
УДК 007: 304: 001

Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина II)

Media Communications: Evolution of the Conceptual Approaches (Part II)

Цимбаленко

Євген Станіславович,

канд. наук із соц. комунік.,

доцент,

Інститут журналістики

КНУ імені Тараса Шевченка

РЕЗЮМЕ. Проаналізовано опосередковані теорії комунікації, які мають контекстуальний зв'язок із медіакомунікаціями. Запропоновано систематизатор опосередкованих комунікаційних теорій; встановлено контекстуальні зв'язки медіакомунікацій у різних галузях науки. Зроблено огляд літератури з концептуальних підходів тлумачення масової та медіакомунікації, що охоплює широке коло питань, у тому числі нові стратегії самовираження і співпраці в умовах персоналізованої комунікації; характеристики, допустимості й обмеження нових цифрових медіа в екранно-цифровій культурі.

(Першу частину результатів цього дослідження опубліковано в журналі «Актуальні питання масової комунікації», Вип. 15.)

Ключові слова: медіакомунікації, масова комунікація, концепція, теорія.

Tsymbalenko Eugene,

PhD (Social

Communications),

Associate Professor,

Taras Shevchenko

National University of Kyiv,

The Institute of Journalism

2298543@gmail.com

ABSTRACT. The mediated communication theories, which have the contextual connection to the media communications, are analysed. We propose the systematization of the mediated communication theories and determine the contextual links among the media communications in various fields of science. A review of the scientific literature on the conceptual approaches to the interpretation of mass and media communication is made, covering a wide range of issues, including the new strategies of self-expression and co-operation in terms of personalized communication; the characteristics, acceptability and limitations of the new digital media in the screen-digital culture.

(The first paper on the results of our study was published in the "Current Issues of Mass Communication", Issue 15.)

Keywords: media communications, mass communication, concept, theory.

Вступ

Аналіз комунікації, що спостерігається у масовому мережевому просторі з персоналізацією інформації та двонаправленістю інформаційних потоків, досить складно описати, ґрунтуючись на стандартних категоріях односторонньої комунікації: відправник, інформація, одержувач, ефект, канал, медіа та ін. Наявним теоретичним напрацюванням дедалі складніше пояснити явища у масовій інформації. Інакше кажучи, нові медіа створюють наукову проблему для досліджень комунікації і засобів масової інформації, подолання якої вимагає ретельного перегляду всіх основних моделей і концепцій. Саме це визначає основні акценти актуальності дослідження.

Теоретичне підґрунтя для медіакомунікацій (МК) віднаходиться у різних науках, проте основні акценти визначають взаємодії між:

- 1) соціологічними концепціями (Н. Костенко, П. Лазерсфельд, П. Бурдье та ін.);
- 2) концепціями комунікації (Н. Луман, Д. МакКвейл, К. Аттон, П. Леві, М. Кастельс та тощо);
- 3) концепціями інформатики (К. Шеннон, Н. Вінер, С. Даниленко та ін.).

Така взаємодія є зрозумілою, оскільки інформатика стала основою технологічної реалізації кіберпростору, в якому найкраще реалізуються концепції МК. Комунікаційні теорії визначають базис для медіакомунікацій. Соціологія досліджує адаптацію поведінки людини до комунікаційного середовища, а також вивчає людські очікування або розчарування. Важливими є й інші галузеві теорії, наприклад, лінгвістичні, в яких з'ясовується мовне розуміння і мовна координація у комунікаційному процесі.

Безумовно, ми підтримуємо такі підходи до класифікації теорій МК. Проте у процесі детального вивчення наукових концепцій було виявлено низку домінантних характеристик, які суттєво розширюють наукову проблематику медіакомунікацій.

Мета – детальний перегляд основних моделей і концепцій масової комунікації, зважаючи на функціональну специфіку медіакомунікацій.

Завданнями даного дослідження є:

- вивчити основні наявні опосередковані теорії комунікації, що мають контекстуальний зв'язок із МК;
- запропонувати систематизатор опосередкованих комунікаційних теорій і встановити контекстуальні зв'язки МК у різних галузях науки.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про наукові теоретичні обґрунтування медіакомунікацій як нового комунікаційного феномена. Вивчення наукових положень, концепцій, теорій, моделей і схем у дотичних до МК науках створює передумови для започаткування нової актуальної дискусії – чому нині слід говорити про медіакомунікації і чим вони відрізняються від масової комунікації? Робіт, що дають пряму відповідь на це питання, поки що немає (або вони недоступні в українському науковому середовищі). Саме тому розгляд наявних теоретичних напрацювань під новим кутом зору, з урахуванням трансформаційних тенденцій у медіа і комунікації, дасть можливість осягнути і зрозуміти концептуальне питання: «Що таке медіакомунікації?»

Згадана проблема дає нам підставити висунути *гінотезу*: медіакомунікації є концептуальне міжгалузеве явище комунікації, що знаходиться на межі масового і міжособистісного спілкування.

Методи дослідження

Методологічну основу цієї статті становлять принципи й методи історичного аналізу, загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності.

За допомогою методу абстрагування ми відділялися від низки властивостей і відносин масової комунікації, що вивчається, з одночасним виділенням властивостей і відношень МК; узагальнення слугувало для встановлення загальних властивостей і ознак комунікаційних теорій; на підставі аналогії визначалися подібності теорій комунікації в одних галузях і робилися висновки про їх подібність у МК. За допомогою порівняння встановлювалися відмінності у концептуальних тлумаченнях масової і медіакомунікацій, а також знаходилося спільне в усіх поясненнях. Системний підхід використовувався у комплексному дослідженні великих і складних об'єктів – теорій, концепцій, підходів, тлумачень масової і медіакомунікацій, вивченні їх як єдиного цілого із узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин.

Результати й обговорення

Група теорій медіакомунікації як фактора історичного розвитку людства

Інформаційне суспільство на ранніх етапах зароджувалося як концептуальні теорії (філософська та соціологічна), проте невдовзі його основні положення лягли в основу більшості профільних урядових програм і міжнародних планів дій. При цьому як теоретичні вчення, так і практичні втілення не встигають за комунікаційно-технологічним виробничим процесом, через що відсутнє єдине визначення поняття «інформаційне суспільство». Проте існує низка загальноприйнятих положень, за допомогою яких визначають параметри такого суспільства: інформація як основна рушійна сила й основний невичерпний ресурс держави; орієнтування економіки на інформацію та її замкненість на комп'ютерних глобальних мережах; демасифікація медіа й культури, пріоритетність сфери послуг та ін.

Для багатьох дослідників комунікації розвиток усіх теорій поділяється на дві визначальні епохи: до Маршала Герберта Маклюена і після нього. І це відображається у зміні «Галактики Гутенберга» – «Галактикою Маклюена» (за М. Катсельсом). Сміслові аспекти теорії М. Маклюена лежать у площині домінування технічних електронних засобів у процесі комунікації, втрати пріоритетності друкованого слова і синтезу усного й електронного спілкування. Технології, що стимулюють інтерес аудиторії до МК, базуються на принципах гіпертексту чи інтертекстуальності з їх нелінійними різнорівневими зв'язками і можливістю миттєвого переходу від однієї групи інформації до іншої.

МК за своєю суттю є частиною «акустичного простору». На зміну «візуальному простору» (письмових знаків і форм), за М. Маклюеном, приходить акустична ера, що орієнтується на нові ефірні засоби трансляції інформації: «Візуальний простір може у собі щось містити. Акустичний простір просто існує» [1, с. 48]. Основні аспекти зіставлення «візуального» й «акустичного» просторів заклали теоретичну базу культурологічних і комунікаційних концепцій «постгутенбергерівської ери» М. Маклюена.

В розвитку комунікації канадський культуролог М. Маклюен виділяє три основні етапи. Перший – це усна комунікація до виникнення книгодруку, другий – ера Гутенберга. Третій символізує «смерть» друкованого слова через домінування електронних аудіовізуальних медіа з їхньою орієнтацією на усну комунікацію, чи акустичний простір: «Вік письма закінчився. Ми повинні вигадати нову метафору, змінюючи структуру наших думок і відчуттів. Нові медіа не є містками між людиною і природою: вони є природа» [2, с. 344–345].

Концептуально-практичну реалізацію трансформацій у МК передбачено «олександрійським принципом», що означає етап переходу друкованих медіа (зокрема книг) від багатотираж-

ного паперового до унікального електронного публікування тексту з можливістю користувацького друку потрібної кількості примірників. При подальшому розвитку інтерактивних цифрових технологій електронної публікації і читання, відповідно до цього принципу, поняття «книга» заміниться поняттями «текст» і «діалог», а книга поступово зникне як явище [3, с. 27].

У 1970-х рр. відбувалися зміни вподобань аудиторії через нагромадження телевізійного продукту, розширення fm-мережі радіостанцій, зменшення накладів періодичної преси. Ці трансформації лягли в основу теорії Олвіна Тоффлера, детально описаної в його фундаментальних працях «Третя хвиля» та «Шок майбутнього». Основні концептуальні положення обґрунтовували доцільність виникнення нової комунікації, що орієнтувалася на новизну, швидкість та розмаїття. Медіа третьої хвилі не тільки множать і прискорюють інформаційні потоки в сучасну епоху, вони «трансформують глибинну структуру інформації, від чого залежать наші щоденні дії» [4, с. 266]. Гіперболізація інформації та знань, на думку теоретика, може стати причиною загибелі людства, оскільки виникає «психологічне оніміння» перед інформаційними масивами: «Шок майбутнього – не примарна потенційна небезпека, а реальна хвороба, від якої вже страждає велика кількість людей» [5, с. 15].

Концептуальні хвилі О. Тоффлера – це три історичні етапи розвитку людства, перехід між якими є своєрідним трансформаційним «зіткненням». Крім економічних передумов, важливими модельними елементами є комунікація і медіа. Для першої хвилі поширення інформації – це міжособистісне спілкування, а також комунікація у напрямку «католицька церква – збори людей». Наступний етап розвитку медіа характеризувався масовістю технологій виробництва з його загальнопоширеними продуктами – кінофільмами, газетами, журналами, радіо й телебаченням. Третя хвиля – це процеси демасифікації медіа з їхнім тяжінням до трансформації масової комунікації у МК. На думку дослідника, якісні зміни в техносфері та інфосфері принципово змінили спосіб виробництва, а також розуміння значення інформації. У світі починається третій цивілізаційний етап, в якому домінують роль відіграватимуть демасифіковані інформаційні засоби зв'язку. Основу економіки суспільства становлять комп'ютерні системи, що поєднують приватні помешкання з виробничими і торговими організаціями, з банками й урядовими організаціями, школами, університетами та ін. В епоху третьої хвилі головною невичерпною сировиною є інформація.

Група теорій медіакомунікації як гуманітарного та культурного феномена

Окрему групу теоретичного вивчення МК становлять дослідження культурологічного спрямування. Наприклад, концепція *естетичного плюралізму* пропонує виділяти такі типи культури сучасного суспільства: високий, середньовисокий, низький, квазінародно-низький, молодіжно-етнічний. Ця концепція базується на принципах демократії, оскільки будь-хто може обирати для себе близький вид культури чи медіа. При цьому в основі аналізу культури лежать не «особисті роздуми і реакції про їхню якість», а усвідомлення того, що «вони [типи культури – Є. Ц.] існують лише тому, що задовольняють потреби і бажання принаймні частини людей, навіть якщо це не подобається іншим людям» [6, с. 67]. Цей принцип нині реалізується у практичній діяльності частини медіа (наприклад, інтерактивне телебачення, дайджести, тематичні розсилки, віртуальні послуги на кшталт «Створи газету сам» й ін.), що дає підстави говорити про концептуальну доцільність ідей Герберта Ганса не тільки у культурології, але й у комунікативістиці й журналістикознавстві.

Сучасним МК властиві процеси акультурації, чи культурного впливу представників одного народу на традиції іншого, що відбувається у процесі їхнього спілкування. Як правило, це переймання культурних цінностей і традицій західного стилю комунікації (переважно американського) представниками східних культур (у тому числі української). Основними засобами комунікації, через які відбувається активна акультурація, є інтернет та телебачення з його тенденціями до гло-

бальності виробництва і поширення інформаційного продукту. Базові засади акультурації лягли в основу доволі претензійної теорії *культурних індикаторів*. Головна ідея теорії зводиться до тези: мас-медіа є ключовими і домінантними силами, здатними формувати у масової аудиторії і в поодиноких реципієнтів інтереси і враження, зароджувати міфи, поширювати ідеї, впливати на смаки й уподобання. Завдяки цьому досягається і підтримується цілісність та комунікабельність соціальних інститутів, а найголовніше – суспільства загалом. Розробник цієї теорії американський професор Джордж Гебнер [7] наголошує на динамічному характері людського спілкування: відносини, рівень знань, навичок спілкування, культури та соціальне положення впливають на кодування і декодування повідомлень, а сприйняття – це процес активної інтерпретації фактів.

Особливо цікавою з точки зору СК є *екоантропоцентрична* концепція комунікації Тамари Дрідзе, що охоплює всі види комунікації. Головною відмінністю концепції від більшості комунікаційних теорій і моделей є виокремлення людини як центральної складової частини комунікаційного процесу. Дослідниця вважає, що науці слід абстрагуватися від міфічних соціальних інститутів, а звернути свою увагу на людину – «героя й автора більшості соціальних драм» [8, с. 22]. Ці ідеї формувалися під впливом концепції *соціального пізнання і комунікації* іспанського філософа Хосе Ортега-і-Гассета [9], для якого процес соціального пізнання є розумінням (чи усвідомленням) того, що відбувається з людиною у реальному житті. Вивчення соціальних комунікацій крізь призму людини, спроб зрозуміти людину при гіперболізації науки у житті індивіда є головними ідеями у концепціях Т. Дрідзе, Х. Ортега-і-Гассета.

Гуманітарні аспекти характеризують концепцію *комунікації для ком'юніті*. Основна ідея концепції: сучасна електронно-комунікаційна революція повинна слугувати гуманним завданням цивілізації, виконання якого сприяє об'єднанню людей на основі християнської етики й застерігає людство від небезпек війни, насильства й агресії [10, с. 11].

Група теорій медіакомунікації як соціологічного феномена

Серед концептуальних підходів до пояснення МК заслуговує на увагу теорія *мінімальних* (чи *обмежених*) *ефектів* американського дослідника, який запропонував модель дворівневого впливу масової комунікації на аудиторію, Поля Лазерсфельда, основна суть якої зводиться до такого: повідомлення масової комунікації сприймаються реципієнтами по-різному, залежно від специфіки індивідуального сприйняття інформації [11, с. 140]. На перший план виходить не інформування мас (чи масова комунікація), а формування позиції щодо подій та явищ у лідерів думок, оскільки «соціальна роль засобів масової комунікації приписується їм виключно завдяки факту їхнього існування» [12, с. 492]. Насправді мас-медіа можуть тільки посилювати ефекти сприйняття інформації, тоді як «лідери думок у середовищі сім'ї, політичних чи релігійних общинах впливають на індивіда набагато більше, ніж засоби масової інформації» [13, с. 138]. Цінність теорії з погляду МК визначається позицією: людина самостійно вибирає цікаві їй повідомлення з розмаїтих джерел і серед різних способів подачі інформації. У такому контексті обґрунтовується така властивість МК, як конверсія, чи можливість поширювати ті самі дані у різних форматах. Це може бути, наприклад, перегляд фільму в кінотеатрі, через телеканал, на комп'ютері чи з відеодиску. Не менш конверсійними є перетворення медіапродукту в інтернеті.

Соціологічне тлумачення масової комунікації, запропоноване М. Назаровим, зводиться до функції масового неминучого впливу через мас-медіа, які, «реалізуючи інтереси певних соціальних груп, тотально впливають на інертну та пасивну аудиторію, детермінуючи її преференції та установки» [14, с. 310]. Проте особливістю МК є своєрідна «міжособистісність мас-медіа», яка проявляється не тільки в персоналізації контенту, але й у наданні можливості міжособистісних комунікаційних варіацій між соціальним інститутом (його представником – медіа) та індивідом. МК розширюють поняття «взаємодія», «обмін» та «взаємний вплив». Таке

тематичне розширення отримало назву «мульти-дискурсивність», коли присутні «істотно різні значення і конотації залежно від їх використання в різних дискурсах», а їх розуміння уточнюється «виключно контекстом» [15, с. 190].

Група теорій медіакомунікації як інформаційного феномена

У теорії *інформації* Клода Шеннона і Норберта Вінера зміст комунікації відокремлений від засобів комунікації, а мета комунікації – управління відтворенням «повідомлення» в будь-якому середовищі або будь-якими засобами комунікації. «Спільнота простягається лише до тієї межі, до якої простягається поточна передача інформації» [16, с. 238]. Фізіологічна специфіка людської природи не дає можливості окремому індивіду оволодіти всією інформацією та всіма знаннями світу. Такі акценти звучать у книзі «Громадська думка» Волтера Ліппмана [17]. У фундаментальній праці «Кібернетика, чи управління і зв'язок у тварині і машині» Н. Вінер вказує на неоднаковий доступ і володіння інформацією в межах однієї групи: «Група може мати більше чи менше групової інформації, ніж її члени. Група несупільних тварин, тимчасово об'єднаних, має дуже мало інформації, навіть якщо її члени як індивідууми мають багато інформації. Це відбувається тому, що лише небагато з того, що робить окремих членів групи, буває помічено іншими членами групи і здійснює на них вплив, який поширювався б далі в групі. З іншого боку, людський організм містить, напевно, набагато більше інформації, ніж будь-яка його клітина. Таким чином, між кількістю інформації, якою володіє раса, плем'я чи община, і кількістю інформації, що є в особи, не обов'язково повинен бути прямий чи зворотний зв'язок» [16, с. 239–240]. Ці та інші соціологічні аспекти інформації згодом лягли в основу його теорії *штучного інтелекту*, а також стали базовими аспектами аналізу кількісно-якісних характеристик у МК.

Залежність від можливості (чи вірогідності) отримання інформації, а також її невизначеність (ентропію) вивчав К. Шеннон. Незважаючи на математичні виміри та неврахування змісту (контенту) інформаційного повідомлення, його ідеї є цікавими для теоретичного осмислення з точки зору МК, особливо щодо інформаційної достовірності: «Чим більш вірогідним є повідомлення, тим менше містить інформації» [18]. Тобто верифікації ідей і гіпотез, що формулюються під впливом деяких комунікаційних повідомлень, повинні містити якомога менше інформації і бути максимально точно сформульованими. Аналогічна порада може бути корисною для конвергентних і мультимедійних редакцій, які прагнуть подати інформацію максимально розмаїтими способами, аби привернути увагу різної аудиторії. Але саме таке розмаїття породжує проблему множення інформації.

Не менш цікаво з погляду теорій МК звучать висловлювання Н. Вінера про взаємовплив її складників: «У суспільних науках зв'язок між явищем спостереження і спостерігачем досить складно звести до мінімуму; спостерігач може здійснювати значний вплив на явище, що привернуло його увагу» [16, с. 247]. Інакше кажучи, ще у середині ХХ ст. науковці вказували на взаємозв'язки комунікантів, а також впливовість споживача на цілісність уявлень про явища і предмети комунікації. Такі ідеї підтримує й український політолог Сергій Даниленко: «Нині є суттєві розбіжності між рентабельною (потрібною, суспільно важливою) і між соціалізованою (потрібною користувачеві, доступною, зрозумілою саме в цей час) інформаціями» [19, с. 39].

Група теорій медіакомунікації як простору вільного обміну інформацією

Нині теоретичні побоювання науковців ще складніше обґрунтувати. Це пов'язано зі стрімким розвитком комунікаційних технологій, їх розмаїттям та спрощеними формулами, коли споживачі інформації часто визначають основні вектори діяльності. Науковці у своїх студіях намагаються віднайти оптимальні підходи для пояснення комунікаційних явищ, при цьому обґрунтування подекуди є доволі складним, незрозумілим і суперечливими.

Серед вкрай дискусійних ідей розвитку МК виділяються моделі *деперсоналізації автора*. Суть теоретичних напрацювань, запропонованих у різний час «гуру» інтернет-комунікації українцем Сергієм Дацюком [20] та росіянином Сергієм Корнєвим [21], примітивно зводиться до такого: будь-який автор, що опублікував свій твір у мережевих ресурсах (незалежно від форми реалізації проекту), автоматично втрачає авторство на нього. Цей твір стає загальним надбанням, а такі поняття, як авторські права чи гонорар, уповільнюють (і навіть заважають) розвиток вільної журналістики і вільної белетристики. Ці теорії передусім ґрунтуються опираються на гучних положеннях «Декларації незалежності кіберпростору» Джона Барлоу, серед яких доволі однозначно проголошується вільність інформаційного обміну в мережевому медіасередовищі: «Кіберпростір складається зі взаємозв'язків і відносин, мислить і вибудовує себе у комунікаційному сплетінні. Наш світ одночасно кругом і ніде, але не там, де живуть наші тіла <...> Ми творимо світ, де будь-хто і будь-де може висловлювати свої думки, якими екстравагантними вони не були, не відчуваючи остраху, що його примусять мовчати чи погодитися з думкою більшої» [22, с. 349–350].

Безумовно, такі висловлювання не виникли нізвідки. Ще у 1930-х рр. представники франкфуртської школи Теодор Адорно та Макс Хоркхаймер [23] запропонували *концепцію вільного потоку інформації як соціального блага і продукту культури*. На думку теоретиків, у ХХ ст. медіа з гаранту демократичності поступово перетворилися на інструмент капіталістичного панування, а медійний контент «аналізується як товар, що гарантує несправедливість і експлуатацію, створюючи систему, в якій безнадійно заплутуються психіка та буденне життя індивіда» [24, с. 475]. У своїй роботі мас-медіа використовують стереотипи масової культури, що вкрай негативно впливають на особистість, у результаті чого ЗМІ перетворюються на колективного виробника «індустрії культури».

У сучасних напрацюваннях намагаються відійти від стереотипізації культури та віднайти інформаційний баланс у вільному доступі до інформації. Наприклад, Олександр Бард та Ян Зодерквіст у теорії *нетократії* звертають свої погляди на інтернет як медіа. Відповідно до теоретичних положень, мережа – це напівпрозора система-осередок демократії з рівноправним доступом до інформації, спілкування й управління будь-якої людини [25, с. 196]. Не називаючи термінологічно, науковці вводять поняття МК, яке асоціюється з системою медіа, замкненою на мережевій комунікації, оскільки саме інтернет є «єдиним засобом масової комунікації, оскільки в ньому стирається межа між виробниками та споживачами інформації» [25, с. 196].

Ґрунтовні підвалини МК закладені, на нашу думку, у теорії *егалітарної масової комунікації* Фелікса Шаркова. Серед ідей, що мають безпосередній стосунок до нашої роботи, виділимо: всі громадяни мають право вільного доступу до мас-медіа і вибору каналу доступу до ЗМК для отримання будь-якої інформації [26]. Згодом на основі теоретичних напрацювань Ф. Шарков запропонував модель рівних можливостей, у якій розширено положення вільного обміну інформацією через можливість висловлюватися у засобах масової комунікації і публікацію в інших ЗМК будь-які нестандартні, спірні точки зору [26]. Підсумовуючи ці тези, зазначимо: через розмаїті мережеві технології, що використовуються медіа в інтернеті для інтерактивного спілкування, відбувається наближення положень теорії егалітарної масової комунікації до їх практичної реалізації.

Менш оптимістично ми схильні сприймати концептуальні претензії німецького дослідника комунікації Юргена Габермаса у теорії *комунікативної дії* щодо рівних можливостей будь-якого мережевого користувача. Деяка утопічність ідей полягає в ідеалізації комунікації в мережі і МК, оскільки кожен голос, кожен вислів еволюціонує, що гарантує можливість представити свої ідеї чи думки у будь-який час і будь-де без жодних обмежень [27, с. 53]. Серед чинників, не врахованих Ю. Габермасом через історичну специфіку розробки теорії, які нині суттєво впливають

на неможливість реалізації окремих концептуальних положень, є нерівний доступ громадян до інформаційно-комунікаційних технологій, різний рівень освіти, знання мов, специфіка культур, різна готовність до використання технологій, інформаційна перенасиченість та ін.

В основі теорій «конвергентної комунікаційної політики», «відкритого суспільства», «партисипаційної демократії» лежать прагнення теоретиків комунікації і заклики до політиків щодо об'єднання зусиль у національних і міжнародних контекстах для забезпечення всіх громадян повноцінним доступом до комп'ютерних і телекомунікаційних новинок, що гарантує рівність інформаційного обміну з максимальним використанням інтерактивності, чи можливості аудиторії реагувати на масові інформаційні повідомлення. «Сьогодні, – говорить канадська дослідниця комунікації Хезер Мензіс, – стандартні набори навичок і пов'язаних з ними стандартизованих протоколів для правової субконтрактації і віртуальні союзи, є новою граматику глобального бізнесу, в той час глобалізація мультимедійного просування нових форм ідентичності та мережеві асоціації, в тому числі і національні засоби масової інформації, сприяли розвитку національної громадської думки. Нині цифрові мережі виконують зсув простору в кінці сучасної епохи через збільшення соціальних дій, деінституціоналізацію локального місця і часу, і є модульними для норм бізнесу» [28]. Тобто, розвиток демократії у мережевому суспільстві можливий лише за умов політичної підтримки та бізнесових інвестицій у галузь телекомунікації. Це дасть можливість усім громадянам долучитися до інформаційних процесів через комунікаційні ресурси, а також через системи інтерактивності на сайтах мас-медіа.

Висновки

Аналіз наукових теорій, а також практики розвитку масової комунікації як соціального феномена дає підстави зробити такі висновки:

- основні положення, що лягли в основу теоретичного розуміння МК, мають міждисциплінарний характер і в різні часи по-різному називалися у тих чи інших теоріях;
 - головною відмінністю МК від масової комунікації є можливість інтеракції між суб'єктами масової комунікації, що забезпечує практичну реалізацію низки теоретичних припущень і сподівань;
 - МК є гарантом вільного обміну інформації, що забезпечує їм максимальні можливості для закладення підвалин глобального інформаційного суспільства.
- Одночасно слід відзначити недостатній рівень теоретичного дослідження безпосередньо МК як комунікаційного явища, що дає змогу сформулювати низку наукових проблем:
- вивчення інформаційної діяльності споживачів як виробників у масовій комунікації;
 - дослідження МК як нового засобу соціальної комунікації;
 - вивчення феноменологічних властивостей популярності медіакомунікацій у теоріях соціальної комунікації;
 - розробка теоретичних положень і концепцій МК.

Подяки

Автор висловлює подяку науково-дослідній частині Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема доц. В. Корнеєву, за наукове консультування щодо теоретичних питань медіакомунікацій. Окрема подяка адресується професорам В. Різуну та В. Іванову за науково-методичні рекомендації під час підготовки цього дослідження.

Список літератури

1. McLuhan M. Innovation in Obsolete / Marshall McLuhan // *Evergreen Review*. – 1971. – Vol. 15. – No 90. – P.48–64.
2. McLuhan M. Myth and Mass Media / Marshall McLuhan // *Daedalus : journal of the American Academy of Arts and Sciences*. – 1959. – Vol. 88 (2). – P. 339–348.
3. Witten I. Standing on the threshold of a virtual library / Ian Witten. – Hamilton : Waikato University. – 30 p.
4. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 261 с.
5. Тоффлер Э. Шок будущего : пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2002. – 557 с.
6. Gans H. Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste / Herbert Gans. – N.Y. : ReadHowYouWant, 2008. – 336 p.
7. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory / G. Gerbner // *Sociology of Mass Communications* / ed. McQuail D. – Harmondsworth : Penguin, 1972. – P. 35–58.
8. Дридзе Т. Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии / Т. Дридзе // *Социологические исследования*. – 2000. – № 2. – С. 20–28.
9. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды : пер. с исп. / Х. Ортега-и-Гассет ; сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевича. – 2-ге изд. / М. : Весь Мир, 2000. – 704 с.
10. Schmucler H. Communication as a disservice to humanity / Hector Schmucler // *Media Development*. – 1992. – Vol. XXXIX. – No 2. – P. 11.
11. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. – 1998. – № 1–2. – С. 138–150.
12. Lazarsfeld P. Mass Communication, popular taste, and organized social action / Paul F. Lazarsfeld, Robert K. Merton. – Urbana : University of Illinois Press, 1948. – P. 429–503.
13. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррил. – М. : Вагриус, 1997. – 384 с.
14. Краснокутська Ю. Internet як засіб комунікації: теоретико-методологічний аналіз / Ю. Краснокутська // *Сучасна українська політика*. – 2006. – Вип. 7. – С.309–313.
15. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* / Tim O’Sullivan [et al.]. – London : Routledge, 1994. – 367 p.
16. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Норберт Винер / пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова ; под ред. Г. Н. Поварова. – 2-е изд. – М. : Наука ; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
17. Липпман У. Общественное мнение ; У. Липпман / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
18. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1963. – 829 с.
19. Даниленко С. Тенденції розвитку електронних ЗМІ / С. Даниленко // *Нові медіа*. – К. : СПД Рудницька А., 2009. – С. 38–41.
20. Дацюк С. Интерактивная деперсонализация автора. К проблеме гиперавторства – казус «Робот Сергей Дацюк» [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступа: http://www.uis.kiev.ua/~_xyz/depersonalisation.html. – Дата доступа: 16.09.2014.
21. Корнев С. «Сетевая литература» и завершение постмодерна : Интернет как место обитания литературы информации [Электронный ресурс] / С. Корнев. – Режим доступа: <http://www.net-slova.ru/kornev/kornev.htm>. – Дата доступа: 16.09.2014.
22. Барлоу Дж. Декларация независимости киберпространства / Дж. П. Барлоу // *Информационное общество*. – М.: АСТ, 2004. – С. 349–352.

23. Адорно Т. Диалектика просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – М. : Медиум, 1997. – 311 с.
24. Вайшенберг З. Журналіст та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; Перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 526 с.
25. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в С.Пб., 2004. – 252 с.
26. Шарков Ф. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. Шарков // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52–61.
27. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 7 : Философия. – 1993. – № 4. – С. 43–63.
28. Menzies H. Digital Networks: The Medium of Globalization, and the Message / Heather Menzies // Canadian Journal of Communication. – 1999. – Vol 24. – No 4. – P.539–555.

References

1. McLuhan M. Innovation in Obsolete / Marshall McLuhan // Evergreen Review. – 1971. – Vol. 15. – No 90. – P. 48–64.
2. McLuhan M. Myth and Mass Media / Marshall McLuhan // Daedalus : journal of the American Academy of Arts and Sciences. – 1959. – Vol. 88 (2). – P. 339–348.
3. Witten I. Standing on the threshold of a virtual library / Ian Witten. – Hamilton : Waikato University. – 30 p.
4. Toffler A. The Third Wave / Alvin Toffler. – Moscow : AST, 1999. – 261 p.
5. Toffler A. Future Shock / Alvin Toffler. – Moscow : AST, 2002. – 557 p.
6. Gans H. Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste / Herbert Gans. – N.Y. : ReadHowYouWant, 2008. – 336 p.
7. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory / G. Gerbner // Sociology of Mass Communications / ed. McQuail D. – Harmondsworth : Penguin, 1972. – P. 35–58.
8. Drizde T. Ecoanthropocentric Model of Social Knowledge as a Way to Overcome the Paradigmatic Crisis in Sociology / Tamara Drizde // Sociological Researches [Sotsiologicheskie Issledovaniya]. – 2000. – No. 2. – P. 20–28.
9. Ortega y Gasset J. Selected Works / José Ortega y Gasset. – Moscow : Ves Mir, 2000. – 704 p.
10. Schmucler H. Communication as a disservice to humanity / Hector Schmucler // Media Development. – 1992. – Vol. XXXIX. – No 2. – P. 11.
11. Kostenko N. Paradigms and Factuality of New Media / Nataliya Kostenko // Sociology: Theory, Methods, Marketing [Sotsiologiya: Teoriya, Metody, Marketing]. – 1998. – No. 1–2. – P. 138–150.
12. Lazarsfeld P. Mass Communication, popular taste, and organized social action / Paul F. Lazarsfeld, Robert K. Merton. – Urbana : University of Illinois Press, 1948. – P. 429–503.
13. Dennis E. Media Debates: Issues in Mass Communication / Everette E. Dennis, John Calhoun Merrill. – Moscow : Vargius, 1997. – 384 p.
14. Krasnokyt'ska Y. Internet as a Communication Medium: Theoretical and Methodological Analysis / Yuliya Krasnokyt'ska // Modern Ukrainian Politics [Suchasna Ukrainska Polityka]. – 2006. – Issue 7. – P. 309–313.
15. Key Concepts in Communication and Cultural Studies / Tim O'Sullivan [et al.]. – London : Routledge, 1994. – 367 p.
16. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and in the Machine/ Norbert Wiener. – Moscow : Nauka, 1983. – 344 p.

17. Lippmann W. Public Opinion / Walter Lippmann. – Moscow : Institut Fonda Obschestvennoe Mnenie, 2004. – 384 p.
18. Shannon C. Works on the Theory of Information and Cybernetics / Claude Shannon. – Moscow : Izdatelstvo Inostrannoi Literatury, 1963. – 829 p.
19. Danylenko S. Tendencies of Development of the Electronic Media / Serhiy Danylenko // New Media. – Kyiv : SPD Rudnytska, 2009. – P. 38–41.
20. Datsiuk S. Interactive Depersonalization of the Author [Electronic resource] / Sergey Datsiuk. – Reference: <http://www.uis.kiev.ua/~xyz/depersonalisation.html>. – Accessed: 16.09.2014.
21. Kornev S. Network Literature and the End of the Postmodern [Electronic resource] / Sergey Kornev. – Reference: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm>. – Accessed: 16.09.2014.
22. Barlow J. A Declaration of the Independence of Cyberspace / John Perry Barlow // Information Society. – Moscow : AST, 2004. – P. 349–352.
23. Adomo T. Dialektik der Aufklaerung Philosophische Fragmente / Theodor W. Adomo, Max Horkheimer. – Moscow : Medium, 1997. – 311 p.
24. Weischenberg S. Journalist and Media : handbook / Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press, 2011. – 526 p.
25. Bard A. Netocracy: The New Power Elite and Life After Capitalism / Alexander Bard, Jan Söderqvist. – Saint Petersburg : Stockholm School of Economics of St Petersburg, 2004. – 252 p.
26. Sharkov F. Origins and Paradigm of Social communication Researches / Felix Sharkov // Sociological Researches [Sotsiologicheskie Issledovaniya]. – 2001. – No.8. – P. 52–61.
27. Habermas J. The Theory of Communicative Action / Jürgen Habermas // Moscow University Herald [Vestnik Moskovskogo Universiteta]. Series 7 : Philosophy. – 1993. – No. 4. – P. 43–63.
28. Menzies H. Digital Networks: The Medium of Globalization, and the Message / Heather Menzies // Canadian Journal of Communication. – 1999. – Vol 24. – No 4. – P. 539–555.

Цымбаленко Е. С. Медиакоммуникации: эволюция концептуальных подходов (часть II)

Проанализированы опосредованные теории коммуникации, имеющие контекстуальную связь с медиакоммуникациями. Предложена систематизация опосредованных коммуникационных теорий; установлены контекстуальные связи медиакоммуникаций в различных областях науки. Произведен обзор литературы по концептуальным подходам толкования массовой и медиакоммуникации, охватывающий широкий круг вопросов, в том числе новые стратегии самовыражения и сотрудничества в условиях персонализированной коммуникации; характеристики, допустимости и ограничения новых цифровых медиа в экранно-цифровой культуре.

(Первая часть результатов данного исследования была опубликована в журнале «Актуальные вопросы массовой коммуникации», Вып. 15.)

Ключевые слова: медиакоммуникации, массовая коммуникация, концепция, теория.
