

Черниш А. Є.

Сумський державний університет

ЧИННИКИ МЕДІАТИЗАЦІЇ МІСТА

Стаття присвячена аналізу поняття медіатизації та специфіки її утілення у міському середовищі. На матеріалі наукових студій вітчизняних та закордонних науковців встановлено, що медіатизація є динамічним явищем, регулює та організовує інформаційні потоки, реалізовує процеси диджиталізації та вагомо впливає на урбанізацію міст. Проаналізовано термінологічний плюралізм, що детермінований різними розуміннями цього сучасного явища: від інтерпретації медіатизації як комплексу змін і трансформацій у сучасному світі, технократичних процесів, реорганізації різних інституцій під впливом медіа до засобів для комунікації та взаємодії. Встановлено, що медіатизація відображає комунікативний потенціал середовища, що вможливує впровадження, застосування та розвиток медіатехнологій, медіаконцепцій, украй необхідних в урбанізаційних процесах. Доведено, що міста, які стрімко розвиваються, потребують активного залучення медіа, розвитку комунікаційних технологій і різноманітних медіаплатформ із широкою мережею застосунків, реалізації start-технологій задля перетворення міських локусів на розумні міста, цифровізовані міста, диджиталізовані міста, міста широких можливостей тощо. Обґрунтовано роль візуалізації як ефективною медіатехнології в урбанізації. Зазначено, що медіатизація міст узалежнена від динаміки внутрішнього розвитку локусів і скорельована із загальними глобалізаційними процесами із застосуванням медіа. Медіатизацію означено важливим фактором диджиталізації міста, розвитку його комунікативного потенціалу, ефективною платформою реалізації медіацій та медіатехнологій, що широко застосовуються для інтенсифікації урбаністичних процесів (використання розумних обчислень у розвитку міської інфраструктури, організація доступного Інтернет-простору в міському плануванні, створення розумного високотехнологічного зручного простору).

Ключові слова: медіатизація, урбанізація, місто, медіа, технології.

Постановка проблеми. Медіатизація – динамічне явище у сучасному світі. Вона зреалізовує запити сучасного суспільства в представленні й отриманні інформації, відображає різного роду трансформації. По суті, медіатизація є досить еластичним явищем, адже може виступати і засобом соціалізації та формування нових знань про культуру, і власне дискурсом реалізації інформаційних потоків. Медіатизація може виступати також результатом орієнтування людини у сучасному світі інформаційних потоків. На сьогодні медіатизація є доступним, швидким та ефективним засобом особистісного зростання індивіда, який у всій повноті своєї інформаційно-комунікативної діяльності формує цінності, акумулює знання, виробляє нові навички, вміння та здібності.

Медіатизація – широке поняття, що може реалізовуватися в багатьох сферах життєдіяльності індивідів (соціальної, культурної, економічної, політичної тощо). Ф. Кротц вважає, що медіатизація є «системною концепцією для розуміння та теоретичного осмислення змін у повсякденному житті, культурі та суспільстві в контексті утри-

валених медійних трансформацій» [13, с. 104]. Разом із тим, як зауважує В. Ривліна, медіатизація «охоплює також технології пропаганди, паблік рилейшнз, промокомунікацій, зокрема рекламу тощо» [4, с. 19]. Отже, це досить різноаспектне явище, що означає загальні особливості інституалізації медіа в життєдіяльність людей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями медіатизації активно займаються вітчизняні та закордонні науковці. Світовий контекст наукового дискурсу медіатизації зосереджений у студіях А. Геппа, С. Г'ярварда, Н. Коулдрі, Ф. Кротца, С. Лівінгстоун, К. Лундбі, П. Лунт, М. Струппека, Й. Форнеса та ін. В Україні питання медіатизації активно цікавлять М. Житарюка, Т. Купрій, Н. Костенко, А. Кулю, В. Ривліну, Д. Яковлева та ін. Імплементуючись в академічний дискурс наприкінці ХХ ст., поняття медіатизації «розуміється доволі по-різному: від опису техніко-технологічної інфраструктури, від процесу якісних змін соціальних комунікацій, викликаних впливом медіа, до процесу реорганізації соціокультурних просторів глоба-

лізованого світу» [3, с. 49]. Дж. Б. Томпсон, на противагу поняттю медіатизації, запропонував для наукового вжитку термін мідіазації як «системної культурної трансформації» [20, с. 46], пов'язуючи його з виникненням і поширенням друкарських технологій з кінця XV ст. С. Лівінгстоун, підтримуючи термінологічну концепцію Дж. Б. Томпсона, надає перевагу поняттю «медіація», застерігаючи від уживання терміна «медіатизація» як «неоковирного неологізму англійської мови» [14, с. 6–7]. Слушною видається позиція С. Г'ярварда, який пропонує розрізнити поняття медіації та медіатизації: «Під медіацією зазвичай розуміється використання засобу для комунікації та взаємодії. [...] Тим часом дослідження медіатизації розглядає довгострокові структурні трансформації ролі медіа в сучасній культурі та суспільстві» [10, с. 125]. Отже, як бачимо, в науковому дискурсі ці терміни співіснують, часом доповнюючи один одного, нюансуючи окремі аспекти аналізованого чи, навпаки, протиставляються.

Постановка завдання. У фокус зацікавлення авторки статті потрапило явище медіатизації міста, особливості його реалізації у міському просторі. Мета статті – означити вплив медіатизації в урбаністичному розвитку. Завдання статті підпорядковані меті: 1) осмислити явище медіатизації, термінологічне різночитання суміжних понять; 2) виявити медіації та загальні тенденції формування урбаністичної платформи розвитку міських локусів.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні образ будь-якого міста визначально формується засобами медіа, візуалізуючи його, роблячи доступним для широкої аудиторії. Майже століття тому образ будь-якого міста напряду залежав від соціокомунікативних стратегій міста, в основному реалізованих радіо, пресою та безпосередньою комунікацією містян між собою. Преса та радіо тривалий час залишалися ключовими інформаційними інфраструктурами, впроваджуючи міські наративи. Урбанізуючись, міста почали вагомо розширювати комунікативний потенціал, залучаючи й інші засоби медіа – телебачення, телефонний зв'язок, інтернет, комп'ютерні технології, соціальні мережі тощо. Це ж бо саме міста ставали осередками, що вможлилювали появу комунікаційних технологій і різноманітних медіаплатформ із широкою мережею застосунків і технологічних засобів задля швидкої та ефективної комунікації з тими, хто знаходився далеко, згодом перетворюючись на осередки цифрового міста. Зазвичай місто сприймають добре організованим соціаль-

ним простором для реалізації практик соціальної взаємодії і комунікації. Воно є якнайрепрезентативнішим динамічним локусом, в якому потужно реалізується різного роду творчість, культура та інноваційні стратегії.

На медіатизацію сучасних міст впливають як традиційні медіа (преса, радіо, телебачення), так і новітні медіа, що реалізуються в «інтерактивному та персоналізованому спілкуванні, в якому аудиторія та медіа поєднуються один з одним на основі електронних технологій та Інтернету» [22, с. 367]. Серед найвпливовіших медіазасобів чи медіацій у формуванні міського медіасередовища колектив китайських дослідників виокремлює соціальні мережі, медіаплатформи, наближені до так зв. моделі медіагромади (community media), що змістовно інформують через систему новин або коротких відео про події, що вже сталися чи можуть відбутися у місті. Такі соціальні мережі та платформи не лише інформують містян про певні події, а й зорієнтовують аудиторію у тому, «що потрібно зробити, щоб стати частиною цих подій» [22, с. 369], адже, як запевняють дослідники, через локальні соціальні мережі «вони (містяни. – А. Ч.) можуть відповідати на запитання та брати участь у заходах, долати виклики, що можуть спонукати аудиторію зрозуміти нове медіамісто та що в ньому відбувається. Завдяки постійному залученню «аудиторія відчує, що її цінують» [22, с. 369].

Залучення новітніх технологій у медіатизації будь-яких міст потребує нових підходів до розуміння внутрішніх алгоритмів функціонування і розвитку міст. Як зауважує А. Хепп, «медіатизація прагне вловити природу взаємозв'язку між історичними змінами в медіа і комунікації та іншими трансформаційними процесами» [9, с. 38]. Це означає, що в аналізі медіатизації міст варто враховувати динаміку їхнього розвитку. Сучасні великі та малі міста докорінно відрізняються від цих же осередків ще кілька десятиліть тому. Якщо раніше наявність розвиненої інфраструктури вимірювалася переважно транспортними можливостями, мережею магазинів, адміністративних установ і культурно-просвітницьких організацій, то на сьогодні разом із названими чинниками вагомо впливають ще й чинники медіатизації міста – доступна мережа, високий рівень інформатизації, різноманіття інформаційних потоків, широкі можливості медіаконвергенції. Отже, будь-яке місто на сьогодні є передусім добре організованим інформаційним простором, що координує між собою також і позамедійні інститути. Назване сприяє синхронізації процесів медіатизації міста

з громадським простором, а часом навіть призводить до «перереформатування просторів» [12, с. 3]. Отже, медіатизація є одним із важливих факторів розвитку концепції медіа міста, його урбанізації та диджиталізації. З цього приводу слушно зауважує колектив німецьких науковців, що «медіатизація – це посилений розвиток і використання нових технологій та медіа, які формують наше повсякденне життя і роботу, а диджиталізація виступає як один з аспектів цього процесу» [12, с. 2].

Розвинена медіатизація з використанням новітніх медіа відформатує міста, що стрімко набирають ознак «вікі міста, мережевого міста, цифрового міста, екранного міста, медіа міста, розумного міста, міста синтезу, гібридного міста, інтелектуального міста» [див. про це: 19]. Означені поняття якнайкраще відображають сучасні тенденції міст, в яких медіа можуть розглядатися водночас як засоби та як середовище, що ефективно використовують інформаційно-комунікаційні технології для розвитку медіа міста, цифрового міста чи розумного міста, тобто «створення дружнього міського простору, орієнтованого на громадян» [16, с. 172]. Фахово продумані та впроваджені медійні стратегії є одним із визначальних факторів реалізації концепції урбанізації і міських можливостей.

Медіатизація стрімко набуває популярності, не лише осучаснюючи міста, а й перетворюючи їх на міста широких можливостей, міста цифрові, міста розумні, в яких важливо враховувати різні складові медіатизації, чи радше користуючись розрізненими поняттями С. Г'ярварда, медіаціями – використання так званих розумних обчислень у розвитку міської інфраструктури та послуг [див. про це: 8], високий рівень інформаційно-комунікаційних технологій [див. про це: 6], доступність мобільних пристроїв та Інтернету в міському плануванні [див. про це: 17], створення розумного простору міста (мобільні пристрої, датчики, вбудовані системи, лічильники, розумне обладнання) [див. про це: 18]. З цього приводу Дж. Мікукі слушно зауважує: «В умовах зміни моделей комунікації та розвитку медіа і технологічних викликів, що постають перед сучасними містами, все частіше аналізуються на основі концепції “розумного міста”» [16, с. 171].

Такі smart-міста, медіатизуючись, зазвичай потужно віртуалізовані, що з одного боку реалізує концепцію наближення далекого, дистанційованого, важкодоступного, роблячи місто «видимим», а з іншого боку, диджиталізуючись, розвиває саме поняття простору, локації. З цього приводу

В. Ривліна слушно зауважує, що «медіатизація як феномен останнього часу уможливила скорочення географічної дистанції між комунікантами, вивівши реципієнтів в єдине, спільне для всіх, інформаційне поле» [4, с. 28]. Отже, у контексті сучасного глобалізованого світу вона увиразнюється всім різноманіттям засобів масової комунікації, різними медіаціями, розкриваючи сутність впливу медіатехнологій і медіастратегій, серед яких одна з магістральних є концепція віртуалізації дійсності, зокрема і певних локацій.

У ХХІ ст., навіть не виходячи з дому, можна віртуально опинитися у будь-яких куточках світу, скориставшись зручними та доступними застосунками YouTube, Google карти, зв'язаними мандрівками музеями, театрами, красивими локаціями. Технологічний розвиток дозволяє за дуже короткий час віртуально перенестися у будь-яку країну, місто, локацію. До впровадження подібних застосунків популярність великих міст забезпечувалася переважно туристичним менеджментом, у той час, як малі міста, містечка, села, малознані локації залишалися поза увагою світу. З упровадженням віртуалізації малі міста, віддалені містечка, малопомітні геокультурні локуси нарешті здобули соціокультурні лаври. Набувши статусу «видимості» завдяки віртуалізації, відтепер будь-яка локація – міста, села, країни – є доступною, близькою і візуалізованою. Отже, віртуалізація як стратегія медіатизації загалом є позитивним і досить ефективним засобом диджиталізації.

Медіатизація міст, що формується за допомогою різних видів медіа і широкого діапазону медіацій, в цілому явище позитивне і передусім затребуване. Утім із застосуванням нових і новітніх засобів медіа у швидкому розвитку, а часом навіть засиллі медіа, окремі вчені вбачали радше негативний чи загрозливий характер такого впливу. Наприклад, ще 1970 року в Америці Д. Мартін застерігав про «перспективу урбанізації, яку формують медіа, і яка полягає в тому, що це найпідступніша з соціальних хвороб, яку можна вилікувати, якщо взагалі можна вилікувати, лише частими і ліберальними дозами буколіків»¹ [15, с. 37]. Разом із тим варто пам'ятати, що урбанізація, хоч і позитивне за своєю природою явище, що часто асоціюється передусім із розвитком і прогресом, все ж

¹ На думку авторки статті, метафорично означені Д. Мартіном буколіки передбачають періодичну втечу від надмірної модернізації, цифровізації, медіатизації, урбанізації, що заважають індивіду вповні відчувати природність існування, якщо враховувати традиційне значення слова «буколіка» як жанру античної поезії, що заохочує до вільного, безтурботного, щасливого життя на селі.

може становити й певні загрози. Урбанізуючись, міста часто перетворюються на контрольовані локуси, в яких легко може реалізовуватися стратегія цензури, нагляду та підпорядкування його жителів, що позбавляє їх індивідуальності та приватності. Теорію медіатизації часто використовують у дослідженні політичних стратегій та формуванні ідеологічних упливів і тисків, що можуть бути зреалізовані у певних соціумах і локусах. Ці та ряд інших проблем, що можуть виникати у процесі аналізу явища медіатизації, є перспективними напрямками студіювання, що мають потенціал дослідження.

Висновки. Медіатизація міста є динамічним явищем. Вона передбачає врахування різних меді-

аконцепцій, що можуть бути втілені у міських локусах. На неї вагомо впливають чинники, що передусім доступні до впровадження і використання саме у міському середовищі, – традиційні медіа і новітні медіа, доступна мережа, різноманіття інформаційних потоків, широкі можливості медіаконвергенції, високий рівень інформаційно-комунікаційних технологій, створення розумного простору міста, візуалізація тощо, що формує специфіку урбанізації міста із використанням медіатехнологій. Урбанізуючись, активно застосовуючи для свого розвитку різного роду медіатехнології, міста перетворюються на локуси, що їх дедалі частіше почали означувати розумними містами, цифровими містами.

Список літератури:

1. Житарюк М. Медіація vs медіатизація та медіатизація vs медіація як проблема сучасного медіапростору України (підміна термінів, різночитання, різнотлумачення). *Медіакритика*. 2017. Вип. 24, с. 7–12. URL: http://www.mediakrytyka.info/wp-content/uploads/mediakrytyka.info/2018/01/Media_Krytyka_24_2017.pdf
2. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 56–66.
3. Купрій Т. Концептуалізація медіатизації культури: зарубіжний досвід конституювання. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2023. № 2. С. 48–54.
4. Ривліна В. Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти : дис. канд. н. із соц. комунік. : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Дніпро, 2021. 194 с.
5. Avraham E. Cities and their news media images. *Cities*. 2000. Vol. 17, Iss. 5. Pp. 363–370.
6. Caragliu A., Chiara Del Bo. Do smart cities invest in smarter policies? Learning from the past, planning for the future. *Social Science Computer Review*. 2016. № 34 (6). Pp. 657–672.
7. Christmann G., Singh A., Stollmann J., Bernhardt Ch. Visual Communication in Urban Design and Planning: The Impact of Mediatisation(s) on the Construction of Urban Futures. *Urban Planning*, 2020. № 5, Iss. 2. Pp. 1–9.
8. Doug W., Sindhu U., Balaouras S., Dines R., Hayes N., Nelson L. Helping CIOs understand “smart city” initiatives: Defining the smart city, its drivers, and the role of the CIO. For CIOs. 2010. Available online at: https://s3-us-west-2.amazonaws.com/itworldcanada/archive/Themes/Hubs/Brainstorm/forrester_help_cios_smart_city.pdf
9. Hepp A. *Cultures of mediatization*. Cambridge: Polity Press, 2013. 180 p.
10. Hjarvard S. From mediation to mediatization: The institutionalization of new media. In: *Andreas Hepp and Friedrich Krotz (eds.), Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave, 2014. Pp. 123–139.
11. Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013. 192 p.
12. Knoblauch H., Löw M. On the spatial refiguration of the social world. *Sociologica*. 2017. № 11 (2). Pp. 1–27.
13. Krotz F. Explaining the Mediatisation Approach. *Javnost -The Public*. 2017. Vol. 24. Iss. 2. Pp. 103–118.
14. Livingstone S. On the mediation of everything. *Journal of Communication*. 2009. № 59 (1). Pp. 1–18.
15. Martin D. Urbanization and Media: A New Sense of Community? *Educational Technology*. 1970. Vol. 10, Iss. 10, P. 2. Pp. 37–45.
16. Mikucki J. Managing future cities: media and information and communication technologies in the context of change. *Online Media and Global Communication*. 2023. № 2 (2). Pp. 170–198.
17. Oberti I., Angela S. P. The triumph of the smart city. *Techne. Journal of Technology for Architecture & Environment*. 2013. № 5. Pp. 117–122.
18. Schaffers H., Komninos N., Pallot M., Trousse B., Nilsson M., Oliveira A. Smart cities and the future internet. Towards cooperation frameworks for open innovation. In: Domingue John, et al. (eds). *The future internet. Future internet assembly. Achievements and technological promises*. Heidelberg: Springer, 2011. Pp. 431–446.
19. Struppek M. Urban Media Cultures Reflecting Modern City Development. *Screen City Journal*. Special Issue № 4. Available online at: https://www.researchgate.net/publication/262372430_Urban_Media_Cultures_Reflecting_Modern_City_Development

20. Thompson J. B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 314 p.

21. Yiyang Qiu. How Official Media Can Use Social Media for Urban Marketing (Take the Shenzhen Health Care Commission as an Example). *ICEDBC*, 2022. № 225. Pp. 63–71.

22. Qimin Hu, Ziqi Li, Yilin Qiao, Siyuan Yin. Impact of New Media Development on City Image. *Communications in Humanities Research*. 2023. № 5 (1). Pp. 367–371.

Chernysh A. Ye. FACTORS OF MEDIATIZATION OF THE CITY

The article is dedicated to the analysis of the concept of mediatisation and the specifics of its implementation in the urban environment. Based on the research of domestic and foreign scientists, it is established that mediatisation is a dynamic phenomenon that regulates and organises information flows, implements digitalisation processes and has a significant impact on urbanisation. The author analyses the terminological pluralism that is determined by different understandings of this modern phenomenon: from the interpretation of mediatisation as a complex of changes and transformations in the modern world, technocratic processes, reorganisation of various institutions under the influence of media to means of communication and interaction. It is established that mediatization reflects the communicative potential of the environment, which makes it possible to introduce, apply and develop media technologies and media concepts that are essential in urbanisation processes. It is proved that rapidly developing cities need active involvement of media, development of communication technologies and various media platforms with a wide network of applications, implementation of smart technologies to transform urban locations into smart cities, digitalised cities, cities of great opportunities, etc. The role of visualisation as an effective media technology in urbanisation is substantiated. It is noted that the mediatization of cities depends on the dynamics of the internal development of locations and is correlated with general globalization processes involving media. Mediatization is defined as an important factor in the digitalisation of the city, development of its communication potential, an effective platform for the implementation of mediation and media technologies widely used to intensify urban processes (use of smart computing in the development of urban infrastructure, organisation of accessible Internet space in urban planning, creation of smart high-tech convenient space).

Key words: mediatization, urbanisation, city, media, technology.