фанатській прозі наукової фантастики у фанзині, існування якої заперечує обмежувальні стилі друкованих видань чи новинної журналістики. Подібним чином організація музичної преси з'явилася завдяки поширенню ненавчених музичних самвидавців з 1960-х років. Таким чином, популярна музична журналістика стала представлена як сфера журналістики, до якої може долучитись кожен охочий. Таким чином, ключем до його низької позиції в сучасній журналістиці є той факт, що, на відміну від інших сфер газетної друкованої журналістики, щоб займатися музичною журналістикою та досягати успіху в ній, не вимагалась початкова кваліфікація, яка відповідає галузевим стандартам.

Роботу музичного журналіста сприймали як форму альтернативної журналістики, яка відрізняється від офіційних матеріалів в ЗМІ. Просування, розповсюдження та архівування музики андерграундної сцени, висвітлення її в фанатських виданнях, що ставали дедалі більш популярними, та набирали уваги серед професійних журналістів, спричинило до розмитості кордонів між професійною журналістикою та аматорською журналістикою, згідно з якою музична журналістика визначається як щось більше, ніж написаний текст на сторінці чи екрані. Проте, даний аналіз журналістської практики може проілюструвати динаміку, напругу та дискурси, які формують музичну сцену, і, крім того, як шанувальники музики в певному місці сприймають і адаптують звук з інших місць у своєму власному місцевому контексті.

Особливість музичного журналіста полягає не тільки в альтернативному методі висвітлення інформації, коли стираються кордони між дотриманням журналістських стандартів в написанні матеріалів і любительськими статтями. Музичний журналіст має розбиратись в жанровому різноманітті музичної сцени, розуміти її еволюцію та вплив на суспільство, разом на журналістську діяльність.

Наприклад Саймон Моррісон досліджував тему електронної танцювальної музики (EDM) і клубну культурну журналістику. Поєднуючи дискурсивний аналіз інтерв'ю та публікацій із роздумами про те, як він був журналістом клубної культури, Моррісон використовує відроджений дух гонзо-журналістики, щоб обговорити різні літературні підходи, яких використовували письменники, які працювали на британській клубній сцені в 1990-х роках. Взявши за відправну точку висловлене очікування, що «люди, які ходять у клуби, не читають», стаття прокладає свій шлях через теорію субкультури та контркультурну журналістику, щоб запропонувати новий підхід до академізму, який включає деякі особисті, поетичні імпульси гонзо- підхід, який розвинувся в рамках «нової журналістики» 1960-х і 1970-х років.

Спираючись на інтерв'ю з редакторами деяких ключових британських EDM-видань, Моррісон проводить ретроспективну оцінку різних стилів письма, які характеризували клубну культурну журналістику за часів есид-хаусу наприкінці 1980-х, а також суперклубів і суперзіркових діджеїв наприкінці 1990-х. Аналіз Моррісона підкреслює літературні експерименти та яскравість, які характеризують деякі ключові визначальні моменти популярної музики.

Роботу музичного журналіста також пов'язують з поняттям фреймінгу. Ентман писав: «Обрамити (виділити) — це вибрати деякі аспекти сприйнятої реальності та зробити їх більш помітними в комунікаційному тексті таким чином, щоб сприяти визначенню конкретної проблеми, причинно-наслідковому тлумаченню, моральній оцінці та/або рекомендації щодо лікування описаного предмета». Таким чином, фреймінг можна розглядати як процес, який передбачає «здатність тексту – або медіа-презентації – визначати ситуацію, визначати проблеми та встановлювати умови дискусії» [48, с. 96] – це регулярні функції музичної журналістики.

Пояснення фреймінгу часто стосуються можливості медіа-висвітлення для побудови ідей шляхом окреслення того, що стосується історії, а що ні. Фрейми допомагають пізнавати, інтерпретувати та представляти виділені та акцентовані моменти, що організовують дискурс. Тобто вони встановлюють категорії,

визначають одні ідеї як вихідні, а інші – вхідні, і загалом діють, щоб охопити пов'язані ідеї у своїй мережі в активному процесі. Розглядаючи питання музичної журналістики, вона більш схильна приписувати жанрові ярлики, призначати людей до музичних сцен та ідентифікувати музичні ієрархії.

Фрейми закривають певні шляхи значення, водночас просуваючи інші, тобто фрейми одночасно відволікають увагу від інших аспектів. Музична журналістика – це процес, де наслідки можуть статися з багатьох причин. Наприклад, те, як музиканти представляють себе в інтерв'ю, запитання, які журналісти ставлять музикантам під час інтерв'ю, і контент, який редактори видаляють або публікують для інтерв'ю, сприятимуть цьому процесу формування ідеї. Одна з спільних місій музичної журналістики полягає в тому, щоб звертатися до нових музикантів або музики, це місце, де важливі фрейми вкорінюються та ростуть.

Музичні журналісти, як стверджував Інґліш [12, с. 20], є «журналістами з різницею» в тому, що їм (за винятком редактора новин) не потрібна формальна журналістська кваліфікація, багато з них радше називають себе «письменниками». У той час як Бурдье [8, с. 94-96] стверджував, що письменники є ідеальними/типовими читачами власних назв, багато журналістів, здавалося, припускали культурну близькість зі своїми читачами, припускаючи, що вони самі читали заголовки і таким чином, якими є їхні читачі. Вважається, що головне для музичного журналіста є емпатія, яка допомагає ставати «ближчими» до читачів. При цьому, журналісти часто вважали вік ключовим фактором втрати емпатії до своїх читачів. Часом існує «уявна» емпатія в гомології читача/назви, і журналісти відчували, що з економічних міркувань їм доводиться проявляти певну відстороненість.

У межах розподілу праці в редакції те, як позиціонуються процесори, впливає на досягнення цілей як індивідуально, так і колективно, а також те, яка напруга може виникнути. Редактори, оскільки їх дедалі більше тягне до корпоративної ролі середнього керівництва, мають делегувати повноваження та повноваження серед інших ключових процесорів і редакційних ролей, і в рамках

цього делегування є простір для тонких переговорів і перегляду політики. Гомологія, яка існує між заголовком і його читацькою аудиторією, ідеально плинна та рефлексивна, а робочий стіл і рецензійний стіл є ключовим пунктом входу цієї плинності в пресу, втілену як у письменниках, так і в їхніх ідеях.

2.3. Роль музичної журналістики

Практика музичної журналістики ґрунтується з виробленням суджень та оцінок про музику. Як і інші види критики, вона має справу з «культурою» в значенні творів і практик інтелектуальної та особливо мистецької діяльності.

Проте низка досліджень показала, що судження про мистецтво (та інші культурні блага) часто переплітаються з судженнями про соціальне (тобто про конкретні соціальні групи та спільноти). Наприклад, оцінки так званої «популярної» музики історично підтверджували стереотипні уявлення про людей, які музика, як «культура» в антропологічному сенсі, мала репрезентувати.

Вважається, що причина цього полягає в обмеженій кількості аудиторії, що спричинило деяке падіння інтересу, перетворюючись у велику хвилюючу дискусію, з якої не виникло чіткого консенсусу. Крім того, може статися так, що цифрова культура приведе до фундаментального падіння авторитету критичної сфери. У епоху, коли будь-хто може висловлювати критичні судження через соціальні медіа, потреба в експертному судженні, мабуть, зменшується. Тим не менш, важко повірити, що до тих пір, поки класичну музику продовжують створювати та грати, не буде попиту на інформоване обговорення її.

Для цього необхідно розглянути роль музичної критики та її роботи. Головним рушієм, крім музики, є аудиторія, для якої створюються як самі музичні твори, так і її оцінка. Рісман стверджував, що серед підлітків є два основних типи слухачів: більшість із нерозбірливими смаками, які можна було легко ототожнити з пасивними споживачами, і група меншості, яка прийняла критичне та сумнівне ставлення до музики [44]. Їхнє активне, дискримінаційне ставлення можна побачити у використанні «приватної розмови» для обговорення

їхніх улюблених виконавців і типів музики та їх нелюбов до «комерційної» музики. У цьому сенсі, хоча більшість споживання музики є пасивним, існує простір для політичної боротьби в смаках меншості, яка позиціонує себе проти домінуючого смаку. Замість того, щоб обмежуватися меншістю молодих споживачів, креативне споживання було властивістю підліткової культури, тепер добре визнаною через ЗМІ та академічну мову.

Репрезентативні питання, що задають музичною журналістикою щодо культурної індустрії, її споживачів, створення окремих соціальних груп, підвищують інтерес в першу чергу у науковців до даного виду журналістики. Крім того, музичну журналістику використовували для вивчення ширших історичних і соціально-культурних процесів, як-от те, як змінилися та перевизначилися межі між мистецтвом (тобто високою культурою) і популярною культурою [18]. Критика дозволяє зрозуміти та глибше дослідити зв'язки між соціальним становищем і культурними уподобаннями аудиторії, показуючи соціально прийнятні способи, за допомогою яких можна провести «символічні кордони» законних культурних уподобань, іноді відтворюючи існуючі соціальні кордони [41].

Музична журналістика дозволяє провести більш чіткий кордон в розумінні культурної відмінності соціальних груп, що підтримувались «елітними» медіа. Однак відмінності та наративи, які підтримують широкотиражні медіа щодо культурного споживання залишаються здебільшого ігнорованими.

Мета музичних критиків полягає в навчанні та інформуванні широкої громадськості про музику (у формі оглядів альбомів, оглядів живих виступів, профілів виконавців чи інтерв'ю з виконавцями). Обов'язок критиків – відсіяти всіх артистів, які існують у величезному музичному середовищі, і спрямувати своїх читачів на найкращих артистів, щоб вони могли зосередити свою музичну увагу на них. Критики також повинні бути інформативними та неупередженими у своїх звітах, щоб забезпечити точне зображення матеріалу, який вони переглядають.

Не зважаючи на походження музичної журналістики, що має своє коріння від любительських не-журналістських робіт, музична критика все одно має певні стандарти, яким має дотримуватись критик в своїх роботах. Стандарти полягають у наступному: писати стисло та зв'язно, щоб публіка могла зрозуміти повідомлення, яке вони намагаються донести; пишеться граматично правильно та дотримуйтесь правил пунктуації. Від критиків також очікується точна інформація про матеріал, який вони рецензують. Без належної підготовки та досвіду вони не зможуть належним чином інформувати своїх читачів про музику, яку вони висвітлюють. Без належного вивчення виконавця, альбому, жанру, передісторії шоу та історії жанру критик робитиме помилки.

Задача критика полягає в направленні та інформуванні читачів про музичні починання, які можуть їх зацікавити. Без музичних критиків широка публіка була б надана самій собі, коли справа доходить до вивчення нової музики.

Сьогодні роль музичної журналістики потрібно ще розглядати через призму ери діджиталізації. Сучасна цифровізація має великий вплив на так званий конвеєр індустрії, тобто розгалужені канали розповсюдження, який доносить музику від творця до слухача. Букери, агенти, менеджери, звукозаписні компанії, музичні видавці, дистриб'ютори, подіуми, роздрібні продавці, маркетингологи, журналісти та багато інших сторін залучені до цієї мережі. Наприклад, роль звукозаписних компаній суттєво змінюється у зв'язку з розвитком цифрового формату музики, і, отже, роль роздрібних продавців стає помітно меншою через онлайн-доступність більшості музики.

Беручи у приклад домережевий період розповсюдження музики, роль критики полягала в рекомендації нових релізів, аналізі альбомів та висвітленні появ нових облич індустрії. Так, слухачі, дослухаючись до думки експерта, вирішували чи варто купляти фізичний носій музики. Від цього напряму залежала також кар'єра самого артиста. Таким чином, журналіст виступав також в ролі маркетинголога, створюючи так званий «імпульс» навколо музичного продукту, щоб привернути повну увагу потенційних покупців. Позитивна рецензія у провідній газеті чи журналі напередодні дати виходу нового альбому

забезпечувала високі показники продажів. Обсяг уваги, яку музичні критики приділяють артисту, і ступінь їх оцінки вважалися важливими для багатьох людей, коли вирішували, слухати чи купувати альбом чи відвідувати концерт. Отже, музична критика була ключовою ланкою в музичній індустрії для поширення від творця до слухача.

Період діджиталізації відзначився цифровізацією музичних продуктів, що перейшли з фізичного носія в онлайн-мережу. Аналогові дані перейшли у цифрову форму, які швидко інтегрувались в людське життя. Через технологічну конвергенцію колишні відмінності між різними галузями починають зникати, що призводить до «конвергенції медіаіндустрії». Великі медіа-корпорації розширюються як вертикально всередині своєї галузі, так і горизонтально в інших медіа-секторах. Це створює концентрацію медіа-ресурсів у руках невеликої кількості дуже великих глобальних медіа-корпорацій, які можуть випускати та просувати свою продукцію різними способами в різних типах медіа [17]. Газети, журнали, книги, музика, фільми, радіо, телебачення, Інтернет і мобільний зв'язок стають все більш і більш переплетеними як технічно, так і змістовно. Контент відокремлений від носія, а Всесвітня павутина – це величезна база даних вмісту на вимогу, яка щодня зростає.

Медіа відійшли від статичних моделей виробництва та споживання окремих медіа-об'єктів, ставши більш залученими та пов'язаними з міжмедійним досвідом. Крос-культурність системи конвергенції привели до руху культурних об'єктів та інформації, які все більше споживаються або переживаються в кількох формах медіа, і на різноманітних пристроях.

З появою веб-мережі стало дуже легко і звично для будь-кого розміщувати «інформацію» в Інтернеті та висловлювати свою думку з усіх питань, включаючи музику. В свою чергу це поставило під питання роботу музичних критиків, чії думки стали менше цінуватись з огляду на швидке поширення музичного матеріалу в мережі.

Тим не менш, як загальні, так і спеціалізовані друковані газети та журнали все ще пропонують читачам рецензії на записи та концерти. Однак багато газет і

журналів стикаються з труднощами в сучасній цифровій культурі. Вони мають проблеми як через зменшення кількості передплатників, так і через зменшення доходів від реклами в результаті цифровізації.

Роль музичної журналістики відзначається також її функціями. Освітня функція визначається наміром інформувати, що обмежується лише поясненням і розширеними способами подання тем і часто намагається оцінити та сформулювати громадську думку. Інформація про музику в ЗМІ дуже часто несе в собі мотиваційний або мобілізаційний елемент, наприклад анонси концертів чи виступів, завданням яких є відвідуваність, або рецензії на музичні видання чи записи, покликані залучити покупця. Проте завдання соціального спрямування в рамках просвітницької функції музичної журналістики не обмежується поширенням відповідного культурного продукту.

Наступна функція – виховна, що дозволила змінити засоби та шляхи збору і розповсюдження матеріалів. Якщо в раніше практично кожна публікація, пов'язана з музичною тематикою, мала суспільно орієнтаційний та мотиваційний характер, а бажаний ефект часто досягався досить суб'єктивними засобами оцінки, то надалі стало більше статей загальноосвітнього характеру. Їхній вплив на суспільну свідомість видається більш поміркованим, а цілі – більш глобальними, зокрема утвердження національної ідентичності та певних політичних ідей.

Спектр культурних, у тому числі музичних, подій і явищ майже безмежний, а ЗМІ відіграють вирішальну роль у вподобаннях публіки. Розважальна функція музичної журналістики часто переоцінюється або хибно визначається переважною функцією. Музика як мистецтво є важливою формою розумового відпочинку; це сприяє духовному відпочинку. Інформація про музику також може бути формою розваги: вона ніколи не буде належати до екстрених новин, які включають репортажі про стихійні лиха чи політичні чи економічні потрясіння. Однак обмежити його роль лише розвагою було б неправильно в принципі.

Таким чином, музична журналістика, як і культурна задовольняє інформаційний попит і допомагає в орієнтації між контентом. Адже з точки зору «активного дозвілля» вибір давно робить не тільки публіка. І саме це «активне дозвілля», яке може означати як звичайну цікавість, так і бажання вчитися, вивчати щось більше, потребує критично-інформаційного супроводу культурної журналістики. Тому музична журналістика має справу з двостороннім процесом: формуванням і артикуляцією громадської думки, впливом на смаки аудиторії та підпорядкуванням їй.

2.4. Музична журналістика та питання культурної ідентифікації

Поняття культурної ідентифікації можна розуміти як ідентичність метаморфоз, яка постійно адаптується до нових ситуацій. Культура є ментальною конструкцією, а не вродженою власністю певної спільноти це дуже широкий термін, який часто використовують у різноманітних контекстах. Наприклад, воно може означати щось між широким (культура – це все) і вузьким (культурні установи, такі як опера) розумінням. Крім того, існують національні культури, організаційні культури, субкультури та культури спільних соціальних практик. На рівні соціальних систем культуру часто визначають як відношення до спільних соціальних практик на національному рівні. Вивчення культури та культурних цінностей має багату традицію, зокрема в галузях антропології та крос-культурної психології, і включає такі роботи, як концептуалізація інструментальних і кінцевих цінностей, традиційне проти світського та виживання проти самовираження цінності, а також п'ять вимірів культурних цінностей Хофстеда (маскулінність, індивідуалізм, уникнення невизначеності, дистанція влади, довгострокова орієнтація) [7] і сім культурних орієнтацій Шварца (інтелектуальна автономія, афективна автономія, егалітаризм, ієрархія, гармонія та майстерність) [46].

В чому полягає важливість культурної ідентичності? Вона впливає на те, як люди інтерпретують ситуації та реагують на них, тому усвідомлення власної ідентичності у зв'язку зі світом є важливим. Маючи вроджене бажання відчуття

приналежність до групи, під час стресу ми схильні підсвідомо повертатися до будь-якої поведінки, яка змушує нас «відчуватися» в безпеці та прийнятті. Роблячи це, людська свідомість встановлює певні бар'єри, які впливають на особисту взаємодію, професійну продуктивність та успіх.

У нашому житті також можуть бути моменти, коли наша власна культурна ідентичність вступає в конфлікт з тим, що ми зустрічаємо в навколишньому світі, або тим, що ми відчуваємо в собі як істину. Наприклад, людина, яка робила наукову кар'єру (з нашого прикладу раніше), може зрештою мати такий досвід, тому що замість того, щоб знайти кар'єрний шлях, який вважався їй потрібним, вона робила те, що від неї чекала сім'я. Ця напруга, яку часто називають кризою культурної ідентичності, може створювати дискомфорт і навіть страждання.

Культурна ідентичність обговорюється, спільно створюється та зміцнюється в спілкуванні з іншими, коли відбувається соціальна взаємодія. Вони є проявами соціальної реальності – відображення унікальної історії життя та набутого досвіду. Формування культурної ідентичності передбачає вибір культур, з якими людина ідентифікується, і рішення приєднатися до культурної спільноти, до якої вона належить. Вірування та практики однієї або кількох спільнот також можуть бути адаптовані. Представники домінуючої культури або культури більшості можуть перейняти елементи культури меншини, такі як одяг або музика. Кожен індивід належить до численних культурних і субкультурних груп, що збігаються і не збігаються. Тому він має різні ідентичності на різних рівнях, які складають його культурну ідентичність.

Мід пояснює інкультурацію як «усе, що вивчається протягом життя, з того, що доступно в екологічному, соціальному та культурному середовищах». Інкультурацію не слід плутати з соціалізацією, навіть незважаючи на те, що ці два поняття тісно пов'язані, і тому їх важко роз'єднати. Процес соціалізації означає спосіб, у який індивід вписується в різні мережі, що керують сімейними та соціальними структурами груп, до яких він чи вона належить (сім'я, потім суспільство). Обидві концепції важливі для персоналізації; вони починають розвиватися з народження і тривають протягом усього нашого життя.

Геррауї та Троадек [25, с. 72] вважають, що сучасна концепція ідентичності поділяється на три різні типи, хоча межі між кожним нечіткі:

- особиста ідентичність (самоусвідомлення/саморепрезентація);
- соціальна ідентичність (стать, вік, професія, соціальна роль тощо);
- культурна ідентичність (цінності, які особа поділяє зі своєю спільнотою).

Ці три типи ідентичності є трьома компонентами однієї особи і тісно переплетені.

Відповідно до інтеракціоністської концепції, індивід бере активну участь у конструюванні своєї особистості, роблячи вибір із різноманітних варіантів, які виникають через фільтр індивідуального досвіду. Інтеракціоністи вважають, що індивіди ростуть через власну динаміку в попередньо структурованому культурному просторі. Цей простір допомагає змінювати індивідів через нескінченну гру активних та інтерактивних конструкцій з іншими членами групи (з психічною системою, яка розуміється як відкрита система, яка структурована через діалектику виробництва-відтворення, будівництва-реконструкції).

Інтеракціоністський рух розглядає особистість на двох рівнях:

- синхронічний рівень, який передбачає взаємодію особи та її соціокультурного середовища (середовища);
- діахронічний рівень, який включає минулі взаємодії, які змоделювали деякі структури, і деякі поточні вимоги, на які ці структури реагують.

Передбачається окремий зв'язок між міжкультурною компетентністю та культурною ідентичністю. Теорія культурної ідентичності займається вивченням того, як індивіди використовують комунікативні процеси для побудови та узгодження своєї культурної групової ідентичності та стосунків у певних контекстах. Згідно з теорією, культура є однією з багатьох ідентичностей, які виражаються під час спілкування. Культурна ідентичність стає очевидною через соціальне порівняння. Повідомлення особи під час взаємодії міститиме численні культурні ідентичності, такі як націоналістичні, расистські, етнічні, класові, статеві, гендерні, політичні та релігійні.

«Розуміння нації як соціокультурного утворення, форми етнічної генези народу дає можливість розрізнити національні та державні інтереси, які не тотожні й лише за певних історичних умов можуть перетинатися, але не до повного збігу» [5, с. 46].

Журналістика працює з культурною соціалізацією. Проте і музична журналістика, і критика мають справу з «культурою» в сенсі «творів і практик інтелектуальної та особливо мистецької діяльності», за що отримують увагу в соціальних і гуманітарних науках. Це дозволяє науковцям вивчати способи, за допомогою яких культурний контент (та їхні користувачі) стають «значущими» для читацької аудиторії різних соціальних груп. Критика також надає корисні дані для вивчення більших соціокультурних процесів (наприклад, зміни кордонів між мистецтвом і популярною культурою) і для вивчення соціально прийнятних способів встановлення та обґрунтування меж «законних» культурних уподобань, іноді відтворюючи існуючі соціальні межі.

Низка досліджень показує, що судження про мистецтво (та інші культурні блага) часто переплітається та переходить в судження про соціальне (тобто про конкретні соціальні групи та спільноти). Наприклад, оцінки так званої «популярної» музики історично підтверджували стереотипні уявлення про людей, які музика, як «культура» в антропологічному сенсі мала репрезентувати.

З транснаціональної точки зору дослідження критики розкриває питання хто формує смаки певної соціальної групи (наприклад, вищого середнього класу), зазвичай маючи на увазі, що культурні відмінності, зроблені «елітними» газетами, заслуговують на вивчення, оскільки вони розкривають шляхи відтворення соціальної нерівності через культури. Однак відмінності та наративи, які підтримують широкотиражні засоби масової інформації, такі як «популярні» журнали та газети, щодо культурного споживання залишаються здебільшого ігнорованими. Як наслідок, значення, через які культурні блага сприймаються ширшим населенням або різними соціальними групами (наприклад, нижчі класи, учні середньої та старшої школи, жінки-споживачі тощо), залишаються поза увагою.

Одним з просторів соціальних рухів можна вважати поняття «полів», запропонованим П'єром Бурдьє [9]. Згідно з Бурдьє, «поле культурного виробництва» виникає, коли виробництво культури здійснюється різними інституційними суб'єктами (або «позиціями») у конкуренції між собою. Таке поле формується союзами та боротьбою, а стратегії кожного артиста сприяє визначенню можливих практик, об'єктів і знань. У результаті культурні поля є «соціальними структурами» в тому сенсі, що вони забезпечують «об'єктивні» умови, з яких виникає культурне виробництво. Крім того, поле є структурою в тому сенсі, що воно розміщене в більшому «полі влади». Це означає, що відмінності між виробниками – наприклад, «якісні» журнали та широкотиражна або «популярна» преса – мають тенденцію відтворювати відмінності між соціальними класами, щоб різні критики та журнали виступали від імені різних соціальних груп.

Італійський контекст проблематизує цю точку зору кількома способами. Теорія поля зазвичай використовується для вивчення внутрішньої структури культурних полів (тобто відносин та ієрархій між різними позиціями). Проте, взявши загалом поняття Бурдьє про соціальне поле, критику можна проаналізувати принаймні з п'яти різних точок зору:

- внутрішня диференціація музичної преси як галузі;
- відносини поля в цілому (або деяких його суб'єктів) з іншими соціальними полями, розташованими в тому самому національному просторі (наприклад, політичне поле);
- способи, як поле в цілому (або деякі з його акторів) посередницькі транснаціональні потоки культурних товарів (наприклад, американський джаз і поп-музика);
- подібності та відмінності між сферами, розташованими в різних національних просторах (наприклад, відмінності та схожість між порівнюваними формами італійської, британської та американської музичної журналістики в певні історичні моменти);

- способи, як поле в цілому (або деякі з його акторів) опосередковують можливі сфери споживання (наприклад, соціальна конструкція читачів і «споживачів», а також фактичне залучення до відгуків і скарг читачів, а також способи, як журналісти «виправдовувати» їхній вибір перед читачами).

Як наслідок, поняття поля дає змогу аналізувати «соціальні рухи» всередині та між різними сферами. Наприклад, альянси чи боротьба між культурними виробниками та іншими інституціями чи учасниками, втручання конкретних акторів у різні соціальні сфери, способи, як різні позиції опосередковують схожі медіа-потоки (наприклад, схожі музичні жанри), і способи, як культурні виробники взаємодіють зі споживачами. вимоги або претензії конкретних соціальних груп.

Висновки до розділу 2

Музична журналістика стає все більш критичною областю дослідження в культурній та соціальній сферах. Однак, незважаючи на величезну кількість текстів про популярну музику, які спираються на музичну журналістику для контексту, дослідження цієї галузі все ще займає низьку позицію в дослідженнях популярної культури. Це ситуація, яка відображає напругу, яка існує в дискурсах популярної культури та в індустрії популярної музики через поширену помилку, що музичні журналісти часто є музикантами з невдалою кар'єрою. Журналістика популярної музики часто розглядається як продовження мистецтва та розваг або журналістики знаменитостей, а не як окрему форму письма, що існує сама по собі в журналістській сфері. У структурах новинної преси, де визначальні лінії прописані більш чітко, музичну журналістику часто відкидають як галузь журналістики, яка не навчається або не кваліфікується, і ця позиція залишається в центрі підходів до вивчення журналістики. Це є певним викликом для дослідників, які займаються музичною журналістикою.

Огляд теоретичних підходів дослідження музичної журналістики приводить до чотирьох основних аспектів дискусії. По-перше – це питання

зосередженості на політиці музичної індустрії, де детермінанти та обмеження музичного виробництва, як правило, визнаються більш важливими для створення сенсу, ніж контекст. По-друге, зосередженість на рецепції, де стверджується, що аудиторія більшою чи меншою мірою відіграє активну роль у створенні сенсу популярної музики. По-третє, зосередження на географічному просторі як головному місці, де ретельно досліджується політика популярної музики. Дані аспекти є певним ґрунтом в дослідженнях питання музичної індустрії та журналістики.

Дані поділи обрамили ідеологічні дебати про популярну музику як форму популярної культури та засіб масової інформації. Багато авторів висловлювали занепокоєння тим, що популярну музику (як популярну культуру загалом) не можна відокремити від конкретних ідеологічних сил, які діяли в певний час, і наголошують на умовах виробництва. Таким чином, стандартизація в популярній музиці є процесом маніпулювання, в якому значення створюються перед актом прослуховування, перетворюючи прийом на стандартизовану реакцію. Для того, щоб споживач постійно був занурений у музику та відволікався від того факту, що музика стандартизована, індустрія має охопити музичний ринок новими продуктами. Це нескінченний цикл, який ідеально відповідає потребам галузі, а також необхідний, щоб не набридати споживачеві.

Дослідження музичної журналістики охоплюють весь спектр питань, починаючи від ролі та особливостей культурного фронту журналістики до впливу спеціальних медіа на формування окремих соціальних гуртів. Особливість роботи музичного журналіста полягає в більш глибокому аналізі музичних творів, які людьми сприймаються більш поверхнево. Задача критика полягає не тільки в оформленні списків кращих композицій та альбомів, а й в розумінні характеру жанру, його еволюції та передбаченні впливу композицій на суспільство.

РОЗДІЛ 3

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МУЗИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Вплив соціальних мереж та блогів на субкультурні течії та методи висвітлення інформації

Домінантність інтересів, поглядів та культурних цінностей пов'язує людей, які надалі створюють свої окремі групи, що формують субкультури. В даних групах створюються власні норми, правила, які розповсюджуються як на світобачення, так і на зовнішній вигляд. Найбільше субкультури розповсюджені серед підлітків та молоді, які таким чином шукають однодумців.

Як пояснив Хебдідж, «молодіжні культурні стилі можуть починатися з символічних викликів, але вони повинні закінчуватися встановленням нових наборів умовностей, створенням нових товарів, нових галузей або омолодженням старих» [16, с. 96].

Субкультури були явищем, яке визначалося періодом, коли традиційні моделі виробництва та споживання музики були насиченими. Те, що сталося після цього, було множенням стилів, заснованих на диференціації, а не на класі чи поколінні. Гроссберг стверджує, що стиль і культура були перетворені в товар і включені в гегемонію дискурсів через рекламу, моду та ЗМІ. Музичні жанри як рок стає ще одним постмодерністським знаком, який «не лише наповнює енергією нові можливості в повсякденному житті, він ставить цю енергію в центр життя без сенсу» [13, с.117]. Культурні індустрії, отже, включили опозиційні, антиструктурні символи, і вони набули ролі регулювання молоді на її переході до дорослого життя.

З одного боку, субкультурний стиль проходить одночасно процеси медіатизації та конструювання, а також поширення. Тобто для більшої громадськості, яка безпосередньо не пов'язана з практиками субкультури і не піддається їм, медіа конструюють і поширюють серед них те, чим є чи має бути

субкультурне мислення. Доповнюючи погляд Бурдьє на медіа як маркери розрізнення (наприклад, телебачення є вульгарним), Фортон стверджує, що медіа слід розуміти як мережу, яка має вирішальне значення для визначення того, що вона називає «субкультурним капіталом» – і його об'єктами. Розповсюджені форми, такі як модні аксесуари та музичні колекції, і їх втілені форми, такі як використання мови та танцювальні рухи, а також їх поширення серед молоді. Інакше кажучи, телебачення, преса та новіші форми соціальних медіа не лише доповідь про субкультуру; вони також його відтворюють. Тобто неможливо зрозуміти різницю між молодіжними субкультурами без певного систематичного дослідження медіаспоживання. З іншого боку, теоретики субкультури також вважають супутню можливість ролі медіа; у цьому випадку вважається, що медіа сприяють загибелі субкультури.

Оскільки медіа допомагають виявляти та поширювати субкультурні практики, вони також висміюють їх, засуджують і, у (можливо) найгіршому сценарії, дезнаомлюють та екзотизують або вводять у таке знайомство та такою мірою, що будь-який стилістичний опір буде позбавлений свого потенціалу опору і стане просто стилем. І журналісти, і науковці відповідальні за перетворення субкультурних стилів на об'єкти масового виробництва; ЗМІ у співпраці з галузями промисловості врешті-решт перетворюють, наприклад, трансгресії панку у високу моду та мейнстрім моди, і молоді люди, які обирають жити в видовищній молодіжній культурі, одночасно повертаються, як їх представляють на телебаченні та в газетах, туди, куди здоровий глузд міг би їх перевести. Відмовившись від загальноприйнятого акценту на історичних та літературних текстах як на місцях для вивчення культури, дослідження споживання медіа в поєднанні з цими бездушними, глобальними потоками популярної культури повинне розпакувати символічний інструментарій і дати розуміння людей в субкультурах досвід себе в сучасному світі, що глобалізується.

В свою чергу, зосереджуючись на двох італійських підліткових виданнях («Ciao amici» та «Vig»), дослідник Якопо Томатіс використовує концепцію

«спільноти», щоб сформулювати, як ці видання об'єднали молодих людей-однодумців навколо спільних ідеологій і смаків, які були опозиційними до батьківських. Для Томатіса центральним аспектом є мова, яку використовувала ця спільнота щодо найменування музичних жанрів, класифікації та естетики. Як зауважує Томатіс, мало уваги приділялося «комерційній» підлітковій поп-пресі в дискусіях про музичну критику, багато досліджень надають перевагу рок-автентичності андеграундних фанзинів чи культових видань (таких як *Rolling Stone* у США та *NME* у Великобританії) – іншими словами, перевага субкультурним (рок, панк) жанрам над комерційною музикою. Після начерку ландшафту італійської популярної музичної сцени середини 1960-х, яка поєднувала імпортовані американські та англійські звуки з унікальними італійськими інтерпретаціями, стаття описує, як обидва видання, що розглядаються, застосували підхід до формування відповідних читацьких аудиторій у спільноти.

Пропонуючи більше, ніж музичну критику, ці публікації діяли як колективний голос підліткового ринку, що розвивається, формуючи молодіжну спільноту навколо концепції «*musica nostra*» (наша власна музика). За допомогою аналізу дискурсу Томатіс демонструє, як ця підліткова поп-преса використовувала те, що на той час було інноваційним журналістським дискурсом, який приваблював молоду аудиторію. Він робить висновок, що, аналізуючи дискурс у таких «масових» публікаціях, можна зрозуміти, як конкретні спільноти поколінь інтерпретували та цінували музику.

Розглянувши більш сучасну перспективу, Барбара Пануццо проводить дискурсивний аналіз висвітлення артисток у американській хіп-хоп журналістиці. Спираючись на добірку текстів із американських хіп-хоп журналів та особисті інтерв'ю з деякими з їхніх редакторів, Пануццо досліджує мистецьку та комерційну напругу, яка формує хіп-хоп журналістську практику. З цим пов'язані гендерні та расові дискурси, які одночасно підривають і зміцнюють автентичність виконавиць. Хоча роль жінок-виконавиць у реп-музиці приділяла

значну увагу, у спеціалізованій музичній пресі майже не обговорювалося те, як ці артисти зображуються.

Відповіді респондентів Пануццо демонструють тиск, який впливає на редакційні стратегії в хіп-хоп-журналістиці, коли авторам і редакторам доводиться балансувати між вимогами звукозаписних лейблів і передбачуваними очікуваннями їхньої читацької аудиторії та економічними інтересами видавничих компаній. Пануццо підкреслює, що це призвело не лише до об'єктивізації та гіперсексуалізації артисток, а й до привілеювання артистів-чоловіків у хіп-хоп журналістиці. Вона робить висновок, що чоловічий погляд є ключовою силою журналістських рішень представляти жінок-художниць у відверто сексуальних образах. Хоча деякі художники можуть намагатися кинути виклик або підірвати це, багато хто вирішує це прийняти.

Стереотипи, які це породжує, взаємодіють із широким суспільством, створюючи сумнівні моделі для наслідування. Крім того, Пануццо також виявляє, що жінкам-журналістам зазвичай надають перевагу, коли замовляють статті про художниць, що свідчить про те, що ці журналісти так само погоджуються з очікуваннями чоловічого погляду. Дослідження Пануццо підкреслює, як музичні хіп-хоп журналісти опинилися між численними фінансовими та культурними тисками, які формують їхні редакційні рішення, і зазвичай призводять до гіперсексуалізованих репрезентацій хіп-хоп артисток.

Рушієм та місцем збору субкультурних груп сьогодення є соціальні мережі. Мільйони людей майже з усіх куточків світу пов'язані один з одним за допомогою комунікаційних технологій, які включають різноманітні засоби масової інформації, такі як електронні ЗМІ, друковані засоби масової інформації та Інтернет. Швидке захоплення сайтами соціальних мереж створює субкультуру серед молоді. Це змінює те, як молоді люди зустрічаються, висловлюють і обмінюються думками, формують думку та обирають свої моделі життя.

У 1967 році Джордж Гербнер розробив теорію культивування, яка стверджує, що безперервний вплив ЗМІ має великий вплив на людей і може навіть змінити їх сприйняття повсякденного життя. Глядачі телебачення дуже

легко потрапляють під вплив медіа-повідомлень і слідкують за повідомленнями у своєму реальному житті. За словами Гербнера, глядачі використовують медіа, щоб підтвердити, як все відбувається в реальності. Зображення ЗМІ культивують тенденції, які є домінуючими в природі, такі як культурні вірування, ідеології та погляди. Прихильники цієї теорії вважають, що перегляд телепередач може мати довготривалий вплив, який поступово впливає на аудиторію. Вважається, що велика кількість телеглядачів «культивує» погляди, які, здається, вірять, що створений ним світ є точним зображенням реального світу.

Прихильники теорії розділили наслідки культивування на два рівні:

- перший – це загальне переконання щодо реального світу;
- другий – конкретне ставлення, таке як ненависть або повага до закону та порядку тощо.

Теорія культивування ґрунтується на тому, що вже присутнє у суспільстві, а засоби масової інформації приймають ті погляди, які вже існують, і повторно представляють їх у різні способи своїй аудиторії. Часто аудиторія не усвідомлює, до якої міри вона культивує ЗМІ. Спочатку ця теорія була розроблена для аналізу впливу телебачення на аудиторію.

Сучасні події змінили погляд на теорію, дозволивши застосувати її в сучасному суспільстві, яке містить різні форми медіа, особливо соціальні медіа. Соціальні мережі стали важливою частиною життя людей. Це кардинально змінило розпорядок дня людей, які проводять багато часу в соціальних мережах. Люди вбирають домінуючі образи, стилі та повідомлення з соціальних мереж. Постійне використання соціальних медіа призводить до «культивування» в народі його звичаїв і культури. Вони інтегрують їх у своє реальне сприйняття та судження.

Кількісні дослідження показують, що соціальні медіа стають основним фасилітатором у створенні та управлінні комунікації та взаємовідносин, так як широке використання соціальних мереж безпосередньо впливає на міжособистісні стосунки. Якість взаємодії з близькими групами погіршилася, що призвело до поганої комунікації та розриву стосунків в реальному житті.

Використання соціальних медіа впливає на такі соціальні інститути, як шлюб, сім'я, державний устрій та освіта. З поширенням ліберальної системи цінностей інституційна цінність шлюбу зменшується, поступаючись місцем альтернативним формам спільного проживання. Освіта також втратила свій традиційний запал, оскільки у освітньому інституті відбувається величезна зміна парадигми. Викладання-навчання більше не обмежене простором; соціальні медіа є важливим джерелом глобального поширення знань. Соціальні медіа – це не лише платформа для навчання, але й платформа для висловлення думок, порушування питань і проблем. Це також переосмислило політичну участь молоді, яка знайшла сцену для демонстрації та поширення своїх політичних уподобань.

Для опису молоді цього покоління використовуються терміни «мережеве покоління», «покоління тисячоліття» та «цифрові вихідці». Ці теги позначають велику групу людей, особливо тих, хто виріс у період розширення Інтернету та медіасередовища, причому соціальні мережі стали найвпливовішими. Таким чином, соціальні медіа використовуються для соціальної взаємодії, онлайн-покупок, знайомств, онлайн-ігор, просування бізнесу тощо. Діяльність в Інтернеті дещо відрізняється від активності офлайн. Молодь, яка є частиною онлайн-спільноти, може бути географічно розосереджена, але має спільні інтереси, ідентичні види діяльності та почуття причетності. Використовуючи цей віртуальний простір, вони можуть висловити своє справжнє чи внутрішнє я через анонімність Інтернету. Поява нових ЗМІ збільшує активну участь і створення медіаконтенту. Люди є пасивними споживачами контенту та онлайн-інформації.

Тому поява соціальних медіа різко змінила традиційну динаміку субкультури. Традиційно субкультурні групи серед молоді були надзвичайно племінними і часто ворогували з різними групами, чії цінності, зовнішність та інтереси не віддзеркалювали їхні власні. Ці групи, як правило, формувались у місцевих громадах, оскільки поширення інформації щодо нових тенденцій було обмежено засобами масової інформації, які їх об'єднували, будь то спеціалізовані журнали, форуми чи відносно неорганізований Інтернет, який

обмежував двосторонню, або громадську, взаємодію. Це призвело до розвитку сильних локальних фізичних субкультурних спільнот або «сцен», які повільно змінювалися з часом і є важливим фактором у розвитку місцевої культури, пов'язаної з географічними регіонами.

Розвиток платформ соціальних медіа змінило хід сприйняття субкультурних течій. Тепер індивід може стежити за певною субкультурою та залишатися частиною цієї спільноти у віртуальному світі, обмінюючись медіа, ідеями та зображеннями миттєво, у режимі реального часу, 24/7 [40]. Таким чином дозволяючи людям надзвичайно швидко отримувати вплив з інших культур, оскільки інформація поширюється набагато ширшим географічним проміжком без необхідності «просочуватися» в області, які раніше залишалися б недоторканими через обмеження в комунікації.

Групи найбільше охоплювали культурний фронт. Зазвичай субкультури каталізувалися музичним і модним рухом, ще однією сферою, яка зазнає змін, оскільки стверджується, що в епоху соціальних медіа набагато важче встановити цей зв'язок і що межі між різними субкультурами стають розмитими, оскільки характеристики, які так відрізняють їх від інших. Прикладом цього може бути спосіб, у який татуювання, пірсинг, зачіски та інші елементи, які традиційно асоціювалися з панком або альтернативною культурою, були прийняті основними споживачами. З огляду на те, що субкультура більше не пов'язана з географічним розташуванням, а її розвиток більше не повністю каталізується медіа, будь то музика, кіно, мистецтво чи мода, її надійність у прогнозуванні та картографуванні тенденцій, моди та субкультурних рухів під питанням.

Ідея «одноразових ідентифікацій» додатково сприяє один із ключових способів використання соціальних медіа молодими людьми; обмін медіа та інформацією, що стосується цього, будь то музика, кіно, мистецтво чи мода. Легкий доступ до різних форм медіа знижує бар'єри для входу в субкультури, що значно полегшує людині зануритися в культуру, з якою вона не знайома, без будь-якої реальної вимоги взяти на себе повне зобов'язання брати в ній участь. Традиційно бути частиною певної субкультури або входити до неї вимагало

певних зусиль, людині доводилося фізично виходити з дому, зустрічатися з людьми та збирати інформацію, вкладати час і гроші та намагатися залишатися «на місці», коли мода змінювалася, спостерігаючи за людьми навколо або черпаючи натхнення з журналів чи телебачення. Поява соціальних медіа повністю змінила цю динаміку, оскільки інформація, необхідна для того, щоб дати людині достатньо знань, щоб принаймні вдавати інтерес до певної субкультури, стала вільно доступною та не потребувала зусиль, щоб її отримати, оскільки така інформація та медіа почали переходити з рук в руки з такою швидкістю, що самі тенденції почали досягати соціального насичення набагато швидше.

Модель гіпертрендів також припускає, що скорочена тривалість життя трендів є проблемою, коли продукти стають настільки тісно пов'язаними з певним рухом чи субкультурою. Коли тенденція не відповідає популярній моді, вона перестає існувати, оскільки більше не відповідає культурі, або стає стигматизованою, оскільки асоціюється з певним «типом людини». Залучення споживачів до процесу інновацій дозволяє дизайнерам випереджати та сприймати зміни у споживчому ставленні, таким чином розвиваючись разом із тенденціями.

Розвиток соціальних медіа та онлайн-спільнот означає величезний зсув у традиційній основі влади від бізнесу до споживача [40]. Тепер саме споживачі визначають свої власні потреби, пропонуючи самоініціативне просування продуктів, які вони вважають гідними. Споживачі, зокрема молоді споживачі, які представляють загалом майбутній бізнес, стають все більш поінформованими і, таким чином, надзвичайно цинічно ставляться до традиційних «настирливих» методів, віддаючи перевагу діяти за власною ініціативою, шукаючи інформацію, яку вони бажають, або отримуючи інформацію з надійних джерел.

Протягом кінця 20-го століття потік інформації проходив через головні портали, як журнали, телебачення, газети та радіо, а андерграундні ЗМІ відігравали важливу роль для субкультур (любительські журнали, фанзіни, інформаційні бюлетені, піратське радіо). Це означало, що невелика кількість

людей контролювала порядок денний новин і могла фільтрувати інформацію. Для субкультур і нішевих груп інтересів джерел інформації було небагато, тому кількість контент, який поширювався серед груп, часто був відносно невеликий.

Інтернет передав право вирішувати, що має потрапити у руки споживачів, надаючи доступ до готового продукту (музика, відео, книги) та/або надаючи людям платформу для трансляції (соціальна мережа, блоги). Падіння вартості технічного обладнання також стало певним каталізатором (кожен має камеру та відеокамеру на своєму телефоні та дешево/безкоштовне програмне забезпечення для редагування). Це зменшило владу небагатьох контент-кріейторів і дозволило з'явитися безлічі нових – часто любителів-ентузіастів – кріейторів. І тому всі стали критиками: використовували соціальні медіа та блоги, щоб спілкуватися з аудиторією.

Це дозволило виникнути суперніші. Традиційні засоби масової інформації мали бути інклюзивними, щоб бути комерційно життєздатними, але тепер ентузіасти можуть створювати нішеві портали для колег-фанатиків, які лише потребують конкретний вміст.

«У той час як традиційні спілки субкультур об'єднали широке групування, щоб сформувати інклюзивний світ, Інтернет дозволив кожному належати до менших онлайн-ніш. Наприклад: якщо ви були єдиним металістом у своїй школі в 1995 році, можливо, вам довелося подружитися з готами, гранджерями або панками. Тепер ви можете подружитися з мільйонами людей із вашими інтересами онлайн – будучи частиною різномірної спільноти» [35].

Інтернет не породжує масові рухи, об'єднані спільним смаком у музиці, моді та володінням субкультурним капіталом: він породжує короткі, мікрокосмічні рухи. Додаючи до цього те, що бренди також користуються перевагами зростаючої кількості порталів, платформ і каналів, надаючи споживачам більше можливостей.

3.2. Як технології та музика формують людську свідомість

Дослідники Харгрівз та Норт резюмують, що психологічні функції музики складаються з трьох областей [14]:

- когнітивна;
- емоційна;
- соціальна.

Дослідження в когнітивній сфері показують, як музика сприймається та запам'ятовується. Крім того, прослуховування музики може впливати на когнітивні показники та викликати автобіографічну пам'ять. Дослідження в емоційній сфері показують, як музика переносить, впливає та виражає людські емоції. У той час як перші два домени стосуються особистих функцій музики, наступний домен охоплює міжособистісні та соціальні аспекти музичного функціонування.

Під час дослідження науковці розрізнили два аспекти соціальних функцій:

- музика може підтримувати ідентичність і формування цінностей і вираження;
- музика може сприяти міжособистісним стосункам.

Соціологи та дослідники етномузики додають до особистих і соціальних музичних функцій ще один компонент: культурні та суспільні функції музики. Наприклад, музика створює колективну ідентичність і виражає культурні цінності. Крім того, музика допомагає передавати такі культурні компоненти, як норми та ритуали, від одного покоління до наступного [32]. Це лише кілька прикладів музичних функцій. Хоча існує багато функцій прослуховування музики, психологічні дослідження сприйняття музики упереджено в бік когнітивних та емоційних компонентів.

За думкою соціолога Стіта Беннетта, з часом людський організм розвинув «записуючу свідомість», тобто люди засвоюють як звучить світ базуючись на тому, як звучать записи [39]. Тобто частини нашого мозку, які відповідають за слух, діють як фільтр, і, виходячи з того, що ми почули багато записаного звуку, ми просто не чуємо речей, які не відповідають цьому звуковому шаблону. На

думку Беннетта, запис стає уртекстом, що замінює нотну партитуру. Він натякає, що такий розвиток подій міг спонукати нас уважніше слухати музику. Розширюючи це, можна зробити висновок, що всі види медіа, а не лише записи, формують те, як ми бачимо та чуємо реальний світ.

Людський мозок може і часто звужує сферу того, що ми сприймаємо, до такої міри, що події, які відбуваються прямо на наших очах, іноді не реєструються. У відомому експерименті, проведеному Крістофером Чабрісом і Деніелом Сімонсом, учасників попросили порахувати кількість передач, зроблених групою баскетболістів у фільмі. На півдорозі фільму хлопець у повному костюмі горили пробігає посередині дії, б'ючи себе в груди. Коли потім запитали, чи бачили вони або чули щось незвичайне, більше половини не бачили горилу.

Адорно припускає, що проміжки нашої музичної уваги стали коротшими у відповідь на обмежену тривалість записів. Даний аспект технології він називає фрагментованим прослуховуванням. Було започатковано свого роду ADD-форму прослуховування, і ми звикли очікувати, що все музичне буде розбито – атомізовано – на шматки по три-чотири хвилини. Адорно стверджує, що навіть довші твори тепер повинні просуватися невеликими кроками, оскільки твір, який розвивається повільно, ризикує втратити наш інтерес [6, с. 332].

В своїй книзі музикант Девід Бірн сказав наступне: «Музика розповідає нам речі – соціальні, психологічні, фізичні – про те, як ми відчуваємо та сприймаємо наше тіло, – так, як інші види мистецтва не можуть. Іноді це в словах, але лише іноді зміст походить від поєднання звуків, ритмів і голосових текстур, які передаються, як уже говорили інші, у спосіб, який обходить центри міркування мозку й прямує до наших емоцій. Музика, і я навіть не говорю тут про тексти пісень, розповідає нам, як інші люди бачать світ – люди, яких ми ніколи не зустрічали, іноді люди, яких уже немає в живих, – і вона розповідає про це не описовим способом. Музика втілює те, як ці люди думають і відчувають: ми входимо в нові світи – їхні світи – і хоча наше сприйняття цих

світів може бути не на 100 відсотків точним, зустріч із ними може повністю трансформувати» [10, с. 104].

Тому, музика є важливим аспектом людського життя, що допомагає не тільки з емоційної точки зору. Численні дослідження показали результати впливу музики на людську свідомість, когнітивні та соціальні функції.

Висновки до розділу 3

Розвиток мереж посприяв розвитку нової мова соціальних медіа, яка включає акроніми, смайли та меми для вираження різних настроїв. Навіть ринкове суспільство, яке є наслідком глобалізації, набрало обертів через соціальні медіа та змінило саме обличчя та природу ринків. Соціальні медіа не тільки роблять продукти доступними, але й значною мірою впливають на купівельний вибір і купівельну поведінку молоді. Крім того, такі сайти, як Фейсбук та Інстаграм, дозволяють їм швидко зазирнути в життя знаменитостей, які стають для них моделями для наслідування, змінюючи свій смак і перебудовуючи гардероб.

Соціальні медіа надали молоді платформу для представлення своїх різних версій на основі різних настроїв. Високотехнологічні смартфони та соціальні мережі разом стали інструментом формування особистості молоді. Отже, очевидно, що соціальні медіа відіграють величезну роль у формуванні цінностей, установок і моделей соціальної поведінки молоді. Результати дослідження узгоджуються з теорією культивування, наданою Гербнером, яка стверджує, що постійний вплив ЗМІ впливає на людей і також змінює їхнє сприйняття.

Медіа перетворюють сучасну молодь на пасивних одержувачів знань та інформації, які здебільшого не бажають оскаржувати їх зміст. Таким чином, створені людиною соціальні медіа почали домінувати над своїм творцем. Крім того, це змінило спосіб життя людей, мову, погляди та характер міжособистісних стосунків, породивши новий набір цінностей і вірувань. Можна зробити висновок, що соціальні мережі стали потужним інструментом змін. Поширення соціальних медіа революціонізувало стратегії спілкування та способи життя;

особливо серед молоді, даючи місце новим напрямам культурних думок і практик.

Зі все більшою й більшою кількістю успішних суперніш було мало місця чи користі для мейнстріму. Зникнення єдиного однорідного голосу дозволило подальшу фрагментацію поглядів та інтересів. Молодіжна культура більше не мала центру тяжіння, і люди віддалялися один від одного, створюючи розрізнені міазми майже нескінченної кількості трохи різних індивідів.

Вивчення музики як особистого, соціального та культурного явища містить великий потенціал для міжкультурних досліджень. Наприклад дослідження можуть дати нове розуміння побудови особистих, соціальних і культурних ідентичностей через музику в різних культурах або знайти докази допоміжної ролі, яку музика відіграє в соціальних зв'язках усередині та між культурами.

Музика, можливо, є найкращим відображенням сучасної різноманітності, багатокультурності та глобалізації, не обов'язково зменшуючи культурне багатство. Таким чином музика об'єднує людей через культурні кордони, сприяє міжкультурному взаєморозумінню та сучасним зауваженням у мирному режимі.

РОЗДІЛ 4

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА МУЗИЧНА БЛОГОСФЕРА

4.1. Специфіка поширення контенту в блогах соціальних платформ

Для поширення матеріалу в соціальних мережах необхідно розуміти роботу відповідних платформ. Важливим складником є аналіз правил соціальних медіа та пошук балансу між індивідуальними та інституційними стратегіями та моделями для роботи з аудиторією.

Беручи до прикладу платформу Твіттер, треба розуміти, що це є «цілісна медіасистема» де повідомлення та взаємодії утворюють цілісність із власною медіа-логікою, формами та структурами. Основний складник платформи полягає в обміні вмістом та інформацією. Завдяки цьому платформу вважають найменш підходящою для визначення «соціальні мережі», тому нею зручно користуватись журналістам для швидкого поширення інформації. Крім того платформа є корисною для користування блогерам та активістам, які є головним маршрутизатором інформації.

Правила мереж змушують переосмислювати традиційні журналістські поняття, так посилання, рекомендації та (повторне) твітування видозмінює правило як контроль за потоком інформації. Однак журналісти, через корпоративні правила соціальних медіа, зазвичай не виступають основними маршрутизаторами зовнішнього контенту в таких мережах, як Твіттер. Навіть якщо журналісти уникають використання зовнішніх посилань у мережі не більше, ніж внутрішніх посилань на власні медіа, їхня щоденна робота не повністю інтегрована в розпорядок роботи платформи. Власне, питання, над яким учасникам галузі варто задуматися, чи варто медіа-організаціям разом з окремими журналістами займати однаково активну позицію щодо поширення контенту в соціальних мережах з метою виховання та сприяння комунікації в спільнотах аудиторії.

Моделі пошуку та обміну інформацією в Інтернеті відіграють все більшу роль у залученні клієнтів і монетизації медіа-організацій. Тому створення вказівок щодо використання соціальних мереж у багатьох медіа-організаціях відбулося здебільшого для захисту свого бренду та довіри, ніж для експериментування з новими підказками чи способами розповсюдження контенту. Загалом в мережах відсутні чіткі настанови чи поради щодо того, як скористатися перевагами соціальних мереж з точки зору журналістського виробництва та поширення відповідного контенту. Тому багато стратегій, пов'язаних з залученням аудиторії, що стосуються дій у таких мережах, як Твіттер, походять від особистих ініціатив окремих журналістів із їхніми спільнотами підписників чи контактів – у цьому випадку вони є радше операційними моделями, ніж стратегіями. Передумовою для залучення користувачів до участі в медіа-організаціях є те, що участь має значення для більшості користувачів.

Крім інструментів, що надає платформа та якими має змогу користуватись аудиторія, сам контент може впливати на величину залучених користувачів. Таким чином, медіа-організації можуть, доповнюючи пошукову оптимізацію, практикувати оптимізацію соціальних медіа, щоб заохотити однорангове розповсюдження свого контенту. Прикладом оптимізації заохочення користувачів є те, як засоби масової інформації можуть намагатися уникнути публікації на своїх сторінках у Фейсбук такого вмісту, який не є «прийнятним», тобто може автоматично блокуватися соціальною мережею. Враховуючи вподобання аудиторії, можна простежити наступну тенденцію – користувачі надають перевагу поширенню кумедного та позитивного контенту. Таким чином, задача журналіста полягає в публікуванні новин, що є націленими на оптимізацію заохочення користувачів, тому необхідно публікувати «легкі» новини, які не стосуються основних новинних важких подій. Основні медіа-організації також можуть практикувати оптимізацію заохочування користувачів, створюючи заголовки, що діють як «гачки», які сприяють поширенню контенту.

Важливо, що при оптимізації загальна видимість медіа та їхнього контенту стосується не лише відділу маркетингу, а й журналістів. Природно, вищезазначені вимоги до мейнстримових журналістських практик є суперечливими та дискусійними, особливо якщо заохочення розглядати переважно як пов'язану з контент-маркетингом, просуванням бренду та залученням клієнтів.

Тобто медіа-організації можуть розглянути способи, які активно присутні в соціальних мережах, будучи частиною соціальної системи. Загалом, визнання важливості методик оптимізації означає, що надання контенту може перетворитися з сприятливого процесу на стратегічний процес.

З огляду на журналістський процес в мережах, їхня задача полягає в ретельному плануванні роботи, як керувати складним, багатоплатформним контекстом соціальних медіа. Процес оптимізації заохочення користувачів допомагає медіа-організаціям скористатися перевагами спільнот аудиторії, які комунікують та діляться інформацією за допомогою різних платформ соціальних мереж. Також корисно, щоб засоби масової інформації інтегрували інструменти соціальних медіа, такі як соціальні плагіни, як-от кнопки Фейсбук Recommend і Твіттер, до свого вмісту, роблячи його більш доступним для поширеного контенту серед аудиторії.

Будучи важливим джерелом сьогоdnішніх новин для багатьох громадян, важливо спостерігати за емпіричними дослідженнями того, як люди залучають цей контент, перебувають у зародковому стані. На сьогоdnішній день значна частина наявних робіт у цій галузі вивчає характеристики аудиторії та висвітлює різні демографічні та особистісні змінні, пов'язані з використанням новин у соціальних мережах. Наприклад, молоді люди та жінки, швидше за все, використовуватимуть соціальні медіа для отримання новин. Споживання новин у соціальних мережах також пов'язане з громадською участю та участю в політичному житті як онлайн, так і офлайн, що свідчить про те, що використання новин потенційно може стимулювати політичні дії. Аналізи досліджень задоволення користувачів платформою, яке шукають через використання новин

у соціальних мережах, свідчать про те, що люди діляться новинами в соціальних мережах, щоб спілкуватися, підтримувати соціальний статус і шукати інформацію. Це дослідження, безсумнівно, починає ілюструвати характеристики новинної аудиторії соціальних мереж, а також деякі потенційні наслідки його використання. Проте все ще залишається потреба вивчити процеси використання новин у ЗМІ. Зокрема, надзвичайно важливо дослідити природу зв'язку між прийомом і розповсюдженням новин у соціальних мережах.

Взаємодія з іншими, або через обговорення, або через обмін інформацією, допомагає реалізувати кілька основних мотивацій користувача, включаючи потребу в соціальній взаємодії, потребу бути точним та потребу позитивних комунікацій. Розмова з іншими або обмін інформацією задовольняє певні людські потреби, запевняючи у тому, що їхні погляди чи переконання правильні, що в свою чергу допомагає людям прояснити свої думки та дає їм можливість виробити свою особисту позицію щодо вмісту інформації в ЗМІ. Теоретично, якщо люди стикаються з новою, яка має особисте значення, вони прагнуть поділитися або поговорити про це з іншими через розмову або за допомогою комунікаційних технологій.

Подібно до того, як знайомство з новинами через традиційні медіа стимулює міжособистісні дискусії, а споживання онлайн-новин впливає на опосередковані міжособистісні взаємодії, отримання новин через соціальні медіа має зумовити поширенню контенту в цьому опосередкованому середовищі. Чим частіше люди отримують новини через соціальні мережі, тим більша ймовірність, що вони поширять їх у тому самому середовищі.

Новинні організації та журналісти забезпечили активну присутність у соціальних медіа, ведучи облікові записи Фейсбук і Твіттер та використовуючи соціальні мережі для залучення трафіку на свої основні веб-сайти. Активне користування соціальними мережами новинними організаціями надає споживачам новин нові способи зв'язку з журналістами та їх контентом.

Стратегія зв'язку в мережах методом «дружби» чи підписки, дозволяє користувачам сайту встановлювати офіційні зв'язки з іншими користувачами.

Коли два користувачі формують такі стосунки, вони приєднуються до мережі один одного, надаючи більше доступу до інформації профілю та більше способів спілкування один з одним. Коли користувач оформлює підписку на журналіста або новинну організацію, він або вона отримує оновлення та інформацію (включаючи новини історії) від цієї організації. Користувачі також можуть коментувати новини цієї організації та спілкуватися з журналістами.

Однією з найважливіших причин, чому користувачі встановлюють ці зв'язки, є те, що вони зацікавлені в зборі інформації та дізнаванні про інших. Це вірно не лише в міжособистісному контексті, а й у контексті політичному, тобто пошук інформації був основною причиною, через яку громадяни взаємодіють з громадськими організаціями. Мотивація збору інформацію методом оформлення дружби чи підписки означає, що особа зацікавлена в діяльності іншого та його поширеному контенті. Подібним чином, дружба з новинною організацією в середовищі соціальних медіа є поведінковим проявом інтересу до інформації, яку створює організація. Це важливо, оскільки інтерес повинен впливати на те, як люди залучаються до новинних продуктів.

Інтерес до теми новини є одним із найважливіших факторів того, чи стане новинна стаття вірусною. Подібним чином користувачі соціальних мереж, які цікавляться політикою, частіше діляться інформацією про політику або публікують її. Оскільки дружба демонструє інтерес, ті, хто встановлює такі стосунки з новинними організаціями, повинні активніше взаємодіяти з наданою інформацією та з більшою ймовірністю поширювати вміст із цього новинного видання.

Підписка на новинну організацію також має зменшити зв'язок між отриманням і розповсюдженням новин через соціальні мережі. Очікується, що отримання новин через соціальні медіа буде позитивно пов'язане з розповсюдженням; чим більше новин отримують люди, тим більша ймовірність, що вони поділяться ними з іншими. Однак цей зв'язок має бути ще міцнішим для тих осіб, які стали друзями до новинної організації, враховуючи, що дружба також має збільшити ймовірність поширення інформації.

4.2. Специфіка журналістських та блогерських текстових публікацій

Технології завжди відігравали вирішальну роль у журналістиці. Різноманітні технологічні перетворення, від друкарського верстата Гутенберга та розвитку фотографії до радіо та телебачення, сприяли цьому. Інтернет на сьогоднішній день став останньою новинкою, яка кинула виклик тому, як журналісти подають новини та як їх сприймає аудиторія. Зокрема, блоги, простий у використанні інструмент веб-публікації, дозволяють користувачам без знання HTML створювати та оновлювати веб-сайт за лічені хвилини. Відповідно, мільйони людей створили власні особисті блоги, щоб вести щоденник подій, що відбуваються навколо їхнього життя, і записувати свої роздуми та погляди.

Багато блогерів беруть участь у тій чи іншій формі аматорської журналістики, кидаючи виклик ролі традиційних журналістів. Ці тенденції є важливими для журналістів, оскільки блоги характеризуються як соціально інтерактивні та схожі на спільноти за своєю природою. Вони потенційно дозволяють блогерам висловлювати думки, а читачам блогів брати участь у змістовних бесідах. З усіх цих причин блоги описуються як емансипаційний виклик односторонній комунікації.

На думку блогерів мейнстримні журналісти часто є зарозумілими елітаристами, які не хочуть залучати громадськість до вирішення питання про те, що важливо, а що є експертами, однак зазначають, що ведення блогів може принести користь традиційній журналістиці, надаючи різні точки зору, допомагаючи відновити довіру до традиційних новинних організацій. Проте, блогери також визнають, що їм потрібно вивчати традиційні цінності новин, переваги редагування та важливість оригінальних репортажів від традиційних журналістів, щоб їх сприймали як надійні джерела новинної інформації.

Уявлення новинної аудиторії про те, що є новинами, розширилося, і, отже, вони схильні використовувати як сайти традиційних ЗМІ, так і нетрадиційні джерела новин, коли шукають інформацію про новини. Активність аудиторії,

така як ведення блогів, все більше кидає виклик традиційній журналістиці, і визначає авторитет, винятковий для традиційних журналістів.

Веб-блоги допомагають розширити межі експериментальних форм трансакційної журналістики. Журналіст-фрілансер Крістофер Албріттон, колишній репортер Associated Press, попросив читачів свого веб-блогу профінансувати поїздку до Іраку, коли там почалися бойові дії. Близько 320 людей пожертвували понад 14 000 доларів і допомогли йому запустити Back-toIraq.com. Потім його читачі були його редакторами протягом трьох тижнів розсилок, під час яких Олбріттон публікував новини про падіння Тікріту та підкреслював етнічну напруженість у балканському стилі між курдами, арабами, турками та ассирійцями. Подібним чином фрілансер Девід Аппелл, доктор філософії з фізики, який писав для Nature, попросив своїх читачів пожертвувати по 20 доларів за кожного, щоб профінансувати його дослідження політики цукрової промисловості. Він написав звіт після того, як зібрав 425 доларів.

Настрої людей, вперше виражені в веб-блогах, поширюються в мейнстримних ЗМІ через кілька днів або тижнів після того, як вони вперше з'явилися в блогосфері. Подібним чином, надто часто мейнстримові ЗМІ мають тенденцію викидати історії у швидкоплинному циклі новин, коли навіть важливі новинні події випадають з екрана радарів через 48 годин. Блоги зберігають історії, повторюючи їх і викидаючи з нових точок зору, ідеї та навіть варті новин викриття.

Блоги є засобом для вираження думок і репортажів, які не завжди вписуються в контури традиційних новин. Телевізійні рецензенти почали писати в блогах свій досвід роботи з керівниками мереж і зірками. Політичні автори використовують блоги, щоб щоденно додавати коментарі до кампанії. Але важливіше те, що блоги пропонують читачам можливість почути голос і побачити особистість журналіста. Блоги можуть показати, що газети – це не монолітні корпорації, а спільна команда людей із різними поглядами, які мають більше спільного з читачами, ніж вони могли б знати, читаючи їхні статті в друкованих виданнях.

Коли журналістика стає процесом, а не статичним продуктом, аудиторія відмовляється від своєї традиційної ролі пасивного споживача новин і стає повноважним партнером із спільним інтересом у кінцевому результаті. Веб-журнали пропонують один із способів просування такого типу інтерактивності.

Багато сучасних журналістів, які ведуть блоги, розкривають необроблений матеріал своїх історій, які готуються, запитують у читачів коментарі експертів, публікують повні тексти інтерв'ю поруч із опублікованою історією та пишуть подальші історії на основі підказок і пропозицій сторонніх людей. Що стосується читачів, які ведуть блог, то участь у редакційному процесі дозволяючи їм надавати змістовні відгуки чи пропонуючи провідні історії, підвищує лояльність і розуміння та спонукає їх ділитися своїм позитивним досвідом з іншими.

Повертаючись до теми блогерів, виникає питання чи можна їх вважати сучасними журналістами. Відповідь є доволі простою – так, але лише реальних журналістів, що мають свій сторонній проект в соціальних мережах. Проте переважна більшість журналістів не ведуть блоги, адже за їхньою думкою це не входить до їхньої посадової інструкції, і це не служитиме їхнім цілям. Вони використовують свої найкращі репортажі в історіях, які пишуть.

В той же час більшість блогерів самі не наважуються називати себе журналістами, розуміючи важливість даної професії. Багато з них є підлітками, які працюють над власною ідентичністю та спілкуються з іншими дитьми-однодумцями. Більшість блогів – це просто особисті веб-сайти.

Проте також виникає інше питання, чи можна вважати введення блогу журналістикою. Відповідь залежить від того, як позиціонує себе блог. Журналістика – це факти, які можна перевірити, що подаються до широкої аудиторії через засоби масової інформації. Якщо блог позиціонує себе як онлайн-медіа, то його роботу можна вважати журналістською, проте більшість блогів не відповідають даному стандарту. Багато блогів зосереджені на вузькій тематиці, яка цікавить обрану, але обмежену нішу. А блоги, які містять добросовісні новини, є переважно похідними, публікуючи посилання на інші блоги та, у багатьох випадках, друковану журналістику.

4.3. Вплив музичної блогосфери на просування контенту

Соціальні мережі є зручним засобом просування музичного контенту. Така мережа як ТікТок активно надає багатьом маловідомим артистам можливість стрімкого просування пісень в широку аудиторію. Крім того платформи надали можливість сучасним блогерам більш зручна та оперативно розповідати про музичні новинки сьогодення.

У 2022 році найбільш популярним способом пошуку нової музики стали соціальні мережі, тому блоги є одним з найкращих каналів для дізнання про нову музику від нових або майже невідомих груп і виконавців. Музичні блоги не лише допомагають бути в курсі нових виконавців і нової музики, що з'являються в різних жанрах, але вони також можуть надати важливу інформацію для музикантів, які шукають шлях увірватися в музичний бізнес. Окрім оглядів альбомів і новин, ці блоги пропонують погляд на нові музичні технології та тенденції, які змінюють спосіб роботи музичного бізнесу.

Більшість музичних блогів діляться параметрами потокового передавання музики, музичними відео, обкладинками альбомів і публікують інтерв'ю з виконавцями. Це місце, де любителі музики мають змогу відкрити для себе нову (незалежну) музику та виконавців.

Блоги також створюють власні списки відтворення на таких платформах, як Спотіфай, Ютуб і СаундКлауд. Таким чином, музика не лише перевіряється і представляється широкій аудиторії, але й розміщуються у списках відтворення, що створюються щомісяця та постійно активно поновлюються.

Багато музичних блогів не приносять грошей. Вони можуть отримувати певний прибуток від реклами або заробляти на кількох великих функціях, створених звукозаписними студіями чи компаніями з управління артистами. В свою чергу це дає впевненість читачам про некомерційність публікацій, тобто що нові виконавці, які опинились в публікаціях чи списках відтворення, є гідними представниками свого жанру.

Привернення уваги музичних блогів є важливим для створення фан-бази та створення публічного іміджу як музиканта. Блоги є головним поширювачем музичного контенту, тому важливо опиратись на цей факт при створенні гурту та у виникненні зв'язків з блогами. Крім того блоги надають змогу продемонструвати досвід, охопити нову аудиторію, підвищити рейтинг веб-сайту та соціальних мереж.

Не зважаючи на просування музики через соціальні мережі, музичні блоги лишаються головним корегувальником музики, що з'являється на платформі. Головним прикладом є мережа ТікТок, де з'явилась тенденція серед музикантів випускати невеликий відрізок пісні, заохочуючи підписників зняти тренд під трек. Дана тактика є хорошою для привернення уваги та швидкого набору прослуховувань у цій платформі. Проте надалі виникає проблема, як набридання даного треку, що надалі буде швидко забуватись слухачами. Тобто рейтинг прослуховування пісні як різко зростала, так само різко впаде до фактичного нуля, що негативно скасується на кар'єрі музиканта.

Музичні блоги не мають мети миттєво захопити увагу, натомість є мета привернути увагу слухачів до того чи іншого треку/музиканта, при цьому аналізуючи творчість в контексті вже існуючої музики та сучасних подій. Ця тактика дозволяє побудувати більшу довіру між музикантом та слухачем.

Ідея ведення блогу полягає в способі обрамити музику та надати певний контекст тому, що відбувається в індустрії на теперішній момент. Для багатьох блогерів ця діяльність стає частиною голосу, яка допоможе створити контекст для музики та спосіб залучити однодумців. Тобто потрібна вся допомога, яку можливо отримати, щоб прорватися крізь шум, і добре побудовані публікації в блозі можуть бути лише квитком.

Блоги в соціальних мережах мають доволі потужний вплив на читачів та музичну індустрію. Завдяки ним велика кількість лейблів звукозапису знаходять нове життя для кар'єри артистів і представляють їх слухачам у спосіб, який був неможливий у доцифрову еру. Сьогодні шанувальники музики знаходять і, що найважливіше, споживають і діляться музикою через численні канали,

включаючи блоги, веб-сайти, фан-клуби та соціальні мережі. Ці платформи стали цінним інструментом музичного маркетингу, враховуючи те, що вони надають першу можливість для прямого, послідовного зворотного зв'язку в реальному часі між артистами та фанатами.

Крім того соціальні медіа є ключем до рекламних стратегій, які агресивно залучають впливових осіб для просування музики своїх виконавців. Однак проблеми з авторським правом, пов'язані з блогами та веб-сайтами, де публікується неліцензійна музика, все ще існують.

Крім того, з розвитком онлайн-ринку музичне співтовариство стикається з багатьма проблемами, пов'язаними з запобіганням нелегальному доступу до музики та забезпеченням доступу шанувальників до різноманітних ліцензованих послуг. Музика повинна мати справедливі та ефективні закони для боротьби з незаконними службами, які прагнуть використовувати артистів і отримувати прибуток через порушення авторських прав. Наприклад, усе більше країн надають процедури «блокування веб-сайтів», за якими може бути заборонено доступ до веб-сайтів і соціальних мереж, таких як Твіттер, Інстаграм і Фейсбук, у разі порушення авторських прав. Ці заходи стають загальносвітовою нормою. Однак навіть за наявності доступу до «блокування веб-сайтів» та інших правових заходів дій правовласників недостатньо для запобігання використанню незаконного контенту.

Однак одним із головних негативних аспектів поширення неліцензійної музики в блогах може бути використання закону про відповідальність як безпечної гавані, коли блогери стверджують, що не володіють опублікованою музикою. Це може принести користь блогам, але це буде недоліком для виконавців і звукозаписних компаній. Тому, коли неліцензійну музику розміщують у блогах і на веб-сайтах, це дозволить аудиторії незаконно завантажувати музику, створюючи втрату доходу для виконавців і лейблів. Дійсно, наявність музики в Інтернеті може залучити ширшу аудиторію до відвідування концертів і купівлі записів. Отже, розміщення відео та музики на різних платформах може збільшити доходи від концертів і альбомів. Крім того,

музика, опублікована в блогах, може бути двозначною дією, оскільки вона може або покращити маркетингові стратегії та принести прибуток, або це також може призвести до втрати доходів для виконавців і лейблів.

4.4. Аналіз української музичної блогосфери та журналістики в онлайн мережах

Сучасна українська музична блогосфера найбільше охоплює такі платформи як Ютуб та Телеграм. Дані мережі дають можливість публікування текстовий та відеоматеріал. Крім того мережа Телеграм дозволяє відсилати голосові та відеоповідомлення і створювати голосові чати, до яких будь-хто може приєднатись.

Українські блоги охоплюють широкий спектр музичних жанрів, орієнтуючись на популярну «вірусну» музику та на український сегмент.

До популярних відеоблогів в мережі Ютуб відносяться: «Bezodnya Music – Українська музика», «mynameis0ash», «ОВЕРЛУК». Щодо Телеграм варто звернути увагу на такі канали: «Сата зухвало про музлю», «Діагноз – меломанія», «Березовий сік».

Вказані блоги публікують описи в більшій мірі про українську сцену. наприклад «Bezodnya music – це простір для пізнання сучасної української музики без форматів та обмежень. Канал орієнтується на сучасній популярній українській музиці та її проблематиці. В основному розглядаються лиш популярні артисти та музика, яка є найбільш обговорюваною на даний момент. Створюються щомісячні топи та висловлюється думка щодо різних скандалів в індустрії.

Проте блоги «mynameis0ash» та «ОВЕРЛУК» спеціалізуються на окремому рок жанрі. І якщо перший канал надає власні реакції на нові всесвітні та вітчизняні сингли та альбоми, другий – просуває виключно український контент, висвітлюючи маловідомі гурти, їхню історію та, звичайно, музику.

«Діагноз – меломанія», «Березовий сік» є базовими представниками Telegram блогів на музичну тематику. Контент не є розбавленим великими

текстовими публікаціями, в основі посилання на музичні кліпи різних гуртів. Обидва канали не мають окремої жанрової специфіки, проте переважна більшість контенту є про українських артистів.

Найбільш приближеним до журналістської діяльності є блог «Сата зухвало про музю». Цей телеграм канал охоплює максимально широкий спектр музичних жанрів від року до електронної танцювальної музики. Блогерка яскраво виражає власні емоції не приховуючи свої почуттів в тексті. В блозі є відео з різних концертів, в тому числі локальних, тому Сата висловлює свою думку не тільки про артистів, що у всіх на вустах, а й просуває в маси нові обличчя. Напевно з усіх музичних блогів Телеграму, цей найбільше орієнтується на читача, а не слухача. Якщо інші канали більше публікують добірки та плейлисти вказуючи лиш назву гурту та їхнього твору, Сата дає власну оцінку кожному синглу та альбому в форматі рецензій. При цьому її тексти є насиченими, які захоплюють увагу і змушують прослухати пісню, створивши власне бачення на роботу.

Яка ситуація саме з виданнями в соціальних мережах? Більшість видань мають офіційний сайт в мережі Інтернет та разом з цим канали у мережах Телеграм, Інстаграм (переважна більшість) та Ютуб. Зазвичай на двох перших платформах створюються анонси та публікуються посилання на розгорнуті статті, що є на сайті видання.

Наприклад найбільше українське музичне видання «Слух» використовує мережу Телеграм для невеликих новин та для посилань на основні роботи. В той час вони мають окремий відеопроєкт на платформі Ютуб під назвою «Спалах», що є документальним серіалом про сучасну українську культуру та її героїв. В даному серіалі розкривається сутність української ідентичності, формування культури та важливості історії.

Під час повномаштабної війни 2022 року видання створило окремі відео під назвою «Моя війна», де сучасні українські артисти розповідають про своє життя в умовах війни в різних містах.

Видання «МУЗВАР» працює за такою ж схемою, проте в мережі Телеграм є більше розгорнутих текстових публікацій, що так само посилаються і на контент на сайті. Щодо Ютуб, на платформі публікуються добірки пісень та подкасти з українськими музикантами.

Таким чином, можна побачити, що видання використовують кожную платформу та їх можливості для створення різного контенту, яким може не тільки зацікавити читача, а й несе в собі освітню функцію, підіймаючи важливі теми для українського культурного простору. В свою чергу блоги орієнтуються на власні інтереси, за якими потім створюються добірки музики. Лиш деяким вдається написати лонгріди чи рецензії, які будуть цікавими та змістовими.

Висновки до розділу 4

Відіграючи важливу роль в пошуках та обміні інформацією в мережі Інтернет, соціальні мережі створили всередині медіа-організацій окремі моделі та оптимізації заохочення користувачів. Завдання журналіста також полягає в усвідомленні роботи цих моделей та правил соціальних медіа, що в свою чергу дозволяє розширити спектр журналістської діяльності, маючи більшу комунікацію з аудиторією.

Важливо аналізувати роботу інструментів, які надає кожна з платформ, адже вони є допоміжним рушієм в розповсюдженні інформації та набору нових підписників. Підписники є певними операційними моделями, що споживають публіковану інформацію та розповсюджують її. Кількість підписників часто вказує на рівень довіри людей до медіа та журналістів.

Основні медіа-організації практикують оптимізацію заохочування користувачів, створюючи заголовки, що діють як «гачки», які сприяють поширенню контенту. Природно, вищезазначені вимоги до мейнстримових журналістських практик є суперечливими та дискусійними, особливо якщо заохочення розглядати переважно як пов'язану з контент-маркетингом, просуванням бренду та залученням клієнтів.

Журналісти, що є активними користувачами соціальних мереж можуть також створювати власні блоги, поряд з любительськими. Багато сучасних журналістів, які ведуть блоги, розкривають необроблений матеріал своїх історій, які готуються, запитують у читачів коментарі експертів, публікують повні тексти інтерв'ю поруч із опублікованою історією та пишуть подальші історії на основі підказок і пропозицій сторонніх людей.

Велика кількість журналістів створюють блог не тільки з метою поширення особистих думок, а й з метою створити власне невелике онлайн-медіа, що зможе знайти поціновувачів та однодумців в мережі. Більшість переходить до спеціальної журналістики, тобто публікує новини на окремі тематики як музика, спорт, танці і т. д.

Самі ж блоги перетворилися на потужний маркетинговий інструмент для просування музики. В основному ці носії складаються з численних дописів, що містять гіперпосилання на MP3-файли, які знаходяться на сервері цього сайту, як-от iTunes, Spotify, Deezer, після яких іде коментар, написаний редактором блогу. Зазвичай автори розміщують посилання на сервери, а потім активно заохочують відвідувачів купувати музику, яку вони спонсорують.

Таким чином, вплив цих платформ став таким, що лейбли звукозапису будь-якого розміру орієнтуються на блогерів із попередньо випущеною музикою, сподіваючись, що вона буде розміщена на носіях і з часом пошириться на всю спільноту та в мейнстрім. Тому, інформація що розміщується в сучасних блогах має хорошу репутацію не тільки серед читачів та музикантів, а й серед великих індустрійних корпорацій.

ВИСНОВКИ

У ході дипломного дослідження було зроблено наступні висновки.

У першому розділі було розглянуто поняття соціальних медіа та досліджено історію їх розвитку як виду журналістської діяльності. Визначено функції, які надають соціальні медіа та як їх використовують журналісти в роботі.

Соціальні медіа почали діяти як центр для взаємодії користувачів з усього світу, при цьому створюючи можливість для дистанційної співпраці. Канали надають можливість для дискурсів та участі в процесі обговорення новин на різних платформах завдяки коментарям. В той час журналісти можуть побачити реакцію на власні роботи та прийняти участь в обговоренні подій і відповісти на питання читачів. Формування комунікації та підтримання зв'язку є важливим аспектом як для журналістської роботи, так і для соціальних мереж.

Таким чином, соціальні медіа формують поняття спільної медіакультури, де користувачі розглядаються як люди, що виходять за рамки простого читання новин. Тобто читачі є учасниками виробництва, що мають взаємодію згідно з правилами соціальних медіа.

Можливість моментального поширення інформації про подію, дозволило користувачам мереж активно приймати участь у виготовленні журналістського матеріалу, завдяки чому самі журналісти, будучи не в зоні події, можуть аналізувати ситуацію. Так, соціальні мережі надали можливість ділитися власним життям та думками, комунікувати зі знайомими та знаходити нове спілкування.

У ході дослідження було з'ясовано, що Інтернет зараз є ядром поширення та публікування новин. Для журналістів сьогодення важливо розуміти як платформи розвиваються у веб-мережі та як їх можна застосовувати на робочій практиці.

У другому розділі дослідження увага була зосереджена на розвитку музичної журналістики. Проаналізовано дослідження на тему музичної журналістики, схарактеризовано діяльність, роль, особливість та з'ясовано, як музична журналістика формує людську бачення та культурну ідентифікацію.

Історично музична журналістика розпочала своє існування завдяки фанатам, які створювали власні невеликі видання, де вони описували враження від концертів, друкували фотографії з виступів та ділились порадами. Надалі цей феномен переріс у більш серйозні фанзіни, що орієнтувались на окрему тематику. Мета видань полягала у висвітленні важливих новин сцени, приверненні уваги на нові гурти та проблемах індустрії. Фанзіни можна вважати першими виданнями, що писали про проблеми сексизму, расизму та ейджизму в культурі.

Так, андеграундна музична журналістика була націлена на вихованні свідомої молоді, яка уникатиме даних проблем та буде ставитись до людей більш толерантно без стереотипного бачення світу. Разом з тим, судження про мистецтво (та інші культурні блага) можна вважати судженнями про соціальне, адже музика та жанри поєднують в своєму існуванні з окремими групами людей (субкультурами). Наприклад, оцінки так званої «популярної» музики історично підтверджували стереотипні уявлення про людей, які музика, як «культура» в антропологічному сенсі, мала репрезентувати.

Розважальна журналістика сприймається не завжди серйозно в порівнянні з іншими її підвидами. Проте, висвітлюючи великий спектр тем, музична журналістика підіймає важливі питання як глобальна комерціфікована індустрія звукозапису з тісними зв'язками з іншими медіаіндустріями, такими як телебачення та Інтернет. Як медіа формує ставлення та бачення людей на різні події, так і музична журналістика, охоплюючи культурний фронт суспільства, формує людську ідентифікацію нації. Від того, які пісні будуть поширюватись виданнями, залежить який жанр люди будуть сприймати більш толерантно. Від того, які артисти займатимуть головні місця в чартах видань, залежить яка

музика буде популяризованою і до чого будуть прагнути наступні покоління артистів.

Створенні чарти формують історичну цінність культури окремого відрізка часу, який показує на настрої людей того періоду. Враховуючи, що кожен музичний жанр несе в собі окрему ціль та девіз, можна простежити за людськими цінностями, які переважали в той чи інший час. Музика завжди несла в собі окрему ідею та мотив, який артист хотів передати суспільству, так само і музична журналістика повчає людей та розкриває важливі культурні та суспільні теми.

Третій розділ дипломної роботи був присвячений психологічним аспектам впливу музики та соціальних мереж на людську свідомість.

Так як сьогоднішнім рушієм людської комунікації є соціальні мережі, субкультурні групи перейшли з вулиць в онлайн режим. Раніше субкультури мали своє окреме місце перебування, стиль та ділились за музичною жанровою ознакою. Соціальні мережі змінили хід даної еволюції і дозволили людям збиратись дистанційно на різних каналах соціальних платформ. Разом з тим почала зникати чітка межа між субкультурними течіями ранішніх років і виникло формування нових угруповань.

Крім того соціальні мережі дозволили популяризувати субкультурні групи перетворюючи їх на модну тенденцію, що також спричинило зникненню меж між нормами субкультурних правил та практик. Єдиною сталою груп лишається музика та захоплення окремими жанрами та артистами.

Дослідження впливу музики показали, що музика допомагає підтримувати та формувати цінності, сприяє міжособистісним стосункам. Відбувається створення колективної ідентичності, що виражає культурні цінності. Дослідники проаналізували роботи минулих років та виявили, що музика допомагає передавати такі культурні компоненти, як норми та ритуали, від одного покоління до наступного.

Четвертий теоретичний розділ розкриває сутність української музичної блогосфери та журналістики в соціальних мережах. Було проведено дослідження впливу соціальних мереж на просування контенту та проаналізовано

журналістський та блогерський музичний контент на різних соціальних платформах.

Соціальні мережі створили новий процес оптимізації заохочення користувачів, що допомагає медіа-організаціям в користуванні перевагами спільнот різних аудиторій, що комунікують та діляться інформацією за допомогою різних платформ соціальних мереж. Сьогодні люди надають перевагу отримання новин через онлайн мережі, тому журналістам важливо спостерігати за оновленнями платформ та новими функціями, аби розуміти як їх інтегрувати у власну роботу. Люди тепер є не тільки споживачами новин, а й їх розповсюдниками, тому важливо тримати контакт з читачами, розуміти діяльність платформ, їхню цільову аудиторію, контент, що там публікується та інструменти що мають ці соціальні мережі. Розуміння платформ допомагає журналісту полегшити та активізувати його діяльність.

Не зважаючи на стрімкий зріст нових блогів та каналів, видання, що переходять в мережу Інтернет мають власну перевагу над ними. Головна відмінність – це якість поширеного контенту. Видання мають змогу охопити декілька платформ як Телеграм, Ютуб та Інстаграм поширюючи як текстові, так і відеоматеріали, що підійматимуть популярні і суспільно важливі теми в культурі. Проте не варто повністю цим знецінювати блоги, адже й досі на їхній меті є висвітлення нових гуртів та артистів малої місцевої сцени, на яку великі видання першочергово не звертають уваги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Букіна Н. В. Вітчизняна літературна критика як сегмент віртуального культурного простору: інтернет-видання, персоналії, жанри. Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути: тези доп. II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Дніпро, 4-5 лют. 2021 р. 2021. С. 223-224.
2. Назаренко Г.І. Тролінг-коментарі в інструментарії інформаційних війн у медійному просторі України. Матеріали XII міжнародної науково-технічної конференції «АВІА-2015»: Тези доповіді. Київ: НАУ, 2015. С. 32.13-32.16;
3. Солоденко Д. М. Розробка онлайн-видання на музичну тематику «SoundProstir» : дипломна робота. Київ, 2021. 63 с.
4. Солоденко Д. М. Українська музична журналістика: важливість для питання культурної ідентифікації. Політ. Сучасні проблеми науки: XXII Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, Національний авіаційний університет, 2022. С. 312-314.
5. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. Київ : НІСД, 2011. 336 с.
6. Adorno T. W. Aesthetic theory. London : Continuum, 2004. 472 p.
7. Bhagat R. S., Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. The Academy of Management Review. 2002. Vol. 27, no. 3. P. 460.
8. Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste. London : Routledge & Kegan Paul, 1984. 613 p.
9. Bourdieu P. The field of cultural production: Essays on art and literature. Cambridge : Polity Press, 1993. 323 p.

10. Byrne D. *How Music Works*. Canongate Books, 2013. 376 p.
11. Dewey J. *The public and its problems*. New York : H. Holt and Company, 1927. 224 p.
12. English J. W. *Criticizing the critics*. New York : Hastings House, 1979. 240 p.
13. Grossberg L. Is there rock after punk?. *Critical Studies in Mass Communication*. 1986. Vol. 3, no. 1. P. 50–74.
14. Hargreaves D. J., North A. C. *The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology*. *Psychology of Music*. 1999. Vol. 27, no. 1. P. 71–83.
15. Harrison T. M., Barthel B. *Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*. *New Media & Society*. 2009. Vol. 11, no. 1-2. P. 155–178.
16. Hebdige D. *Subculture, the meaning of style*. London : Methuen, 1979. 195 p.
17. Miller V. *Understanding digital culture*. Los Angeles : SAGE, 2011. 254 p.
18. *Rock Criticism from the Beginning: Amusers, Bruisers And Cool-Headed Cruisers (Music/Meanings)* / G. Guomundsson et al. Peter Lang Publishing, 2005. 369 p.
19. Safko L. *Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. 832 p.
20. Shirky C. *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York : Penguin Press, 2008. 327 p.
21. Singer J. B. *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Chichester, West Sussex, U.K : Wiley-Blackwell, 2011. 227 p.
22. Solodenko D. *The relevance of music journalism in Ukraine*. *POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY: Abstract of XXI International conference of higher education students and young scientists*. Kyiv, National aviation university, 2021. C. 358-360.
23. Street J. *Rebel rock: The politics of popular music*. Oxford : Blackwell, 1986. 315 p.

24. Tapscott D. Wikinomics: How mass collaboration changes everything. New York, N.Y : Portfolio, 2006. 324 p.
25. Troadec B., Guerraoui Z. Psychologie interculturelle. Armand Colin, 2000. 95 p.

Електронні ресурси

26. Солоденко Д. М. Діяльність музичних журналістів та блогерів в соціальних медіа. Авіація в XXI столітті – Безпека в авіації та космічні технології : X Всесвіт. конгр., м. Київ, 30 верес. 2022 р. Київ, 2022. URL: <https://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2022/paper/viewFile/8724/7226> (дата звернення: 23.09.2022).
27. Armitage T., '2007 and the "Next" Big Media Thing', <http://www.newstatesman.com/200607310067> (дата звернення: 02.10.2022).
28. Chan TM, Dzara K, Dimeo SP, Bhalerao A, Maggio LA. Social media in knowledge translation and education for physicians and trainees: a scoping review. <https://doi.org/10.1007/s40037-019-00542-7> (дата звернення: 25.09.2022).
29. Conner T., Jones S. Art to Commerce: The Trajectory of Popular Music Criticism https://iaspmjournal.net/index.php/IASPM_Journal/article/view/671 (дата звернення: 11.10.2022).
30. Elafros A. 'No Beauty Tips or Guilt Trips': Rockgrl, Rock, and Representation." Popular Music and Society <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03007761003694258> (дата звернення: 11.10.2022).
31. Forde, A. Journalists with a Difference: Producing Music Journalism. <https://www.semanticscholar.org/paper/Journalists-with-a-Difference%3A-Producing-Music-Forde/7477d45559e96f3e7c661f108e029a2e513e2048> (дата звернення: 13.10.2022).
32. Fox. S. Ancient Ways in Current Days: Ethno-cultural Arts and Acculturation <https://core.ac.uk/download/pdf/41336665.pdf> (дата звернення: 25.10.2022).

33. Friedland J. How Political and Social Movements Form on the Internet and How They Change Over Time <https://www.ihsnc.org/portals/0/IRW%20Literature%20Reviews%20Political%20and%20Social%20Movements.pdf> (дата звернення: 24.09.2022).
34. Fürsich E., Avant-Mier R. Popular journalism and cultural change: The discourse of globalization in world music reviews. *International Journal of Cultural Studies*. URL: <https://doi.org/10.1177/1367877912452481> (дата звернення: 11.10.2022).
35. Gill J. The Death Of Subculture part 5: the role of the media and the internet. Plus: generational conflict and body modification <https://gravityglobal.com/news/the-death-of-subculture-part-5/> (дата звернення: 20.10.2022).
36. Hermida A. Fluid Spaces, Fluid Journalism. *Participatory Journalism*. URL: <https://doi.org/10.1002/9781444340747.ch10> (дата звернення: 03.10.2022).
37. Inglis I. “I Read the News Today, Oh Boy”: The British Press and the Beatles. *Popular Music and Society*. 2010. Vol. 33, no. 4. P. 549–562. URL: <https://doi.org/10.1080/03007761003694373> (дата звернення: 12.10.2022).
38. Jacke C., James M., Montano E. Editorial Introduction: Music Journalism. *IASPM@Journal*. 2014. Vol. 4, no. 2. P. 1–6. URL: [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2014\)v4i2.1en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2014)v4i2.1en) (дата звернення: 11.10.2022).
39. Khoury R. M., Bennett H. S. On Becoming a Rock Musician URL: <https://doi.org/10.2307/2577919> (дата звернення: 24.10.2022).
40. Krotoski A. Youth Culture: Teenage Kicks in the Digital Age <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/jun/26/untangling-webkrotoski-youth-culture> (дата звернення: 20.10.2022).
41. Lamont M., Molnár V. The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*. 2002. Vol. 28, no. 1. P. 167–195. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107> (дата звернення: 16.10.2022).

42. Nunes P. Popular music and the public sphere : the case of Portuguese music journalism : Electronic Thesis or Dissertation. 2004. URL: <http://hdl.handle.net/1893/24> (дата звернення: 11.10.2022).
43. Panuzzo B. Covering Performers, Discovering Femininities: US Hip-Hop Journalism and Female Artists. URL: [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2014\)v4i2.4en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2014)v4i2.4en) (дата звернення: 13.10.2022).
44. Riesman D. Listening to Popular Music. *American Quarterly*. URL: <https://doi.org/10.2307/3031227> (дата звернення: 19.10.2022).
45. Schaap J. Just Like Hendrix: Whiteness and the Online Critical and Consumer Reception of Rock Music in the United States, 2003–2013. *Popular Communication*. 2015. Vol. 13, no. 4. P. 272–287. URL: <https://doi.org/10.1080/15405702.2014.914519> (дата звернення: 11.10.2022).
46. Schwartz, Shalom H. Mapping and interpreting cultural differences around the world. *Comparing Cultures*. 2004. P. 43–73. URL: https://doi.org/10.1163/9789047412977_007 (дата звернення: 19.10.2022).
47. Steuer J. Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. 1992. Vol. 42, no. 4. P. 73–93. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x> (дата звернення: 14.09.2022).
48. Tankard W. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. *Framing Public Life*. 2001. P. 111–121. URL: <https://doi.org/10.4324/9781410605689-12> (дата звернення: 15.10.2022).
49. The Reassessment of all Values: The Significance of New Technologies and Virtual/Real Space in the Trans-National German Pop Music Industries: Christoph Jacke and Sandra Passaro. *Poor, But Sexy*. URL: <https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0623-7/> (дата звернення: 11.10.2022).