

Кияниця Є. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

РОЛЬ КЛАСИЧНИХ ТА ІНТЕРАКТИВНИХ МЕДІА В ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Дослідження присвячено розгляду як традиційних, так і сучасних медіа, значення яких неможливо недооцінювати в умовах кардинальних трансформацій у різних сферах суспільного життя. Після аналізу сутності та значення комунікаційних засобів у сучасному інформаційно-цифровому просторі стає зрозумілим, що вони є регуляторами суспільного розвитку завдяки впровадженню реляційних дій стосовно комунікаційного процесу, а він, до речі, сам по собі неможливий без медіатизації, яка відіграє одну з ключових ролей в успішній реалізації різних громадських та виробничих ініціатив. Зауважимо, що медіа – це традиційні канали комунікації (преса, телебачення, радіо), а також нові комунікаційні засоби (Інтернет, соціальні мережі, спеціалізовані блоги та інші IT-сервіси). У результаті взаємодії всіх видів медіа формується єдине медіасередовище, що стає потужним провідником інформації, ідей та знань. Завдяки новим медіатехнологіям динамічно розвивається комунікативна індустрія, яка є сплавом інформаційних, маркетингових підходів до вирішення виробничих завдань та здійснення інших видів соціальної мобільності. Стратегічний рівень цієї інтеграції пов'язаний з розбудовою соціальних комунікацій, спрямованих на розвиток різних рівнів громадських зв'язків. Сучасна комунікативна індустрія потребує не лише ґрунтовного теоретичного осмислення ролі медіа, але й постійного практичного оновлення знань щодо функціонування сучасних медіа, перспектив їх розвитку, формування структури медіалогії загалом.

З якісно сформованим портфелем інструментів медіалогії з'являється можливість розбудовувати рівноправні відносини не тільки між суб'єктами економічної, політичної та соціальної сфер, але й між окремими організаціями, різними контактними групами та окремими індивідами, адже існування в інформаційно-цифровому середовищі передбачає споживання саме аудіовізуального контенту, існування якого обумовлено наявністю сучасних медіа. Вдале використання медійних майданчиків дає змогу підвищувати рівень життя завдяки отриманню мотиваційних, методичних, громадських, гуманістичних, соціальних настанов через аудіовізуальне сприйняття результатів їх використання.

Ключові слова: медіатехнології, комунікація, суспільство, засоби масової інформації, інформаційно-цифровий простір.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ефективного функціонування будь-якого соціального інституту передбачає своєчасне інформування громадськості про свою діяльність, адже економічні, політичні, культурологічні та соціальні виклики певною мірою впливають на трансформацію функцій організацій та установ будь-якої форми власності. У зв'язку з цим виникає необхідність детальнішого розгляду функціонування медіа, зокрема новітніх, адже сьогодні вони набувають статусу самостійних затребуваних структур як з точки зору новітніх технічних перетворень, так і з огляду на комунікаційні та соціальні відносини в суспільстві, тобто медіа сьогодні можна розглядати і як інструмент трансляції будь-якої інформації, і як засіб зняття соціальної напруги, у стані якої постійно перебуває сучасне суспільство, адже основна діяльність ЗМІ спрямована на зміни масової свідомості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

З огляду на міждисциплінарний підхід до розуміння медіа характер досліджень цього поняття не обмежується академічним колом, методологічною строгістю та системністю понятійно-категоріального апарату, тому пов'язані з цим проблеми через свою новизну винесено на широке обговорення. Аналіз, оцінка, прогноз і проектування, що традиційно були прерогативами експертного співтовариства, рясно культивуються в колах, або далеких від спеціальних знань з теми, наприклад, журналістів, блогерів, публічних політиків, або фахівців із суміжних сфер, наприклад, програмістів, маркетологів, менеджерів. Таким чином, дискурс про сучасні медіа формується як з боку теорії, так і з боку практики, як з точки зору експертів, так і з точки зору пересічних громадян. Кожен учасник цього дискурсу пропонує свій пізнавальний-аналітичний інструментарій.

Однак наше дослідження ґрунтується насамперед на доробках світових дослідників медіа. Серед них слід назвати таких, як Р. Дебре («Введение в медиалогію»), Г. Дженкінс, Д. Торнбур («Democracy and New Media. Media in Transition»), Дж. Курран, Д. Гесмондхальг («Mass media and society»), П. Левінсон («New new media»), М. Маклюен («Понимание медиа: Внешние расширения человека»), Н. Постман («Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business»), Дж. Фіске («Television Culture»). Крім того, наявні наукові розвідки вітчизняних провідних теоретиків у сфері медіалогії, таких як В. Іванов («Основні теорії масової комунікації і журналістики»), Г. Онкович («Светское и теологическое медиаобразование»), Г. Почепцов («Теорія комунікації»), В. Різун («Теорія масової комунікації»). Також у розвідці використано матеріали практичних конференцій, на яких виступали такі професіонали медіапрактики, як голова Національної спілки журналістів України С. Томіленко, голова Комісії з журналістської етики, голова правління Громадського радіо А. Куликов, спеціаліст з медіакомунікацій, стратегічних комунікацій, комунікації змін, кризових та державних комунікацій Я. Ключковська, генеральний директор Української Асоціації видавців періодичної преси О. Погорелов.

Хочемо зауважити, що більшість закордонних дослідників починала свої дослідження зі сфери комунікацій і культури. Зокрема, М. Маклюен присвятив свою роботу аналізу каналів комунікацій та існуванню людини в інформаційному суспільстві, у світі, створеному засобами комунікації. Саме канадській соціолог одним із перших почав використовувати термін “media”, який позначав різноманітні засоби комунікації – «провідники та антени нації, які керують метафорами» [3, с. 135]. Вітчизняні фахівці наголошують на багатовимірності поняття “media”, яке не обмежене лише «посередництвом», особливо в сучасних українських реаліях постправди.

Постановка завдання. З огляду на джерельну базу нашого дослідження метою статті є розгляд визначення поняття «медіа», його становлення та розвитку, а також можливості класичних та інтерактивних засобів масової комунікації впливати на розвиток інформаційно-цифрового суспільства.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні медіа перетворились на важливий інститут сучасного суспільства, комунікаційне середовище для соціальної активності великої кількості людей, органі-

зації різних форм власності, державних та громадських структур. Теоретичне поле поняття «медіа» має вкрай складну структуру з переплетінням різних елементів, неоднорідним простором об’єктів та суб’єктів, пов’язаних багатовекторними відносинами [7, с. 218]. Зрозуміти природу, закони розвитку цих відносин намагаються сьогодні не лише науковці та практики, що працюють у медіасфері, але й політики, законодавці, вчені суміжних галузей. Визначення основних характеристик медіа як складного феномена, пошук ефективного алгоритму їх функціонування, розроблення інструментальних методик його аналізу, формулювання концептуальних підходів до його осмислення є досі не вирішеними завданнями, що потребують ґрунтовних досліджень.

Щоб зрозуміти переваги та недоліки традиційних та сучасних медіа, слід розглянути роботи, присвячені формуванню та смислового навантаженню цього поняття. Отже «медіа» (від лат. “medium” – «посередник») – ключовий термін Торонтської школи комунікації, яким позначають засоби комунікації з усією сукупністю технологічних засобів і прийомів передачі інформації в затребуваному вигляді (аудіовізуальний контент) до конкретного споживача. Цей термін вперше ввів в обіг канадський культуролог, філософ, філолог, літературний критик Герберт Маршал Маклюен, який присвятив своє життя дослідженням медіа. Саме в його роботах можна простежити еволюцію не лише комунікаційних засобів, але й вплив форми та змісту медіа на свідомість як окремих індивідів, так і суспільства загалом. Він наголошував на тому, «що тип і форма медіа (“generic form of media”) важливіші за те значення (“meaning”) або зміст (“content”), яке воно передає, тобто сама форма засобу комунікації змінює нашу свідомість» [3, с. 58]. Однак, намагаючись кристалізувати особливості класичних та електронних засобів комунікації, всесвітньо відомий дослідник медіа оминув належною увагою такі проблеми, як роль медіа в сучасному капіталістичному суспільстві, економічні аспекти ЗМІ, медіа та влада (розглядав їх виключно в контексті змін громадського суспільства, тобто його трансформації в інформаційно-цифровому середовищі). На наш погляд, простеження розвитку та функціонування ЗМІ (класичних, інтерактивних) неможливе лише з урахуванням громадських змін, без розгляду імплементації медіа до різних сфер суспільного життя.

Нині аналіз становлення та розвитку засобів масової комунікації та технологій, що використо-

вуються в медіаіндустрії, передбачає пошук шляхів інтеграції медіальної та соціальної реальності, але без притаманного цій інтеграції маніпулятивного забарвлення, адже пластична форма медіа-реальності обумовлена суперечливим характером її основних категорій, тяжіє до перекомбінації медіавпливу на людину, суспільство. Складність полягає в тому, що сучасні організації та установи різних форм власності перебувають під пильним наглядом громадськості, схильні до суспільного, економічного та політичного впливу та можуть у будь-який час піддатися критиці від медіааматорів, блогерів тощо. Передбачення критичних зауважень від різних учасників глобального середовища підштовхує різні економічні, політичні, громадські структури до створення маніпулятивного контенту, який задовольнятиме більше аудиторій і не викликати (здебільшого) виникнення критичних зауважень як у сучасних, так і в традиційних медіа.

Для того щоби зрозуміти сучасну ієрархію та маніпулятивні можливості класичних та нових медіа, необхідно не лише відстежити еволюційний розвиток комунікаційних засобів, але й віднайти точку, в якій відбувається найбільша трансформація фактичної інформації в маніпулятивну, визначити, які ж канали трансляції різноманітних повідомлень викликать найбільшу довіру у різних контактних груп.

Людська історія в контексті розвитку медіа поділяється на три основні етапи, такі як мовна комунікація, комунікація через друковані ЗМІ, електронна комунікація. Кожен із цих етапів певним чином впливає на зміст і структуру інформації, що має різні форми, по-різному сприймається і, відповідно, впливає на мислення аудиторій. Наприклад, усне мовлення – це найбільш органічний і природний засіб комунікації, коли саме людина відповідає за виробництво, передачу та зберігання деяких знань. Поява ж писемності змінила форми фіксації та поширення інформації, а також вплинула на засоби поширення контенту, а друк дав можливість зберігати великі обсяги інформації і спростив її передачу. Зауважимо, що друкованим медіа властиві візуалізація та послідовність, отже, це стійкіші форми передачі інформації порівняно з усним мовленням.

Початок епохи електронних медіа пов'язаний з численними змінами в суспільстві, зокрема з підвищенням швидкості передачі інформації та скороченням відстані між користувачами. Такі електронні медіа, як телебачення, Інтернет, такі засоби, як комп'ютери та мобільні телефони, певною мірою нівелюють почуття реальності, форму-

ючи емоційні реакції, які сприяють отождоженню власного життя з життям екранного героя. Сьогодні вся структура медіаспоживання змінюється (перевага віддається електронним медіа) в результаті потужного впливу цифрових технологій на роботу з інформацією. Її переведення в цифровий формат сприяє витісненню традиційних ЗМІ. Хоча для значної частини масової аудиторії саме друковані медіа залишаються найбільш достовірними джерелами інформації.

Простежуючи еволюцію медіа, особливо перехід від другого до третього етапів, можемо відзначити, що традиційні медіа (газети, журнали, книги, згодом телебачення й радіо) здатні забезпечувати лише односторонню комунікацію, на відміну від новітніх медіа, що дають змогу кожному публікувати свій контент і брати участь в онлайн-комунікації. Ні для кого не секрет, що з кожним роком люди дедалі більше часу проводять у глобальній мережі, кількість її користувачів також збільшується. Такі характеристики мережі, як мультимедійність, гіпертекстовість, інтерактивність, анонімність, приводять до віртуалізації, тобто заміщення реальних речей і вчинків пропонуваними симулякрами, які певним чином спрощують життєві реалії. Отже, успіх новітніх медіа обумовлений потребою сучасного інформаційно-цифрового суспільства швидко отримувати необхідну інформацію у зручному форматі. Отже, це має бути оперативний і цікавий контент, який задовольнятиме всі запити контактних груп [2, с. 58–59]. На такі запити сьогодні готова відповісти глобальна мережа Інтернет, що надає новим медіа такі технологічні можливості та комунікативні практики, які певним чином знімають напруженість традиційних ЗМІ, що вже не встигають задовольняти аудиторії соціальними коментарями, культурними та мистецькими функціями тощо. Окремі індивіди, як і суспільство загалом, потребують постійного вдосконалення прямого (діяльність – потреба – свідомість – інформація – діяльність) та зворотного (інформація – свідомість – потреба – діяльність) зв'язку, тобто механізму функціонування руху масової інформації. При цьому механізм прямого зв'язку є основоположним, оскільки діяльність – це вихідний пункт реалізації потреб загалом та потреби людини в інформації зокрема.

Отже, різниця класичних та інтерактивних медіа полягає не лише в технічних особливостях, але й у самій комунікаційній моделі. Комунікаційна практика традиційних ЗМІ ґрунтується на усталених схемах та алгоритмах збільшення

мовленнєвого покриття, водночас комунікаційна модель новітніх медіа уможливує не лише зворотний зв'язок, але й світову комунікацію, залучаючи окремі світи до єдиної глобальної мережі [1, с. 10].

Повернімося до одного з поставлених нами завдань, а саме пошуку точки відліку трансформації споживання інформації через друковані ЗМІ до новітніх медіа. На жаль, виділити цей проміжок у часі неможливо, але окреслити його з точки зору потреб суспільства в інформації ми здатні:

- спрощення форми споживання, що обумовлено розвитком кліпової пам'яті, легкістю сприйняття картинки на відміну від тексту, більшою емоційністю, що сприяє можливості ідентифікації аудиторії з тим, що вона бачить і чує;

- підвищення швидкості споживання, що обумовлено розвитком сучасних мережевих технологій, переведенням значної кількості інформації у цифровий формат;

- можливість впливати на поточні події не лише у власному регіоні, але й у світі загалом.

Такі ознаки певним чином затьмарюють діяльність традиційних ЗМІ. Що ж залишається друкованим засобом комунікації? На наш погляд, саме класичні (друковані) медіа можуть позбавитися маніпулятивного забарвлення і вийти на перший план з точки зору достовірності інформації. Отже, ми не можемо спростувати думку про певні загрози, які несуть нові медіа щодо класичних ЗМІ, але й педалювати таку небезпеку також не повинні. Натомість маємо наголосити на оптимізації незамінних як матеріальних, так і моральних характеристик класичних засобів комунікації, а саме достовірності, поліпшення сенсорності (відчуттів на дотик), можливості зберігання та повторного використання. Отже, сучасні реалії змушують усіх учасників медіакомунікативного процесу по-новому позиціонувати та усвідомлювати свої переваги. Лише у такому разі нові медіа не становитимуть смертельної небезпеки для друкованих медіа. Як зазначає М. Наумова, «можна передбачити, що саме старі медіа, такі як газета, в майбутньому вироблять нове розуміння себе і свого місця, тому, мабуть, треба чекати не медіаканібалізму, а радісного медіаспівіснування» [4, с. 86–92].

Таким чином, з огляду на необхідні суспільству символи, міфи, взагалі метафоричність світу, як зазначав Г. Маклюен, неможливо обходитись без фіксованих конструкцій традиційних медіа, адже інформаційно-цифровий простір, незважаючи на великі можливості трансляції аудіовізуального контенту, не може задовольнити всі прошарки су-

спільства в тому символізмі, якого вони потребують, але нове суспільство, що формується цієї миті, на сто відсотків залежить від медіаспоживання, чи то традиційного, чи то інтерактивного. Така глобальна медіатизація приводить до створення єдиного медійного соціального простору, який дає змогу всім представникам сучасного соціуму здобувати інформаційно-комунікативний досвід.

Підсумовуючи, маємо все ж таки погодитися з тим, що такі фактори, як збільшення значення аудіовізуальних засобів масової інформації, що супроводжується зменшенням використання та популярності текстових медіа (газет, журналів, книг); поширення висококомерціалізованого контенту, що фінансується ринком, на який часто впливають глобальні, а не внутрішні проблеми; оцифрування та створення нових платформ для поширення контенту; збільшення кількості новин та розваг, доступних населенню, – усе це не лише змінює економічну основу медіасередовища, але й впливає на елементи суспільного життя, від етичних та соціальних норм до політкоректності. Такі трансформації потребують глибокого розуміння процесу взаємодії між виробником, що сприймається як джерело авторитетних норм і оцінок, та споживачем інформації, який наслідують запропоновані джерелом моделі поведінки. Таким чином, медіа (як традиційне, так і новітнє) виступає в ролі «професіонала», але не може розглядатися як норма або зразок, навіть будучи втіленим у конкретно-чуттєвому образі медійного персонажа. Саме сприйняття реципієнтом будь-якого медіаканалу як нормотворчого стає центром не лише наукової, але й громадської уваги. Сучасність кидає виклик суспільству, яке має зрозуміти помилковість такого сприйняття медіа та нівелювати означену медіапозицію як можливість стати іншим джерелом моральних цілей. Отже, основним завданням людини стає уміння не лише споживати те, що породжують медіа, але й уміти впливати на їх поведінку в новому соціальному просторі.

Висновки і пропозиції. Сам об'єкт вивчення «медіа» має синтетичний характер, формується з явищ, інститутів, процесів різного порядку і генезису, таких як канали, контент, аудиторія, технологічні платформи, національні та глобальні аспекти, громадська та індивідуальна думка тощо. Предметом досліджень виступають найчастіше різні явища навколишньої дійсності, зокрема елементи медіалогії: від психології особистості до суспільної природи журналістики, від технологічних основ масової комунікації до лінгвістичних особливостей тексту.

Слід підкреслити, що у процесі дослідження функціонування медіа необхідно застосовувати увесь науковий інструментарій, а теорія медіа, відповідно, повинна мати сенситивний характер. Саме через це для вивчення всього поля медіалогії слід застосовувати різні підходи: від філософських до природничо-наукових. На сучасному рівні досліджень медіа найголовнішим є комплексний підхід до розуміння простору, в якому існують ЗМІ з усіма їх елементами, об'єктами та предметним полем, адже сучасна медіалогія – це складна система, у процесі аналізу якої слід уникати як спрощення, механічного перенесення

термінології і методів з інших галузей знання, так і абсолютизації окремих підходів та моделей, кожен з яких висвітлює лише окремі аспекти досліджуваного об'єкта – медіа.

Отже, нашими подальшими розробками в означеному напрямі має стати дослідження не лише ефективного функціонування медіа в сучасному інформаційно-цифровому суспільстві, але й збір, аналіз та узагальнення матеріалів щодо комплексу медіалогії як науково-практичного напрямку, систематизація якого дасть змогу розробити релевантні алгоритми вироблення та споживання усіх видів контенту.

Список літератури:

1. Больц Н. Азбука медіа. Москва : Європа, 2011. 136 с.
2. Землянова Л. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 1999. № 2. С. 58–69.
3. Маклюен Г. Понимание медіа. Внешнее расширение человека. Москва : Кучково поле, 2016. 464 с.
4. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 13. С. 86–92.
5. Онкович Г. Светское и теологическое медиаобразование : монографія. Scholars' Press. 2018. 320 с.
6. Curran J., Hesmondhalgh D. Media and society. NY : Bloomsbury Academic, 2019. 358 p.
7. McQuails D. Mass Communication Theory. London : Sage, 2010. 632 p.
8. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business. Penguin Books ; Anniversary edition, 2005. 208 p.
9. Почепцов Г. Гламур і постправа. *Детектормедіа*. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/glamur_i_postpravd (дата звернення: 07.09.2019).

Kyianytsiya Ye. O. THE ROLE OF CLASSICAL AND INTERACTIVE MEDIA IN THE INFORMATION-DIGITAL SOCIETY

The proposed study is devoted to the consideration of both traditional and contemporary media which value should not be underestimated in the conditions of radical transformation in different spheres of public life. After analyzing the nature and importance of communication media tools in the modern information and digital space, it becomes clear that they play the role of a regulator of social development, through introducing relational actions in respect to the communication process, which is impossible without mediation, which plays one of the key parts in successful implementation of various community and production initiatives. Note that the media are traditional channels of communication: press, television, radio, as well as new communication tools such as Internet, social networks, specialized blogs and other IT services. The interaction of all types of media leads to forming a universal media environment, which in its turn becomes a powerful conduit of information, ideas and knowledge. Due to new media technologies, the communication industry is developing dynamically, growing a fusion of information and marketing approaches to solve both production tasks and other types of social mobility. The strategic level of this integration is related to the development of social communications aimed at developing different levels of public relations. The modern communication industry requires a thorough theoretical understanding of the role of the media, as well as continuous practical knowledge update regarding functioning modern media, their development prospects, and the formation of the mediology structure as a whole.

Thanks to a well-developed portfolio of media tools, emerges a possibility to build equal relations not only between economic, political and social actors, but also between separate organizations, different contact groups and individuals. The existence in the information-digital environment leads us to consuming audiovisual content which existence is conditioned by the presence of modern media. Successful use of media platforms allows increasing the standard of living by obtaining motivational, methodical, social, humanistic, social guidelines through audiovisual perception of the results of their (guidelines) use.

Key words: media, mediatechnology, communication, society, information-digital space.