

Кияниця Є. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

СТРУКТУРНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ МЕДІАЛОГІЇ ЯК НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО НАПРЯМУ

У роботі розглянуто основні елементи медіалогії – науково-практичного напрямку, розвиток якого зумовлено сучасними тенденціями розвитку інформаційно-цифрового суспільства. Зважаючи на трансформацію цивілізації, основу якої становлять медіа, необхідно усвідомити її масштаби медіареальності, яка об'єднує світ у глобальну інформаційну систему та формує нові типи мислення й нову свідомість. Саме для усвідомлення можливостей розбудови громадянського суспільства необхідно ґрунтовно дослідити структурні елементи медіалогії, їх взаємозв'язок та узгодженість між собою. Таке дослідження дасть змогу в подальшому не лише розвивати медіалогію як науку, а й розробляти практичний інструментарій, який сприятиме запобіганню розгойдуванню суспільства, медіаманіпуляції, а також розумінню громадськістю комерційних, політичних та інших інтересів трансляторів інформації.

Ключові слова: медіалогія, медіаосвіта, медіапсихологія, медіакластеризація, медіалінгвістика, комунікація, суспільство.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження пов'язана із сучасними трансформаціями ціннісних орієнтирів у суспільстві, зумовленими переформатуванням медіасередовища, переорієнтацією його в цифровий простір, відповідно, використанням нових методів впливу на аудиторію. Сучасний медіаконтент переважно ґрунтується на природному способі впливу – маніпуляції, яку неможливо уявити без застосування пропагандистських технологій і методик нейролінгвістичного програмування. У зв'язку з ощадливим і турботливим ставленням до власної ідентичності такий начебто легітимний спосіб впливу викликає лише протест і зворотний ефект. Водночас формування свідомого суспільства неможливе без використання технічного методу управління інформаційними потоками через певну фільтрацію й цензуру [4, с. 23].

Сьогодні перед науковцями та практиками, що проводять дослідження сучасної медіасфери, питань її ефективного функціонування й формування контенту, що відповідає потребам аудиторії, постає необхідність узгодженості інформації із законодавчими, етичними та моральними нормами, зокрема нормами щодо захисту людських свобод. Саме в таких складних умовах розвитку інформаційно-цифрового суспільства виникає потреба у виокремленні й глобальному вивченні медіасистеми з усіма її складниками, зокрема учасників процесів виготовлення та розповсю-

дження медіаконтенту, а також потреб споживачів інформації.

Систематизація медіазнань, їх структурування, на наш погляд, є ключовим завданням медіалогії, тлумачення якої подано в попередній статті «Контент і таргетинг – основні елементи нової медіалогії». Але маємо наголосити, що сегментацією аудиторії та виробництвом інформації для неї поняття медіалогії не вичерпується. Отже, ґрунтовніше структурування цього наукового напрямку може бути корисним не лише як сучасне наукове знання, а і як практичний доробок для формування оновленого громадянського суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз напрацювань у комунікаційній сфері, до якої належить медіалогія, дає змогу виокремити й дослідити всі складники означеного науково-практичного напрямку. Як зазначає А. Одрікур, «насправді конкретну науку визначає не її предмет, а точка зору, з якої ми намагаємося досліджувати цей предмет» [8, с. 34]. Отже, медіалогію можна розглядати з погляду лінгвістики, психології, соціології, етики, культурології, філології, журналістики, а також економіки, маркетингу та менеджменту. Таке широке коло для дослідження функціонування сучасних медіа з усім розмаїттям їх можливостей впливу на громадськість, особливостей передавання інформації, напрямів тощо спрямовує нас до витоків цього поняття. Йх

грунтовно дослідив у 2000 р. французький філософ Режи́с Дебре, наголосивши на правильному визначенні часу для передавання інформації, яка має впливати не лише на окремі особистості, а й на колективну свідомість [1, с. 13–16].

Значний внесок у дослідження цього напрямку також зробила професор Н. Кирилова. У монографії «Медіалогія – синтез гуманітарних наук» вона порушує проблеми медіареальності, зумовлені технічним прогресом, сучасними реформаційними процесами, інформаційними війнами, процесами соціалізації особистості, а також наголошує, що в об'єктив медіалогічного поля мають бути поставлені такі завдання, як «вивчення різноманіття і взаємозв'язку культур у глобальному медіапросторі на етнічному та художньому рівнях» [2, с. 7]. Отже, основним ядром медіалогії дослідниця вважає саме медіакультуру, яка за допомогою технологічних інновацій впливає на соціальну структуру суспільства.

Такої самої думки дотримується й її послідовниця І. Чалишева в монографії «Медіаторчество в социально-культурной среде» [7]. Дійсно, медіакультура посідає чільне місце в структурі медіалогії, особливо зважаючи на те що розвиток інформаційних технологій лише створює основу для реалізації творчих ідей у медіареальності. Використання ж цих можливостей залежить від культурного, етичного, духовного рівня як особистості, яка створює власний медіаконтент у соціальних мережах, так і ЗМІ, що пропонують інформацію для масового споживання різними соціальними групами. У зв'язку з цим актуалізуються моральні аспекти медіаторчого процесу, що ускладнюють структуру медіалогії, впливаючи на економічний, політичний, психологічний, соціокультурний контент через індивідуальне й колективне сприйняття реальності.

Постановка завдання. Зважаючи на обмежену кількість досліджень у такому науково-практичному напрямі, як медіалогія, а також неврахування в цих напрацюваннях сучасних тенденцій діджиталізації, основною метою пропонованої роботи є спроба структурувати всі елементи, які, на наш погляд, впливають на формування сучасного суспільства. Кожен із них має сприяти залученню людської уваги – найдефіцитнішого ресурсу.

Виклад основного матеріалу. Повсюдне використання масами сучасних комунікаційних інструментів, з одного боку, ускладнює управління ними, так як важливі характеристики аудиторії масових комунікацій значною мірою трансформуються протягом дуже короткого періоду, а з

іншого – спрощує це управління, адже можливості сучасного інтернет-таргетингу дають змогу чітко визначати потреби та інтереси конкретної особистості. Але, незважаючи на певне спрощення, маємо наголосити на певній психічній вразливості масової аудиторії, її емоційності, мозаїчності й мінливості. Вищеперелічені фактори спонукають досліджувати медіапростір, вплив традиційних і сучасних ЗМІ на розвиток суспільства, а також ефективність окремих каналів комунікацій з урахуванням нинішніх тенденцій медіалогії.

Систематизуючи всі елементи цього науково-практичного напрямку, зауважимо, що основними із них є традиційні та сучасні медіа. Саме вони формують громадську думку як на рівні мас, так і на рівні окремої особистості. Зауважимо, що, аналізуючи можливості засобів масової інформації, неможливо не погодитися із зауваженням Р. Дебре, що медіалогія – це породження масової комунікації, адже саме масова комунікація сприяє прояву в аудиторії феноменів наслідування й дифузії (тобто взаємопроникнення, взаємодії цінностей, смислів, настанов). Також це засіб управління свідомістю та формування громадської думки [1].

Аналіз досліджень впливу медіа на формування суспільства дає змогу припустити, що, окрім можливостей передавання інформації, виокремлення лідерів-ретрансляторів, різних груп, з урахуванням інтересів яких мають бути сформульовані повідомлення, необхідно визначити алгоритм створення різних форм комунікації. Саме за створення таких форм має «відповідати» лінгвістика, дизайн і психологія.

Аналіз взаємодії мов і культур в епоху глобалізації, ознайомлення з концепцією лінгвістичного імперіалізму розширює традиційні межі вивчення мови як такої, що формує основну компетенцію медіафахівця. Англійський лінгвіст Р. Філіпсон ще на початку 90-х рр. навів слова міністра закордонних справ Великобританії, що «одним із головних стратегічних завдань на поточний період він вважає заміну вітчизняних мов в освітніх системах країн Східної Європи англійською» [9, с. 55–57].

Експансія англійської мови особливо в молодіжному середовищі та мережевому спілкуванні безсумнівна. Р. Філіпсон указує, що «світове панування англійської мови зумовлено здебільшого соціально-економічними та політичними чинниками, а також просуванням національних інтересів найпотужніших країн-мовоносіїв – США й Великобританії» [9, с. 55–57]. Отже, під впливом медіаімперіалізму розвиненіших країн

відбувається поглинання частки національного медіапродукту. Саме медіалінгвістика спрямована на вивчення й оцінювання загальної мовної ситуації традиційних і сучасних медіа.

Потужний вплив англо-американських мас-медіа на рівні мови помітний насамперед на рівні лексики. У багатьох медіатекстах запозичення використовуються невмотивовано й часто є незрозумілими для аудиторії. Тому проблемі англословних запозичень присвячено чимало лінгвістичних розвідок. Щоб зберегти національну культуру, потрібно вивчати адресата масової комунікації, прогнозувати його реакції на незрозуміле, подразливе слово, що й має бути одним із основних завдань медіафахівця незалежно від специфіки професії.

Робота в умовах інформаційних воєн і конфліктів, політики подвійних стандартів вимагає від фахівців у галузі суспільних зв'язків, журналістів, маркетологів тощо вміння працювати в інтересах своєї країни й суспільства як на рівні формату і змісту, так і на рівні мови, оскільки мова – це запорука збереження ідентифікації та генетичного коду суспільства.

Але не лише використання лексичних одиниць, а й інтонаційний аспект мови зазнає впливу в інформаційно-цифровому середовищі під час створення аудіовізуального контенту. Саме цей аспект має вивчати медіапсихологія, яка до сьогодні, на жаль, не стала предметом серйозного наукового осмислення. Справа обмежується певними здогадками, чутками й багатозначною недомовленістю, а тим часом деякі медіа продовжують розгойдувати суспільство.

Зауважимо, що медіапсихологія – це наука нового покоління й для нового покоління. На відміну від наук-попередників – психології масових комунікацій, загальної психології, соціальної психології, психології особистості тощо, медіапсихологія відповідає за внутрішню самомотивацію, самоорганізацію та процеси взаємодії як у великих, так і в малих групах. Медіапсихологи вивчають співвідношення індивідуальної й колективної психіки, індивідуальної та масової свідомості, індивідуального й колективного несвідомого. До сфери уваги медіапсихології належать:

- питання ідентичності особистості, зумовлені глобалізацією світової спільноти і трансформацією національної ідентичності;
- проблеми інформаційного забруднення та надлишкової експлуатації психічних ресурсів людини;
- техніка безпеки в масовій комунікації, медіапсихологічні принципи та прийоми вирішення

комунікативних проблем і творчих труднощів [3, с. 244].

Окреслене коло проблем медіапсихології зумовлює формування таких прикладних напрямів, як медіаосвіта, яку ми включаємо до структури медіалогії; медіакластеризація, що також включена в предметне поле медіалогії; медіади-зайн, підґрунтям для створення якого мають слугувати психологічні дослідження впливу кольорів, форм, образів як на масову свідомість, так і на окремі суспільні групи.

Спіраючись на опрацьовані матеріали, які дали нам змогу кристалізувати необхідність включення до структури медіалогії такого елемента, як медіаосвіта, маємо наголосити на логічному поєднанні, з одного боку, процесів створення й поширення медіатекстів, і з іншого – розвитку аналітичних здібностей аудиторії для інтерпретації та оцінювання їх змісту (тоді як вивчення медіа зазвичай поєднується з практичною роботою зі створення медіатекстів) [5, с. 5]. Дійсно, сьогодні впровадження медіаосвіти обмежується використанням технічних засобів, призначених для демонстрації певного матеріалу (наприклад, проектор, магнітофон або телевізор). Зважаючи на це, а також на відсутність етичних норм у поданні матеріалів, у суспільстві можуть сформуватися спотворені ати-туди. Відповідно, основним завданням медіосвіти є «сприяння розвитку особистості за допомогою сучасних медіаматеріалів з метою формування культури спілкування в медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінювання медіатекстів, навчання різних форм самовираження за допомогою сучасних медіатехнологій» [6, с. 25].

Саме запропоноване А. Федоровим визначення лягає в основу трактування медіакомпетентності, але, на наш погляд, медіакомпетентність – багатовимірне поняття, так як до нього включено не тільки знання, а й способи діяльності й особистісні властивості. Воно функціонує в рамках не однієї, а кількох суміжних наукових галузей і має міждисциплінарний характер. Медіакомпетентність багатofункціональна, оскільки оволодіння нею дає можливість вирішувати різноманітні завдання в професійному, соціальному та повсякденному житті. Наприклад, одним із основних умінь, які формують медіакомпетентність, можемо вважати вміння сегментувати аудиторію для чіткішого розуміння її інтересів і вподобань, адже кожна окрема група, об'єднана певними інтересами, трактує всі процеси, що відбуваються

в суспільстві, по-різному й обирає свої інформаційні джерела для комунікації. Це означає, що, зрозумівши, які елементи об'єднують певну групу, можна з більшою ймовірністю достукатися до неї.

До структури медіалогії необхідно включити й поняття медіакластеризації, в основу якої покладено виявлення певних ознак, за якими окремі особистості об'єднуються в групи, створюють кластери, що використовуються традиційними й новітніми засобами масової інформації та комунікації. Використовуючи поняття «медіакластеризація» як один зі структурних елементів запропонованого нами науково-практичного напрямку, можемо стверджувати, що саме вона сприяє розумінню медіауподобань користувачів, їх зацікавленості певними каналами комунікації, видами контенту.

Грунтуючись на проведених дослідженнях, викладених вище, пропонуємо структурну схему науково-практичного напрямку «медіалогія» (рис. 1).

Висновки і пропозиції. Представлена структура не може не враховувати повсюдної діджиталізації, інформаційних війн і розповсюдження інформаційних вірусів, постійного аматорського

руху блогерів, тотального використання соціальних мереж, великої кількості фейків, інформаційного сміття тощо. Хоча варто підкреслити, що існують межі впливу, які можна посилювати, але не можна скасувати. У цьому випадку транслятори неетичної, вірусної, фейкової інформації знаходяться в обмеженому коридорі можливостей, адже, маніпулюючи, самі неминуче зазнають впливу.

Нав'язуючи певну картину світу, непрофесійні медіа потрапляють до своєрідної пастки, руйнуючи одні одних і відкриваючи перед суспільством простір, де можна обирати. Але для того, щоб зробити правильний вибір, необхідно володіти комплексом знань, умінь і навичок, які лежать в основі окресленої нами медіакомпетентності.

Отже, окрім запропонованої структури медіалогії, існує потреба в подальших ґрунтовних дослідженнях, установленні й обґрунтуванні причинно-наслідкових зв'язків, детальному розшифруванні кожного виокремленого елемента. Саме об'єднанню окремих напрямів функціонування сучасного медіасередовища з усіма його ознаками, що постійно трансформуються, і будуть присвячені наші подальші науково-практичні розвідки.

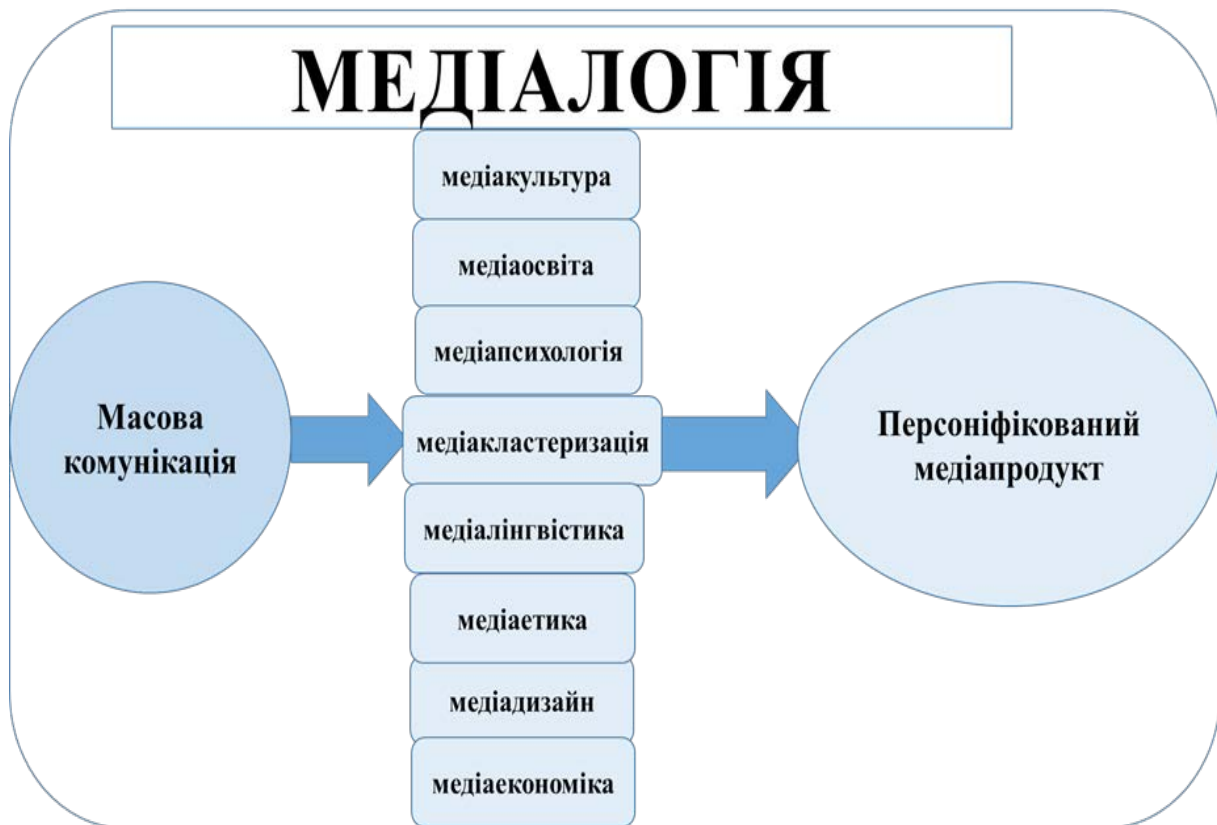


Рис. 1. Структура медіалогії

Список літератури:

1. Дебре Р. Введение в медиалогию / пер. с франц. Б.М. Скуратова. Москва: Практис, 2010. 368 с.
2. Кирилова Н. Медиалогия как синтез наук: монография. Екатеринбург: Академический проект, 2013. 424 с.
3. Пронина Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. Москва: Ин-т человека; Изд-во Моск. ун-та, 2011. 824 с.
4. Соловей В. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. Москва: Э, 2017. 320 с.
5. Федоров А. Медиаобразование в зарубежных странах. Таганрог: Кучма, 2003. 238 с.
6. Федоров А. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 25 с.
7. Чельшева И. Медиатворчество в социально-культурной среде. Теория и практика: монография. Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018. 151 с.
8. Haudricourt A.-G. La technologie scieinse humaine. Paris: La maison des scieinse d'homme, 1987. 413 p.
9. Phillipson R. Linguistic imperialism and linguisticism. Oxford: OUP, 1992. P. 50–57.
10. Picard R. G. Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters. *JIBS. Working Paper Series*, 2008. № 2008-3. P. 16–20.
11. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2006. 249 p.

**СТРУКТУРНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ МЕДИАЛОГИИ
КАК НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ**

В работе рассмотрены основные элементы медиалогии – научно-практического направления, развитие которого обусловлено современными тенденциями информационно-цифрового общества. Учитывая трансформацию цивилизации, основу которой составляют медиа, необходимо осознать и масштабы медиареальности, которая объединяет мир в глобальную информационную систему и формирует новые типы мышления и новое сознание. Именно для осознания возможностей развития гражданского общества необходимо основательно исследовать все структурные элементы медиалогии, их взаимосвязь и согласованность между собой. Такое исследование будет способствовать не только дальнейшему развитию медиалогии как науки, но и разработке практического инструментария, который позволит предотвращать медиаманипуляции, раскачивание общества, обеспечивать понимание обществом коммерческих, политических и других интересов трансляторов информации.

Ключевые слова: медиалогия, медиаобразование, медиапсихология, медиакластеризация, медиалингвистика, коммуникация, общество.

**STRUCTURAL APPROACH TO THE FORMATION OF MEDIALOLOGY AS A SCIENTIFIC
AND PRACTICAL PROSPECTION**

This paper examines the major elements of medialogy – a scientific and practical prospection which develops due to modern trends of digital society. With respect to understanding the transformation of civilization, which is based on media, it is necessary to realize the scale of media reality, that unites the world into a global information system and forms new types of thinking and new consciousness. In order to realize the possibilities of developing a civil-conscious society it is necessary to research thoroughly all the structural elements of a medialogy, their interconnection and coordination with each other. Such a study will contribute not only to the further development of medialogy as a science, but also to the development of practical tools that will help prevent media manipulation, rocking of the society, and also benefit the society for its understanding commercial, political and other interests of information translators.

Key words: medialogy, media education, media psychology, seditaustering, medialogistics, communication, society.