

Нові й універсалізовані ознаки медіакомунікацій

У статті робиться спроба обґрунтування доцільності виділення нових й адаптації традиційних функцій, ознак і властивостей медіакомунікацій через їхню систематизацію й коментування.

Ключові слова: медіакомунікації, масова комунікація, ознаки.

Медіакомунікації (МК) як складова соціальних комунікацій тісно пов'язані з масовою та мережевою комунікаціями. Це можна стверджувати, базуючись на функціях, ознаках і властивостях МК, частина з яких є спільними для усіх зазначених видів комунікації, частина – модифікована, частина – унікальна. *Актуальність* даної статті обумовлена трансформаційними тенденціями у галузі соціальних комунікацій, зокрема в їхній складовій МК, через виділення нових і видозміну традиційних функцій, ознак і властивостей.

Метою статті є обґрунтування доцільності виділення нових й адаптації традиційних функцій, ознак і властивостей МК.

Відповідно до мети виділяємо такі завдання:

- ✓ систематизувати функції, ознаки і властивості МК;
- ✓ коментувати доцільність запозичення з інших наук й адаптації невластивих у теоріях комунікацій функцій, ознак і властивостей для теоретично-осмислення категоріального апарату МК.

Гіпотеза: МК синтезують невластиві теоріям комунікації функції, ознаки і властивості із традиційними комунікаційними характеристиками для вироблення власного категоріального апарату.

Методика статті в основному ґрунтується на аналітичних і теоретичних загальнонаукових методах, що дають змогу запропонувати функціонально-категоріальну систему МК. Зокрема відповідно до *аксіоматичного* методу нами сприймалися як сталі деякі ознаки МК, асоційовані з масовою комунікацією. *Елементарно-теоретичний аналіз* допоміг узагальнити систему знань, відповідно до якої з'ясувалися базові зв'язки масової комунікації та медіакомунікацій у теорії соціальних комунікацій. Для точного вираження думок з метою виключення можливості неоднозначного розуміння застосовувався метод *формалізації*. При опрацюванні теоретичних розробок українських та зарубіжних вчених використовувалися методи *контекстуального та герменевтичного аналізу*, необхідних для тлумачення наукових праць.

МК є абсолютно новим видовим утворенням у теоріях соціальних комунікацій. Саме ця новачність пояснює відносно низький теоретичний рівень осмислення теми. Серед поодиноких праць,

присвячених дослідженню МК, на окрему увагу заслуговують «Від Facebookу і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації» Георгія Почепцова і стаття «До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій» Володимира Різуна.

Активно здійснюють науковий пошук представники російської школи комунікативістики Олена Вартанова, Марина Шиліна, Денис Дунас й ін.

Основна проблема МК лежить у площині їхньої термінологічної диференціації. З одного боку, медіа вважається розгалужена система засобів трансляції інформації, що включає абсолютно всі наявні й застарілі провідники, як комп'ютер, телефон, радіо, книга, шкіри тварин, дощечки, стіни пірамід та ін. У цьому сенсі відбувається максимальне наближення поняття до його семантичного оригінального значення, що абсолютно розмиває межі МК і робить їх складними для наукового осмислення, універсалізації, систематизації та категоріального розподілу. З іншого боку, науково прийнятним вважається асоціювання МК з мас-медіа, що смислово акцентує на науковій проблематиці об'єкту дослідження.

Проте й таке асимілювання, на нашу думку, потребує суттєвої корекції. Мас-медіа є складовою системи масової комунікації. Причому, мас-медіа для більшості аналітиків є уособленням масової комунікації. Наприклад, професор Володимир Різун вважає масовою комунікацією вплив комуніканта на комуніката у вигляді маси [10, с. 22]. Подібні ідеї, але у більш широкому тлумаченні зі спробою охопити всі аспекти масової комунікації зустрічаємо у професора Валерія Іванова: «Процес збору, опрацювання і поширення соціальної інформації (інформації позагенетичної, семантичної, фіксованої у знаках) за допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно й ін.) на велику й розташовану у різних місцях аудиторію» [4, с. 104–105]. Тобто, провідні українські теоретики масової комунікації проводять чітку аналогію між мас-медіа і масовою комунікацією.

Якщо взяти за основу твердження згадуваних науковців, то залишається відкритим питання



щодо інтернету, стільникової телефонії та інших новітніх засобів комунікації як масових медіа. Безумовно, можемо сказати: інтернет увійшов у систему мас-медіа і повинен розглядатися як одна з її складових на рівні з пресою, радіо чи телебаченням. Масовість інтернету у комунікаційному процесі не викликає жодних сумнівів. Це підтверджують численні моніторингові дослідження провідних міжнародних та національних аналітичних агенцій (напр., *Nielsen Online*, *GfK*, *TSN*, *InMind* й ін.), у звітах яких зазначається щорічна динаміка інтернет-користувачів і статистика *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* та інших комунікаційних сервісів. Але виникає інша, складна для чіткого категоріального розподілу, властивість інтернету – *персоналізація* інформації, чи орієнтування на персональні запити споживача інформаційного продукту. Низка сервісів, наприклад, інтерактивне телебачення, персональні газети на зразок *MyCNN.com*, *DailyMe*, послуга *RSS*, вузькі тематичні розсилки й ін. орієнтуються виключно на індивідуального споживача, а не на масову аудиторію, що робить не зовсім коректним застосування терміну мас-медіа для позначення інтернету. На наше переконання, саме *синтез* орієнтувань на індивідуального й масового споживача інформації є головною відмінною рисою МК від масової комунікації.

У контексті сказаного ми підходимо до вкрай дискусійного аспекту МК – *дуальності*, що нівелює поняття масової комунікації як одностороннього спрямованого донесення інформації від професійного мовця до масової аудиторії. З набуттям соціальної ваги інформаційно-медійних мережевих ресурсів, що забезпечують вільні можливості публікації авторських матеріалів, дедалі частіше зустрічається зміна моделі інформування: виробник інформації запозичує інформаційний продукт у споживача інформації. Причому масове інформування аудиторії поза структурами мас-медіа може відбуватися з вищою оперативністю, аніж безпосередньо через медіа. Це пояснюється орієнтуванням на потенційні зацікавлення аудиторії, а також розгалуженою мережею крос-посилань на приватних мережевих сторінках.

Нині йде активне обговорення функціональних трансформацій масової і медіакommунікацій. Науковцями виділяються деякі аспекти й наукові орієнтири, робляться спроби визначити перспективи розвитку МК. Проте всі ці розмови не мали б жодного сенсу, якби не відбувалася технологічна революція в інформаційній і медіагалузях. Технологізація завжди була властива для мас-медіа: «Для створення і поширення повідомлень мас-медіа обов'язково використовуються технічні засоби» [5, с. 13]. Іншими словами, технологізація медіа і комунікацій є головною причиною трансформацій МК. Як це виявляється? Змінилися й удосконалилися поліграфічні технології, що дали можливість

періодиці суттєво актуалізувати власні новини через оперативність публікації. Телебачення і радіо в цифрову еру розвиває і розширює набір додаткових сервісів для потужної інформаційної конкуренції. Інтернет заповнив чималу частину населення у процесах комунікації. Смартфони синтезують функції телефонії та комп'ютерні комунікаційні технології.

Технологізація МК тісно пов'язана з іншою важливою ознакою МК – *конвергенцією*. У зв'язку з постійною динамічною конкуренцією на внутрішньомедійному ринку, а також створенні інформаційної конкуренції з боку звичайних споживачів інформації медіа стикнулися з проблемою модернізації власних систем донесення інформації через зближення і надання невластивих конкретно медіа послуг (*синкретичність*). Основним прикладом, що не потребує пояснення чи коментування конвергенції і синкретичності, є пропонування розмаїтих форм представлення інформації в інтернеті традиційними медіа: газета, окрім електронної версії видання, пропонує додаткові текстові інформаційні й аналітичні матеріали, аудіоінтерв'ю й звукові записи, відеоматеріали. Аналогічний набір форм представлення інформації властивий і для телевізійних і радіостанцій. За кордоном відбуваються спроби синтетичної роботи газет і радіо-програм, коли на радіо оголошуються деякі тексти з газети, а газета максимально рекламує радіо продукт. У цьому контексті набуває актуальності ще одна ознака МК – *інтерактивність*. Пошук можливостей залучення й утримання уваги аудиторії кожним медіа стимулює розвиток діалогічних форм спілкування зі споживачами інформації через розмаїті чати і форуми, системи опитувань і коментувань. Низький рівень інтерактивності традиційних ЗМІ є одним із тих факторів, що дав поштовх для стрімкого розвитку нових медіа.

Іншою ознакою, безпосередньо пов'язаною з технологічними процесами, є *мережевість* МК. Схильність до об'єднання у великі мережеві структури визначилися тенденціями глобалізації медіа. Мережевість – це не тільки залучення до глобальних інформаційно-комунікаційних мереж, як-то інтернет, це створення глобальних мережевих конгломератів з централізованою і децентралізованою системою управління контентом (інформаційними потоками) та медійними трудовими ресурсами (мережевий менеджмент).

Серед низки ознак, що спричинили динамічні дискусії щодо появи МК як виду соціальних комунікацій, виділяється *глокальність*. Синтез протилежних явищ – глобальність і локальність з появою інтернету зумовили революцію в комунікаціях. З одного боку, комуніканти стають більш глобальними через нівелювання територіальних обмежень. З іншого, локальні представлення інтересів у глобальному просторі гарантують задово-



лення інформаційних інтересів невеликих груп людей.

Макдоналізація у МК знайшла можливість для успішної реалізації через низку параметрів. Чи не основними чинниками можна вважати «віддаленість» й «опосередкованість» міжособистісного, групового і масового спілкування. Через не обов'язковість (чи відсутність) індивідуальних ідентифікаторів втрачаються усталені традиціями правила налагодження діалогу чи донесення інформації до аудиторії. Це відображається у спрощенні стилю мовлення, використанні «технологічних» штампів для передачі емоцій чи реакцій (символьні скорочення, піктограми, смайли й ін.), інфографічності представлення даних й ін. Інформаційність й оперативність превалюють перед аналітичністю й достовірністю.

Не менш важливою ознакою макдоналізації комунікацій є зміна орієнтирів у схемі «виробник – споживач інформації». Професійні акценти втрачають свою пріоритетність, а будь-який користувач інтернетом уподібнюється до журналіста. Для підтвердження останньої тези наведемо деякі статистичні і моніторингові дані: у Канаді та Сполучених Штатах близько половини блогерів вважають себе професійними журналістами [9].

Макдоналізація журналістики у цьому контексті характеризується низкою параметрів, що виходять зі:

- ✓ спрощення моделі донесення інформації;
- ✓ спрощення системи виробник – споживач інформації;
- ✓ спрощення мовностилістичних конструктів донесення інформації;
- ✓ спрощення жанрової палітри.

Близькою до макдоналізації є *таблоїдизація* МК, яка виражається у зменшенні форматів видання для більш зручного читання. Це технічний аспект. Проте набагато суттєвішим є змістовий аспект таблоїдизації, оскільки у гонитві за читачем чи глядачем відбувається зміна орієнтирів від якісної до бульварної журналістики. Головними ознаками таблоїдизації МК є: примітивність журналістських текстів, рясно збагачених великоформатними, часто вульгарними, ілюстраціями, зверненням і грою на тваринних інстинктах людини, таких як страх, секс, бажання покопирсатися у брудній білизні інших людей.

Тенденції макдоналізації й таблоїдизації суттєво заперечують базові ідеї семіотики, коли текст розглядається як концептуальна складова комунікації. Наприклад, російська дослідниця семіотики і комунікації Тамара Дрідзе вважає текст, а не мову, основною одиницею комунікації. При цьому науковець концептуально обґрунтовує комунікацію, як обмін діями «породження й інтерпретації текстів, чи текстовою діяльністю» [2, с. 25]. Одночасно комунікація має соціальне забарвлення, оскільки це

«знакове спілкування соціальних суб'єктів»; вона формує «локальний і глобальний соціокультурний простір-час», що виступає «соціальним механізмом інтеракції людина – середовище і реалізується у формі діалогу» [2, с. 25]. При цьому важливою властивістю комунікації є *суб'єкт-суб'єктність*, оскільки індивіди намагаються пізнати і зрозуміти ситуацію під час ведення *діалогу*.

Діалогічність, невласлива масовій комунікації, у зв'язку з технологічними удосконаленнями медіаканалів у МК започатковує нову медіаеру, коли споживач інформації стає активним редактором інформаційних потоків через залучення до коментування й обговорення поширених медіа подій. Безумовно, не всі записи, чи пости, можна вважати доцільними чи такими, що розвивають тему, проте деякі записи мають глибоку аналітичність і фактологічну базу. Наприклад, американський теоретик Вілл Річардсон, аналізуючи нові види масової комунікації блоги і вікі, вказує на суттєві трансформації МК, завдяки яким змінилися уявлення про публікацію журналістських матеріалів. На прикладі поширення інформації про вибори в Ірані у 2009 р. науковець робить висновок: набагато цікавішою і більш правдивою виглядала інформація про події в Ірані не на сайтах провідних медіа, а в блогах і на *Wikipedia*: «У перший тиждень протесту сторінка енциклопедії «2009: Протести проти виборів в Ірані» оновлювалася понад 2 000 разів і було залишено 145 цитат по завершених статтях» [11, с. 3]. Отож, ми маємо яскраве підтвердження припущення щодо зміни усталеної моделі масової комунікації, коли інформаційні потоки спрямовувалися виключно від професійного виробника інформації масовій аудиторії, на модель, коли інформація, спрямована від мас-медіа через діалог і полілог модифікується і трансформується, прагнучи до досконалості.

Діалогічність має пряме відношення до нової ознаки МК – *синхронності*. На відміну від масової комунікації, МК характеризуються синхронною моделлю донесення інформації. Безумовно, це не глобальна ознака МК, оскільки не всім складовим МК вона властива, проте технічне розширення в інтернет і стільникову телефонію дає можливість одночасно передавати інформацію в маси й отримувати на неї реакцію аудиторії.

Синхронність МК створює передумови для *синтетичності* МК як синтезу міжособистісної, групової, масової комунікації. Ознака вкрай дискусійна, оскільки при такому глумаченні масова комунікація розглядається всього-на-всього як одна зі складових МК, що є нелогічним. Однак варіативність МК через інтерактивність та суб'єкт-суб'єктність, а також часткова персоналізація масової споживачької аудиторії і намагання медіа налагодити міжособистісний та груповий діалог, розрахований на встановлення реакцій аудиторії на отриману інформа-



цію має властивості, як синтетичності і синхронності, так і діалогічності.

Суб'єкт-суб'єктність МК проявляється у зміні розуміння понять «автор» і «читач» журналістського твору. У монографії Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» наводиться приклад із журналістської практики у Швеції: «Газета *Nerikes Allehanda* на своєму сайті *www.nerikes.se* містить дві інтерактивні рубрики: «Поточне обговорення», тема якого міняється щодня, та «Актуальне обговорення» (максимум дві теми на тиждень). За результатами «актуальної» дискусії готується тижневий підсумковий матеріал на шпальту або дві. Автори використовують висловлювання відвідувачів сайту і таким чином «оживляють» статтю» [1, с. 269–270]. На нашу думку, це можна розглядати як ранні кроки до трансформації журналістики у МК. З появою громадянської журналістики (чи блогосфери) відбувається нівелювання інформаційних доміант, коли цінність інформації визначається не на рівні редколегії, а на рівні споживачього зацікавлення. Крім того, оперативність публікації інформації у мережевій комунікації не зобов'язує її авторів бути об'єктивними, а факти представляються суб'єктивно. Повідомлення зі сфери шоу-бізнесу, «гламурні» новини випереджають у популярності новини економіки чи політики. Наприклад, рекорд за кількістю твітів у секунду було встановлено наприкінці серпня 2011 р. і склав 8868 повідомлень, коли з'явилася новина про вагітність співачки Бейонсе [6]. Тоді як професійні мережеві представники намагаються сегментувати і сегментувати інформаційні потоки, блогосфера живе своїм окремим інформаційно-комунікаційним життям, не підвладним зовнішнім обмеженням і контролю. Дедалі частіше серед трансформаційних процесів МК виділяють зміну розуміння відповідальності медіа. Віднедавна до нових медіа застосовують т. зв. *каскадну відповідальність* – багаторівневу систему домовленостей й етичних правил, до якої долучаються всі користувачі інформаційних супермагістралей, оскільки вони можуть «змінювати свої ролі і функції, перетворюючись із реципієнтів інформації в її відправників й операторів трансмісійних мультимедійних процесів» [3, с. 50]. У зв'язку з цим можна говорити про ще одну ознаку МК – *фрагментарну нерегульованість*.

Універсалізм МК є продовженням процесів пошуку «моножурналіста» у масовій комунікації. Дедалі частіше перед представниками медіа ставиться завдання не тільки пошуку й підготовки інформаційного продукту; їм пропонують самостійно ілюструвати й макетувати свій матеріал. Для інтернет-медіа журналіст часто поєднує функції редактора. Це один бік проблеми – трансформація професії медійника. Інший аспект лежить у площині технічній, коли універсалізуються процеси ви-

робництва медіапродукту, про що вже неодноразово нами згадувалося раніше.

Виникнення альтернативних засобів виробництва і поширення інформації породило *динамічну конкуренцію* в медіагалузі. Представники традиційної та нової журналістики повинні гнучко адаптуватися до потреб аудиторії через пошук невластивих конкретному медіа схем інформування. Динамічну конкуренцію ми схильні розглядати у двох напрямках – внутрішня професійна, коли різні мас-медіа конкурують між собою, та зовнішня, коли мас-медіа доводиться конкурувати з представниками нежурналістських ресурсів – блогів, твітів, вікі й ін.

Важливими властивостями МК є *накопичення й архівування* інформації. Семіотика контекстуально вивчає природу МК, розглядаючи шуми, комунікаційні бар'єри, «пам'ятні знаки» не як перепону поглинання повідомлення, а навпаки, як гарантію його залучення до інших повідомлень і «збереження його у межах цього невизначено широкого канону повідомлень» [8, с. 365]. Дискутуючи з Юрієм Лотманом українська теоретик мережевої комунікації Леся Городенко серед ознак інформації у мережевій комунікації виділяє її властивість до втрати і зникнення через деформацію зв'язків [1, с. 69]. Однак, у концепції тотожності особистості Джона Локка знову акцентується: первинною функцією знаку є саме підтримка й укріплення пам'яті, і лише потім функція спілкування [7, с. 462].

Трансформаційні процеси у МК тісно пов'язані з *парадигмою самотворення інформації* в еко- й ноосфері. Відповідно до положень парадигми, комунікація розглядається як стабілізуюча сила, що впливає на соціальну організацію, культуру чи суспільство загалом, і, будучи невід'ємною частиною цієї організації, її і створює [3, с. 36]. На нашу думку, парадигма є *синергетичною* особливістю МК, оскільки частина технологій МК використовує у своїй діяльності принципи самоорганізації як еволюцію людської, мережевої, суспільної систем.

Анонімність – спільна ознака масової та медіа-комунікацій. Масова аудиторія, на яку поширюється інформаційний продукт за допомогою медіа, є неоднорідною й дефрагментованою. Виробник інформаційного продукту лише частково може згадуватися про свого потенційного споживача через тематичні підбірки чи вікові акценти. Він не може категорично стверджувати, що його аудиторія є виключно, наприклад, особи віком 25–35 років, що спеціалізуються на фінансах. Це лише прогнозування чи орієнтація на потенційного споживача. Ще більш складною ситуація є у мережевому просторі, де людина може бути не тільки анонімною, але й з вигаданими соціальними ідентифікаторами, що ускладнює цільову фрагментацію масової аудиторії. На відміну від масової комунікації у МК аудиторія не завжди пасивно сприймає інформа-



ційні приводи; через розгалужену систему коментування і зворотного зв'язку будь-який користувач може долучитися до обговорення актуальної для нього теми, при цьому не акцентуючи на власних ідентифікаторах.

Розширеною ознакою анонімності у МК можемо вважати *абстрактність*, як позбавлення конкретності аудиторії. Маса, як великі розрізнені групи людей та індивідів, складно ідентифікуються. Тому досить часто інформаційна політика медіа будується на принципах абстрактного прогнозування і передбачення, а також на аналітичних дослідженнях уподобань потенційної аудиторії.

Система масової комунікації зазнала карколомних змін з початком ери інтернету. Ці зміни торкнулися практично всіх комунікаційних сегментів, спричинивши запеклі дискусії у науковій спільноті щодо теперішнього і майбутнього масової комунікації і МК.

Ми схильні групувати основні трансформації у МК під впливом технологій інтернету на такі *категорії*:

✓ універсальність комунікації, що виражається у синтезі розмаїтих видів комунікації, як-то одночасність індивідуального, групового, масового спілкування й ін.;

✓ технологізація комунікації, що виникає унаслідок дедалі більшого пріоритету спілкування за допомогою технічних пристроїв зв'язку, нівелюючи міжособистісний діалог;

✓ інформатизація комунікації у результаті постійно активних надмірних інформаційних потоків;

✓ макдоналізація комунікації через спрощення мовних письмових конструктів;

✓ глокалізація комунікації, як наслідок синтезу глобальних парадигм спілкування в інформаційних мережах і локальних можливостей і пріоритетів представлення інтересів невеликих груп у масовій глобальній аудиторії;

✓ усно-письмова комунікація, що виникає під впливом специфіки технологізації й об'єднує параметри усної і правила письмової мови.

Проаналізувавши теорію і практику масової і медіакомунікацій, ми виділяємо такі нові та уні-

версіалізовані ознаки МК: абстрактність; анонімність; глокальність; діалогічність; динамічна конкуренція; дуальність; інтерактивність; конвергенція; макдоналізація; мережевість; накопичення й архівування; синкретичність; синергетичність; синтетичність; синхронність; суб'єкт-суб'єктність; таблоїдизація; технологізація; фрагментарна нерегульованість; універсалізм. Ми не претендуємо на досконалість й універсальність наших тверджень, навпаки запрошуємо до дискусії широку наукову спільноту, аби колективно виробити головні концептуальні напрямки розвитку теоретичних учень про медіакомунікації.

1. *Городенко Л.* Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 387 с.

2. *Дридзе Т.* Экоантропоцентрическая модель социального познания как путь к преодолению парадигмального кризиса в социологии // Социологические исследования. – 2000. – № 2. – С. 20–28.

3. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

4. *Иванов В.* Аспекты массовой коммуникации. Часть I. Информатизация и коммуникация / В. Иванов. – К.: ЦВП, 2009. – 190 с.

5. *Иванов В.* Аспекты массовой коммуникации. Часть II. Массовая коммуникация / В. Иванов. – К.: ЦВП, 2009. – 109 с.

6. *Кількість* активних користувачів Twitter досягла 100 мільйонів [Електронний ресурс]. – URL: http://rss.novostimira.com/n_1419890.html.

7. *Локк Дж.* Сочинения : в 3-х т. / Дж. Локк. – Т. 1. – М. : Мысль, 1985. – 622 с.

8. *Лотман Ю.* Семиосфера / Ю. Лотман. – С.Пб : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.

9. *Половина* блогерів вважає себе справжніми журналістами [Електронний ресурс]. – URL: <http://web-editor.com.ua/2010/04/06/polovina-bloggeriv-vvazhaye-sebe-spravzhnimi-zhurnalistami/#more-309>.

10. *Різуни В.* Теорія масової комунікації / В. Різуни. – К. : ВЦ "Просвіта", 2008. – 260 с.

11. *Richardson W.* Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms / W. Richardson. – Corwin Press, 2010. – 184 p.

Подано до редакції 17. 05. 2014 р.

Tsybalenko Yevhen. New and Universal Features of Media Communications.

In this article an attempt to justify the need for new and adaptation of traditional features, attributes and properties in terms of their ordering and commenting.

Keywords: media communications, mass communication, feature.

Цымбаленко Е. С. Новые и универсализированные признаки медиакommunikаций.

В статье произведена попытка обосновать необходимость выделения новых и адаптация традиционных функций, признаков и свойств через их систематизацию и комментирование.

Ключевые слова: медиакommunikации, массовая коммуникация, признаки.

