

Є. С. Цимбаленко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 82-12

Інтеракція як концептуальне поняття медіакомунікацій

У статті здійснюється огляд тлумачень інтеракції та інтерактивності у теоріях масової та медіакомунікацій, у тому числі щодо можливості індивідуального самовираження аудиторії через інтерактивний інструментарій нових медіа. З'ясовується, як інтерактивність впливає на трансформацію нових медіа в умовах екранно-цифрової культури спілкування.

Ключові слова: масова комунікація, медіа комунікації, інтеракція, інтерактивність, інтерактивні медіа, нові медіа.

Вступ. Трансформаційні процеси у масовій комунікації супроводжуються низкою дій, осмислення яких змушує наукове товариство визначати нові концепти і нові феномени, починаючи від деперсоналізації комунікаційного діалогу й аж до дискусії про медіакомунікації (МК) як ймовірність паралельного існування з масовою комунікацією. Серед основних процесів, що диференціюють масову і медіакомунікації, чи не найважливішим є зміщення акцентів інтерактивного спілкування між масовим виробником новин і масово-індивідуальною аудиторією медіа. Спроби з'ясувати теоретичні трансформації інтерактивності діалогічного процесу масової комунікації із виділенням ознак медіакомунікацій визначає базові аспекти *актуальності* даного дослідження.

Питання взаємодії між професійним виробником новин і масовим споживачем інформації так чи інакше були відображені у більшості класичних теорій масової комунікації з урахуванням соціологічних та психологічних особливостей спілкування (П. Лазерсфельд, А. Шюц, Е. Берн та ін.). З появою концептуальних зсувів у бік МК інтеракція набуває нового сенсу, аж до її ідеалізації у процесі професійного діалогу «журналіст – масова аудиторія – індивідуальний споживач інформації» та «індивідуальний виробник новин – журналіст – масово-індивідуальна аудиторія» (Ш. Рафаелі, Є. Єнсен, Р. Сільверстоун та ін.). Поступово інтеракція стає основою при визначенні пріоритетів діяльності нових медіа (Л. Манович, Л. Городенко, Б. Потятиник, Р. Ньюман та ін.).

Мета – детальний перегляд теоретичних напрацювань у галузі масової комунікації з урахуванням інтерактивної природи МК.

Завдання:

- вивчити основні тлумачення інтеракції та інтерактивності у теоріях масової та медіакомунікацій;

- з'ясувати, як інтерактивність впливає на трансформацію нових медіа.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези. Незважаючи на активне вивчення аспектів трансформації сучасної медіагалузії, залишаються без відповіді чимало базових проблем, що характеризують процеси взаємодії виробника та споживача масового інформаційного продукту. Саме тому розгляд наявних теоретичних напрацювань під новим кутом зору з урахуванням трансформаційних тенденцій у медіа і комунікації дасть можливість осягнути і зрозуміти концептуальні питання: «Що таке інтеракція у медіакомунікації?» і «Яке значення відводиться інтерактивності у діяльності нових медіа?».

Згадана проблема дає нам підставити висунути *гіпотезу*: інтерактивність поступово стає базовою ознакою МК.

Методи дослідження. Методологічну основу даної статті складають загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності.

За допомогою методу *абстрагування* ми відділялися від ряду властивостей і відносин інтеракції у теоріях масової і медіакомунікацій; *узагальнення* слугувало для встановлення загальних властивостей і ознак інтеракції у комунікаційних теоріях. За допомогою *порівняння* встановлювалися подібності й відмінності у концептуальних тлумаченнях інтеракції та інтерактивності, а також знаходилося загальне, притаманне в усіх поясненнях.

Результати й обговорення. Яка природа взаємодії у масовій та медіакомунікаціях? Звичайно, це щось більше, ніж взаємодія між двома співрозмовниками чи доповідачем та аудиторією в традиційному сенсі, це, скоріше, складні діалоги між віртуальним образом з інтернету і реальним Я, між багатьма власними уявленнями



ми про нас самих і наших слухачів і читачів, між нашими численними Я і комп'ютерними структурами й операціями, через які ми представляємо чи уособлюємо себе з іншими.

Інтерактивність (від *англ.* interactive – взаємодіючий): 1) здатність користувача впливати на систему зв'язку, а також спілкуватися з іншими користувачами за допомогою цієї системи; здатність системи до комунікації із споживачами; 2) ступінь взаємодії між об'єктами, діалогічності комунікації. Інтерактивні відносини найвиразніше виявляються в мобільному зв'язку, інтернет-виданнях, соціальних мережах тощо, де учасники комунікації мають змогу координувати та контролювати взаємини, підвищувати їхню ефективність [1, 353]. Інтерактивність сприяє доступу до інших людей, розширенню можливостей для обговорення та зворотного зв'язку, але і збільшує варіації для вторгнення в особисте життя.

У статті Єнса Єнсена «Інтерактивність. Відстеження нових концепцій у медіа та досліджень комунікації» інтерактивність пояснюється як «нова технологія, яка змінить способи робити покупки, грати і вчитися» [2, 185].

У соціологічних теоріях основні акценти робляться на соціальну взаємодію внаслідок комунікації. Якщо виходити з того, що взаємодія відбувається у випадку, коли дві чи більше осіб мають дотичні точки і є взаємозалежними, то МК стають тим інструментом, за допомогою якого кожен з учасників комунікації усвідомлює присутність іншого і кожен має підстави вважати аналогічне усвідомлення іншого. У такому контексті в соціології прийнято використовувати поняття взаємодії як «основного осередку суспільства» [3, 326]. Відповідно до соціологічної моделі взаємодії комунікація між двома чи більше особами передбачає взаємну адаптацію поведінки і дій учасників діалогу. Для масової комунікації властиве спілкування без взаємодії (напр., слухати радіо і/або дивитися телевізор), проте неможлива взаємодія без спілкування. МК є синтезованою системою, в якій присутнє і спілкування без взаємодії (як правило, це пасивне сприйняття інформації (або просто перегляд) користувачами без жодних наслідкових дій), а також взаємодія через спілкування (участь у соціальних мережах, коментування, ведення блогів та інша комунікаційна активність індивіда).

Подібні ідеї озвучені у феноменологічній теорії Альфреда Шюца, в якій основним поняттям є «соціальна реальність», чи «об'єднання об'єктів і подій всередині соціокультурного світу як досвіду буденної свідомості людей, що живуть повсякденним життям серед таких же індивідів і пов'язані з ними різноманітними відносинами

інтерації» [4, 52]. Знову ж таки, ключовим поняттям є «взаємодія» людей, унаслідок якої виникають спільноти (у т. ч., віртуальні) з інтерсуб'єктивною реальністю.

У деяких інтернет-середовищах, таких як гіпертекстові, інтерація охоплює авторів і читачів, оскільки «гіпертекст не тільки запрошує читачів до участі у створенні тексту, але змушує їх це робити, перетворюючи їх в активних творців і співавторів» [15, 145].

Основною характеристикою поняття «взаємодія» в інформатиці є те, що комунікація між людиною і машиною розглядається аналогічно зі спілкуванням між людьми. Взаємодія в інформатиці належить до процесу, який відбувається, коли людина-користувач керує машиною. Однак це не поширюється на спілкування між двома людьми за допомогою комп'ютера. Такий процес часто називають комп'ютерно-опосередкована комунікація (СМС), а в останній час – мережева комунікація як більш широке поняття. З виникненням функції так званого «діалогу» стало доступним користувачеві відстежувати результати вибору меню чи діалогових вікон і, таким чином, постійно впливати на виконання програми в інтерактивному режимі.

Починаючи з 1950-х рр. теоретики інформації (наприклад, К. Шеннон і Н. Вінер, 1949) використовують інтерактивність для позначення двостороннього зв'язку між людьми, тваринами або машинами. Нині цей термін використовується виключно у теоріях телекомунікаційної та комп'ютерної галузей. У багатьох дослідженнях інтерактивність вважається виключно прерогативою нових медіа й основною відмінністю між масовою і МК. Проте є чимало практичних прикладів, коли інтерактивність застосовується в традиційних ЗМІ, а нові медіа не гарантують інтерактивності.

Поняття інтерації є одним із визначальних при диференціації типів комунікації. Наприклад, *відмінними ознаками міжособистісної комунікації* є:

- кожен з учасників має рівні права і взаємний контроль змісту переданої інформації;
- зміст може бути індивідуалізований для унікальних потреб та інтересів кожного учасника.

Така комунікація відбувається у середовищі «сам-на-сам».

Особливостями комунікації через медіа та їхніми відмінностями від трансляції іншими каналами спілкування є:

- зміст поширюється на всіх одержувачів;
- той, хто посилає контент, має абсолютний контроль над ним;
- зміст не може бути індивідуалізований до унікальних потреб та інтересів кожного одержувача;



• одержувачі не мають реального контролю над цим змістом.

Така комунікація відбувається у середовищі «один-до-багатьох».

Мас-медіа може одночасно доставляти повідомлення нескінченній кількості людей, але його повідомлення не можуть бути індивідуалізовані для кожного одержувача; міжособистісне середовище МК надає кожному учаснику рівний контроль над змістом. Медіа дозволяє контролювати зміст тільки одній людині і ретранслювати його у маси, тоді як міжособистісна комунікація одночасно транслює індивідуальне повідомлення від однієї людини тільки одній людині. В інформаційному цифровому просторі інтернету виникли умови, які спростили потребу вибору спілкування між несумісними характеристиками міжособистісної і масової комунікацій, внаслідок чого теоретики заговорили про розробку нової моделі комунікаційного середовища на основі конвергентних технологій. Комунікаційний аспект виходить на перший план з погляду швидкості передачі повідомлень, можливості повнішої медіалінгвістичної реалізації в комунікації, багаторазової присутності в ній. Питання про те, «*хто* комунікує, *хто* стає носієм повідомлення, виглядають досить проблемно. Людина втрачає здатність до відгадування призначених для неї смислів» [6, 118].

У теоріях масової комунікації взаємодія не так чітко визначене поняття, як у соціології. Тут термін використовується як широке поняття, яке охоплює процеси, які відбуваються між комунікатами, з одного боку, і повідомленнями мас-медіа, з іншого. Як синоніми терміна використовуються «відношення», «зв'язок», «інтерпретація» та ін. Проте, як зазначає Д. МакКвейл, трапляються випадки, коли теорії комунікації наближаються до соціологічних через відношення до комунікації всередині групи (ЗМІ) й аудиторії [7, 228].

У двоступеневій моделі комунікації Поля Лазарсфельда також відбувається наближення соціологічного тлумачення поняття «взаємодія», відповідно до якого повідомлення у ЗМІ передаються і обробляються протягом кількох кроків. Спочатку інформація транслюється на відносно добре поінформованих осіб (лідерів громадської думки), потім інформація буде доведена до широкої, менш інформованої громадськості через міжособистісне спілкування. Ця модель поєднує в собі схему масового спілкування зі схемою міжособистісного спілкування в масовій аудиторії медіа, де пізніше виникає «взаємодія» в традиційному соціологічному сенсі.

Слід зауважити, що інтерактивність, хоч і в меншій мірі, властива і традиційним ЗМІ. Це –

листи до редакції, участь у вікторинах, опитуваннях, конкурсах, телефонний зв'язок у ток-шоу на телебаченні чи радіо. Аналогічною «квазі-взаємодією» прийнято вважати інші програми в прямому ефірі, де передбачена реакція аудиторії на виступи журналістів, коментаторів, експертів. Враховуючи основні параметри інтерактивності, українська дослідниця мережевої комунікації Л. Городенко стверджує, що ця функція максимально реалізується у мережових виданнях та на телебаченні. Радіо характеризується низьким рівнем інтерактивності, тоді як для преси вона практично неможлива [8, 337].

Інтерактивність є складовою комп'ютерно-опосередкованої чи теле-опосередкованої взаємодії. У зв'язку з цим навіть виникла ідеологія сучасного безтілесного споживання, автором якої є Роджер Сільверстоун. «Нова ідеологія інтерактивності, – говорить Р. Сільверстоун, – ... (це) ... те, що розширює нашу здатність до охоплення і діапазон контролю через наш власний вибір: що, як, коли споживати. Це – скасування століття мовлення один-до-багатьох та прогресивної інфантилізації більш пасивної аудиторії. Це утопічна думка нової епохи, в якій влада, як вважають, надана, нарешті, народу: людям, які мають доступ до мережі, і можуть її контролювати за допомогою миші і клавіатури» [9, 95]. Іншими словами, можливість вибору джерел інформації, орієнтування в інформаційних потоках за допомогою інтерактивного інструментарію дає всі підстави говорити про медіатизацію особистості, її розвиток і прогрес. У зазначеній тезі практично нівелюється поняття взаємодії, проте підносяться на перший план індивідуальні здатності людини до управління контентом та способом його отримання.

МК у теоретичних напрацюваннях описуються на *партисипаційну комунікацію*, яка передбачає інтерактивний обмін інформацією між комунікатором та комунікантом. При зіставленні масової та медіакомунікацій визначається основна відмінність на діагоналі *репрезентація – партисипація* (взаємна участь). Причому взаємодія обмежується не тільки інтерактивністю спілкування, а й відношенням переваг комп'ютерних технологій при трансляції інформації.

Мережеве діалогічне середовище з обмеженим сенсорним і тактильним досвідом характеризується високою залежністю від комунікаційних шумів, бар'єрів, контекстів, які ми пропонуємо відносити до *первинних* ефектів МК, а подальше сприйняття чи несприйняття інформації є *вторинними* ефектами МК. До такого твердження ми приходимо у процесі осмислен-



ня додаткових факторів, що сприяють чи заважають розумінню інформаційного процесу.

Подібні тези з акцентування на «емоційному радикалі» комунікаційного стимулу зустрічаються у працях психотерапевта Еріка Берна: елементарний позитивний стимул – це «погладжування», елементарний негативний стимул – це «укол» чи «укус» [10]. Психологія чітко вирізняє на емоційному рівні можливі сценарії розвитку комунікаційного акту: ті, що відбулися (незважаючи на ефекти), і ті, що не відбулися. Тобто, транзакція, чи обмін комунікаційними стимулами (комунікатами) характеризується двополярністю ситуативного контексту і комунікаційною дією.

Ізраїльський дослідник комп'ютерно-опосередкованих комунікацій Шайзеф Рафаелі розробив концепцію інтерактивності медіа, в основі якої лежить поняття «чуйність», як «здатність засобів масової інформації бути сприйнятими і реагувати на відповідь даного користувача, або, точніше, міра того, наскільки одне повідомлення змінюватиметься на основі попередніх повідомлень» [11, 114]. В основі концептуальної моделі використовує три послідовних рівні континууму: 1) двосторонній зв'язок має місце, коли повідомлення доставляються в обох напрямках; 2) реактивний зв'язок вимагає: пізніше повідомлення реагує на попереднє повідомлення; 3) повна інтерактивність вимагає, щоб згодом надійшла відповідь на повідомлення у послідовності попередніх повідомлень [11, 116]. Згодом Шайзеф Рафаелі у співпраці з Фейем Садвіксом висловили думку про те, що двостороння комунікація сама по собі не гарантує інтерактивності: якщо обмін інформацією не переросте у відносини, де один вислів стає контекстом для іншого, дискурс може стати замкнутим, оскільки необхідно брати до уваги не тільки повідомлення, які передували їм, а й те, які були реакції на попередні повідомлення [11]. З такою позицією не погоджується українська науковець Л. Городенко, для якої діалог як комунікаційна стратегія є вершиною медійної інтерактивної шкали.

Представники сучасної української науки намагаються віднайти рецепти інтерактивності у теоріях комунікації та журналістикознавства. Наприклад, дослідниця Людмила Федорчук поділяє комунікацію за таким принципом взаємодій: люди і документи – можливість для користувача формувати запит на інформацію, люди і технологія – зручність інформаційної технології для користувача, люди і люди – можливість двобічного спілкування [12, 95–96].

Подібну схему пропонує професор Борис Потятиник: людина – людина, людино-машина, людина – машина – людина, внаслідок чого

«сучасне розуміння інтерактивності охоплює значною мірою здатність сайту підлаштовуватися онлайн до поведінки і потреб відвідувача. З іншого боку, відвідувач краще сприймає сайт із широкими можливостями взаємодії та самореалізації, навіть якщо він використовує далеко не всі інтерактивні канали» [13, 70].

Досить влучно про поняття інтерактивність та інтерактивні медіа висловився американський професор Лев Манович: «Коли ми використовуємо поняття «інтерактивні медіа» виключно до комп'ютерної інформації, існує небезпека, що ми будемо інтерпретувати «взаємодію» буквально, прирівнюючи фізичну взаємодію між користувачем і медіа-об'єктом (натискання кнопки, вибір посилання, переміщення об'єкта) завдяки психологічній взаємодії. Психологічні процеси наповнення, формування гіпотез, ідентифікації, які необхідні для нас, щоб зрозуміти будь-який текст або зображення, помилково ототожнюється з об'єктивно існуючою структурою інтерактивних посилань» [14, 57]. Отож можемо підтримати тлумачення інтерактивних медіа як медіа з передбаченою можливістю безпосереднього зворотного зв'язку, діалогу з аудиторією. Така можливість надається за допомогою телефонного, відео, супутникового та інтернет-зв'язку, відеоігор [1, 353].

Расел Ньюман так писав про інтерактивні медіа: «Інтерактивність – це нова властивість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта (глядача). Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожен його учасник може перебити іншого, змінити свою точку зору, висловити нову ідею. Це відрізняє інтерактивні ЗМІ від традиційних, неінтерактивних, у яких спілкування йде однобічно від комунікатора до масової аудиторії з дуже обмеженими зворотними зв'язками, як листи в редакцію й рейтинги» [15, 108].

«Головна особливість електричної епохи полягає в тому, що вона створює глобальну мережу, багато в чому подібну на нашу центральну нервову систему. Наша центральна нервова система не просто являє собою електричну мережу, а й конструє єдине поле досвіду» [16, 396]. Таке твердження якнайкраще описує ту систему, яка нині лежить в основі мережевої і медіакомунікацій. Нервові закінчення – записи у твітерах, соціальних мережах, на різних ресурсах, що передбачають користувацьку інтеракцію, передають електричні сигнали до центральної нервової системи. Це вже не просто технологія, це живий організм з величезною кількістю клітин, які саморепродукуються і множаться в інформаційному полі.



Висновки. Розглянувши низку теоретичних класичних пояснень взаємодії у теоріях масової комунікації, а також нові пропозиції щодо теоретизації моделей нових медіа, можемо підтвердити гіпотезу, оскільки і в теоретичній, і в практичній площинах інтерактивність діалогічного спілкування між виробником і споживачем новин в умовах інтерактивного мережевого середовища поступово стає пріоритетним завданням розвитку медіа.

Інтерактивність як явище, окрім, безумовно, позитивних властивостей, характеризується партисипаційним парадоксом, що проявляється у дедалі тривалішому проведенні часу за пошуком й опрацюванням інформації і зменшенні безпосередньої комунікації між особами, незважаючи на високий рівень залученості до соціальних спільнот. Іншими словами, відбувається дистанціювання у процесі міжособистісної комунікації та в процесі комп'ютерно-опосередкованого спілкування через надмірні інформаційні потоки, що заважають зосередженню над ключовими завданнями і штучно збільшують часові проміжки селекції необхідних відомостей чи даних.

1. *Новітні медіа та комунікаційні технології* : комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

2. *Jensen J.* Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies // in *New Media and New Technologies*. – Oxford : Oxford University Press, 1999. – P. 185–204.

3. *Duncan S. Jr.* Interaction, Face-to-Face / in *International Encyclopedia of Communications*. – New York : Oxford University Press, 1989. – P. 325–327.

4. *Шюц А.* Формирование понятия и теории в социальных науках // *Избранное : Мир, светящийся смыслом* / А. Шюц. – М. : Росс. полит. энцикл., 2004. – С. 51–68.

5. *Johnson-Eilola J.* Nostalgic Angels : Rearticulating Hypertext Writing. New Directions in Computers and Composition Studies / *Johndan Johnson-Eilola*. – Norwood : Ablex, 1997. – 282 p.

6. *Мальковская И.* Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации / *И. Мальковская*. – М. : Комкнига, 2005. – 268 с.

7. *McQuail D.* Mass communication theory: an introduction / *D. McQuail*. – Beverly Hills : Sage publications, 1987. – 352 p.

8. *Городенко Л.* Мережева комунікація : теорії, моделі, технології / дис. ... д-ра наук із соц. комунік. / *Л. М. Городенко*. – К., 2012. – 438 с.

9. *Silverstone R.* Why Study the Media? / *R. Silverstone*. – London : Sage, 1999. – 176 p.

10. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / *Э. Берн*. – М.: Литур, 2001. – 576 с.

11. *Rafaelli S.* Interactivity. From New Media to Communication / in *Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree (eds.) : Advancing Communication Science : Merging Mass and Interpersonal Processes*. – Beverly Hills : Sage, 1988. – P. 110–134.

12. *Федорчук Л.* Функції інтернет-ЗМІ // *Наукові записки Ін-ту журн.* – 2010. – Т. 41. – С. 95–98.

13. *Потятиник Б.* Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / *Б. Потятиник*. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

14. *Manovich L.* The Language of New Media / *Lev Manovich* – Cambridge : MIT Press, 2001. – 354 p.

15. *Поберезникова Е.* Телевидение взаимодействия (интерактивное поле общения) / *Е. Поберезникова*. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 220 с.

16. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / *М. Маклюэн*. – М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле. – 464 с.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

Tymbalenko Yevheniy. Interaction as a concept of media communication.

The article deals with definition of interaction and interactivity in the theories of mass and media communications. The possibilities of individual self-fulfillment audience are researched through interactive new media tools. Also it is defined how the interactivity affects on transformation of new media in terms of screen-digital communication culture.

Keywords: mass communication, media communications, interaction, interactivity, interaction media, new media.

Цимбаленко Є. С. Интеракция как концепт медиакоммуникаций.

В статье рассматриваются определения интеракции и интерактивности в теориях массовой и медиа коммуникаций. Исследуются возможности индивидуальной самореализации аудитории с помощью интерактивного инструментария новых медиа. Определяется, как интерактивность влияет на трансформацию новых медиа в условиях экранно-цифровой культуры общения.

Ключевые слова: массовая коммуникация, медиакоммуникации, интеракция, интерактивность, интерактивные медиа, новые медиа.