

УДК 070.15 (477)

Цимбал В. Ю.,

*студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

«ГАРЯЧІ» І «ХОЛОДНІ» МЕДІА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Висвітлено погляди Маршала Маклюена щодо статусу інформації у суспільстві, впливу засобів масової інформації на людину. Досліджено роботи автора, які стосуються розвитку та форм існування, впливу ЗМК на людину. У статті здійснено спробу проаналізувати стан сучасного українського медіапростору — друковані та Інтернет-ЗМІ на основі поділу, запропонованого Маршалом Маклюеном.

Ключові слова: інформація, засоби масової інформації, контент, засоби масової комунікації, інформаційна безпека, споживання інформації, культура, людина.

Важливою рисою світового суспільного прогресу є зростання значимості інформації. Засоби масової інформації — головні носії та поширювачі актуальної інформації щодо подій в Україні та світі. Важливою є соціальна роль медіа, які задають вектор інформаційної безпеки країни: сприяють їй або спричинюють занепад усієї цієї системи. Щоб уникнути останнього, дослідники пропонують широкий спектр засобів обмеження впливу ЗМІ на соціум. При цьому наголошується на необхідності вільного доступу до інформації — в Інтернеті, у журналах та газетах, на телебаченні. Не менш важливим є взаємовплив людини і засобів масової інформації, який дослідив Маклюен у роботі «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини» [5].

Нині роль засобів масової інформації сягає максимуму: преса стає могутньою зброєю «масового знищення», боротьби проти ворога у інформаційних війнах. Питання про місце ЗМІ в умовах глобалізації та інформатизації вивчалось і вивчається українськими науковцями Г. Почепцовим, О. Сорокіною, С. Чукут та іншими, а також зарубіжними теоретиками і практиками галузі масової комунікації: М. Грачовим, М. Кастельсом, Г. Ласуелом, О. Тоффлером, Т. Фрідманом.

Сприймання інформації читачем напряму залежить від об'єктивних та суб'єктивних чинників. До об'єктивних можна віднести стиль тексту, авторську майстерність (вміння автора писати так, щоб зацікавлювати аудиторію), самопочуття реципієнта тощо, до суб'єктивних, наприклад, вподобання особистості. При цьому ефективність впливу медіа на людину визначається

абсолютно іншим. Тому необхідно поглянути на комунікацію як на технологічний процес у контексті політичної культури суспільства ХХІ століття, тобто дослідити онтологічні прояви комунікації через діалектичний зв'язок: комунікація-свідомість, їх взаємовплив [1, с. 9].

Мета статті — проаналізувати український медіаринок за моделлю Маршала Маклюєна та спробувати схарактеризувати український медіаринок за критеріями «гарячих» та «холодних» ЗМІ.

На думку М. Маклюєна, ЗМІ мають стати самостійними об'єктами дослідження, незалежно від якості їх контенту, адже на людину впливає не зміст засобу масової інформації, а певні характеристики видання, які відрізняють його від інших у своєму сегменті, та способу комунікації.

Пояснити зазначений аспект питання можна за допомогою історичної ретроспективи розвитку комунікації, яку М. Маклюєн пропонує у книзі «Галактика Гутенберга: Становлення людини друкуючої» [4].

Так, у першу епоху — епоху усної комунікації, інформація передавалася від людини до людини в усній формі, що призводило до ірраціоналізму та нерозвиненості мислення. При цьому спостерігалася багатомірність розуміння інформації у просторі, адже людина сприймала сказане лише у візуально-слуховій формі.

Коли з'явилася книга — в епоху друкованої культури, писемної комунікації — світ почали читати мовою умовно-друкованих знаків. Інформація базувалася на принципах індивідуалізму, дидактизму та націоналізму, а соціуму стала властива книжкова форма спілкування, що звучувала можливості одночасної участі в комунікації усіх оочих.

На сучасному етапі — в аудіовізуальну епоху — світ почали сприймати у природному візуально-слуховому вимірі. Сприяють цьому електронні ЗМІ, написані індустріально-електронною мовою, яка сприяє поширенню культури фрагментованого сприйняття дійсності [4].

Сьогодні картина світу створюється короткими фразами (реченнями), які пишуться самим соціумом у соцмережах та мікроблогах (Twitter). Прикладом може стати стрічка оновлень у Facebook, де за допомогою спеціального алгоритму вираховується, які з наявних у Мережі повідомлень будуть цікаві користувачеві. Логічного зв'язку між появою тих чи інших фрагментів (від різних джерел, на несхожі тематики) немає. Важливим для системи відбору є лише часова актуальність повідомлення та популярність за кількістю відміток «сподобалося». За схожим принципом будується Email-розсилка цікавих для людини мікроблогів: на пошту зареєстрованого у Twitter надходять посилання на експрес-новини, які були прочитані значною кількістю користувачів соцмережі, або ж на ті, які підходять за тематикою публікацій самого користувача.

Як бачимо, у сучасному світі довгі історії замінено короткими повідомленнями, які є шматочками тих чи інших історій, найчастіше без будь-яких бекграундів [7, с. 54].

Усі засоби масової інформації М. Маклюен пропонує поділяти на «гарячі» і «холодні», залежно від того, як той чи інший канал комунікації залучає аудиторію до процесу мислення. «Гарячі» засоби масової комунікації сприяють активній співпраці медіа та читача (слухача, глядача), викликають зворотну реакцію, змушують аналізувати отриману інформацію, дають повну картину світу. Переважання «гарячих» ЗМІ на медіаринку є, на нашу думку, ознакою медіаграмотного суспільства, для якого робота з інформацією — постійний процес «співпраці». «Гарячі» засоби дозволяють людині безперервно перебувати у стані наповненості даними («високої визначеності»). «Холодні» засоби масової комунікації — абсолютна протилежність «гарячим». Вони надають неповну та невичерпну інформацію, залишаючи багато прогалин у повноті повідомлення, і змушують людину додумувати та звершувати повідомлення самостійно, що призводить до порушення до журналістського стандарту об'єктивності інформації. «Холодні» ЗМІ характеризуються високим ступенем участі аудиторії в комунікації, залученням декількох органів чуття при обробці інформації через «низьку визначеність» отриманих даних.

Науковець також наголошує на тому, що «гарячі» і «холодні» засоби комунікації за різних обставин, культур та залежно від соціальних умов можуть мінятися місцями: «холодні» ставати «гарячими» і навпаки. «Існує принципова різниця між використанням гарячого засобу комунікації у гарячій чи холодній культурі. Коли такий гарячий засіб комунікації, як радіо, використовується у холодних, чи неписьменних, культурах, це призводить до руйнівних наслідків, відмінних від тих, які спостерігаються, наприклад, в Англії чи Америці, де радіо сприймається як розвага», — пише М. Маклюен [4, с. 38].

Важко точно визначити, який тип медіа є найбільш ефективним для впливу на аудиторію, який суттєво змінює її поведінку та оціночні орієнтації. «Холодні» засоби — такі як телебачення, радіо та Інтернет, «гарячі» — газети і журнали наділені різними природними якостями, мають їхні сильні та слабкі сторони, що впливають на інформаційну політику в них.

Саме повідомлення сьогодні менш важливе, ніж канал яким воно поширене, тому необхідно детально розглянути специфіку подання інформації у засобах масової комунікації. Дослідниця П. Ковальова, спираючись на доробок М. Маклюена, висловила думку щодо впливу Інтернету, телебачення і преси на аудиторію. Сюжетність новинної стрічки Інтернету та повідомлень у цій

стрічці набагато нижча, ніж наприклад, у телевізійного, газетного чи журнального випуску. Адже інформація висвітлюється фрагментарно [7, с. 81]. Газета має на меті показати життя навиворіт, показати на суспільство (події, речі, явища) зсередини. «Більш того, власники засобів комунікації завжди намагалися дати публіці те, що вона хоче, тому що почували, що їхня сила — у самому засобі комунікації, а не в змісті» [3].

На думку дослідниці, сучасне суспільство характеризується безвідповідальним ставленням до ефірної інформації: аудиторія бездумно вірить усьому почутому з радіоефіру, побаченому з телеефіру та на екранах моніторів. Молодь стає окремою категорією, для якої медіа — спосіб відпочити ти розважитися. Власне П. Ковальова говорить про інформаційну кризу — відсутність навичок роботи з інформацією, її аналізу, осмислення й відбору найактуальнішого, того, що б сприяло духовному збагаченню особистості [3].

Ця криза спричинюється тим, що в українському медіапросторі переважають «холодні» ЗМІ — Інтернет-видання, газети та журнали. І це при тому, що роль друкованої преси поступово знижується, адже за статистикою більшість віддає перевагу телебаченню та соцмережам.

Позитивним в усьому цьому є те, що з одного боку, українці вже починають розуміти, що новинами (якісно поданою інформацією) є не все те, що зафіксовано у ЗМІ. З другого — зростає негативне ставлення абсолютно до усіх каналів комунікації. Причина цьому, на нашу думку, — переважання «холодних» ЗМІ.

Важливим питанням є визначення статусу Інтернету як одного з основних каналів комунікації. Мережа, на нашу думку, є одночасно й гарячим, і холодним засобом. Адже майже кожне повідомлення доповнюється фотографією, яка за М. Маклюеном має «високу визначеність», і є гарячим засобом інформації, бо зображення максимально активізують органи чуття людини. Завдяки Інтернету розвиваються синтетичні жанри журналістики, жанровими «інфомолекулами» яких, окрім зображень, є відео. Інтерактивність та мультимедійність цих нових ЗМІ як найкраще залучає аудиторію до співпраці, що вже є ознакою «холодних» ЗМІ. Аналогічний ефект мають блоги та соціальні мережі, які дозволяють людям спілкуватися між собою, висловлювати власну думку, давати оцінки тому, що відбувається у світі, об'єднуватися навколо спільної ідеї. Тому Інтернет став тим унікальним засобом масової комунікації, який одночасно відноситься й до «холодних», й до «гарячих» ЗМІ.

При цьому далеко не усі Інтернет-ресурси є Інтернет-ЗМІ. Так, було проаналізовано 20 випадкових Інтернет-ресурсів за такими критеріями М. Чабаненко (див. таб. 1):

1. Наявність редакції, подібної редакціям традиційних ЗМІ.
2. Медіаінформація на сайті організована професійно, відчувається рівняння на кращі зразки світової Інтернет-журналістики (архітектура сайту, побудова сторінок).
3. Повідомлення на сайті мають соціально значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію.
4. Більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами.
5. Републікації з інших Інтернет-видань належним чином оформлені.
6. Крім заміток, сайт пропонує матеріали в інших класичних журналістських жанрах.
7. Помітні партнерські зв'язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ.
8. Медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень.
9. Достатній рівень відвідуваності [9].

Зроблено висновок, що лише трохи більше чверті з проаналізованих ресурсів можна віднести до ЗМІ. 9 із 20 online-видань належать до групи ресурсів, наближених до ЗМІ (серед них і презентаційна версія журналу «Пізнайко»). Ще близько чверті категорично не є ЗМІ у класичному розумінні: це комерційні сайти, сайти вузькоспеціалізованих видань типу «Сільські НОВИНИ», а також видання, які працюють на ініціативі, тобто не мають редакції, що складається з освічених журналістів та редакторів.

Варто зазначити, що критерії, запропоновані М. Чабаненко, не є універсальними. На нашу думку, необхідно поєднати пункти 2 і 5. Бо не всі з досліджених ресурсів містять републікації з інших Інтернет-видань, і саме через це три Інтернет-газети («Реал», «Черкаський край», «Запорізька правда»), які потрапили до ресурсів, наближених до ЗМІ, варто перенести до першої групи — ЗМІ.

Аналіз українських Інтернет-ресурсів за критеріями М. Чабаненко

Таблиця 1

Веб-сайти		Критерії оцінювання								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	«Зеркало недели» (zn.ua)	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	«Реал» (real-vin.com)	+	+	+	+	0	+	-	+	+
3	«Деловой Славянск» (slavdelo.dn.ua)	+	+	+	-	-	+	+	+	-
4	«Місто вечірне» (mistovechirne.in.ua)	-	+	+	?	?	+	?	+	-

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	«Пізнайко» (posnayko.com.ua)	+	+	+	+	+	+	-	-	+
6	«Провинция» (konstantinovka.com.ua)	+	+	+	+	+	+	-	+	+
7	«Гриф» (www.grif.kiev.ua)	+	+	+	?	?	+	?	-	-
8	«МИГ» (mig.com.ua)	+	-	+	-	+	+	+	+	+
9	«Черкаський КРАЙ» (kray.ck.ua)	+	+	+	+	0	+	-	+	+
10	«Запорізька правда» (zp-pravda.info)	+	+	+	+	0	+	-	+	+
11	«Місто» (gazeta-misto.te.ua)	?	+	+	+	+	+	+	+	+
12	«Козацький край» (cossackland.org.ua)	+	+	+	-	-	+	-	+	-
13	«Сільські НОВИНИ» (silskinovyny.com)	+	-	-	+	0	+	-	+	-
14	«Консультант» (kchp.com.ua)	+	-	-	+	+	+	+	+	-
15	«Економіст» (ua-ekonomist.com)	+	+	+	+	+	+	?	+	+
16	«Домовик» (domovyk.com)	?	-	-	?	0	+	-	+	-
17	«Вера Предков» (verapredkov.info)	-	-	-	+	0	+	-	-	-
18	«У Озера» (compass-u-ozera.com.ua)	+	-	-	-	+	0	-	+	-
19	«Юридична Газета» (yur-gazeta.com)	+	+	+	+	0	+	+	+	+
20	«Колесо життя» (kolesogizni.com)	+	+	+	+	+	+	-	?	+

За М. Маклюеном, електронний етап розвитку суспільства — царина панування «холодних» ЗМІ, де розвиток технологій спричинив тотальну апатію й зникнення соціальної енергії. Але щодо цього є зауваги. Наприклад, телебачення дослідник відносить до гарячих ЗМІ. Проте нині ефір переповнений неякісним кіно, розважальними телепередачами, сюжети яких є типовими, незмінними, цікавими для тих, хто шукає способів відпочити, розвантажити мозок від проблем дня. Тому в Україні «надгеніальний медіа-шедевр серіалам не конкурент: однаково програє...» [6]. А метою таких серіалів є аж ніяк не збурити мисленнєвий процес.

Засилля «холодних» ЗМІ в Україні можна пояснити, в тому числі, монополізацією медіаринку України: більшістю газет та журналів, радіо- й телеканалів володіють політики. Нині головними монополістами ринку є Сергій Курченко, Рінат Ахметов, Андрій Садовий та Віктор Пінчук які, як би там не було, намагаються нав'язати суспільству власну думку, змусити читачів сліпо слідувати тому, що написано у пресі, сказано по телебаченню чи в Інтернеті (таб. 2).

Структура української медіа власності

Таблиця 2

Власник	Медіавласність		
	Газети та друковані ЗМІ	Телебачення	Радіо
1	2	3	4
Сергій Курченко	bigmir)net — bigmir.net Forbes Україна — forbes.ua 112.ua i.ua Комсомольская правда в Украине — kp.ua Корреспондент — korrespondent.net Аргументы и Факты в Украине — aif.ua Деньги — dengi.ua Футбол Football.ua vgorode.ua tv.ua	112.Украина	Наше радіо Авторадіо Ретро FM Європа плюс Україна
Рінат Ахметов	ЛІГА — liga.net Вести — vesti-ukr.com Коментарии — comments.ua Сегодня — segodnya.ua	Україна Футбол 1 Футбол 2 UBR (разом з Ігорем Гужвою) НЛЮ-ТВ	Радіо Вести (разом з Ігорем Гужвою)
Андрій Садовий	24 канал — 24tv.ua UKRANEWS24 — ukrnews24.com Диалог — dialog.ua zaxid.net	24 канал Футбол 24	Радіо 24 Lux FM Lux FM Львів
Сергій Арбузов	Фокус — focus.ua Капитал — capital.ua Взгляд — vz.ru, vz.ua	Тоніс Business Dobro БТЬ	
Віктор Пінчук (Леонід Кучма)	Левый берег — lb.ua Факты — fakty.ua	Новий канал ICTV СТБ QTV M1 M2	Radio Roks Relax Мелодія Kiss FM (Разом із Миколою Баграєвим) Xit FM Русское радио — Україна

Закінчення таблиці

1	2	3	4
Ігор Коломойський	Уніан — unian.net ТСН — tsn.ua Главред — glavred.info	1+1 2+2 Плюс Плюс ТЕТ	
Віктор Медведчук	УНН — unn.com «Вести» «Інтермедіа консалтинг» (разом із Дмитром Сагачем і Ганною Герман)		
Сергій Львовичкін (Дмитро Фірташ)	Подробности — podrobnosti.ua	Інтер Інтер+ Мера Enter Film Піксель К1 К2 MTV НТН	
Юрій Бугусов	Цензор.net — censor.net.ua		
Андрій Деркач		Ера	Радіо Ера
Петро Порошенко		5 канал	
Михайло Бродський	Обозреватель — obozrevatel.com		
Юлія Мостова	Зеркало недели — zn.ua		
Костянтин Кагаловський		ТВі	
Микола Княжицький		Еспресо TV	
Держава	Урядовий кур'єр Хрещатик	Перший Національний Рада	

Висновок. Усі ЗМІ М. Маклюен поділяє на «гарячі» та «холодні» залежно від ступеня залучення аудиторії до процесу мислення. Переважання коротких заміток, невичерпність інформації, перекручені факти — цим характеризуються «холодні» медіа. Вони ж переважають на українському медіаринку.

Причина тому — монополізація ЗМІ, скупчення інформації в одних руках. Довірі аудиторії до цих «холодних» ЗМІ сприяє низький рівень медіаосвіти суспільства.

У роботі «Галактика Гутенберга: становлення людини друкуючої» М. Маклюен висловив думку про те, що на людину впливає не зміст засобу масової інформації, а характеристики каналу комунікації (джерела отримання інформації аудиторією). Ми вважаємо цю тезу об'єктивною, адже кожен ЗМІ має свої особливості. При цьому варто звернути увагу на те, що далеко не усі українські Інтернет-ресурси, якщо аналізувати їх за критеріями М. Чабаненко, є ЗМІ.

Наступним етапом цього дослідження має стати вдосконалення класифікації Маршала Маклюена та визначення статусу Інтернету як новітньої медіаплощини.

Список джерел:

1. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.
2. Захаренко К. Засоби масової інформації як чинники розвитку суспільства / К. Захаренко // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія : Філософія, педагогіка, психологія. — 2015. — Вип. 38. — С. 29–36.
3. Ковальова П. П. Вплив мережі Інтернет, телебачення та преси на аудиторію: порівняльний аналіз // Українська державність: історія і сучасність : зб. мат. Всеукр. науково-практичної конференції молодих вчених (26 листоп. 2009 р.) Частина II / Під заг. ред. К. В. Балабанова. — Маріуполь, 2009. — С. 7–9.
4. Мак-Люэн Маршалл. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. — Киев : Ника-Центр, 2003. — 432 с.
5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
6. М'ясищева М. Холодне, гаряче та інтернет / М. М'ясищева [Електронний ресурс] : стаття. — Режим доступу до статті: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/holodne_garyache_ta_internet.html
7. Назарук Т. Дезінформація онлайн: теоретичні механізми функціонування / Т. Назарук // Медіакритика. — 2014. — № 21. — С. 77–86.
8. Різун В. В. Медіакомунікації: до визначення понять / В. В. Різун, С. С. Цимбаленко // Українське журналістикознавство : наук. журн. — 2013. — № 14. — С. 50–56.
9. Чабаненко М. В. Модель інтернет-видання як складової одиниці системи ЗМІ // Держава та регіони. — Серія: Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 80–84.