

УДК 007 : 304 : 001

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

ФЕДОТОВА Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, пл. Гоголя, 1, м. Старобільськ, Луганська обл., 92703, Україна, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Становлення інформаційного суспільства спричиняє трансформацію сприйняття й подачі тексту сучасними засобами масової інформації. Особливо це помітно на прикладі публікацій інтернет-ЗМІ. Основними відмінними рисами сучасного медійного тексту вважаємо фрагментарність і повторюваність інформації. Гіперпосилання дозволяють уникати розлогих пояснень проблеми, але й вимагає від автора постійної прив'язки до раніше написаних матеріалів для довшого утримування уваги реципієнта на сайті. Віртуальний простір змінює роль споживача інформації, перетворює його на співтворця й замовника матеріалів.

Ключові слова: трансформація медіатексту, інтернет-ЗМІ, сучасні медіа.

Вступ. Зміна медійного середовища – це одночасно і наслідок, і причина інформаційних перетворень у соціумі. Наслідок, оскільки масова комунікація твориться на запит аудиторії й будь-які зміни пріоритетів суспільства відбиваються на змісті й формі текстів мас-медіа. Причина, адже через посередництво текстів ЗМІ встановлюється інформаційна культура, вподобання реципієнтів. Нагромадження інформації змушує реципієнта швидше осягати її, а отже, повідомлення сприймаються фрагментарно, поверхово. Унаслідок таких процесів констатуємо трансформацію медійного тексту, який підлаштовується під запити зміненого соціуму. Це робить досліджувану тему актуальною.

Актуальність теми підтверджується посиленою увагою до неї зарубіжних і вітчизняних науковців. Американський учений М. Кастельс переконаний, що утворюється нова комунікаційна організація, в основі якої лежить мережа, котра пронизує соціальну структуру в усіх напрямках, тобто формується суспільство, «найважливішою рисою якого виступає навіть не домінування інформації або знання, а зміна напрямку їхнього використання, внаслідок цього головну роль в житті людей набувають глобальні, „мережеві” структури, що витісняють попередні форми особистої та речової залежності» [1, с. 293]. Його співвітчизник Е. Тоффлер виділяє основні відмінності засобів масової інформації кінця ХХ – початку ХХІ ст. [2]. Трансформацію інформаційного середовища в контексті формування постіндустріального суспільства розглядають Б. Веллман і С. Берковіц, які зазначають, що в інформаційному суспільстві учасники соціальної системи взаємодіють як сукупність сполучних ланок у мережі і їхня поведінка визначається її структурним тиском, при якому особисті настанови учасників беруться до уваги меншою мірою [3]. Системні зрушення відзначають і словацькі вчені Й. Тінка і Шт. Кркульова, котрі констатують формування нового типу аудиторії – «клітинної аудиторії»: «Комунікація на цьому рівні втрачає атрибути масовості <...> і набуває нових ознак, якими є адресність та двонаправленість комунікації» [4, с. 27]. Український учений В. Різун говорить про системні зміни масової комунікації, наголошуючи на глобалізаційних тенденціях [5]. Перетворення мас-медійного середовища вчені пов'язують із розвитком технологій поширення інформації. Так, О. Зернецька і П. Зернецький відзначають системний характер трансформацій у віртуальному просторі, що веде до зміни сутності ролей його учасників [6]. Л. Василик розглядає «крос-медіа», проводячи паралелі між мультимедіа та конвергентною журналістикою: «Крос-медіа більше розвиває

© Федотова Н., 2015

філософію нової журналістики – розширення рамок традиційної комунікації через залучення ширшого кола споживачів інформації, які стають її співтворцями та зумовлюють ефект транс-медіа» [7, с. 297].

Мета статті – висвітлити прояви трансформаційних тенденцій у сучасному українському медіатексті. Об'єктом розвідки виступають тексти інтернет-медіа в українському інформаційному просторі. Завдання: окреслити тенденції зміни контенту інтернет-ЗМІ; схарактеризувати особливості віртуальної аудиторії трансформованого медіасередовища; проаналізувати особливості використання гіперлінків.

Методи дослідження. Вирішення сформульованих завдань вимагає залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Для визначення зміни контенту застосовано тематичний аналіз текстів інтернет-ЗМІ.

Результати й обговорення. Із розвитком цифрових медіа кардинально збільшилася кількість ресурсів, у яких можна знайти інформацію. Приміром, за запитом «новини України» пошукова система Google знаходить близько 6 млн сайтів. Така кількість інформації не може бути охоплена одним споживачем, однак дає йому альтернативу для інтерпретації фактів. Разом із тим відзначається зміна аудиторії, на яку спрямована інформація. С. Машкова наголошує на трансформації способу доступу до неї й можливості реципієнта самостійно інтерпретувати факти дійсності [8]. Це потенційно розширює кількість доступних відвідувачу джерел і дає йому змогу порівнювати інформацію. Однак розвиток інформаційного середовища впливає на споживача й негативно, оскільки збільшується кількість ресурсів, які подають неперевірену чи спотворену інформацію, стає відчутною небезпека інформаційних атак чи спрямованого впливу односторонньої інформації. Таке явище ми спостерігаємо на тимчасово окупованих територіях України, де місцевими провайдерами обмежено доступ до українських сайтів, що збільшує вплив інформаційної зброї ворожої держави на населення непідконтрольних Україні територій.

Надмірне нагромадження інформації – ще одна причина, яка викликає трансформації медіапростору. О. Зернецька і П. Зернецький стверджують, що засоби масової комунікації «завдяки Інтернету, поступово так скоротили простір і час обміну інформацією та збільшили феномен „присутності” індивіда в певних світових подіях, що на сучасному етапі <...> розвивається ефект „всеприсутності” індивіда в просторі» [6, с. 102]. Такі можливості мережі дозволяють оперувати масивами доступної інформації незалежно від фізичного перебування її споживача. Ця особливість відображається у структурі сучасних медіатекстів, де через гіперпокликання можна закласти будь-який обсяг матеріалу, необхідний, за задумом автора, для повного розуміння змісту повідомлюваного. Р. Крейг вважає, що використання гіперлінків змінює сам процес читання [9]. Читачеві надається можливість самостійно розширювати структуру тексту, переходячи за гіперпокликаннями, які уточнюють зміст і надають додаткові відомості. Крім того, гіперлінки є додатковим засобом утримання читача на сайті, оскільки часто закладають переходи до інших текстів того ж самого веб-ресурсу, а не стороннього джерела.

Іншою ознакою трансформованого медіасередовища ми вважаємо активне включення споживача у формування медіатексту. Це відбувається як свідомо (коментарі до публікацій, де читачі можуть висловити своє бачення висвітлюваних подій, погоджуючись чи не погоджуючись із автором тексту), так і неусвідомлено (формування інформаційного поля відбувається завдяки пошуковим запитам користувачів, глибині перегляду сайтів, що ретельно аналізується власниками інтернет-медіа). Через такі інструменти, як Google Analytics, Яндекс.Метрика тощо, адміністратори веб-ресурсів можуть аналізувати поведінку відвідувачів сайту й оцінювати доцільність розміщення матеріалу. У режимі реального часу зазначені додатки дозволяють власникові сайту не лише бачити кількість відвідувачів та визначати їхнє географічне розміщення, а й відстежувати, наскільки швидко читається матеріал, до яких фрагментів тексту користувач повертається, через які гіперпокликання пере-

ходить на наступні сторінки, навіть фіксувати рух комп'ютерної мишки сторінкою. Таким чином, відчуття усамітненого читання тексту споживачем перетворюється на ілюзію, а він сам стає об'єктом аналізу як одиниця активного сегменту аудиторії у статистиці аналітичних машин. Вочевидь, збільшення кількості відвідувань ресурсу – це одна з головних умов, що зумовлює успішне існування сайту. Через це більшість інтернет-ЗМІ розміщує «сенсаційні» чи «шокуючі» матеріали, запити на які особливо популярні серед споживачів. На такій зміні пріоритетів наголошує й Г. Бакулев, вказуючи, що «нові медіа часто дають людям те, що вони хочуть, навіть якщо довгоочікувані наслідки можуть виявитися негативними. На відміну від „традиційних” медіа, вони не мають зв'язків з іншими традиційними соціальними інститутами, які відчувають відповідальність перед суспільством. Адаптація до нових медіа та їхнього змісту часто підриває існуючі соціальні ролі та зв'язки» [10]. Це приводить не лише до зміни культури споживання інформації, а й до зміни свідомості людства, усталених шляхів поширення інформації.

Висновки. Трансформація медіатексту – наслідок низки перетворень, починаючи від технічного прогресу до переходу суспільства на якісно новий рівень розвитку. Ці зміни системні й стосуються всіх складових масової комунікації. Вони відбиваються на способі поширення повідомлень, коли споживач сам обирає ту інформацію, з якою він хоче ознайомитися. Трансформації позначаються на участі споживача в медіатворенні інформації: він виступає і замовником контенту, і творцем власних інтерпретацій повідомленого автором факту, висловлюючи своє бачення проблеми в коментарях до публікації. Якість та проблемно-тематичний склад контенту онлайн-ЗМІ зумовлюється рівнем професіоналізму дописувачів і прагненням власників сайту збільшити кількість відвідувачів ресурсу. Структура й обсяг інформації залежать від особливостей відтворення тексту на моніторі: споживач сприймає текст побіжно, тому він має бути максимально простим і лаконічним. Розширення повідомлення може досягатися завдяки розміщенню гіперпосилань на уточнюючі матеріали, тексти, що публікувалися на сайті раніше, довідкові матеріали тощо. Як принципово нове явище соціальної дійсності віртуальний медіапростір поступово освоюється споживачами й поширювачами інформації. Разом із перевагами віртуальної комунікації ми відзначаємо й такі недоліки, як інформаційні атаки, поширення спотворених повідомлень, надання переваги сенсаційним матеріалам, штучне утримання уваги споживача на сайті. Гібридна війна, в умовах якої перебуває Україна, проявила негативні аспекти поширення інформації в кіберпросторі, що спонукає замислитися над механізмами нейтралізації руйнівного впливу інформаційної зброї. Подальше дослідження окресленої в розвідці проблеми ми вбачаємо в конкретизації кожної із зазначених трансформованих складових масової комунікації, виокремленні етапів зміни медіатексту залежно від умов історико-суспільного розвитку й технічного прогресу.

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под научн. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.

2. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.

3. *Berkowitz S. D.* Social structures: a Network approach / S. D. Berkowitz, B. Wellman. – Cambridge : Cambridge University Press, 1988. – 513 p.

4. *Тінка Й.* Конверсія масової аудиторії та її вплив на конфігурацію медіа / Й. Тінка, Шт. Крульова // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 16. – С. 26–36.

5. *Різун В. В.* Системи масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>

6. *Зернецька О.* Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С. 100–107.

7. *Василик Л. Є.* Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300.

8. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : [учеб. пособ.] / С. Г. Машкова. – Тамбов : Издательство ТГТУ, 2006. – 80 с.

9. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Р. Крейг ; ред. О. Л. Рудь ; перекл. з англ. А. Іщенко – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 323 с.

10. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

UDC 007 : 304 : 001

Media text transformation in the conditions of modern society

Fedotova Nataliia, PhD (Philology),

Taras Shevchenko National University of Luhansk, Gogol Square, 1, city Starobilsk, Luhansk region, 92703, Ukraine, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Establishment of informational society causes the transformation of text perception and text representing by modern media. It is especially noticeable on the example of internet-media. We consider that the main particularities of modern media text are fragmentariness and recurrence of information. Availability of hyperlinks, on the one hand, allows avoiding of extensive explanations of declared problem of previous statement, on the other hand, this demands from author to keep connection with the materials written earlier, this is important for the longer retention of recipient's attention on the website of internet media. Virtual space changes the role of the consumer of information, turns it into creators and customers of materials.

Key words: transformation of mediatext, Internet media, modern media.

Трансформация медийного текста в условиях современного общества

Федотова Наталья

Становление информационного общества обуславливает трансформацию восприятия и передачи текста современными средствами массовой информации. Особенно это заметно на примере текстов интернет-СМИ. Основными отличительными особенностями современного медийного текста мы считаем фрагментарность и повторяемость информации. Гиперссылки позволяют избежать объяснения проблемы, но и требуют от автора постоянной привязки к ранее написанным материалам для длительного удержания внимания реципиента на сайте интернет-издания. Виртуальное пространство изменяет роль потребителя информации, превращая его в создателя и заказчика материалов.

Ключевые слова: трансформация медиатекста, интернет-СМИ, современные медиа.

1. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells; Russian translation ed. by O. Shkaratan. – Moscow : GU-VshE, 2000. – 608 p.

2. Toffler A. Power Shift / A. Toffler; Russian translation. – Moscow : «Publishing ACT», 2003. – 669 p.

3. Berkowitz S. D. Social structures: a Network approach / S. D. Berkowitz, B. Wellman. – Cambridge : Cambridge University Press, 1988. – 513 p.

4. Tinka J. Conversion of the Mass Audience and its Impact on the Configuration of Media / J. Tinka, St. Krulova // Current Issues of Mass Communication. – Issue 16, 2014. – p. 26–36.

5. Rizun V. System of mass communication [Electronic resource] / V. V. Rizun. – Access mode : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>

6. Sarnecka O. The transformation of the virtual space paradigm and the influence of mass media discourses / O. Sarnecka, P. Sarnecki // Political management. – 2005. – № 3 (12). – P. 100–107.

7. Vasylyk L. Cross-media as a trend of modern journalism / L. Vasylyk // Scientific notes of Institute of journalism. – Vol. 52 – 2013. – p. 297–300.

8. Mashkova S. Online journalism: a training manual / S. Mashkova. – Tambov : Publishing house of TSTU, 2006. – 80 p.

9. Craig R. Online journalism: the work of a journalist and editor in new media: a training manual / R. Craig; edited by A. L. Roud ; translation A. Ishchenko. – Kyiv : Kyievo-Mohylianska akademiia, 2007. – 323 p.

10. Bakulev G. Mass communication: Western theories and concepts / G. Bakulev. – Moscow : Aspect Press, 2005. – 176 p.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2015