

Різун В. В.,

д-р філол. наук, проф.;

Цимбаленко Є. С.,

канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 001

## Медіакомунікації: до визначення понять

*У статті з'ясовано походження поняття медіакомунікацій, прокоментовано і структуровано різні наукові тлумачення цього терміна, запропоновано авторське його визначення.*

*Ключові слова: медіакомунікації, нові медіа, комунікація, нові технології.*

Початок ХХІ ст. для соціальних комунікацій (СК) характеризувався низкою трансформаційних процесів, які призвели до виникнення нових комунікаційних форм (мережева комунікація, вірусна комунікація, мобільна комунікація й ін.), а також адаптації до цих форм індустрії медіакомунікацій. Серед причин, що дали поштовх до нових наукових дискусій, є і суто прикладні: інтернетизація соціальних комунікацій та виникнення нових комунікаційних технологій. Проте особливо цікавим у контексті розвитку і трансформації медіаіндустрії є власне поняття медіакомунікацій (МК).

Незважаючи на безумовну актуальність теорії МК в українській та закордонній науці, спостерігається низький рівень розробки цієї теми. Серед західних досліджень на особливу увагу заслуговує книга «Медіакомунікації» Н. Лумана, що є структурною частиною масштабної трилогії «Суспільство суспільств» (щоправда, це швидше філософські і соціальні роздуми, ніж прикладні комунікаційні дослідження). Пошук трансформацій масових комунікацій під впливом нових технологій визначає пріоритети досліджень московської школи комунікативістики (О. Варганова, Д. Дунас, М. Шиліна), представники якої розглядають МК як новий синтезований феномен масової і міжособистісної комунікації. Найбільш вагомими студії в українській теорії МК належать Г. Почепцову.

Водночас дослідженню масової комунікації присвячено чимало якісних і ґрунтовних наукових робіт. Серед останніх напрацювань виокремимо п'яти томник «Аспекти масової комунікації» В. Іванова, «Важливі питання теорії масової комунікації» і «Теорія масової комунікації» В. Різун, «Масові комунікації» С. Квіта, «Теорія комунікації» Г. Почепцова.

Отож, метою нашого наукового дослідження є синтезування когнітивного мінімуму про поняття медіакомунікацій.

Відповідно до мети визначаємо такі завдання:

> прокоментувати і структурувати наукові тлумачення поняття МК;

> запропонувати авторське визначення терміна медіакомунікацій.

Віднедавна дедалі частіше у журналістико-знавстві і комунікативістиці різні науковці застосовують термін «медіакомунікації». Для частини дослідників – це новий рівень розвитку медіаіндустрії, тоді як інша група вчених розглядає його як синонім масової комунікації. Невизначеність тлумачення МК визначає наукову проблему цієї статті.

Озвучена проблема дає нам підстави висунути два припущення:

1) медіакомунікації є синонімічним поняттям масової комунікації і під час їх розгляду слід послуговуватися теоріями масової комунікації;

2) медіакомунікації є окремим видом комунікації.

Для вирішення головних завдань дослідження застосовувалися методи, описані далі. Відповідно до аксіоматичного методу сприймалися як сталі деякі конструкти, моделі та концепції. Елементарно-теоретичний аналіз дав змогу узагальнити систему знань, відповідно до якої з'ясувалися базові зв'язки масової комунікації та медіакомунікацій у теорії соціальних комунікацій. Для точного висловлення думок з метою виключення можливості неоднозначного розуміння застосовувався метод формалізації. Під час опрацювання теоретичних розробок українських та закордонних учених використовувалися методи контекстуального та герменевтичного аналізу, що необхідні для тлумачення наукових праць.

Методика дослідження передбачає такі дослідницькі процедури:

> здійснити уточнення термінів, до яких ми звертаємось у дослідженні: «масова комунікація» і «медіакомунікації»;

> прокоментувати контексти виникнення медіакомунікації;

> довести одну з гіпотез;

> сформулювати висновки щодо доведення чи спростування висунутих гіпотез.

Спочатку з'ясуємо походження поняття медіакомунікацій. Сам термін утворений шляхом злиття двох слів латинського походження: медіа (від лат. *medium* – засіб, спосіб) та комунікація (від лат. *communicatio* – спілкування, передача інформації). Дослівно це поняття можна перекласти як «спілкування за допомогою засобів, способів, через засоби». Проте необхідно враховувати предусім сучасне розуміння слів «медіа» та «комунікації».

В українській мові словом «медіа» позначають такі соціальні інститути, для яких виготовлення медіапродукції та її поширення є справою виробничою і бізнесовою. Під медіями розуміємо насамперед засоби масової комунікації, однак ними не повинне вичерпуватися аналізоване поняття. Різноманітні центри, служби, які здійснюють збір, аналізом даних і надання інформаційних послуг населенню, – це теж медіа. Для прикладу, Католицький медіа-центр здійснює анонсування і висвітлення важливих подій із життя церкви в Україні: конгресів, конференцій, наукових зустрічей, фестивалів та інших заходів, організацію прес-конференцій, надає допомогу в налагодженні контактів з компетентними церковними особами, співпрацює з українськими інформаційними центрами, здійснює виготовлення телевізійної й аудіопродукції релігійного характеру, висвітлення соціальних проблем, які порушують громадські, міські, державні, міжнародні організації в Україні, написання статей теологічного контексту на замовлення інших ЗМІ, співпрацю з місцевими телевізійними радіостанціями й роботу над спільними проектами, в яких йдеться про життя католицької церкви.

Нові медіа завдяки сучасним цифровим технологіям не тільки виконують завдання масового інформування, а й надають послуги споживачеві, створюючи для нього певний контент. Приміром, Andreas Kaplan і Michael Haenlein визначають соціальні медіа як «групу Інтернет-додатків, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють створення та обмін контентом, що створюється користувачами (User-generated content)» [1]. На відміну від ЗМІ, вважають автори, соціальні медіа апелюють до почуттів належності до певної спільноти. До соцмедіа зараховують інтернет-форуми, блоги, вікі, відеохостинги. Усе це форми соцмедіа. Виокремлюють сім їх різновидів: інтернет-спільноти, блоги, віртуальні ігри, соціальні мережі, спільноти з виробництва спільного контенту, спільні проекти, геосоціальні сервіси. Такі ресурси, як вікі (PBworks, Wikia, Wikimedia), соціальні закладки (CiteULike,

Google Reader, StumbleUpon), новини (користувачі самостійно шукають інформацію і завантажують її як соціальні новини), передбачають спільну роботу над створенням контенту [1].

Уже цей факт переконує в тому, що немає підстав ані ототожнювати медіакомунікації з традиційним поняттям масової комунікації, ані вважати медіакомунікацію різновидом масової. Але зрозуміло, що деякі медіа, зокрема традиційні, працюють на засадах винятково масової комунікації.

Звертаємо увагу на вживання цього слова в так званій «теоретичній» множині. В українській мові слово «комунікації» позначає штучно створені системи, канали, способи зв'язку.

Люди використовують комунікацію у повсякденні, надсилаючи й отримуючи повідомлення різними шляхами. Це розмови по телефону чи віч-на-віч, перегляд телевізійних новин чи прочитання газетних статей, пошук інформації в інтернеті чи публікування власних записів. Це все приклади комунікаційних дій.

Комунікація в українській мові асоціюється з низкою понять: зв'язок, спілкування, повідомлення, інформація й ін. Це пов'язано з різними міждисциплінарними характеристиками комунікації, широкими її інтерпретаціями і тлумаченнями з використанням комплексної й розрізної методології дослідження. Комунікація – це вдалий процес передачі інформації через комунікаційні системи у символах, знаках, жестах, усному й писемному мовленні, сигналах тощо.

Комунікація є актом передачі повідомлення від адресанта (комуніканта) до адресата (комуніката). Вона може використовувати розмаїті комунікаційні форми, починаючи від розмови й закінчуючи використанням електронних методів трансляції даних у структурі «людина – машина». Якщо розглядати комунікацію з точки зору технологій, то обов'язковими її елементами стають технічні системи і прилади. Нині люди використовують величезну кількість способів донесення інформації. Проте всі вони, звісно, поступаються медіям, особливо коли йдеться про масову аудиторію. Найпотужнішими засобами медіаіндустрії прийнято вважати пресу, радіо, телебачення, тобто масмедіа, а віднедавна ще й інтернет.

Безперечно, МК мають безпосередній зв'язок з масовою комунікацією, яку ми розглядаємо як «вплив комуніканта на комуніката у вигляді маси» [2, с. 22]. Це визначення для нас є більш прийнятним, ніж трактування професора Г. Почепцова, відповідно до якого масовою слід вважати комунікацію, в якій беруть участь по-

над 1000 осіб [3, с. 9] (а чому не більше 900 осіб?).

Позиція наукової школи Інституту журналістики щодо тлумачення МК така: визнається особливість і важливість медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій; до них зараховують і різновиди такого медіаспілкування, яке за природою своєю є масовим, що дає право медіям називатися мас-медіями [4]. Пояснюючи взаємозв'язок МК, основу яких становить масове спілкування, та соціальних комунікацій, В. Різун виокремлює низку аргументів, зокрема:

▷ медіакомунікації на рівні комуніканта абсолютно нічим не відрізняються від будь-якого іншого виду соціальних комунікацій;

▷ будь-який вид соціальних комунікацій передбачає технологічно організоване комунікаційне виробництво та поширення продукції чи надання послуг;

▷ усі види соціальних комунікацій, зокрема й МК, спрямовані на виготовлення комунікаційних продуктів. Проте, коли мова заходить про надання комунікаційних послуг, медіакомунікації або інші види соціальних комунікацій, основу яких становить масова комунікація, процес надання комунікаційних послуг не розглядають як такий, а називають це інформуванням, формуванням громадської думки тощо. Річ у тім, що такі медіи не ставляться до свого комуніката як до споживача чи користувача [4].

Російський дослідник теорії й економіки ЗМІ Д. Дунас в описовій формі тлумачить термін МК як синтез масової і міжособистісної комунікації [5].

Ґрунтовніші визначення МК містяться у роботах іншого російського науковця – М. Шиліної. Зокрема, вона пропонує розуміти медіакомунікації як процес створення, трансляції, обміну інформацією медіи в особистому, груповому, масовому форматі розмаїтими каналами за допомогою різних комунікаційних засобів (вербальних, невербальних, аудіальних, візуальних й ін.). Беручи за основу таке тлумачення, науковець пропонує відповідну класифікацію: внутрішня, зовнішня, змішана МК [6].

Означена позиція російського науковця повністю суперечить позиції українського професора В. Різун, який акцентує і наголошує на масовій комунікації як монологічній формі: «Комунікант говорить, не переслідуючи мети обміну думками з комунікатом, не чекаючи його реакції. Навіть у випадку отримання відповіді, репліки чи зауваження з боку комуніката, комунікант все одно намагатиметься довести своє, зреалізувати свій план виступу» [2, с. 30].

За останні 50–60 років поняття «медіи», що є похідним від «медіум», зазнало чималих змін, що стосуються друкованих (преси), аудіовізуальних ЗМІ (радіо й телебачення), кіно, видавничої справи, реклами, фотографії та інших форм і засобів представлення новин та інформації аж до виникнення і популяризації формулювання «комунікація медіа» [7, с. 9] (в українській транскрипції «медіакомунікації»). Ця трансформація виявляється у «міграціях» змісту крізь різні медіазасоби, що охоплює всі медіапродукти й об'єднує їх у спільний інформаційний простір. Формула трансформації медіи охоплює розмаїті рівні: людина одночасно може переглядати телевізійну програму й читати повідомлення у блогах (які прийнято називати «громадянською журналістикою»), «аудиторія» медіи дедалі частіше стає «користувачами», а інформаційні потоки спрямовуються від «споживача» до «виробника» новин.

МК – це процес комунікації, що відбувається за допомогою медіи. У разі аналогічного тлумачення виникає низка дискусійних проблем, які можна сформулювати таким чином:

1. Що вважати медіями? Чи ототожнювати медію із засобами масової інформації, чи розглядати їх як широке поняття, що включає рекламу й інші канали передачі інформації?

2. Якщо комунікація – це смисловий аспект соціальної взаємодії, що передбачає вдалий процес передачі інформації через комунікаційні системи, то яке місце відводиться зворотному зв'язку (чи діалогу) в цьому обміні?

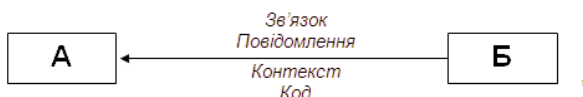
Обидві виокремлені проблеми визначають пріоритети наукових досліджень у теоріях МК і закладають підґрунтя для більшості наукових гіпотез.

Отож, що таке «медіи» у теоріях МК? Безумовно, засоби масової інформації становлять фундаментальну основу технологій медіакомунікацій. У цьому випадку можна говорити про клонування поняття мас-медіи. Не менш важливими є й реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), кіно- й відеовиробництво, книгодрукування, фотографія, інфографіка та ін. Інакше кажучи, МК охоплюють широкий спектр соціальних інститутів і технологій донесення інформації, що виокремлюються у соціальних комунікаціях. З іншого боку, провідником у донесенні інформації прийнято вважати й повітря. Від наскальних написів до діалогу «людина – машина» – все це комунікація через медію. Причому спіритичний сеанс, що проводить медіум, – це також комунікація через медію. За умови такого глибокого тлумачення медіи логічно напрошується висновок: уся істо-

рія розвитку теорії і практики комунікації є ніщо інше, як історія розвитку МК. І це логічно, оскільки в кожному випадку є деякий транслятор (медіум), через який проходить інформація. Якщо аж так широко розглядати поняття «медії», то втрачається (чи розмивається) різниця між МК і соціальними комунікаціями. Виникає проблема «розширення – обмеження» технологій медій у теоріях медіакомунікацій. Для нас більш логічним є обмеження медій поняттями, пов'язаними з діяльністю медіаіндустрії, зокрема телебачення, радіо, преса, інтернет-медій чи асимілювання з мас-медіями.

Враховуючи дослівний переклад терміна МК, постає логічне питання: у якому напрямку відбувається комунікація – вона є односторонньою чи двобічною, й яка форма спілкування є домінуючою – синхронна чи асинхронна? І чи загалом передбачається у медіакомунікаціях синхронізація спілкування?

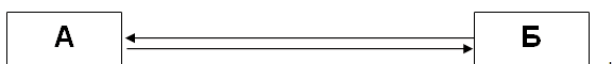
Під час розгляду масової комунікації доцільно використовувати модель Р. Якобсона, в якій чітко відображено орієнтири і напрямки комунікації. Щоправда, для точнішої передачі природи масового спілкування адресант (А) повинен мати вигляд групи адресантів (А1) – (Аn):



де А – адресант, В – адресат інформації.

Зв'язок може бути безпосереднім (міжособистісним) чи опосередкованим (як правило, з використанням засобів і технологій комунікації). Код – це правила мови, що використовуються для передачі повідомлення, контекст – це своєрідне смислове поле, в якому повідомлення набуває інформативності.

Комунікаційний контакт, за К. Бюлером, – це процес погодження змін поведінки [8]. Проте за умови прискіпливішого вивчення моделі комунікації цього науковця стає зрозумілим трохи інше тлумачення контакту як сценарію розвитку комунікації зі зворотним зв'язком чи «взаємної спрямованості партнерів», що графічно відображається так:



У теоріях масової комунікації натомість у модельному ряді не розглядається зворотний (чи двобічний) зв'язок як концептуально важливий елемент. Хоча для мас-медій, а особливо для реклами, значущим складником є ефективний вплив із подальшими реакціями ауди-

торії на кшталт: *хочу придбати, хочу прочитати чи хочу переглянути новий фільм.* У процесі інформування споживач через систему міфів, метафор і стереотипів доходить думки: *це мені потрібно чи це для мене важливо.* При цьому немає жодного значення предмету інформування. Актуальним є лише механізм донесення кодів й адекватне їх декодування (усвідомлення інформації й поведінкові зміни). Тобто ми підходимо до нового етапу розуміння теорій медіакомунікацій, для яких відповідно до фізики і психології комунікації важливим наслідком для розуміння зміни поведінки є не лише поведінкова, але й комунікаційна реакція, коли адресат і адресант обмінюються інформацією, удосконалюючи початковий код.

Для СК характерне розмаїте представлення в актуальних наукових студіях, проте безумовна актуалізація властива не такій об'ємній предметній базі. До вкрай важливих напрямів ми схильні зараховувати теоретично-практичні обґрунтування МК, а також тенденції розвитку нових комунікаційних технологій. Під новими технологіями розуміємо явища і процеси, що виникли і прогресують донині, починаючи з 1990-х р. Безумовно, цей історичний зріз є доволі вузьким, проте саме він визначає революційність трансформацій у СК і МК.

Іспансько-американський теоретик комунікативістики і нових медій М. Кастельс, аналізуючи інформаційні революції і пов'язані з ними зміни у комунікаціях, виокремлює низку ключових чинників, що дають змогу говорити про трансформації у медіакомунікаціях. *По-перше*, домінанта інформаційних технологій й інформаційних потоків для МК: «На відміну від будь-якої іншої революції ядро трансформації, яке ми переживаємо зараз, пов'язане з технологіями опрацювання інформації й комунікації» [9, с. 50–51]. *По-друге*, універсальність і найширші горизонти ефектів нових технологій, оскільки «інформація є інтегральною частиною будь-якої людської діяльності, усі процеси нашого індивідуального й колективного буття безпосередньо формуються (хоча не детермінуються) новим технічним способом» [9, с. 59]. *По-третє*, з'являється поняття «мережева логіка», яке використовується для структурування неструктурованого, зберігаючи при цьому гнучкість для новаторства [9, с. 77]. *По-четверте*, ця гнучкість використовується для модифікації і деконфігурації інформаційно-технологічної парадигми. І, *поп'яте*, всі ці процеси супроводжуються зростанням конвергенції конкретних технологій у високоінтегрованій системі, в якій «старі, ізо-

льовані технологічно траєкторії стають практично нероздільними» [9, с. 77–78].

Такі трансформації МК, з одного боку, сприяють розвитку індивідуального, а з іншого – посилюють вплив лідерів думок (передусім медій) на формування ціннісних орієнтирів мас (знову – масова комунікація!). Російський теоретик С. Кара-Мурза, підтримуючи ідеологію «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман, обґрунтовує систему залежності поведінки індивіда від соціального середовища, оскільки «закладена в нас біологічна програма поведінки є недостатньою, аби ми були людьми. Вона доповнюється програмою, записаною в знаках культури» [10, с. 11]. Тобто поведінка і дії людини залежні від впливу інших людей, що створює успішні передумови для проведення комунікаційних акцій. Саме ця теза є визначальною у процесі тлумачення соціальних і медіакомунікацій.

Не менш цікаві роздуми про взаємовплив людини і медій зібрано у фундаментальній праці канадського філософа М. Маклюена «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини», в якій ЗМК відповідно до низки обґрунтувань «розширюють» людину. Науковець одним із перших порушив проблему ангажованості преси, телебачення, радіо й інших каналів медіатрансляції; він вважав, що мас-медії прилаштовуються до середовища, формуючи засади кожної конкретної історичної епохи. При цьому виокремлюються «гарячі» і «холодні» засоби комунікації, що залежно від конкретних соціальних умов і культур сприймаються по-різному: «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, абсолютно відмінних від тих, які спостерігаються, наприклад, в Англії чи Америці, де радіо сприймається як розвага» [11, с. 38]. Незважаючи на те, що науковець не був ознайомлений з поняттям інтернету як засобу комунікації, його роздуми є актуальними й нині. Причому можна стверджувати: розширення людини через МК відбувається набагато стрімкіше на початку ХХІ ст., ніж це було 20–30 років тому.

Американська школа журналістикознавства порівняно вузько тлумачить МК. Наприклад, професор Р. Броун розглядає їх як «продукт чи прилад, що використовується для передачі інформації» [2, с. 3]. Тобто відсутній прямий зв'язок з медіями, тоді як акцентується увага на розмаїтих каналах і приладах передачі даних.

Соціальні і соціологічні аспекти діяльності ЗМК знайшли своє відображення у книзі німецького теоретика соціології і комунікації Н. Лумана «Медіакомунікації». Науковець вважає, що соціальні системи існують «винятково завдяки комунікації» [13, с. 9] й опираються на «теорію суспільства як соціальної системи, оперативно замкненої на базі комунікації»; саме тому їх еволюція визначається «проблемами аутопегіезису комунікації» [13, с. 25], які постійно еволюціонують. Тобто знову відбувається опосередковане асимілювання поняття МК з масовою комунікацією.

Система ЗМІ, що остаточно сформувалась у другій половині минулого століття, із соціалізацією інтернету (особливо після активації технології веб 2.0) докорінно змінила модель спілкування з масовою аудиторією. Причому ці зміни зумовлені не тільки інтерактивністю комунікації, яку пропонує інтернет. Основна модальність – це трансформація поняття професійного журналізму. Сучасні інформаційні потоки – це синтез професійних мовців і громадянських журналістів. Крім того, спостерігаються концентрація всередині медіаіндустрії через об'єднання розмаїтих медіазасобів та їх інтеграція з іншими інституціями: медіаосвітою, медіакультурою, медіаекономікою, медіаполітикою тощо.

Трансформацію системи медій під впливом інформатизації доволі оптимістично оцінює російський професор Я. Засурський: «Наближається нова епоха у розвитку культури інформації – індивідуальної і міжособистісної комунікації. Це епоха нових форм взаємодії масової і міжособистісної комунікації, масових й індивідуальних персональних медіа» [14, с. 7]. Інакше кажучи, Я. Засурський підходить до тлумачення поняття МК, не називаючи його.

Нові інформаційні технології нині активно впливають на всі галузі людського буття. Не оминули вони й галузь масової комунікації, в якій під їхнім впливом відбуваються карколомні трансформаційні процеси, що змушують замислитися про усталене розуміння основних понять комунікативістики і медіазнавства, а також про перспективи і доцільність розвитку нового напрямку – медіакомунікацій.

В основі трансформації масової комунікації виокремлюються кілька базових процесів, що визначають головні вектори, у процесі детального розгляду й аналізу яких можна говорити про МК як наступну форму розвитку масової комунікації. Найбільш вагомими є:

- > диджиталізація;
- > конвергенція;
- > демасифікація;
- > глобалізація.

Більш розширений набір ознак пропонує теоретик електронно-цифрового суспільства Д. Тапскотт: орієнтація на знання; цифрова форма представлення об'єкта; віртуальна природа; молекулярна структура; інтеграція, міжмережева взаємодія; позбавлення від посередників; конвергенція; інноваційна природа; трансформація відносин «виробник – споживач»; динамізм; глобальні масштаби; наявність протиріч [15, с. 53]. Науковець виокремлює зазначені ознаки у контексті суспільних трансформацій, проте під час прискіпливого розгляду можемо стверджувати: усі положення можна використовувати для теоретичного обґрунтування медіакомунікацій.

Фундаментальною ідеєю, яка лягла в основу теоретичних осмислень МК у російських журналістикознавчих студіях, є синтез міжособистісної і масової комунікацій через мультимедійні інтерактивні технології інтернету й стільникових комунікацій. На нашу думку, така позиція російських дослідників у їхніх теоретичних баченнях конфліктує з аксіоматичним розумінням поняття «масова комунікація», коли не передбачається синхронна діалогічність з аудиторією, а комунікаційна схема побудована на основі моделі Р. Якобсона. Одночасно можемо стверджувати, що основні властивості, описувані О. Вартавою, М. Шиліною, Я. Засурським й ін., повністю вписуються у теоретичні концепції мережевої комунікації. Інакше кажучи, відбувається нашарування понять мережевої і медіакомунікацій. Це можна легко відстежити через означальні ряди кожної комунікації (за основу взято сукупність ознак, запропонованих різними російськими та українськими теоретиками МК, а також авторські пропозиції) (див.: Табл. 1).

Таблиця 1.  
Зіставлення ознак у видах комунікації

Ознака	Медіа-комунікації	Мережева комунікація	Масова комунікація
абстрактність	+	+	+
глокальність	+	+	—
діалогічність	+	+	—
динамічна конкуренція	+	+	+
дуальність	+	+	—
інтерактивність	+	+	—
конвергенція	+	+	+
макдональדיзація	+	+	+
мережевість	+	+	+
мультимедійність	+	+	+
накопичення (архівування)	+	+	+
синкретичність	+	+	—
синтетичність	+	+	—
синхронність	+	+	—

Спробу зрозуміти спільне та відмінне у міжособистісному та масовому спілкуванні здійснив російський науковець М. Назарова [16, 9], який, виділивши концептуальні складники, систематизував параметри комунікацій. Орієнтуючись на ці елементи, ми спробували додати МК у систему порівнянь (див.: Табл. 2).

Таблиця 2.  
Особливості видів комунікації за М. Назаровим

Параметри комунікації	Міжособистісна комунікація у традиційному суспільстві	Масова комунікація в сучасному суспільстві	Медіа-комунікації
Джерело	Сім'я, сусіди	Інститут	Інститут, друзі, субкультура
Канал	Сам на сам	Технологічний	Технологічний
Час подачі	Безпосередній	Безпосередній чи із затримкою	Безпосередній чи із затримкою
Відстань	Мінімальна, замкнена	Віддалена	Віддалена
Адресат	Сім'я, сусіди	Анонімна, розрізнена аудиторія	Анонімна, розрізнена аудиторія або друзі, субкультура, особистісно зорієнтована, соціально маркована
Зворотний зв'язок	Прямий	Непрямий або відкладений	Прямий, непрямий або відкладений
Характер регулювання	Особистий, індивідуально ідентифікований	Бюрократичний, фрагментарний	Фрагментарний, нерегульований, а також бюрократичний, ідентифікований

Враховуючи параметри комунікації М. Назарова, наведені у таблиці, та додані нами, ми чітко відстежуємо відмінності між індивідуальною та МК і визначаємо прямий зв'язок масової, індивідуальної та медіакомунікації. Проте розбіжність деяких параметрів дає нам право говорити про МК як окремий феномен соціальних комунікацій, що в домінанті використовує властивості й ознаки масової комунікації.

У процесі вивчення наукових позицій української та закордонної шкіл комунікативістики і журналістикознавства ми дійшли до таких висновків:

> більшість представників російської науки визначають МК як синтез міжособистісної та масової комунікацій. При цьому функціональне представлення медіакомунікацій, а також пояснення аксіоматичних властивостей і парадигм розвитку збігаються з теоретичним трактуванням мережевої комунікації. Інакше кажучи, враховуючи головні ознаки МК, їх схильність до суб'єкт-суб'єктної інформаційної моделі, синхронності комунікації, можемо так озвучити теоретичну гіпотезу російської комунікативістики: МК є структурною формою мережевої комунікації і, відповідно, складником

соціальних комунікацій. Головною системною ознакою медіакомунікацій у функціональному ряді технологій мережевої комунікації є їх орієнтація на галузь засобів масової інформації (медіаіндустрію). Така теза, на наше переконання, є недосконалою, оскільки для МК важливим є донесення контенту масовій аудиторії через медіаканали, що перегуковуються з поняттям масової комунікації;

▷ частина українських науковців (напр., В. Іванов) розглядають МК як синонімічне поняття масової комунікації. Одночасно відбуваються спроби функціонального розширення терміна через залучення не властивих для масової комунікацій функцій, зокрема інтерактивності чи мультимедійності МК;

▷ якщо виходити з того, що соціальні комунікації є штучним утворенням і не є складником масової комунікації, а МК є структурним елементом соціальних комунікацій, що має ознаки масової комунікації, то за своєю суттю МК – це синтезований вид комунікації, орієнтований на масову аудиторію через медіаканали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну;

▷ під час проведеного наукового дослідження ми не знайшли абсолютного підтвердження обох тез, сформульованих на початку статті. Враховуючи наукові реалії, а також наукове осмислення проблем МК, можемо говорити про наукову неоднозначність (яка часом наближається до наукової какофонії) тлумачення цього явища, що визначає низку пріоритетних наукових проблем, пов'язаних із розробкою методологічної основи дослідження медіакомунікацій, а також виробленням й обґрунтуванням категоріального апарату МК, прийнятного для більшості наукової спільноти. Очевидним залишається факт, що науковці акцентують увагу на тому, що це медіакомунікації відбуваються за допомогою медій, які, своєю чергою, «працюють» і мають право «працювати» на різних закладах та платформах – від зорієнтованих на масове виробництво та масову аудиторію до соціально визначених, соціально маркованих та навіть персоналізованих.

1. Социальные медиа // Википедия [Электронный ресурс]. – К., 2012. – URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные\\_медиа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Социальные_медиа).

2. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К. : ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.

3. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – К. : ВПЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

4. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуну] : [сайт] / Інститут журналістики. – К., 2012. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Do\\_postanovky\\_problemy.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf).

5. Дунас Д. К антропологической теории рассматривания медиакommunikation // Пресс-служба. – М., 2010. – № 3. – С. 43–49.

6. Шилина М. Медиакommunikation: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Пресс-служба. – М., 2009. – № 8. – С. 24–35.

7. Lister M. New Media: A Critical Introduction / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. – London : Routledge, 2009. – 463 p.

8. Бюлер К. Теория языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 1993. – 502 с.

9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВЦЭ, 2000. – 608 с.

10. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2000. – 448 с.

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

12. Brown R. Humans Innovating Technology Series. Communication Media / Ryan Brown. – Reston : International Technology Education Association, 2003. – 15 p.

13. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.

14. Засурский Я. Российская модель СМИ в начале 21 века // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 3–7.

15. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт. – М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.

16. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

Подано до редакції 29. 11. 2013 р.

**Rizun Volodymyr, Tsymbalenko Yevgen. Media communication: to the issue of definitions of concepts**  
The article revealed the origin of the concept of media communications, it commented and structured the various scientific interpretation of this term and proposed the author's definition of this term.

**Keywords:** media communication, new media, communication, new technologies.

**Різун В. В., Цымбаленко Є. С. Медиакommunikation: к определению понятий**  
В статье выяснено происхождение понятия медиакommunikation, прокомментированы и структурированы разные научные толкования этого термина, предложено авторское его определение.

**Ключевые слова:** медиакommunikation, новые медиа, коммуникация, новые технологии.