

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

ISSN 2312-5160

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 16
Випуск 16

2014

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У журналі публікуються оригінальні, закінчені роботи з досліджень у галузі соціальних комунікацій, у т. ч. праці з теорії та історії соціальних комунікацій; прикладних соціальнокомунікаційних технологій; журналістики; видавничої справи та редактування; соціальної інформатики; документознавства, архівознавства; книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам. Усі статті проходять обов'язкову процедуру рецензування. До складу міжнародної редколегії видання входять відомі науковці в галузі соціальних комунікацій.

«Актуальні питання масової комунікації» включено Вищою атестаційною комісією України до переліку фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук у галузі «соціальні комунікації».

ISSN 2312-5160

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 20191-9991ПР від 18.07.2013 р.

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.

Телефон: +38044 4814548. Факс: +38044 4830981. Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 1 грудня 2014 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2014. — Вип. 16. — 70 с.

“**Current Issues of Mass Communication**” is a semiannual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes the original and completed contributions in the field of social communications, including the works on theory and history of social communications; the applied social communication technologies; the theory and history of journalism; the publishing and editing; the social informatics; the document science and the archival science; the bibliography, the library science, and the bibliography.

The format of the Journal corresponds to the international standards. All the articles undergo a peer-review procedure. The International Editorial Board of the Journal includes the prominent scientists in the field of social communications.

The Highest Attestation Commission of Ukraine has included the “Current Issues of Mass Communication” into the list of professional scientific journals, in which the results of dissertations for the D.Sc. and PhD in the field of social communications may be published.

ISSN 2312-5160

Certificate of registration: КВ # 20191-9991ПР, issued on 2013-07-18.

Editorial Address: “Current Issues of Mass Communication”, Institute of Journalism, Melnikova str., 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine.

Phone: +38044 4814548. Fax: +38044 4830981. Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Головний редактор:

Володимир Різун, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Заступники головного редактора:

Тадеш Валяс, проф., Dr. Habil. (гуманітарні науки), Познань, Польща
Максим Хилько, старш. наук. співроб., канд. філос. наук, Київ, Україна

Відповідальний секретар:

Ніна Вернигора, асист., канд. наук із соц. комунік., Київ, Україна

Редколегія:

Юрген Грімм, проф., Dr. Habil., Відень, Австрія
Джордж Плеіос, проф., PhD (соціологія культури та мас-медіа), Афіни, Греція
Айдемір Окай, проф., PhD, Стамбул, Туреччина
Гулу Магеррамлі, проф., д-р філол. наук, Баку, Азербайджан
Михайл Гузун, проф., д-р філол. наук, Кишинів, Молдова
Наталія Сидоренко, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Валерій Іванов, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна
Любов Хавкіна, проф., д-р наук із соц. комунік., Харків, Україна
Тетяна Кузнецова, проф., д-р наук із соц. комунік., Одеса, Україна
Ольга Порфімович, проф., д-р політ. наук, Київ, Україна
Віталій Корнеєв, доц., канд. філол. наук, Київ, Україна
Василь Теремко, проф., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна
Володимир Олексенко, проф., д-р філол. наук, Херсон, Україна
Леся Городенко, доц., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна
Юрій Бідзіля, проф., канд. філол. наук, Ужгород, Україна
Тетяна Скотникова, старш. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна
Марія Бутиріна, доц., д-р наук із соц. комунік., Дніпропетровськ, Україна
Олександр Александров, проф., д-р філол. наук, Одеса, Україна
Валентина Галич, проф., д-р філол. наук, Луганськ, Україна
Олена Ткаченко, проф., д-р філол. наук, Суми, Україна

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, Professor; D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Associate Editors:

Tadeusz Wallas, Professor; Dr. Habil. (Humanities, Politology), Poznan, Poland
Maksym Khylyk, Senior Research Fellow, PhD (Philosophy), Kyiv, Ukraine

Executive Secretary:

Nina Vernygora, Assistant Professor; PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Juergen Grimm, Professor; Dr. Habil., Vienna, Austria
George Pleios, Professor; PhD (Sociology of Culture and Mass Media), Athens, Greece
Aydemir Okay, Professor; PhD, Istanbul, Turkey
Gulu Maharramli, Professor; D. Sc. (Philology), Baku, Azerbaijan
Mihail Guzun, Professor; D. Sc. (Philology), Chisinau, Moldova
Nataliya Sydorenko, Professor; D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine
Valeriy Ivanov, Professor; D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine
Liubov Khavkina, Professor; D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine
Tetiana Kuznietsova, Professor; D. Sc. (Social Communications), Odessa, Ukraine
Olga Porfimovych, Professor; D. Sc. (Politology), Kyiv, Ukraine
Vitalii Kornieiev, Associate Professor; PhD (Philology), Kyiv, Ukraine
Vasyl Teremko, Professor; D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine
Volodymyr Oleksenko, Professor; D. Sc. (Philology), Kherson, Ukraine
Lesya Horodenko, Associate Professor; D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine
Yurii Bidzilia, Professor; PhD (Philology), Uzhhorod, Ukraine
Tetyana Skotnykova, Senior Research Fellow, Cand. Tech. Sci, Kyiv, Ukraine
Mariia Butyrina, Associate Professor; D. Sc. (Social Communications), Dnipropetrovsk, Ukraine
Oleksandr Aleksandrov, Professor; D. Sc. (Philology), Odessa, Ukraine
Valentyna Halych, Professor; D. Sc. (Philology), Luhansk, Ukraine
Olena Tkachenko, Professor; D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine

Зміст / Contents

| | |
|--|----|
| Петранова Д., Врابع Н., Мазакова С. Діяльність на підтримку розвитку медіаграмотності в європейському та словацькому контекстах | 5 |
| Petranova Dana, Vrabec Norbert, Mazakova Slava. Activities Supporting the Development of Media Literacy in European and Slovak Context | |
| Городенко Л. М. Контексти виникнення мережевої комунікації. | 16 |
| Horodenko Lesya. Contexts of the Network Communication's Origin | |
| Тінка Й., Крульова Шт. Конверсія масової аудиторії та її вплив на конфігурацію медіа. | 26 |
| Tinka Jozef, Krulova Stefania. Conversion of the Mass Audience and its Impact on the Configuration of Media | |
| Афанасьєва (Горська) К. О. Розвиток концепції вільних джерел як нова реальність сучасного медійного простору. | 36 |
| Afanasieva (Horska) Kateryna. Development of the Concept of Free Sources as a New Reality of the Contemporary Media Environment | |
| Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина II) | 46 |
| Tymbalenko Eugene. Media Communications: Evolution of the Conceptual Approaches (Part II) | |
| Хилько М. М., Корнєєв В. М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум | 57 |
| Khylko Maksym, Kornieiev Vitalii. Influence of the Mass Media Content on Ukrainian Society | |

УДК 373.3.016: 070 (437.6)

**Діяльність на підтримку розвитку медіаграмотності
в європейському та словацькому контекстах****Activities Supporting the Development of Media Literacy in European and
Slovak Context****Петранова Дана,**
доктор філософії, доцент**Врабец Норберт,**
доктор філософії, доцент**Мазакова Слава,**
аспірантУніверситет
Св. Кирила і Мефодія,
Трнава, Словацька Республіка**Petranova Dana,**
PhD, Associate Professor
dana.petranova@ucm.sk**Vrabec Norbert,**
PhD, Associate Professor
norbert.vrabec@ucm.sk**Mazakova Slava,**
PhD student
slavka.mazakova@gmail.comUniversity
of St. Cyril and Methodius,
Trnava, Slovak Republic

РЕЗЮМЕ. Підвищення рівня медіакомпетентності і розвиток критичного мислення стосовно засобів масової інформації є необхідною складовою європейської політики в галузі освіти і професійної підготовки. Питання медіаосвіти та рівня медіаграмотності відображені в кількох взаємопов'язаних документах, які визначальним чином вплинули на розвиток досліджень у цій галузі. У роботі проаналізовані сучасні європейські тенденції та перспективи розвитку медіаграмотності, а також можливості підвищення медіакомпетентності в процесі безперервного навчання. Досліджено словацький контекст просвіти та наукових студій у галузі медіаосвіти. Головне завдання дослідження полягало в аналізі поточних умов і діючих проектів, а також потенційних можливостей розвитку медіаграмотності в словацькому та європейському контекстах.

Ключові слова: медіаграмотність, медіакомпетентність, медіаосвіта, освіта, дослідження медіаграмотності.

ABSTRACT. The development of media competence and critical thinking towards media is an integral part of the European policy in the sphere of education and professional training. The issues of media education and media literacy are reflected in several consecutive documents that decisively influenced the development of research in this area. The submitted study presents the analysis of the current European trends and the prospects of media literacy development. The possibilities of raising the media competencies in the process of life-long learning is considered. The Slovak dimension of education and research in the area of media education is presented. The main aim of the study is to analyze the current conditions, projects and possibilities for the media literacy development in the Slovak and European context.

Keywords: media literacy, media competencies, media education, education, media literacy research.

Introduction

Given the complex nature of the phenomenon of media literacy and the growth of its social importance, this application field of science is getting more and more at the forefront of the world scientific community's interest. Constant development of media and new communication technologies poses stronger challenges to individuals as well as the society and it brings the need to ensure innovative solutions and to monitor the latest trends of implementation of media education into the everyday practice. "Media literacy development and achieving media competence through the process of media education have become a natural part of contemporary world" [1, p. 13]. In this context, media literacy is identified as one of the primary outputs of complex and structured educational, awareness-raising and scientific activities which bring, in synergic realization, qualitative changes at both individual and social levels. The complex of these activities tends to be defined as media education. It is a multidisciplinary concept that integrates knowledge and scientific apparatus of the wide range of social sciences (in particular mass media communication, sociology, psychology, pedagogy, information and library science, etc.) and that contributes to their application in the process of lifelong learning and the current needs of social practice. Particular timeliness of the issue is proved by the intensive interest of several international organisations (European Commission, UNESCO, OECD, Council of Europe, etc.) which have already adopted several recommendations, directives and legal rules in this area. International scientific community considers media education as one of the most efficient means of acquiring key competences which are necessary for interactive and inclusive use of media and for critical perception of the constantly growing range of media communicates.

The basic objectives, background and definition framework of media education have been already formulated. In 2000 the Recommendation 1466 (2000) of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe defined the basic objectives and functions of media education. Member states were invited to ensure coordinated and an inter-ministerial approach to media education while evaluating it in the framework of lifelong learning. In the document, media education is defined "as teaching practices which aim to develop media competence, understood as a critical and discerning attitude towards the media in order to form well-balanced citizens, capable of making their own judgements on the basis of the available information. It enables them to access the necessary information, to analyse it and be able to identify the economic, political, social and/or cultural interests that lie behind it. Media education teaches individuals to interpret and produce messages, to select the most appropriate media for communicating and, eventually, to have a greater say in the media offer and output" [2].

The follow-up to the above-mentioned international document is the Recommendation CM/Rec(2009) 5 of the Council of Europe on measures to protect children against harmful content and behaviour and to promote their active participation in the new information and communication environment [3]. The document draws attention to the need to deal with the newly arising phenomena related to the mass spread of internet and new media. It is in particular online pornography, the degrading and stereotyped portrayal of women, the portrayal and glorification of violence, racist expressions, solicitation (grooming), the recruitment of child victims of trafficking in human beings, bullying, stalking and other forms of harassment, which are capable of adversely affecting the physical, emotional and psychological well-being of children. In the Appendix to this Recommendation, member states, in co-operation with the private sector, associations of parents, teachers and educators, the media and civil society, are encouraged to promote media literacy for children, young people (but also for parents and educators), in order to prepare them for possible encounters with content and behaviours carrying a risk of harm.

It is important to mention also the Recommendation 1882 (2009) of the Council of Europe titled "The promotion of Internet and online media services appropriate for minors" [4]. The document

encourages member states of the European Union to create appropriate conditions for protection of children and young people and for implementation of appropriate quality standards and systems of evaluation of Internet and online media services appropriate for children and teenagers. The Recommendation also emphasizes that parents need the support of the social institutions for families and schools in order to be ready to handle challenges of the Internet. The state should have the responsibility for raising awareness, providing guidance (also against gender stereotypes), and setting up minimum standards. These minimum standards should include access restrictions to violent content, pornography, advertising for tobacco and alcoholic products and gambling. Such access restrictions could be achieved by filters employed by parents, teachers, librarians or others at their access devices.

We consider important to draw attention also to the Recommendation of the European Parliament and of the Council 2006/962/EC of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning [5] which identifies and defines key competences necessary for personal fulfilment, active citizenship, social cohesion and employability in a knowledge society as well as the Reference Framework for key competences for decision-makers, for those who ensure education and training as well as for member state citizens themselves.

In 2007 the above-mentioned document was followed up by the Communication from the European Commission COM (2007) 833 on media literacy in the digital environment [6], which invites member states to intensively deal with the means for the increase of media literacy and to support systematic research in this area. The important moment is also the recommendation to monitor and evaluate, on the regular basis, various aspects and dimensions of media literacy.

In this context, it is worth to mention the Recommendation of the European Commission C (2009) 6464 of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society [7]. In relation to citizens, the Commission presents media literacy as one of key the prerequisites of raising awareness, competitiveness, innovation, integration and active participation in a social life. One of the key challenges of this document is the recommendation to support systematic and continuous research of media literacy in the digital environment as well as continuous monitoring and evaluating of the level of media literacy in all countries of the European Union.

The issue of media literacy development does not have a long tradition in the conditions of the Slovak Republic and until recently it has not been paid appropriate attention in comparison with other countries. An important milestone that contributed to increased efforts for implementation of necessary measures and processes in this area was the adoption of the Concept of Media Education in the Slovak Republic in the context of lifelong learning [8]. The Concept adopted by the Government of the Slovak Republic in December 2009 defined key objectives, strategies, procedures and prerequisites for integration of media education into individual areas of the public life. In developing this legal document have been involved a wide range of experts from various fields (universities, NGO, researchers, teachers, ministry of education, ministry of culture, etc.). The concept deals with the situation concerning media education, stresses the importance of formal and informal education initiatives in the field, describes the main participants and major initiatives and plans in this area.

The document presents the following principal goals of media education within the lifelong learning process:

- media literacy improvement within all age groups among the population;
- update of media competencies, responsible and critical approach to media, effective use of media and new communication technologies;
- teaching the individuals to learn and make use of possibilities offered to them by media and new communication means to their own benefits;

- protection of children and adolescent youth against threats presented by media and new communication technologies in the content offer and way of communication;
- protection of specific groups (specific groups of adult population, seniors) against contents and service which might threaten them by their nature and those which they are not able to assess due to the insufficient level of media literacy;
- prevention of all forms of generation “communication and information stagnation”.

Research Methods

The Concept of Media Education in the Slovak Republic in the context of lifelong learning is the response, in addition to other legislative instruments, also to European Audiovisual Media Service Directive [9] establishing the obligation for EU member states to submit regular reports on the level of media literacy in the country concerned. Under this directive, the Slovak Republic is obliged to submit regular evaluation reports on the current state and level of media literacy in the Slovak Republic. Fulfilment of this task in the conditions of the Slovak Republic has not been systemically solved yet and due to insufficient funds it has not been realized in effective way. The obligation to submit reports on the state of media literacy was, in conditions of Slovak republic, transposed to the Act No. 308/2000 on broadcasting and retransmission, as amended, while Art. 5 Sect. 1 (j) thereof establishes the obligation for the Council for Broadcasting and Retransmission to submit documentation related to evaluation of the state and level of media literacy in the Slovak Republic. Given the fact that the Council for Broadcasting and Retransmission does not have sufficient capacities to fulfil these tasks, it delegated this task on the Faculty of Mass Media Communication of the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava [10].

To implement the project of evaluation of media literacy levels in Slovakia, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava received a grant from Slovak Research and Development Agency. The objective of this research activity is to implement, in the Slovak conditions, the most appropriate research strategies enabling to measure and evaluate the level of media literacy in the whole range of age categories, levels of education, residence and other social and demographic indicators.

On the basis of the analysis of the current state of the issue, we considered to use the following research project methodology:

1. To identify, document and assess relevant procedures and strategies of media literacy development in the national context.

Achievement and fulfilment of the set objective was ensured by:

- analyzing published procedures, instruments and strategies and by creating their categorization as regards the extent of complexity of theoretical and application approaches to the examined issue;
- web databases which contain links to published procedures, instruments and strategies in order to collect and sort published characteristics and examples of good practices;
- full-text databases of magazines, quotation indexes and bibliography databases to obtain critical amount of necessary information which concerns the examined issue and formulation of categorization system criteria for assessing the extent of complexity of analyzed information.

2. To identify, assess and analyze relevant quantitative and qualitative research strategies focused on measurement and evaluation of individual aspects of media literacy.

Achievement and fulfilment of the set objective was ensured by:

- qualitative examination and verification of indicators and criteria which have been developed in theoretical and application framework of the previous studies and research projects;
- determining basic variables used in the previous researches and existing statistical databases pursuing selected parameters related to the issue of media, information and digital literacy and other types of literacy;

- verifying usability of obtained data in the conditions of the Slovak Republic;
- creating the overview of indicator sets which should satisfy the condition of validity and reliability in measuring chosen indicators;
- creating categorization based on the assessment of theoretical basis, used research strategies and the extent of complexity of the used models.

3. To innovate, adapt and carry out pilot testing of a complex system of measurement and evaluation of the level of media literacy in the conditions of the Slovak Republic, processed in accordance with the current recommendations and findings related to the previous research project phases.

The research project involved the team of researchers composed of research and pedagogical workers and postgraduate students of the Faculty of Mass Media Communication of UCM in Trnava. Composition of the team of researchers was designed in a way that all professionals having pedagogic and research experience and the relevant publishing activity, with the particular focus on the area of media education, mass media studies and development of media competences, would be represented. The team of researchers composed of the workers of the Faculty of Mass Media Communication has all prerequisites for the successful realization of all tasks. They are qualified and experienced university pedagogues who participated in the whole range of the application and research tasks also in the past. The most important are:

- Workers of the Faculty of Mass Media Communication participated also in the projects of preparation of media education teachers, realized by other institutions, including National Institute for Education in Bratislava, especially the project of continuous learning of teachers – specialized qualification study for teachers of media education: *Preparation of teachers of media education at elementary schools and 8-year secondary grammar schools* adopted by the Ministry of Education of the Slovak Republic in October 2007. The pilot version of the project was realized at Institute for Education in 2008–2010.

- Workers of the Faculty of Mass Media Communication are the only ones who created and who realize the program *Qualification study of media education for secondary school teachers*, in the framework of which the pedagogues from practice can extend their qualifications with a new school subject of “Media Education”.

- In the framework of the project *Proposal for a concept of education related to media literacy at secondary schools in the conditions of the Slovak Republic* in 2006–2008 the professionals of the Faculty dealt with the introduction of media education at secondary schools.

- Workers of the Faculty of Mass Media Communication also participated in other important concept projects related to media education. As members of expert groups they participated in the preparation of *Concept of integration of media education as an innovative element into a system of formal education on the level of elementary and secondary level of education*, and the application study *Conditions of professional and pedagogic competence of teachers of media education*.

Results and discussion

The existing variety of approaches to measurement and evaluation of the media literacy of respondents, inconsistency of notions and quite non-transparent character of the used instruments cause difficulties in deciding on their use.

Media Literacy Assessment in the European context

In the European context, one of the most consistent approaches is brought by a study “Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels” [11], which represents relatively integral

overview of contexts and skills related to media literacy. The document follows up to and develops the theses and concepts formulated in a “Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels” [12]. Approaches specified in both materials were acquired by the European Commission. Main objectives of the above-mentioned studies included creation of the proposal for potential criteria and indicators for media literacy level evaluation in Europe. The result of this research was the creation of the indicative framework which included so-called factors of an environment and individual competences in the area of media. In the project financed by the European Union, pilot testing of such research concept was carried out. Although Slovakia is included in the intermediate evaluation, the data are mostly secondary.

These data were not obtained by means of the field survey in our conditions, but they come from regular statistical surveys of Eurostat and Eurobarometer. Informative capability of such data for the purpose of media literacy measurement is therefore insufficient. It is mostly information concerning the extent of media use by individuals, for example the number of TV sets in households, speed of Internet connection etc. Media literacy is, however, much more complex concept which includes the capacity to analyze, evaluate and interpret various media communicates, the capacity of critical thinking, creative problem solving, the capacity to communicate effectively using various media channels. This broader list of context facts and criteria was in the framework of both above-mentioned research studies tested in a more detailed manner by means of online questionnaire survey only in seven EU countries (Denmark, France, Hungary, Italy, Lithuania, Poland, Great Britain).

Recommendations of both research studies contain the acute need to support research and educational projects focused on testing and evaluation of various aspects of media literacy in individual member states. In the medium term, broad inter-institutional cooperation should lead to development and implementation of internationally recognized scale-up systems and assessment of skills related to media literacy.

The Assessment of the level of media literacy in Slovakia

The Assessment of the level of media literacy does not have a long tradition in Slovakia. Some partial information on various aspects of media literacy in Slovakia can be found in the studies carried out during last 7 years.

In 2007, the first research conducted a project focused on assessment of young people’s media literacy level in Slovakia. Quantitative empirical research methods were used in the research – combination of a questionnaire with written tests and their content analysis and evaluation. Overall number of respondents was 674. The sample was stratified according to age, gender, place of residence and educational level. The research strategy distinguished 4 basic characteristics of media literacy: the ability to get access to information from media, to analyse them, to expose them to evaluation and be able to form information independently. These components make up the basis of capacity that should be adopted by media literacy person [13].

In 2009, second research project was carried out in Slovakia to assess the level of online competence among young people aged 13 to 30 years. Data collected from a sample of 3,350 respondents was based on online questionnaires. Results and recommendations formed by research serve as a suitable underlying document for better understanding of the young generation and for a systemic approach in preparing youth policies [14].

IMEC – Centre of media Literacy conducted two surveys targeted on the scale and the form of the representation of media education in the educational system in Slovakia. These surveys were focused on the comparison of the level of media education strategies at different schools in the country. The main aim was to map current level of the implementation of media education into the curriculum in elementary and secondary education in the Slovak Republic.

First survey carried out in 2011 was focused on current status of media education teaching at secondary schools. Research team collected data from 631 schools – this represents 82 % of all schools in Slovakia [15]. The second survey was conducted in 2012 on the representative sample of 567 elementary schools from different municipalities and regions in Slovakia. In both surveys, data collection was carried out by the method of telephone interview with teachers or school directors. This method was combined with curriculum analysis [16].

Both studies show some interesting findings and conclusions:

- Only 10 % of schools taught the media literacy as a subject on their own. It means that only a very small number of schools include media education in their curriculum as separate subject.
- About 54 % of schools reported they use some elements of media education in other subjects – especially at Slovak language and literature, ethics, informatics.
- Approximately 22 % of schools tend to use more practical methods of media education - especially in the form of school magazines.
- 14 % school reported they use other forms – e.g. film screenings at schools, discussions with journalists, etc.

The significant finding is that more than 90 % of teachers have never completed any training related to media education. We suppose this is one of several reasons why it is necessary to continue with massive training programmes for teachers.

IMEC – Media Literacy Centre conducted research targeted on the media literacy of senior population. Quantitative empirical research methods were used in the research carried out in 2013. Overall number of respondents was 1022 aged 55 to 94 years. The specific objectives of the research was to analyze the levels of media literacy in relation to (a) skills in the use of media and communication technologies (b) knowledge about the functioning, behavior, benefits, risks and media relations, (c) attitude towards the media [17].

Key actors in the field of media education

In Slovakia and its media education area there are mainly the subjects from academic sector, public education, culture and non-profit sector cooperating intensively. One of such important actors is the Faculty of Mass Media Communication of UCM in Trnava. In 2012 the faculty was awarded the accreditation for a new study program called “Applied Media Studies”. In bachelor master and doctoral studies students obtain complex knowledge about media education, media competence development as well as theoretical and practical aspects of media communication. A graduate of the study is an expert in preparation of a wide range of media communicates, in particular communicates of public and private nature and educational nature, and programs whose primary target groups are children and young people.

This new interdisciplinary degree programme currently helps improve situation with teacher’s training process in the field of media education in the Slovak education system. As a part of this project university also prepared curriculum, training modules, methodologies, courses syllabi and other teaching documents and materials. This programme includes the preparation of secondary schools teachers and other school professionals responsible for media education. However, the graduate’s profile is broader. Graduates are able to assert themselves as experts in the following fields:

- production of educational programmes;
- dramaturgy and screenwriting, focusing on children and youth audience;
- creating serious computer games;
- creating educational materials and methodologies for other media literacy teachers.

In 2010 the Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava was awarded the accreditation of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic in the area of training of media education teachers and it offers the accredited

educational program of continuous education for teachers called “*Qualification study of Media Education school subject for secondary school teachers*”. It is the only educational project allowing secondary school teachers to obtain the full qualification for teaching of a separate school subject of Media Education. This two-year educational programme was successfully completed by first 27 teachers from all parts of Slovakia in February 2011.

Another important actor is the Methodology and Pedagogy Centre in Bratislava. It is a public institution within the authority of the Ministry of Education of the Slovak republic. The centre puts into practice important educational programmes and offers methodical help to teachers and educators. Within the programme called *Motivating methods in education*, which is supported by the European Union, this organization also supports production of audiovisual educational programmes and didactic aids for the media education area.

Important social actor promoting media education in Slovakia is non-profit organization eSlovensko. This NGO is specialized in raising awareness of responsible use of Internet, mobile communication and new technologies. In Slovakia the organization is an implementation subject of a program “*Zodpovedne.sk*” which is implemented in the framework of the Community program of the European Union “*Safer Internet plus*”. Its partners in raising awareness of responsible use of Internet and new technologies are, for example, the Ministry of Interior of the Slovak Republic, Slovak Committee for UNICEF, Research Institute for Child Psychology and Pathopsychology, the international research project *EU Kids Online III*, dozens of elementary and secondary schools and other subjects. Non-profit organization eSlovensko regularly organizes seminar, workshops and other events focused on raising awareness of responsible use of Internet, mobile communication and new technologies.

In accordance with education legislation in Slovakia, media education can be taught in two ways:

1. Media education as a subject on its own. Each school may include media education in its curriculum as a separate subject. It is not a compulsory subject, therefore, it depends on the particular school whether the subject is inserted into curriculum or not. In fact, in Slovakia there are very few schools which teach media education as a separate subject. This might be reasoned by the absence of qualified teachers. According to existing surveys, schools are interested in this issue.

2. Media education as a topic integrated into other subjects. This form of media education is compulsory for every school (primary and secondary). However, the form is very formal and inefficient. The main reason is lack of teacher’s knowledge in this field. Many teachers do not understand the essence or basic principles of media education. Some educators confuse media education with educational use of media technologies – for example with using interactive board, power point presentations, etc. To conclude, many Slovak educators still do not know how to integrate elements of media education into lessons effectively.

Main social initiatives outside the school system in Slovakia are provided by NGO’s. Especially active are the organization *Laura – Association of Salesian Youth*. They organize media school, activity in nonformal education for children and young people in media skills. There are some occasional activities in the area of media education prepared by media, e.g. the daily *SME* has prepared a project for schools called *Sme v škole*. One part of this informal educational project focused on media education. The public television has prepared a 40-episodes cycle of educational programmes for children and youth. The programme called *Media spies* is devoted to media education issues. The main idea of the programme is the search for answers to the question: what is the right approach of recipients to media, how to perceive media, how to use them, how to identify and eliminate the influence of manipulative elements. The main protagonists of the TV series *Media spies* are children who give inquiring questions and investigate various aspects of running the media.

Also important is the role of the academic sector. The Faculty of Mass Media Communication of the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava organizes an annual conference Megatrends and Media held in the Smolenice castle. One of the conference sections deals with media literacy and presents a platform for cooperation and an exchange of ideas between a wide range of experts on media education from Slovakia and abroad.

Conclusions

Our research confirms that “Under the influence of the technological revolution, many significant socio-cultural changes have occurred (mainly in the realm of information technologies) that generated the formation of a new communication phenomena” [18, p. 721]. It cannot be expected that all teachers will become experts on media literacy. Therefore, it is also necessary to create separate educational programmes at universities that will prepare professionals in this field. They could act as advisors, tutors and training specialists for other teachers, parents, vulnerable youth and adults, etc. Each aspirant to teaching profession should acquire skills of media, information and digital literacy. “Essential for school-organized content of media education is to define the capacity of participants in the educational process and to express the context of his / her specific social roles” [19, p.30].

Current children and youth are different from the students from ten years ago; they grow up with new technology, as digital natives. Teachers and tutors must adapt their teaching strategies to this fact. Teachers should integrate world of new media into their courses. Schools should acquaint their students with the awareness not to allow media to manipulate them. A better way is to use the media in accordance with our individual and societal interests. This approach should be based on examples of good practice, common approaches and challenges described in the relevant research. There is also a wide range of research methods used in the field of media, communication and information studies, most of which are also applicable in measuring and evaluating the level of media literacy. When analyzing a number of examples of research experience, we found that effective trend is a combination of several techniques that are used methodological procedures used in quantitative as well as qualitative research [20].

Acknowledgements

This research was supported by the Slovak Research and Development Agency under the contract No. APVV-0754-12.

References

1. Petranová D. Media education in the life of senior population / Dana Petranová // European Journal of Science and Theology. – 2013. – Vol. 9/suppl. 2. – P. 13–24.
2. Recommendation 1466 (2000) of the Parliamentary Assembly of the Council of Europe [Electronic resource]. – Strasbourg : Council of Europe, 2000. – Reference: <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta00/erec1466.htm>. – Accessed: 07.07.2014.
3. Recommendation CM/Rec(2009) 5 of the Committee of Ministers to member states on measures to protect children against harmful content and behaviour and to promote their active participation in the new information and communication environment [Electronic resource]. – Strasbourg : Council of Europe, 2009. – Reference: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1470045>. – Accessed: 07.07.2014.
4. Recommendation 1882 (2009) of the Council of Europe “The promotion of Internet and online media services appropriate for minors” [Electronic resource]. – Strasbourg : Council of Eu-

rope, 2009. – Reference: [http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ ta09/EREC1882.htm](http://assembly.coe.int/Mainf.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta09/EREC1882.htm). – Accessed: 07.07.2014.

5. Recommendation of the European Parliament and of the Council 2006/962/EC of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning [Electronic resource]. – Brussels : European Parliament, 2006. – Reference: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32006H0962>. – Accessed: 08.07.2014.

6. Communication from the European Commission COM (2007) 833 on media literacy in the digital environment [Electronic resource]. – Brussels : European Parliament, 2007. – Reference: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0833>. – Accessed: 08.07.2014.

7. Recommendation of the European Commission C (2009) 6464 of 20 August 2009 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society [Electronic resource]. – Brussels : European Parliament, 2009. – Reference: <http://www.epractice.eu/files/Commission%20Recommendation%20on%20Media%20Literacy.pdf>. – Accessed: 08.07.2014.

8. Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. [The Concept of Media Education in the Slovak Republic in the context of lifelong learning] [Electronic resource]. – Bratislava : Ministry of Culture of Slovak Republic, 2009. – Reference: http://old.culture.gov.sk/uploads/9z/9U/9z9UuLgW-4Iwh72hQv9adw/vlastny_material.pdf. – Accessed: 08.07.2014.

9. Directive 2007/65/EC of the European Parliament and of the Council of 11 December 2007 amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities [Electronic resource]. – Brussels : European Parliament, 2007. – Reference: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32007L0065>. – Accessed: 08.07.2014.

10. Zákon č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii [Act No. 308/2000 on broadcasting and retransmission] [Electronic resource]. – Bratislava: Rada pre vysielanie a retransmisiiu, 2000. – Reference: <http://www.rvr.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=925>. – Accessed: 08.07.2014.

11. Celot P. Testing and Refining Criteria to Media Literacy Levels in Europe / P. Celot, K. Pedersen et. al. – Brussels : European Commission, Directorate-General for Information Society and Media, 2011. – P. 4–226.

12. Celot P. Study on assessment criteria for media literacy levels / P. Celot et. al. – Brussels: European Association for the Viewers Interests, 2010. - P. 5–92.

13. Vrabec N. Mládež a médiá: mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku [Youth and the media: media literacy of young people in Slovakia] / Norbert Vrabec. – Bratislava : IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2008. – P. 2–40.

14. Vrabec N. On-line generácia – informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti [On-line generation – information, communication and digital youth participation in the information society] [Electronic resource] / Norbert Vrabec. – Bratislava : IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2009. – Reference: http://infolandsr.files.wordpress.com/2008/03/on_line_generacia_publicacia.pdf. – Accessed: 06.08.2014.

15. Kačínová V. Spôsoby začlenenia mediálnej výchovy do obsahu školského vzdelávania na slovenských stredných školách [Methods of media education integration into Slovak secondary school curriculum] / V. Kačínová, V. Kolčáková // Mediálna výchova a kultúrna identita. – Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2012. – P. 70–92.

16. Kačínová V. Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku [The current state of integration of media education into Slovak el-

ementary school curriculum] [Electronic resource] / V. Kačínová, V. Kolčáková. – Trnava : IMEC – Medzinárodné centrum pre mediálnu gramotnosť, FMK UCM, 2013. – P. 2–35. – Reference: http://issuu.com/mediálnavychova.sk/docs/vyskumna_sprava_zs.original. – Accessed: 06.08.2014.

17. Petranová D. Mediálna gramotnosť seniorov [Media Literacy of Senior Population] / Dana Petranová. – Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. – P.10–55.

18. Magál S. RB Media as an Outcome of the Audience and the Media Metamorphosis in the Post-Millennial Age / S. Magál, J. Tinka // International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences & Arts. Psychology & Psychiatry, Sociology & Healthcare, Education. – Albena : Conference Proceedings, Volume II. – 3–9 Sept. 2014. – P.721–726.

19. Kačínová V. Terminologické problémy mediálnej výchovy [Terminological problems of media education] / V. Kačínová // Communication Today. – 2012. – Roč. 3, č. 2. – P. 24–39.

20. Vrabec N. Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti. [Paradigmatic approaches and current trends in media literacy research] / Norbert Vrabec. – Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. – 224 p.

Петранова Д., Врабец Н., Мазакова С. Деятельность в поддержку развития медиаграмотности в европейском и словацком контекстах

Повышение уровня медиакомпетентности и развитие критического мышления по отношению к средствам массовой информации является необходимой составляющей европейской политики в области образования и профессиональной подготовки. Вопросы медиаобразования и уровня медиаграмотности отражены в нескольких взаимосвязанных документах, оказавших определяющее влияние на развитие исследований в этой области. В данной работе проанализированы современные европейские тенденции и перспективы развития медиаграмотности, а также возможности повышения медиакомпетентности в процессе непрерывного обучения. Исследован словацкий контекст просвещения и научных исследований в области медиаобразования. Главная задача исследования состояла в анализе нынешних условий и действующих проектов, а также перспективных возможностей развития медиаграмотности в словацком и европейском контекстах.

Ключевые слова: медиаграмотность, медиакомпетентность, медиаобразование, образование, исследования медиаграмотности.

УДК 316.772.3

Контексти виникнення мережевої комунікації

Contexts of the Network Communication's Origin

Городенко

Леся Михайлівна,

д-р наук із соц. комунік.,
доцент,

Інститут журналістики

КНУ імені Тараса Шевченка

РЕЗЮМЕ. З'ясовуються науково-теоретичні передумови виникнення явища «мережева комунікація», а також встановлюються контекстуальні зв'язки мережевої комунікації в різних галузях науки. Це дослідження показує, як інформаційні та комунікаційні технології – стільникові телефони, соціальні мережі, блогінг, миттєві повідомлення та ін. – впливали на формування теоретичних концепцій мережевої комунікації. Ми вважаємо, що обмежений набір технологій сприяв урізноманітненню традиційних параметрів комунікаційних студій. Інтернет-активність, соціальні мережі сприяли персоналізації масової комунікації. Акцент на нових медіа в процесі мережевої персоналізації є базовим контекстом виникнення мережевої комунікації. Мережі зі стійким і загальнодоступним характером нових технологій є більш різноманітними, ніж будь-коли в новітній історії.

Ключові слова: комунікація, мережева комунікація, контексти.

Horodenko Lesya,

D.Sc. (Social

Communications),

Associate Professor,

Taras Shevchenko

National University of Kyiv,

The Institute of Journalism

Igorodenko@gmail.com

ABSTRACT. The article researches the scientific and theoretical backgrounds of the phenomenon of “network communication”, and identifies the contextual relations of network communication in various fields of science. This study examines how information and communication technologies – mobile phones, social networking websites, blogging, instant messaging, and etc. – impacted on formation of theoretical concepts of network communication. We believe that a limited set of technologies promoted a variety of traditional parameters of communication researches. Internet activity, social networks encouraged the personalization of mass communication. We argue that the emphasis on the new media in network personalization is the basic context of genesis of network communication. The networks with the persistent and pervasive nature of new technologies, are more diversified than they have ever been before.

Keywords: communication, network communication, contexts.

Вступ

Сучасне бачення медіапростору пов'язане з багатьма чинниками, передусім асоційованими із соціальною дійсністю і філософією сприйняття соціуму. Нові види ЗМІ, які використовують новітні технології отримання і передачі різних типів інформаційного контенту, адаптуються до середовища суспільного світогляду. Суттєвою проблемою, що виникає в умовах формування інформаційного суспільства, є «людський складник» нового світу соціальних комунікацій (СК). Людська природа, а не технологічні аспекти, визначає питання, над якими замислюються вчені в останні роки: як змінюється сприйняття суб'єктів комунікації, за якими правилами відбувається мережеве спілкування (і чи є вони взагалі), яка диспозиція учасників мережевої комунікації (МК)? З'ясування головних контекстуальних проблем виникнення мережевої комунікації визначає *актуальність* нашої статті.

У 1980–1990 рр. радянські й українські науковці активно аналізували основні науково-технічні й соціально-комунікаційні елементи (розгалужені телекомунікаційні мережі й міжмережеві комунікації), синтез яких призвів до виникнення інтернету. На жаль, ці роботи не дають цілісного уявлення про соціальні фактори розвитку й становлення МК. Існує невелика кількість праць вітчизняних учених (напр., В. Різуна, О. Мелещенка, В. Іванова), датованих серединою 1990-х рр, в яких міститься загальна характеристика інтернету як соціокультурного явища і пояснюються його інформаційно-комунікаційні особливості. Український дослідник СК З. Партико у той самий часовий проміжок намагався зрозуміти процеси технологізації видавничої справи та уніфікації роботи в цифровій медіаредакції. Вчений виділяє такі етапи комп'ютеризації видавничого процесу: автоматизація авторського етапу, комп'ютеризація редакційного етапу, комп'ютеризація етапу конструювання видання, комп'ютеризація етапу поліграфічного відтворення, комп'ютеризація етапу розповсюдження видань [1]. Науковець здійснює вузьке наукове вивчення й не розглядає глобальних теоретичних проблем функціонування МК наприкінці минулого століття.

Нині зазначені дослідники повністю чи частково змінили сферу своїх наукових інтересів, тому запропоновані ними тези розробляються й удосконалюються іншими вченими.

Серед робіт українських науковців, які в останні роки здійснюють розробку питань комунікацій у мережі, звернемо увагу на працю І. Артамонової «Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні», в якій авторка визначає характерні ознаки медіа в мережі та пропонує їх типологічну структуру [2]; дослідження Л. Компанцевої «Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти», в якому визначаються типологічні особливості всіх рівнів інтернет-комунікації з погляду лінгвістики [3], роботу С. Коноплицького «Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз», в якій автор здійснює спробу структуризації у віртуальній мережевій системі [4], а також на підручники Б. Потятинника «Інтернет-журналістика» [5] та Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [6].

Метою статті є встановлення наукових контекстуальних ознак виникнення явища «мережева комунікація».

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі *завдання*:

- з'ясувати науково-теоретичні передумови виникнення явища «мережева комунікація»;
- встановити контекстуальні зв'язки мережевої комунікації у різних галузях науки.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

Проблема, якій присвячене дослідження, полягає в тому, що нині відсутня відповідь на питання про наукові передумови виникнення мережевої комунікації. Вивчення наукових положень,

концепцій і моделей дає нам підстави говорити про наявність наукових передумов для комплексного дослідження МК у структурі СК, що включає термінологічний дискурс, філософські, психологічні, культурологічні складники, медійні ознаки. Проте наявність значної кількості наукових робіт із СК, журналістикознавства, комунікативістики, філософії, соціології, політології, в яких безпосереднім чи опосередкованим об'єктом або предметом вивчення є МК (чи синонімічні форми), не створює цілісного уявлення про теорію мережевої комунікації як соціокомунікаційний феномен. Не менш важливим є й інше: проведений аналіз засвідчує *відсутність у сучасному науковому співтоваристві системного уявлення, а тим більше цілісного методологічного інтегратора, здатного створити загальну теорію мережевої комунікації*, що призводить до різночитань, різнотлумачень, а часто – до невідповідності результатів досліджень, отриманих на основі однотипних матеріалів.

Згадана проблема дозволила нам висунути гіпотезу про те, що мережева комунікація виникала як синтезований феномен соціальних комунікацій.

Методи дослідження

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

Для виконання головних завдань статті застосовувалися різні методи, описані далі. Відповідно до аксіоматичного методу нами сприймалися як сталі деякі конструкти, моделі та концепції. Елементарно-теоретичний аналіз допоміг узагальнити систему знань, відповідно до якої з'ясувалися базові зв'язки мережевої комунікації у теорії соціальних комунікацій. Для точного висловлення думок з метою виключення можливості неоднозначного розуміння застосовувався метод формалізації. При опрацюванні теоретичних розробок українських та зарубіжних вчених використовувалися методи контекстуального та герменевтичного аналізу, необхідні для тлумачення наукових праць.

Методика дослідження передбачала такі дослідницькі процедури:

- здійснити уточнення терміна «мережева комунікація», до якого ми звертаємось у дослідженні;
- прокоментувати контексти виникнення мережевої комунікації;
- довести висунуту гіпотезу;
- сформулювати висновки щодо доведення чи спростування висунутої гіпотези.

Результати й обговорення

Сучасна вітчизняна наука, як і західна, не дає чіткого визначення поняття «МК». Для багатьох дослідників ця комунікаційна ланка слугує лише додатком у загальній системі складних процесів спілкування. МК є новою і дискусійною складовою частиною структури СК, яка ще не набула закінченої форми, а смислові акценти мають хаотичний характер. Незважаючи на популярність МК, як на рівні наукового дискурсу, так і в користувацькому середовищі відсутня єдність розуміння і трактування мережевої комунікації. Це спостерігається не тільки при виділенні та означенні базових характеристик МК, але й безпосередньо при термінологічному тлумаченні. Як синоніми різні вчені застосовують такі поняття: *інтернет-комунікація* (Л. Компанцева, О. Калмиков), *ком'юнікація* (Д. Белл) *ком'ютерно-опосередкована комунікація* чи *кіберкомунікація* (С. Коноплицький, А. Петренко-Лисак), *віртуальна комунікація* (С. Дацюк, В. Різун), *електронна комунікація*, *електронно-цифрова комунікація* (Д. Тапскотт, М. Маклюен),

комп'ютерна комунікація (О. Мелещенко, В. Іванов), *комп'ютерний та електронний дискурс* (О. Галічкіна), *мережева комунікація* (М. Кастельс).

Ми схильні тлумачити МК як унікальний засіб спілкування, що поєднує і реалізує всі наявні техніки, технології, можливості комунікації як явища наукового пізнання. Вона одночасно забезпечує функціонування як вербальних, так і невербальних, як формальних, так і неформальних, як міжособистісних, так і масових характеристик мовлення. Специфікою існування МК є використання новітніх технічних засобів зв'язку і комунікації, які формують нову комунікаційну структуру. При цьому мережева комунікація виступає основою при створенні інтернет-спільнот та організації соціальних мереж.

МК – це різновид комунікації, що використовує сучасні інформаційно-комунікаційні технології та пристрої як канал чи засіб передачі, редагування, отримання інформації. Поширення контенту при цьому відбувається у режимі реального часу (онлайн).

Теорія МК як наукова концепція має дуальну природу. З одного боку, це унікальний конструкт, що ґрунтується на встановлених та перевірених фактах і передбачає можливість її перевірки за допомогою експерименту чи логічних доведень. З другого – це структурна складова частина теорії СК, яка імплікує віртуальні властивості комунікації, опосередковані комп'ютерними, стільниковими й іншими комунікаційними мережами.

Розвиток сучасних теорій СК орієнтується на концептуальну динаміку суспільних теорій. Відповідно до таких теорій виділяються три визначальні етапи, для яких виробництво і комунікація виступали головними рушійними силами прогресу: до винайдення друкарської машини, від винайдення друкарської машини до появи первісних комп'ютерних технологій, від первісних комп'ютерних технологій до інформаційної ери. Одним із перших таку класифікацію розвитку СК здійснив канадський теоретик М. Маклюен [7]:

- первісна дописемна культура з усною формою передачі інформації;
- писемно-друкарська культура – «галактика Гутенберга»;
- сучасний етап – «глобальне село» з доміантою у ньому електронних медіа.

Три етапи історичного розвитку цивілізації виділяє інший теоретик, концепції якого суттєво вплинули на філософське сприйняття і розуміння інформаційного суспільства та ролі комунікацій у ньому, – О. Тоффлер. Він розглядає хід історії у вигляді хвиль, перша з яких починається близько 10 тисяч років тому, від зародків людства, становлення, розквіту та руйнування потужних цивілізацій, й триває аж до XVII ст., коли в Європі відбулася промислова революція. Друга – індустріальна – завершилася в 1950-х рр. минулого століття, третя – пост-суперіндустріальна – розвивається на сучасному етапі.

Перехід від першої хвилі до другої супроводжувався сутичками інтересів, які виявлялися у політичних і військових конфліктах: від незначних внутрішніх повстань й аж до Громадянської війни між Північчю та Півднем в Америці.

Одночасно з приходом другої хвилі сформувалися три визначальні для неї соціальні інститути – мала сім'я, навчання фабричного типу, гігантські корпорації: «Більшість людей рухалися за спільною стандартною життєвою траєкторією: виховання у малій сім'ї, потім – потік через школи фабричного типу, згодом вони вступали на службу у велику корпорацію, приватну або державну. На кожному етапі життєвого шляху люди перебували під контролем одного з головних інститутів Другої хвилі» [8, с. 68].

З приходом другої хвилі починається масифікація, яка зачіпає всі сфери суспільного життя. Не минула подібна участь і систему медіа та інформаційного обслуговування, без яких «індустріальна цивілізація не змогла б сформуватися й надійно функціонувати» [8, с. 76]. Характерною рисою нової хвилі є демасифікація мас-медіа, пов'язана зі збільшенням значення інтерактивності у нових мережевих комп'ютерних технологіях. О. Тоффлер вважає, що настає

епоха немасових інформаційних засобів, які виступають формотворчими елементами нового технологічного середовища – інфосфери. Світ як раз перебуває на початковій стадії п'ятої комп'ютерно-інформаційної революції з її глобальністю, мультимедійністю та прагненням до здійснення комунікацій. Основними моментами, що характеризують цей історичний етап, є прогрес у галузі збирання, збереження, обробки й передачі інформації і супутні якісні зрушення організаційного й управлінського плану. Інформація перетворюється на стратегічний ресурс, значущість і вплив якого урівноважуються з роллю капіталу і праці в індустріальну епоху.

На сучасному етапі розвитку теорій комунікації особливий інтерес викликають праці німецьких науковців Е. Ноель-Нойман, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, М. Фасслера та М. Фрідріха.

Особливістю теорії «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман є залежність індивіда від комунікацій у соціумі та побоювання соціальної ізоляції: «Соціальна природа людини, яка стимулює її цінити власну думку й боятися ізоляції, підпорядковує усіх людей тиску конформізму, що називається громадська думка» [11, с. 334]. Віртуальні соціальні спільноти з їхніми розгалуженими технологіями спілкування нині є тим засобом, що створює ілюзію соціальної значущості через комунікацію й обмін інформацією. Глобальність поширення інформації через мас-медіа і формування ними громадської думки в інформаційну еру поступово трансформуються у нові комунікаційні категорії, в яких відбувається деяка видозміна концептуальних ідей теорії «спіраль мовчання»: домінування продиктованої медіа позиції й побоювання висловлювання власної думки через можливість соціальної ізоляції завдяки блогам, вікі, соціальним мережам модифікують уявлення про масовий вплив на аудиторію.

У теорії систем Н. Лумана функціонально пояснюються комунікація і медіа як артикуляція смислового характеру суспільства, а інформація – як відмінності, що викликають подальші відмінності в системі. Однією з реальностей мас-медіа для вченого є зростання ступенів свободи спілкування, особливо якщо взяти до уваги «зростання подразнюваності суспільства і рекурсивне мережування масмедійної комунікації з повсякденною комунікацією в інтеракціях та організаціях суспільства. З одного боку, мас-медіа абсорбують комунікацію, з іншого – стимулюють комунікацію, яка відбувається в подальшому» [12, с. 132–133]. Н. Луман опонує тезам про «комунікацію як повідомлення», тобто висловлювання чи форму висловлювання, чи «комунікацію як інформацію», тобто вибір змісту комунікації; вона відбувається лише тоді, коли її розуміють, тобто коли хтось приєднується до пропозиції комунікації. При цьому комунікація потребує особливого кодування, бо в інакше вона лише диференціюватиме суспільну систему. Науковець вступає в дискусію з іншим німецьким ученим Ю. Габермасом, вважаючи його теорії консенсусовизнаних фонових переконань недосконалими, оскільки в такому випадку «мас-медіа стали б фактором дестабілізації» [12, с. 133].

У теорії комунікативної діяльності Ю. Габермас намагається віднайти системні зв'язки культури, суспільства й індивіда відповідно до теоретичних принципів комунікації. Не менш важливими є його теоретичні роздуми щодо релевантності функціонування свободи слова, розвитку демократії через переконання й аргументацію у дискурсивному досягненні консенсусу. Теорія МК використовує детермінанти «соціального ідеального» Ю. Габермаса, що складається з чотирьох категорій: стратегічної дії, нормативної (чи соціальної) дії, драматургічної дії (самопрезентації) та комунікаційної дії, яка ставить за мету досягнення порозуміння між певними комунікантами за певних умов. Причому комунікаційна дія – це така форма соціальної інтеракції, в якій плани різних учасників дії координуються завдяки обміну мовними актами, а отже, використання мови має на меті досягнення розуміння [13, с. 44].

Німецький мислитель М. Фасслер [14; 15] намагається з'ясувати сутнісні характеристики інтерактивності інформаційно-комунікаційних середовищ, що впливають на трансформацію духовних й особистих характеристик людини. У віртуальному просторі, що з'явився як наслі-

док синтезу ЗМІ та електронних мереж, індивід використовує нові інформаційні ресурси, пізнає себе і навколишній світ, а головним засобом пізнання є діалогічність. Будь-які комунікаційні взаємодії у мережевому середовищі реалізуються винятково через діалог, багаторівневність якого гарантує кожному користувачеві можливість віднайти потрібну інформацію, збагатитись інтелектуально, усвідомити нові ідеї. Інформаційно-комунікаційне віртуальне середовище, на думку М. Фасслера, є своєрідним «квазісоціумом» – особливим соціокультурним простором чи «розширеними соціальними просторами». Віртуальний характер таких «розширених просторів» проявляється як множинність особистісного управління подіями, зміною, генеруванням і комбінуванням інформаційних потоків.

З психологічної точки зору М. Фасслер розділяє ідентичності на «доелектронну» (сукупність індивідуальних особливостей людини в докомп'ютерну еру, сформованих на основі національної ідентичності) та «електронну» (конструкт, що не передбачає національної чи культурної ідентичності і залежить винятково від інформаційно-знакового технічного середовища) [14]. Джерелами при формуванні ідентичності є комунікація, самоорганізація та самовизначення.

Основу комунікації у мережевому середовищі, за визначенням М. Фасслера, становлять «навігатори» [15] – особи, що шукають щось нове, не мають соціальних ідентифікаторів і прагнуть самостійно побудувати власний віртуальний світ. Людина у процесі віртуальної комунікації конструє себе залежно від створених нею умов. У результаті такого конструювання виникає нова форма соціальної ідентичності – «змішана» – незалежна від кордонів, національних чи традиційних умовностей, мовних маркерів. Такий тип ідентичності залежить винятково від комунікації та ІКТ (об'єктивний складник), а також креативності (суб'єктивний складник).

Найбільш точно і вдало для позначення структурних відносин МК у системі СК використовується термін «ризом», запозичений французькими філософом-постмодерністом Ж. Делезом і психоаналітиком Ф. Гваттарі в ботаніці, де він позначає будову кореневої системи без стержня з безліччю хаотичних нестійких паростків, схильних до регенерації. Використання цього терміна обумовлювалося відсутністю в науковій літературі адекватного альтернативного поняття, яке б чітко позначало сутнісні характеристики мережевих технологій у соціальному й культурному контекстах теорії постмодернізму. Поняття настільки точно передавало сутнісні характеристики мережевих взаємодій, що доволі швидко прижилося й у наукових дискурсах і теоріях, орієнтованих на вивчення тих чи інших сегментів інтернету та мережевого спілкування. Теорія МК при вивченні структурних особливостей її функціонування може послуговуватися принципами організації ризому у контексті соціального буття, зокрема:

- принципом «зв'язку і гетерогенності». Ризом не має похідного пункту розвитку; вона децентралізована й антиєрархічна за своєю суттю; у ризомі всі точки повинні бути пов'язані між собою незалежно від їх розташування і статусу;
- принципом «множинності». Управління у мережі здійснюють користувачі;
- принципом «незначного розриву». Система може бути розірвана в будь-якому місці, але, незважаючи на це, регенерується і продовжує рости у старому чи новому напрямі;
- принципами «картографії і декалькоманії», відповідно до яких ризоми – це не механізм калькування, а карта з безліччю входів [16, с. 7–9].

Окрему групу наукових студій становлять праці з вивчення МК з погляду віртуалістики. Теоретики цієї школи використовують термін «віртуальна комунікація», оперуючи передусім категоріями філософії і соціології, а спілкування має «тенденції, емпірично фіксовані тут і зараз» [17, с. 7], а це означ, що що означає час є синхронним, паралельним, миттєвим, «вічне теперішнє». Таким чином, стверджуються когнітивні трансформації у розумінні категорій простору і часу, які для теорії МК є одними з визначальних понять.

Полікультурний контекст МК становить науковий інтерес для спеціалістів різних напрямів, що осмислюють гуманітарні складники інтернету та інших мережевих засобів спілкування. Феномен мережевої комунікації є об'єктом метатеоретичних узагальнень. Джерелами матеріалу для узагальнених висновків виступає інформація конкретних наук, що вивчають розмаїті аспекти теорії МК.

Для *філософії* МК виступає одним із головних формотворчих елементів при побудові нового типу суспільства – інформаційного. Мережеві структури реалізують глобалізаційні засади існування людства у віртуальних соціумах, які згодом можуть трансформуватися у глобальні віртуальні співтовариства. Серед філософських течій найбільше приділяють увагу розвитку теорії МК представники шкіл постмодернізму та мережевого суспільства. Не менше дискусій точиться і на релігійну тематику.

Для *психології* властивим є розгляд інтернету та інших технологій МК як зв'язку осіб, що активно чи пасивно спілкуються і при цьому задовольняють три основні людські потреби – комунікаційну, когнітивну та ігрову. Важливу групу питань для вивчення формують проблеми з'ясування поведінки людини у віртуальному просторі, психологічні особливості і механізми сприйняття інформації; соціально-психологічні особливості трансформації особистості під впливом спілкування у мережевих структурах. При цьому для користувачів стають характерними такі явища, як інтеракція, комунікація, перцепція, залежність, інмутація й ін. Крім того, психологія досліджує субкультурні характеристики віртуальних спільнот, віртуальну реальність, детермінанти власного «я» та створення образного «я» під час мережевого спілкування.

Соціологія здійснює соціальний аналіз інформаційного та користувацького середовища як комунікаційного цілого. Предмет її вивчення – інтернет-аудиторія (кількісні та соціально-демографічні показники), форми соціокультурної взаємодії між людьми при обміні соціальною інформацією, взаємозв'язки МК та різних соціальних систем і підсистем (напр., освіти, культури, політики та ін.), а також проблеми розвитку структур мережевого товариства, вивчення нових суспільних формацій та соціальних явищ, що виникають під їхнім впливом. Окрему групу наукових інтересів для соціологів становлять небезпеки, що можуть очікувати індивіда чи спільноту у цілому: ризики ІС, пов'язані з підміною духовної культури вузькопрофільними знаннями, деформація дозвілля, орієнтування на розважальність, витіснення живого спілкування, модифікація характеру людського мислення від творчого до інструментального та формалізованого.

Для *лінгвістики* і *мовознавства* МК становить особливе комунікаційне середовище чи місце реалізації мови, яке поєднує усний і письмовий варіанти мови з різною жанрово-стилістичною спрямованістю, у результаті чого відбувається становлення і розвиток нової лінгвістичної форми – усно-письмової з домінантою тексту, інтертексту та гіпертексту як засобів спілкування. Об'єктом мовно-лінгвістичних мережевих досліджень часто виступає розвиток мережевого мовного середовища і динаміки виникнення мережевих мов.

Для *політології* МК є важливою категорією практичної реалізації форм електронного урядування, проведення електронних виборів, політичного ПР, а також реалізації демократичних засад розбудови суспільства.

Для *культурології* важливим є вивчення розмаїтих явищ у глобальному інформаційному світі для підтримки і стимулювання культурної й просвітницької функції МК, підвищення її ролі у збереженні мовних і культурних цінностей, а також проблем мережевих субкультур.

Для *журналістикознавства*, *комунікативістики* і *СК* мережеве спілкування є частиною професійної діяльності, оскільки за його допомогою відбувається реалізація базових засад журналістики, а саме створюються передумови для замкненого виробничого циклу: пошук інформації; підготовка і редагування інформації; публікація і поширення інформації; спілкування зі споживачем інформації; встановлення ефективності інформації.

Висновки

Детальний аналіз наукових теорій, а також практики розвитку МК як соціального феномена дає нам змогу зробити такі висновки:

- діалектика МК полягає в тому, що ІС стало головною рушійною силою для виникнення мережевої комунікації, а МК є головним конструктором розвитку ІС;
 - мережеве середовище є унікальним джерелом інформації, розмаїтою за змістом та знаковою формою відображення;
 - МК – динамічний засіб масової комунікації, доступний необмеженому колу користувачів;
 - мережева комунікація сприяє створенню нового соціоінформаційного простору (інфосфери, ноосфери);
 - МК є високоефективним ЗМК; завдяки своїй інтерактивній природі вона впливає на величезні маси, створюючи ілюзію вибору і залучення окремого користувача до формування масової свідомості і масової культури;
 - діалогічність як спосіб спілкування у МК стимулює бажання індивіда до ведення віртуальних розмов і дискусій, внаслідок чого відбувається інтелектуальне збагачення особистості;
 - спілкування у мережевій комунікації є безособистісним процесом обміну інформацією;
 - позатериторіальність МК забезпечує інтеграцію кожного індивіда до глобального світового товариства;
 - соціальні мережі як результат спілкування у МК формують нові масові організації людей, об'єднаних спільними ідеями, зацікавленнями і прагненнями, ціннісними чи культурними орієнтирами;
 - освітній напрям МК визначає нове бачення навчання без жодних соціальних обмежень;
 - соціальний зріз аудиторії інтернету дає змогу дійти висновку: інтернет нині є інструментом у руках недостатньо зрілих осіб, оскільки переважна більшість користувачів – це підлітки і молодь, що не мають достатнього соціального досвіду;
 - МК об'єднує соціальні та природні потреби людини у задоволенні інформацією. До природних потреб належить бажання вільного доступу й обміну інформацією; соціальні умовності констатують негативні наслідки від вільного обміну інформацією та потребу в її обмеженні.
- Дослідження теорій МК встановило такі пріоритетні напрями наукових студій:
- вивчення тих чи інших видів діяльності людини в мережевому середовищі;
 - вивчення тих чи інших наслідків людської діяльності в МК: мотивації користувачів, ціннісні орієнтири, виникнення залежностей;
 - вивчення МК як нового засобу масової комунікації;
 - вивчення МК як нової структурної одиниці системи СК.

Подяки

Автор висловлює щирі подяки професорам В. Різуну, В. Іванову, О. Мелещенку, доц. В. Корнєєву за цінні науково-методичні рекомендації під час підготовки цього наукового дослідження.

Список літератури

1. Партико З. Комп'ютеризація видавничого процесу / Зіновій Партико. – К. : Вища школа, 1996. – 207 с.

2. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / Ірина Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
3. Компанцева Л. Ф. Інтернет-комунікація: когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02 / Л. Ф. Компанцева ; Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. – К., 2007. – 36 с.
4. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С. М. Коноплицький; НАН України, Інститут соціології. – К., 2007. – 17 с.
5. Потятинник Б. Інтернет-журналістика / Борис Потятинник. – Л. : ПАІС, 2010. – 244 с.
6. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Леся Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 387 с.
7. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Мак-Люен. – К. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.
8. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 261 с.
9. Постер М. Кибердемократия: Интернет и публичная сфера / Марк Постер // Контексты современности – II : хрестоматия / сост. и ред. С. А. Ерофеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. – С. 119–124.
10. Камаралі Г. В. Становлення та розвиток інформаційної цивілізації : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Г. В. Камаралі ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк., 2007. – 19 с.
11. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Элизабет Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия ; Весь Мир, 1996. – 352 с.
12. Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман. – К. : ЦВП, 2010. – 210 с.
13. Habermas J. The Theory of Communicative Action / Jurgen Habermas. – London : Beacon Press, 1981. – 283 p.
14. Faßler M. “Electronic City” als ökonomisches und ökologisches Handlungskonzept? / M. Faßler // D. Roller (Hrsg.). Stadt und Mensch. Zwischen Chaos und Ordnung. – Frankfurt am Main, 1996. – S. 215–229.
15. Faßler M. Kommunikationen und Sichtbeweise / M. Faßler // A. Engelbert (Hrsg.). Kunst im Schaltkreis. Variation Serie – Simulation. – Berlin, 1990. – S. 97.
16. Deleuze G. A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia / G. Deleuze, F. Guattari. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 1987. – 610 p.
17. Иванов Д. Виртуализация общества. Version 2.0 / Дмитрий Иванов. – С.Пб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 224 с.

References

1. Partyko Z. Computerization of Publishing Process / Zynoviy Partyko. – Kyiv : Vyscha Shkola, 1996. – 207 p.
2. Artamonova I. Tendencies and Prospects for Online Journalism Formation in Ukraine / Iryna Artamonova. – Donetsk : Lebid, 2009. – 416 p.
3. Kompantseva L. F. Internet-Communication: Cognitive-Pragmatic and Lingual-Cultural Aspects : diss. abstract for the Ph.D. in Philology : 10.02.02 / L. F. Kompantseva ; O. O. Potebnia Institute of Linguistics, NAS of Ukraine. – Kyiv, 2007. – 36 p.
4. Konoplytskyi S. M. The Social aspects of communication in a network the Internet: phenomenological analysis : diss. abstract for the Ph.D. in Sociology : 22.00.01 / S. M. Konoplytskyi ; Institute of Sociology, NAS of Ukraine. – Kyiv, 2007. – 17 p.
5. Potiatynnyk B. Internet Journalism / Borys Potiatynnyk. – Lviv : PAIS, 2010. – 244 p.

6. Gorodenko L. The Theory of Network Communication / Lesya Gorodenko. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press, 2011. – 387 p.
7. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / Marshall McLuhan. – Kyiv : Nika-Center, 2003. – 432 p.
8. Toffler A. The Third Wave / Alvin Toffler. – Moscow : AST, 1999. – 261 p.
9. Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere / Mark Poster // Contexts of Modernity – II : chrestomathy [Konteksty Sovremennosti – II : hrestomathiya] / ed. Erofeev. – Kazan : Kazan University Publishing House, 2001. – P. 119–124.
10. Kamarali H. V. Formation and Development of Information Civilization : diss. abstract for the Ph.D. in Philosophy : 09.00.03 / H. V. Kamarali ; Donetsk National University. – Donetsk, 2007. – 19 p.
11. Noelle-Neumann E. Public Opinion. Disclosure of the Spiral of Silence / Elisabeth Noelle-Neumann. – Moscow : Progress-Academy ; Ves Mir, 1996. – 352 p.
12. Luhmann N. Reality of Mass Media / Niklas Luhmann. – Kyiv : ZVP, 2010. – 210 c.
13. Habermas J. The Theory of Communicative Action / Jurgen Habermas. – London : Beacon Press, 1981. – 283 p.
14. Faßler M. “Electronic City” als ökonomisches und ökologisches Handlungskonzept? / M. Faßler // D. Roller (Hrsg.). Stadt und Mensch. Zwischen Chaos und Ordnung. – Frankfurt am Main, 1996. – S. 215–229.
15. Faßler M. Kommunikation und Sichtbeweise / M. Faßler // A. Engelbert (Hrsg.). Kunst im Schaltkreis. Variation Serie – Simulation. – Berlin, 1990. – S. 97.
16. Deleuze G. A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia / G. Deleuze, F. Guattari. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 1987. – 610 p.
17. Ivanov D. Virtualization of Society. Version 2.0 / Dmitriy Ivanov. – Saint Petersburg : Petersburgskoe Vostokovedenie, 2002. – 224 p.

Городенко Л. М. Контексты возникновения сетевой коммуникации

В статье исследуются научно-теоретические предпосылки возникновения явления «сетевая коммуникация», а также определяются контекстуальные связи сетевой коммуникации в разных отраслях науки. Это исследование показывает, как информационные и коммуникационные технологии – мобильные телефоны, социальные сети, блоггинг, мгновенные сообщения и др. – влияли на формирование теоретических концепций сетевой коммуникации. Мы считаем, что ограниченный набор технологий способствовал разнообразию традиционных параметров коммуникационных исследований. Интернет-активность, социальные сети обеспечили персонализацию массовой коммуникации. Акцент на презентации новых медиа в процессе сетевой персонализации является базисным контекстом возникновения сетевой коммуникации. Сети со стабильным и общедоступным характером новых технологий являются более разнообразными, чем когда-либо в новейшей истории.

Ключевые слова: коммуникация, сетевая коммуникация, контексты.

УДК 007: 304: 070 (437.6)

Конверсія масової аудиторії та її вплив на конфігурацію медіа

Conversion of the Mass Audience and its Impact on the Configuration of Media

Тінка Йозеф,

доктор філософії, ст. викладач

Крульова Стефанія,

аспірант

Університет

Св. Кирила і Мефодія,

Трнава,

Словацька Республіка

РЕЗЮМЕ. Досліджено вплив революції в галузі інформаційних технологій та розширення комунікаційних можливостей на розвиток соціальних і масових комунікацій. Показано, що поява віртуальної реальності змінила значення часопростору і призвела до нової стратифікації масової аудиторії. Сформувалася ціла конфігурація нових типів аудиторії різного інтерфейсу. У нашому дослідженні проаналізовано процеси стратифікації масової аудиторії та їх наслідки з точки зору нової типологічної класифікації ЗМІ. Увага приділяється передусім субмасовій клітинній аудиторії та *relationship-based* медіа (RB-медіа), котрі є новими типологічними феноменами, детермінованими атрибутами цифрового століття. Розглянуто процес появи клітинної аудиторії, показано типологічні риси RB-медіа, прогнозуються перспективи розвитку медіа.

Ключові слова: клітинна аудиторія, *relationship-based* медіа, типологія медіа, індекс впливу, масова комунікація.

Tinka Jozef,

PhD, Senior Lecturer

jozef.tinka524@gmail.com

Krulovala Stefania,

PhD student

s.krulovala@chello.sk

University

of St. Cyril and Methodius,

Trnava, Slovak Republic

ABSTRACT. The influence of the information technology revolution and of the advanced communication possibilities on the development of social and mass communications is studied. It is shown that the emergence of virtual reality changed the value of time and space, and led to a new stratification of the mass audience. A new configuration of new types of audiences of different interfaces emerged. We analyzed the processes of stratification of the mass audience and their implications from the point of view of a new media typology. Attention is primarily paid to the sub-mass cell audience and to the *relationship-based* media (RB-media), which are the new typological phenomena, determined by the digital age. The process of emergence of the cellular audience is considered; the typological features of the RB-media are presented; and the prospects of media development are projected.

Keywords: cell audience, *relationship-based* media, typology of media, impact index, mass communication.

Вступ

Цифрове століття визначається вибухом великої кількості явищ комунікації, які призвели до переродження масової комунікації у нову якість. Дигіталізація комунікації, особливо поява віртуальної реальності як прямого наслідку інформаційної технологічної революції, створила глобальне медіальне поле як вихідну базу всієї системи комунікації людей. Глобальне стало реальністю і середовищем, в якому здійснюється основна масова комунікація як засіб глобальних соціальних процесів. Жоден засіб масової інформації не діє ендемічно, кожна людина є до певної міри частиною глобальної комунікації, яка визначає або хоча б впливає на її інші види комунікаційної поведінки і діяльності. І тому той, хто намагається зрозуміти закономірності ефективної комунікації, не може не брати до уваги, що необхідно по-іншому спілкуватися на глобальному рівні.

Масова аудиторія під впливом нових комунікаційних феноменів стала стратифікованою, сформувалася аудиторія над інтерфейсом (гіпермасова, глобальна) і під інтерфейсом (субмасова, клітинна) зі специфічними комунікаційними потребами й очікуваннями [1, с. 225–236]. Йдеться про систему, де масова аудиторія є водночас і гіпермасовою; а субмасова, тобто клітинна, аудиторія є аудиторією масовою і глобальною. Тим важливіше розрізняти медіа, їхні функції й аудиторію, до якої вони звертаються. Це критично важливе питання ефективності спілкування і його впливу на зміну поведінки і ставлення реципієнтів.

Визначальним є факт, що поки масова, або глобальна, аудиторія конфігурується на принципі універсальності (основа масової аудиторії), клітинна аудиторія формується на базі специфічного зв'язку з певною референтною групою. Комунікація на цьому рівні втрачає атрибути масовості, як, наприклад, дифузність і однонаправленість, і набуває нових ознак, якими є адресність та двонаправленість комунікації. Ми говоримо про relationship-based медіа і виділяємо їхні нові атрибути. У нашому дослідженні ми презентуємо фази виникнення клітинної аудиторії і виділяємо типологічні риси RB-медіа. Вказуємо на невизначеність попередніх понять «регіональні і місцеві медіа» та їх неадекватність, подібно до того, як неправильно позначати CD- або DVD-носії поняттям «вінілова платівка».

Методи дослідження

Проведення дослідження потребувало поєднання методів порівняльного аналізу, типологізації, класифікації, стратифікації та абстрагування, комплексне застосування яких дало можливість створити нову, авторську модель типології медіа.

Автори застосовували методи лексико-семантичного та концептуального аналізу з метою уточнення наявних дефініцій у галузі масових і соціальних комунікацій, а також формулювання нових.

Дослідження унітарних ЗМІ здійснювалося з використанням методів порівняльного аналізу, етнографічних досліджень, аналізу документів.

Результати й обговорення

Процес появи клітинної аудиторії

Клітинна аудиторія, основою якої є так звана комунікаційна клітина [2, с. 47], формується на базі референтної групи, з якою вона утворює зв'язок. При цьому зв'язок з референтною групою не є довготривалим, але завжди залежить від нормативної сумісності групи і від очікувань комунікаційної клітини. Тому формування аудиторії – це процес, який визначає здатність досягти взаємосумісності. Довготривалий і взаємосумісний зв'язок між аудиторією і референтною групою може досягти навіть стадії етноцентризму.

Клітинна аудиторія народжується у трьох фазах. Першою фазою є *сумісність інтересів*. Відбувається збіг інтересів перципієнта з порівняльною референтною групою на базі сумісності індикаторів інтересів. Однак при цьому потрібно розрізнити поняття «інтерес» і «зв'язок». *Інтерес* з психологічної точки зору є «довготривалою спрямованістю на певні об'єкти, тісно пов'язаною з мотивами та орієнтацією особистості» [3]. У фазі сумісності інтересів ідеться передусім про збудження інтересу, оцінку оприлюдненої інформації і порівняння з мотивами й орієнтацією потенційної аудиторії.

Зв'язок – це «філософська категорія, що виражає характер розташування елементів певної системи та їх взаємозалежності; це також момент загальної залежності усіх явищ. Інколи зв'язок розуміється як єдність залежності та відмінності» [4]. Зв'язок з етимологічної точки зору є співпрацею, кооперацією, співробітництвом, певної пов'язаністю між суб'єктами та між об'єктом і суб'єктом. Отже, перципієнт переходить від інтересу до зв'язку, сприймаючи або переймаючи від референтної групи критерії участі (*фаза співучасті*) [5, с. 53–60].

Референтна група у фазі співучасті змінюється з порівняльної на нормативну [6, с. 97] і переходить до третьої фази – до участі в референтній групі, коли перципієнт сформулював свою соціальну роль – став членом аудиторії (*фаза аудиторії*).

Клітинна аудиторія залежить від ступеня задоволення інтересів окремих перципієнтів і тому постійно розвивається – від відкритості до зовнішнього світу без некритичної залежності від контрольної групи й аж до етноцентристських відносин [7, с. 117–124], а, навпаки, від етноцентристських відносин до сублімації в масову аудиторію.

Дефініція клітинної аудиторії: клітинна аудиторія – це дифузна сукупність суб'єктів, активних у соціальній комунікації, яка є внутрішньою частиною масової аудиторії й яка при специфічних обставинах змінюється на співтовариство. При цьому співтовариство визначене не географічними межами, а «духом співтовариства» – зв'язками сукупності суб'єктів референтної групи, яка комунікує з членами співтовариства посередництвом медіа. Чим вища узгодженість між особами і співтовариством, тим клітинна аудиторія міцніша, і навпаки, чим вища невідповідність, тим більший ризик сублімації співтовариства в масу.

Вплив метаморфози аудиторії на регіональність і типологію медіа

Поняття *місцеве* і *регіональне* в мас-медійній комунікації – нестійкий термінологічний феномен, якому досі не було дано чіткого визначення. З міжнародного дискурсу випливає згода лише в тому, що йдеться про медіану комунікацію, яка перебуває під інтерфейсом масової комунікації. Іншою спільною ознакою є функціональність *місцевих* (локальних) та *регіональних* медіа. І десь тут можливості для їх розрізнення закінчуються. При цьому в середовищі під інтерфейсом маси не лише існують різні типи медіа, засновані на різних специфічних принципах, але також між місцевими і регіональними медіа помітні значні типологічні відмінності, котрі не можна обійти увагою, якщо намагаємося чітко дослідити клітинну аудиторію. Відмінності визначаються такими факторами, як соціальна структура, інтенція (комунікативний намір) референтної групи, тип медійної організації, функціональність медіа тощо. За Дж. Логіссе, «медіа як форми комунікації перебувають у нерозривному зв'язку з колективними уявленнями та соціальною організацією людей. Йдеться про уявний трикутник: медіа – колективна ментальність – колективна структура» [8, с. 8–10].

У цьому сенсі, наприклад, науковий журнал, новинне видання для підприємців і економістів, журнал для жінок, сільські новини чи регіональний тижневик наднаціональної видавничої групи не можуть належати до однакової колективної ментальності й однакової соціальної організації людей. Тому й медіа, завдяки яким здійснюється комунікація в цьому середовищі, не будуть типологічно однаковими.

Цифрова доба масову комунікацію трихотомічно структурувала, і відповідно, до таких змін мали пристосуватися й медіа.

Що є місцевим і регіональним з точки зору мас-медійної комунікації та типології медіа?

Ми не бачаємо сенсу в тому, щоб наповнювати старі поняття новим значенням, шукати риси в теорії масової комунікації, які б відповідали поняттям місцевих чи регіональних медіа. Інформаційні технології зробили відносними час і простір, тому треба звільнитися від старого сприйняття меж комунікації. Це означає, що видання, яке дотепер було місцевим, наприклад, сільські новини, після процесу гібридизації і приєднання до віртуального світу інтернету стало мультимедійним, отримало потенціал *розширеного посередництва* й узгодженої форми *автоматичної дії* [9, с. 93] і долає просторові обмеження, які визначали обсяг його сфери.

Важливе знання, яке ми отримали при аналізі професійного дискурсу в міжнародному аспекті, полягає в тому, що засоби масової інформації, які здійснюють комунікацію під інтерфейсними маси, означені як *спеціальні* та особливо – як *локальні* та *регіональні*. Спеціальним вважається кожне видання, яке не є ані масовим, ані локальним чи регіональним. А локальним і регіональним вважається кожне видання, дія якого концентрується в конкретному регіоні, причому не уточнюється, хто його продукує – орган самоврядування, приватна регіональна медійна організація або наднаціональний монополіст. Однак ідеться про утворювальні чинники, які визначають, *що* і *для кого* медіа *роблять*. Покликання засобів масової інформації – це конотація їхнього зв'язку з аудиторією і визначення своїх функцій. Тому саме тип медіаної організації, функціональність медіа, спосіб фінансування і модель комунікації – це атрибути, відповідно до яких розрізняють засоби масової комунікації.

Нова типологія медіа

Основну типологію ми визначили відповідно до трихотомічної стратифікації аудиторії:

Глобальні медіа – універсальні, функціонують в мультикультурному і мультилінгвальному середовищі, їх власниками є наднаціональні і глобальні медіані організації, фінансуються на комерційній основі.

Масові медіа – універсальні, функціонують у порівняно гомогенному культурному і мовному середовищі, як правило, в стані інтерфейсу держави або нації, їхніми власниками є національні медіані організації. Їхнє фінансування подвійне – на комерційній основі або на державній основі.

Media based on the relationship (RB-медіа – це медіа, засновані на зв'язках) – специфічні, функціонують у стані інтерфейсу референтної соціальної групи, утвореної не за кількістю і географічною представленістю, а на основі соціальних і культурних зв'язків. Власниками є наднаціональні, національні, регіональні, місцеві, корпоративні та філантропічні медіані організації, які можуть бути професійними чи непрофесійними. Фінансування здійснюється на комерційній основі, на державній основі та з філантропічних джерел.

RB-медіа далі поділяються на:

Комунітарні RB-медіа – функціонують у межах референтної групи, яка утворюється на основі соціальних зв'язків, детермінованих різними специфічними інтересами. Суб'єкти не спеціалізуються на медійній продукції, але вона є одним із засобів реалізації їхніх цілей. Фінансування комбіноване.

Комунальні RB-медіа – це медійні громадські інституції, які надають громадські послуги для того, щоб налагодити суспільні відносини з метою участі громадян у державних справах. Медіаорганізаціями є безпосередньо державні чи громадські організації, засновані органами самоврядування. Фінансування надходить або з державних джерел, або в комбінації державних ресурсів, комерційних ресурсів, благодійних внесків.

Доместиковані RB-медіа – глобального або масового характеру; використовують *додатки* (*supplements*) до своєї медійної продукції, орієнтовані на клітинну аудиторію, з метою поглибити медійне охоплення і збільшити прибуток у фінансовому або в соціальному плані. Формально є три типи доместикованих RB-медіа, які відрізняються мірою субординації стосовно медійної організації, яка діє над інтерфейсом або під інтерфейсом масової аудиторії:

supplementary – це спеціалізовані додатки універсальних мас-медіа або спеціалізовані засоби масової комунікації медійної організації, яка первинно володіє ЗМІ і функціонує в середовищі масової публіки;

синдиковані – це автономні RB-медіа, об'єднані певною медійною організацією, яка опосередковано діє над інтерфейсом і під інтерфейсом масової аудиторії;

унітарні – це автономні медіа, які продукують різні медіані організації, утворюючи єдину систему зі спільною комунікаційною стратегією і комунікаційною моделлю, а також перебуваючи у прямій чи непрямій залежності з певною центральною організацією.

Казуїстика нової типології медіа

А: Комунітарні медіа

До комунітарних медіа зараховуємо, зокрема, наукові журнали, студентські журнали, журнали благодійних організацій або громадських товариств, студентське радіо, веб-сайти, спрямовані на задоволення різних інтересів тощо.

В: Комунальні медіа

Комунальні медіа – це всі медіа, що перебувають в прямому або непрямому підпорядкуванні органам місцевого самоврядування. Йдеться передусім про міські й сільські газети та журнали, місцеве телебачення і радіо, веб-сайти, що залежать від бюджетного фінансування.

С: Доместиковані медіа

Са: Медіадодатки

Наприклад, німецько-словацьке акціонерне товариство «*Видавництво Petim Press, a. s.*» видає додатки до засобів масової інформації та самостійні журнали з метою чіткого спрямування рекламного повідомлення на відповідну цільову групу. До додатків належать, зокрема, жіночий журнал словацького тижневика «SME ženy» («МИ жінки»), тижневики телепрограм «TV svet» та «TV OKO», лайф-стайл журнал «Вікенд». Окрім щоденної газети «SME» («МИ») та її додатків, а також веб-сайту www.sme.sk – найбільш відвідуваного новинного сайту Словаччини, видавництво має цілу низку друкованої синдикації: випуски регіональних новин «Korcar» і «MI» (22 назв), «Új Szó» – щоденну газету для угорської національної меншини, «Vasárnap» – сімейну щоденну газету для угорських читачів, «Slovak Spectator» – єдиний у Словаччині часопис, що виходить англійською мовою і призначений для іноземців, які живуть і працюють у Словаччині, «Лис» – місячник кросвордів, «ЕХО» – мережу регіональних тижневиків, «Журнал здоров'я», «Заправ АВТОМОБІЛЬ» та «Дома в саду».

Сб: Синдиковані медіа

Найбільшою й найвпливовішою медіаною організацією у Словаччині й Чехії, яка буде свою комерційну модель на продукції RB-медіа для різних груп читачів, є «*Екопрес^{ТН}*». Вона видає економічно-господарський тижневик «Господарські новини»; журнал про рекламу «Стратегії»; професійний тижневик «Медичні новини» – єдине періодичне видання з актуальними новинами про політику в галузі охорони здоров'я, економіку, законодавство та інформацію від професійних і спеціалізованих організацій; журнал для хворих на діабет «Діабетик», що виходить двічі на місяць; журнал для медсестер «Сестра»; журнал для рекреаційних бігунів «Run»; журнал для тих, хто цікавиться роздрібною торгівлею і торговими мережами, «Торгівля»; спеціальний журнал, що виходить два рази на місяць, для працівників готельного біз-

несу та закладів громадського харчування «Ногеса magazine»; безплатний університетський журнал для студентів і викладачів «Student Life».

Щодо деяких відмінностей між комунітарними RB-медіа і доместикованими синдикованими RB-медіа. Різницю між різними типами ЗМІ продемонструємо на прикладі товариства діабетиків. Кількість осіб, які мають формальні ознаки належності до товариства – цукровий діабет першого або другого типу, становить у Словаччині близько 400 000 [10], припускається, що ще майже 300 000 людей цю хворобу мають, але про це ще не знають. Життя діабетика має певні особливості, які впливають на життя його безпосереднього оточення. Усе це дозволяє припустити, що йдеться про велику референтну групу, навколо якої утворюється доволі широка аудиторія. З діабетиками також працює багато громадських організацій, які поширюють серед хворих медичну освіту, надають інформацію про методи лікування і спосіб життя діабетиків. У рамках референтної групи діє також кілька словацьких та закордонних ЗМІ (зокрема чеських) – журнали, веб-сайти, книги і різні телевізійні формати. Зокрема, ми розглянули два з них – журнал «*Діабетик*» та щоквартальний журнал «*ДІАжиття – життя з діабетом*».

Перший із них належить видавництву «*Екопрес^{ТН}*» як одне з його RB-медіа. Виходить раз на місяць приблизним накладом 20 000 примірників, фінансується на комерційній основі. Комерційна модель цього періодичного видання базується на кількісному складі спільноти і на очікуванні читачього зацікавлення, що представлятиме достатню економічну цінність для отримання прибутку.

«*Diabetik*» має заробляти або безпосередньо на передплаті (у словацькому масштабі кожне періодичне видання, яке досягає одноразового накладу хоча б у 17 000 примірників, може розраховувати принаймні на самоокупність), або на розміщенні реклами фармацевтичних фірм. Журнал видає комерційна медійна організація, яка має професійну редакцію та стандартну систему дистрибуції (передплата і вільний продаж). У цьому випадку йдеться про **доместиковане синдиковане RB-медіа, прямою метою якого є прибуток.**

Другий журнал «*ДІАжиття – життя з діабетом*» має ту саму клітинну аудиторію й видається громадською організацією «Асоціація допомоги діабетикам», яка не випускає ЗМІ професійно, однак медійна продукція є засобом, за допомогою якого підтримується реалізація її основної діяльності. До редакції входять не професійні журналісти, а фахівці з різних галузей; фінансування комбіноване – з державних джерел, з добровільних членських внесків, а також з реклами. Система дистрибуції базується на членському принципі. У цьому випадку йдеться про **комунітарне RB-медіа.**

Кожна референтна група може далі структуруватися на основі різних факторів, які не завжди легко помітити ззовні. Наприклад, журнал «*Діабетик*» призначений для *імпліцитної аудиторії*, при цьому зорієнтовує назва журналу, яка генерує читачів з середовища діабетиків або їхнього оточення. На відміну від нього, журнал «*ДІАжиття...*» має знайомих читачів – це, зокрема, члени громадських організацій та їхнє оточення, а також діабетики, які отримують журнал безпосередньо в редакції. «*ДІАжиття...*» потрапляє в руки соціалізованих з громадою діабетиків, які намагаються системно стежити за станом свого здоров'я.

Різниця між цими двома ЗМІ полягає в тому, що одне («*Діабетик*») шукає клітинну аудиторію як новий ринок для своєї медійної продукції, а друге («*ДІАжиття*») шукає засіб спілкування між формальними членами громади і тими, кому через певні причини дух громади близький. Всупереч тому, що обидва ЗМІ функціонують на інтерфейсі однакової референтної групи, типологічно вони не однакові і не можуть конкурувати. Зрештою вони можуть навіть взаємно доповнювати один одного в тому сенсі, що кожен із них надає інший тип інформації, яка водночас може задовольняти одного й того самого реципієнта.

Сс: Унітарні медіа

Унітарні ЗМІ мають помірно складну медійну систему. Типологічно ми змогли їх демаскувати і відізнати від інших медіа з використанням методів порівняльного аналізу, при цьому ми вико-

ристали етнографічну методику, дослідили громаду Католицької церкви загалом, і її національні структури зокрема. Також нами використано комбінацію порівнянь церковних медіасистем у низці країн та здійснено дослідження документів, які мають для церковних ЗМІ конституційний характер [11, с. 201–209].

До Католицької церкви належить у світі майже 1 мільярд віруючих, які утворюють етноцентричну соціальну групу в тому сенсі, що вони оцінюють навколишнє життя відповідно до католицьких релігійних цінностей, моралі та моделей поведінки. Така велика спільнота має спілкуватися між собою, і церква використовує для цього власну складну систему засобів масової інформації. Крім глобально діючої організації новин, вона має багато інших засобів масової інформації або безпосередньо у своєму розпорядженні, або в розпорядженні організацій, які перебувають з церквою у прямому або непрямому підпорядкуванні. Отже, мета нашого дослідження не може бути досягнута шляхом лише аналізу обраних медіа, потрібно проаналізувати відносини усередині церкви в цілому та її ієрархічну структуру зокрема.

Церковні ЗМІ [11, с. 201–209]

Декрет Другого Ватиканського собору Католицької церкви, присвячений засобам масової комунікації, був затверджений Папою Павлом VI 4 грудня 1963 р., після його схвалення на соборі 24 листопада 1963 р. За остаточний варіант документа висловилися 1960 учасників собору, проти – 164. Свою назву він отримав за прийнятою в католицизмі практикою – за двома першими словами першої фрази – «*Inter mirifica technicae artis inventa*» («Серед незвичайних технічних винаходів»). Декрет «*Inter mirifica*» – один з дев'яти декретів Другого Ватиканського собору. Декрет складається з 24 статей, розділених на дві глави, вступ і висновок.

У ст. 2,3 декрет визначає ставлення церкви до ЗМІ так: «Матінка Церква усвідомлює, що правильне використання цих засобів (тобто медіа – Й. Т. та Шт. К.) надає визначні й немалі послуги людству у сфері душевного освіження і освіти, а також і у плані розширення і зміцнення Царства Божого. Але вона знає й те, що люди можуть використовувати їх і наперекір намірам Божого Творця, на свою власну користь. Тому Церкві належить природжене право користуватися і володіти усіма цими засобами в тій мірі, в якій вони необхідні або корисні для християнського виховання і для будь-якої справи порятунку душ» [12]. Ця доктрина є основою церковної мас-медійної політики та інших норм, що визначають церковну ієрархію у використанні масової комунікації аж до найнижчих рівнів церковної справи.

Для визначення «правильних» дій єпископів та інших осіб, причетних до сфери взаємодії церкви та ЗМІ, була заснована *Папська рада з масових комунікацій*. Завдання цієї ради сформулював Іоанн Павло II в апостольській конституції від 18 червня 1988 р. *Pastor bonus*, у якій встановив чіткі засади, що характеризують і розкривають унітарну організацію медійної системи церкви. Є окреме положення про обов'язки «розвивати зв'язки з католицькими громадами, які приділяють увагу суспільним засобам порозуміння» (ст. 170, §3 «*Pastor bonus*»), а також положення про те, що церква «прагне, аби християнський люд усвідомив місію, яка кожного зобов'язує співпрацювати для того, щоб ці засоби були доступні пастирському посланню Церкви» (ст. 170, §4 «*Pastor bonus*»). Це підтверджує, що церква діє як когерентна медійна організація також поза своєю офіційною ієрархією.

Інші положення апостольської медійної «конституції» встановлюють зрозумілі правила для кожного ЗМІ в стані інтерфейсу церковної референтної групи аж до парафіяльного журналу або видання релігійної громади, яка функціонує як громадська організація. Папська Рада з масових комунікацій вирішує питання, які стосуються засобів суспільного порозуміння, з метою донесення до громадян інформації про спасіння і з метою розвитку чеснот (ст. 169, §1). При виконанні завдань рада має тісно співпрацювати з Державним секретаріатом (ст. 169, §2). Головне завдання ради – належним чином і вчасно підтримувати діяльність Церкви і віруючих у

різноманітних формах суспільних засобів порозуміння; розвивати свою діяльність з метою, щоб через щоденні газети та інші періодичні видання, фільми, радіо- і телепередачі серед людей ширився християнський дух (ст. 170, §1).

Рада має ретельно слідкувати за католицькими журналами, газетами, радіо- і телевізійними передачами, аби вони відповідали своєму призначенню, передусім сприяли поширенню церковної науки, як це визначає Магістерія, а також правильно передавали релігійні новини (ст. 170, §2). Рада розвиває зв'язки з католицькими організаціями, які здійснюють випуск засобів масової комунікації (ст. 170, §3), і намагається робити так, щоб християни усвідомлювали свій обов'язок співпрацювати, аби засоби комунікації були використані у справі пастирської місії Церкви (ст. 170, §4).

Папська рада з масових комунікацій координує і організовує діяльність церковних ЗМІ на загальносвітової основі, водночас на основі участі місцевих церков вона делегувала єпископам право на організацію *«всенародних канцелярій для преси, кіно, радіо та телебачення, за участі мирян, досвідчених у католицькому вченні та питаннях ЗМІ»*.

Аналіз системи церковних ЗМІ дозволяє виділити атрибути медійної організації – спосіб упорядкування, включення окремих компонентів до складу єдиного цілого, відділи, системи, управління тощо. На базі цих принципів реалізується церковна медійна продукція за віссю парафія – єпархія – церковна провінція, духовні семінарії чи чернечі ордени та ради, різні релігійні товариства, які функціонують як громадські об'єднання або неприбуткові організації.

Наприклад, у словацьких церковних провінціях виходять 46 медіа, функціонують церковне радіо та телебачення. Конференція єпископів Словаччини, яка об'єднує словацьких церковних сановників Західного і Східного обряду, є власником *«Католицьких новин»*, радіо *«Люмен»* і телебачення *«Люкс»*, що працюють у межах обох обрядів. Шкалу церковних ЗМІ доповнюють видання монастирів та інші доместиковані друковані RB-медіа.

Симптоматичною є форма фінансування церковних ЗМІ. Церква як одне ціле в особі місцевих церков бере участь у фінансуванні трьома способами: а) мобілізує медіану діяльність віруючих шляхом пошуку передплатників, слухачів і глядачів через парафії; б) підтримує дистрибуцію церковних ЗМІ шляхом їх розповсюдження через парафії; в) допомагає організувати збір коштів на підтримку церковних медіа. Завдяки цьому можуть зберегтися ЗМІ, обсяг яких не досягає економічної самоокупності. У Словаччині рівня самоокупності досягають приблизно 6 % церковних ЗМІ, решта використовують безпосередньо субвенції Церкви або ж інші механізми, детерміновані ставленням до церкви.

Отже, з Папською радою з масових комунікацій пов'язані організаційні структури, на основі яких цю інституцію можна ідентифікувати як мультимедійну наднаціональну організацію, яка діє як глобальна медійна спільнота. Контент, який поширюють церковні ЗМІ у середовищі місцевих церков, є результатом праці й функціонування всієї церковної організації.

Специфікою Церкви як медійної організації є те, що її головна функція – не продукування медійної продукції, остання є лише засобом виконання головних функцій Церкви. Характерною рисою церковних ЗМІ є ритуальна модель комунікації [13, с. 62], яка має специфічні мовні вислови – атрибути релігійного культурного середовища. Її мета – це пастирська діяльність, спільне визнання християнських релігійних значень, віросповідання, усвідомлення належності до Церкви. Повідомлення церковної ритуальної комунікації залежить від асоціацій і символів, які не обираються комунікаторами, але які мають місце в релігійній культурі.

Дослідження церковних ЗМІ дозволяє з'ясувати форму і соціальну детермінованість комунікації. Церква як культурне явище утворює велику соціальну групу з власною системою медійної комунікації, яка передбачає систему спільно визнаних поглядів, цінностей, практики, мови, норм, ритуалів і матеріальних речей, які є вираженням того, як група віруючих сприймає

світ і життя [7, с. 118]. З глобальної культурної точки зору церква є субкультурою, специфічною завдяки своєму етноцентризму та етиці [7, с. 118]. Хоча за своїм медійним охопленням церковні ЗМІ вважаються масовими, однак вони є мас-медійними засобами під інтерфейсом маси і своїми характерними рисами відрізняються від інших медіа. Наприклад, вони призначені не для дифузної аудиторії, а для аудиторії з чітко визначеним зв'язком. Функція церковних ЗМІ – передусім інтегрувати аудиторію в межах Церкви і посилювати етноцентризм членів громади стосовно навколишнього світу.

Висновки

Тема майбутнього впливу медіа має надзвичайний резонанс у фаховому науковому дискурсі, веде до пошуку шляхів модифікації мас-медійної комунікації, яка б відповідала новим трендам, що засновані новими ЗМІ [14, с. 82–92].

Однак майбутнє медіа часто помилково розглядається як конфлікт традиційних і нових засобів масової інформації й як їхнє змагання за прихильність аудиторії та за виживання. Наше дослідження дає підстави зробити висновок, що головне – усвідомлення провідної ролі споживача інформації, аудиторії, комунікаційні потреби якої в цифрову добу стають дедалі більш осмисленими [15, с. 169–178], а отже, і до медійної продукції необхідно підходити більш диференційовано. Моделі ЗМІ не можуть бути уніфікованими, а при комунікації з масовою аудиторією не можуть використовуватися такі принципи і методи, як при комунікації із клітинною аудиторією.

Перспективи ЗМІ визначає зв'язок з аудиторією і створення умов для двостороннього спілкування. Збільшення медійного впливу та дієвості, ефективності засобів масової інформації є питанням можливості встановлення зв'язків з клітинною аудиторією через RB-медіа. Комунікатори цифрової епохи не можуть зосереджуватися лише на інформуванні, набагато важливіше знайти спосіб, щоб запропонувати корисну інформацію, яка допоможе читачам і глядачам орієнтуватися в умовах надзвичайного тиску джерел інформації, тобто мають налагоджуватися зв'язки з аудиторією.

Відносини, засновані на активній участі комуніката в комунікації, передбачають, що він не залишається лише пасивним споживачем інформації, буде співпрацювати у процесі комунікації. Таким чином, якщо ми замислюємося над майбутнім ЗМІ, якщо шукаємо спосіб збільшення мас-медійного впливу, необхідно глибше вивчати клітинну аудиторію як складову частину медійної системи і спрямовувати свою увагу на relationship-based медіа з точки зору більш ефективного використання їхнього медійного потенціалу.

Переклала зі словацької мови Пахомова С. М., д-р філол. наук, професор Ужгородського національного університету.

Translated from Slovak by Prof. Pakhomova Svitlana, D.Sc. (Philology), Uzhhorod National University.

Список літератури / References

1. Gálík S. Twilight of Christianity in tele-view of the world from homo religiosus to homo videns / Slavomír Gálík, Radoslava Cenka // European Journal of Science and Theology. – 2013.– Vol. 9. – No. 5. – P. 225–236.
2. Gálík S. Úvod do filozofie médií / Slavomír Gálík. – Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. – 87 s.

3. Piaček J. Záujem (psychológia) / Filit. Otvorená filozofická encyklopédia [Electronic resource] / Jozef Piaček, Miloš Kravčík. – Reference: http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvz/zaujem_psychologia.html. – Accessed: 25.11.2014.
4. Piaček J. Vzťah / Filit. Otvorená filozofická encyklopédia [Electronic resource] / Jozef Piaček, Miloš Kravčík. – Reference: <http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvv/vztah.html>. – Accessed: 25.11.2014.
5. Tinka J. Riziká vyvolané asimiláciou s abnormálnym sociálnym prostredím a determinované komunikačnými stereotypmi medzi odsúdenými ako faktormi sociálnej pseudonivelizácie / Jozef Tinka // Communication Today. – 2011. – Vol. 2. – No. 1. – P. 53–60.
6. Runciman W. G. Relative deprivation and Social Justice / W. G. Runciman // Thompson K. Kľúčové citace v sociologii. Hlavní myslitelé, pojmy a témata. – Brno : Barrister&Principal, 2004. – 268 s.
7. Hendl J. Kvalitatívny výzkum. Základní metody a aplikace / Jan Hendl. – Praha : Portál, 2005. – 408 s.
8. Lohisse J. Komunikační systémy / Jeana Lohisse. – Praha : Karolinum, 2003. – 198 s.
9. Thompson J. B. Média a modernita. Sociální teorie médií / John B. Thompson. – Praha : Karolinum, 2004. – 220 s.
10. Madajová E. Sociálna rehabilitácia diabetikov [Electronic resource] / Eva Madajová. – Reference: <http://www.nrozp.sk/index.php/soc-rehabilitacia/chronicke-postihnutie/90-socialnarehabilitacia-diabetikov>. – Accessed: 25.11.2014.
11. Tinka J. The regionality of church media as a manifestation of their domestication / Jozef Tinka, Slavomír Magál // European Journal of Science and Theology. – 2013. – Vol. 9. – No. 5. – 201–209 s.
12. Druhý Vatikánsky Koncil: Inter mirifica, čl. 21 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.kbs.sk/obsah/sekcia/h/dokumenty-a-vyhlasenia/p/druhy-vatikansky-koncil/c/inter-mirifica>. – Accessed: 25.11.2014.
13. McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace / Denis McQuail. – Praha : Portál, 2009. – 640 s.
14. Vrabec N. Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí / Norbert Vrabec // Communication Today. – 2010. – Vol. 1. 12. – No.1. – P. 82–92.
15. Pravdová H. Media culture in the context of transformation of contemporary spiritual values and spirituality / Hana Pravdová, Jana Radošinská // European Journal of Science and Theology. – 2013. – Vol. 9. – No. 6. – P. 169–178.

Тинка Й., Крулева Шт. Конверсия массовой аудитории и ее влияние на конфигурацию медиа

Исследовано влияние революции в области информационных технологий и расширения коммуникационных возможностей на развитие социальных и массовых коммуникаций. Показано, что появление виртуальной реальности изменило значение времени и пространства и привело к новой стратификации массовой аудитории. Сформировалась целая конфигурация новых типов аудиторий различного интерфейса. В нашем исследовании проанализированы процессы стратификации массовой аудитории, а также их последствия с точки зрения новой типологической классификации СМИ. Внимание уделяется прежде всего субмассовой клеточной аудитории и relationship-based медиа (RB-медиа), которые являются новыми типологическими феноменами, детерминированными атрибутами цифрового века. Рассмотрен процесс появления клеточной аудитории, показаны типологические черты RB-медиа, прогнозируются перспективы развития медиа.

Ключевые слова: клеточная аудитория, relationship-based медиа, типология медиа, индекс влияния, массовая коммуникация.

УДК 007: 304: 001

Розвиток концепції вільних джерел як нова реальність сучасного медійного простору

Development of the Concept of Free Sources as a New Reality of the Contemporary Media

**Афанасьєва (Горська)
Катерина
Олександрівна,**
канд. філол. наук,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

РЕЗЮМЕ. Інтернет став оптимальним середовищем для зародження та популяризації концепції вільних джерел. Аналіз концепції та оцінка її впливу на медіасферу, зроблені в цьому дослідженні, підтвердили, що галузь засобів масової комунікації в умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій перебуває у пошуку нових моделей діяльності з метою утримання своїх домінуючих позицій та впливу в структурі сучасного інформаційного простору. Концепція вільних джерел справляє значний вплив на медіасферу і сприяє усвідомленню потреби у зміні підходів до діяльності нових медіа. Водночас найрадикальніші погляди на тлумачення концепції, наприклад, ідея безкоштовного медіаконтенту, все ж не знайшли підтримки в індустрії.

Ключові слова: медіаконтент, інформаційне суспільство, суспільство знань, вільні джерела.

**Afanasieva (Horska)
Kateryna,**
PhD (Philology),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
The Institute of Journalism

pravo-media@ukr.net

ABSTRACT. Internet is an ideal environment for emergence and popularization of the concept of free sources. Our analysis of this concept and the assessment of its impact on the media sphere confirmed clearly that the sphere of mass communication under the influence of globalization and the rapid evolution of information technologies is looking for the new models of activities of the media in order to keep its dominant position and influence in the structure of the modern information environment. The concept of free sources has a significant impact on the media sphere and has led to realization of the need for change in the approach to new media. At the same time the most radical interpretations of the concept, such as the idea of a free media content, have not yet found its support in the media industry.

Keywords: media content, information society, knowledge society, free resources.

Вступ

Процес становлення глобального інформаційного суспільства супроводжується серйозними трансформаціями у структурі сучасного медіапростору. Розвиток цифрових інформаційних технологій, з одного боку, посприяв демократизації процесу створення та поширення інформації, розширенню доступу до неї, а з другого – створює передумови для цифрової нерівності, збільшуючи прірву між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. Новий медійний ландшафт породжує багато проблем, серед яких на особливу увагу заслуговує протистояння, що відбувається між широкими можливостями доступу до інформації, що їх надає інтернет, та комодифікацією інформаційної діяльності; між громадськими ініціативами щодо відкритості комунікаційного середовища та тотальною пропертизацією медіапродукту.

Інформація, культура та знання є основоположними складовими частинами людської свободи та розвитку. Відстоювання цих ідей дало поштовх появі багатьох громадських рухів та течій, таких як «Open source movement» (Рух відкритих джерел), «Creative Commons», «Center for the Public Domain» (Центр суспільного надбання), «Open Knowledge» (Відкрите знання), та сприяло популяризації до концепції вільних джерел. Серед науковців «армію» борців за свободу інформації поповнили відомі теоретики інформаційного суспільства та дослідники масових комунікацій, серед яких найбільш близькі концепції вільних джерел позиції висловлюють Джеймс Бойл («The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind») [1], Девід Ланге («Recognizing the Public Domain»), Лоуренс Лессінг («Free Culture») [2]. Закладена у цій концепції ідея вільного обміну інформацією між авторами (творцями продукту) та суспільством згодом трансформувалась у цілу філософію, основою якої стали принципи гласності, свободи слова та інформації.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

У науковому дискурсі поняття «вільних джерел», що первинно асоціювалось із відкритим програмним кодом, сьогодні розглядається на кількох рівнях розуміння, починаючи від «макрорівня», на якому відкритість інформаційних джерел тлумачиться крізь призму усвідомлення інформаційного продукту як результату спільної діяльності людства, та закінчуючи «мікрорівнем» – безпосередньо доступом до інформаційного продукту, ступенем його відкритості.

Метою цієї статті є аналіз концепції вільних джерел та оцінка її впливу на медіасферу на всіх зазначених рівнях. Необхідним є також дослідження змін взаємозв'язків, що відбулись у ланцюгу автор – виробник контенту – споживач.

Гіпотеза: ми маємо підстави припускати, що широке поширення та підтримка у сучасному інформаційному суспільстві концепції вільних джерел закладають основи для докорінного переосмислення та внесення змін у традиційні моделі діяльності ЗМІ з метою утримання ними своїх домінуючих позицій та впливу в структурі сучасного інформаційного простору.

Методи дослідження

Завдання дослідження сформульовано на основі гіпотетичного методу. Формулювання гіпотези відбувалось із використанням загальнонаукових методів дедукції та індукції.

Комплексне дослідження концепції вільних джерел здійснювалось за системним підходом. Для її вивчення використовувався історико-аналітичний метод. Це дозволило розглянути концепцію вільних джерел у контексті конкретної історичної та глобалістичної парадигми; наочно показати, як процеси глобалізації позначились на передумовах виникнення та еволюції концепції в медіасередовищі.

Оскільки історизм передбачає всебічний розгляд предмета, еволюція концепції за такого підходу дозволила дослідити логічно послідовну її трансформацію у системі медіа.

Для виділення окремих аспектів концепції, що зумовлювали зміни у підходах до діяльності ЗМІ, застосовувалися методи аналізу та синтезу. Її зв'язки з іншими концепціями у масовій комунікації встановлювались на основі їх аналізу за допомогою аксіоматичного методу.

Результати й обговорення

Якщо розглядати концепцію вільних джерел на «макрорівні», її засади мають філософські та психологічні корені. Інтернет як засіб комунікації став чимось більшим, ніж просто «всесвітня павутина», що поєднує людей. Підкріплюючись ідеями автора гіпотези Гайя Джеймса Лавлока, що розглядав Землю як складну систему, здатну до саморегулювання, інтернет-користувачі почали сприймати інтернет як розумовий центр, своєрідний «мозок» чи нейронну мережу. Її функціонування неможливе без усіх її користувачів – учасників комунікації, що і забезпечують скоординовану роботу цього мозку. Настільки глобальний та свого часу не сприйнятий науковцями підхід, втім, має під собою масово-психологічне підґрунтя. Нинішня епоха – епоха «масової людини», що за твердженням автора книги «Психологія мас» Д. Ольшанського, під впливом масифікації ідентифікує себе шляхом «знаходження спільного для всіх у собі...» [3, с. 33].

Водночас професор В. Різун наголошує на ролі «свідомого авторства» як епохального явища в історії людства, що свого часу дало поштовх виникненню професіонального мовлення [4, с. 17]. Свідоме авторство полягає в усвідомленні людиною свого внеску у спільний комунікаційний простір, що може розглядатися як результат спільної діяльності його учасників. Прийняття ними сучасного інформаційного середовища як продукту своєрідного «суспільного співтворства» перетворює принцип відкритості джерел на природну необхідність у глобальному інформаційному просторі.

Означений підхід підкріплюється й іншою концепцією формування «суспільств знань», що є предметом широкого обговорення у наукових колах. Теоретики цієї концепції розглядають інформацію як інструмент знання, а не саме знання, а інформаційне суспільство – як засіб створення справжніх суспільств знань. Глобалізаційні процеси, що відбуваються у світі, стимулювали активну участь людей у процесах інтеграції знань та поглибленні неринкових зв'язків, у тому числі потоків інформації. Нові технології, своєю чергою, забезпечили прогрес у сфері доступності інформації. Вільний доступ до неї у глобальному інформаційному просторі має вирішальне значення. На цьому наголошує і ЮНЕСКО у доповіді «До суспільств знань» [5].

Не викликає сумнівів, що доступ до інформації та суспільних знань відіграє важливу роль у навчанні та особистісному зростанні людини та сприяє розвитку суспільства в цілому. «Суспільство знань» по суті розглядається як ідеал сучасного суспільства, що цінує знання. І свобода інформації – вільний доступ до її створення, поширення та використання – є базовим елементом суспільства знань, що забезпечує його демократичний характер. Професор Н. Нетанел схильний безпосередньо пов'язувати відкритість інформації та знань із розвитком громадянського суспільства. Останнє, за його визначенням, включає «також сферу соціальної комунікації та дискурсу, охоплює різноманітні форми культурного самовираження». При цьому доля демократичного громадянського суспільства значною мірою залежить від широкого розповсюдження знань. Будучи активними учасниками демократичних процесів у суспільстві та маючи можливість висловлювати свої вимоги, брати участь в обговоренні питань суспільного значення, громадяни повинні мати доступ до скарбниці багатства людства, набутого у знаннях, ідеях, цілях [6]. Визначну роль у цьому процесі відіграють саме медіа. Як справедливо зазначає

німецький дослідник теорії суспільства Н. Луман у роботі «Реальність мас-медіа», «все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живимо, ми знаємо завдяки мас-медіа» [7]. Сучасні медіа, спираючись на комунікаційні технології, сприяють інтенсифікації процесу підвищення мобільності інтелектуальних ресурсів.

Досліджувану нами концепцію відкритих джерел прийнято розглядати у тісному взаємозв'язку із плюралізмом та демократією. Популярна останнім часом концепція медіаплюралізму проголошує ідею розмаїття джерел інформації та доступного контенту ЗМІ. У згаданій доповіді ЮНЕСКО плюралізм засобів масової інформації також розглядається як необхідна умова свободи інформації, а самі журналісти як «гаранти вільного поширення інформації та ідей, що роблять суттєвий внесок у створення справжнього суспільства знань» та «повинні максимально сприяти розповсюдженню якісного контенту» [5, с. 45]. Плюралістичні медіа мають визначальне значення для цілісного розвитку суспільства, оскільки сприяють залученню громадян до демократичних процесів суспільства.

Демократичну парадигму концепції повною мірою розкриває Міхаель Бірнхак, він тлумачить принцип відкритості джерел як прояв демократичних принципів свободи доступу до інформації та використання «колективного розуму» для розробки нового, для привнесення користі в ім'я демократичних цінностей [8]. Демократичний підхід до відкритості знань передбачає, що вільний доступ до інформації дає можливість громадянам брати активу участь у демократичному процесі не лише у ролі пасивних глядачів. Їхня участь означає активне використання чужої інтелектуальної праці, у тому числі і продукції ЗМІ. За словами ідеолога вільного програмного забезпечення Р. Столлмана, суспільство потребує інформації, яку люди можуть читати, виправляти та поширювати. Такий підхід не відповідає закономірностям медіаринку, що породжує закономірне питання: чи повинен комерційний інтерес медіаіндустрії обов'язково збігатися із захистом плюралізму, що має вирішальне значення для демократії?. Відповідь на це питання, вочевидь, суспільству ще потрібно буде дати.

Процеси концентрації, які сьогодні ми можемо спостерігати в індустрії ЗМІ, є відповіддю на стрімке зростання кількості інформації. На підтвердження цього Лоуренс Лессінг, автор книги «Вільна культура», констатує, що сьогодні «п'ять компаній керують 85 %... медіаресурсів», а у подальшому їх може стати ще менше [2, с. 159–160]. Ці дані свідчать про відверту неготовність медіа поступитися своїми позиціями. Широкі можливості, що відкрилися перед громадянською журналістикою, водночас ознаменувались ерозією функцій традиційних ЗМІ як активного регулятора демократичних процесів у суспільстві. Саме тому у центрі уваги сьогодні перебувають дискусії щодо ролі нових інформаційних та комунікаційних технологій у демократичних процесах та відкритого обміну альтернативною інформацією. Адже, незважаючи на проголошення та публічну підтримку демократичних цінностей, превалювання пропаганди у деяких національних режимах досі залишається актуальною проблемою світової спільноти. За цих умов інформація, що поширюється у мережі, починаючи від нових медіа, інформаційних ресурсів, блогів і закінчуючи інтернет-щоденниками, демонструє ширший спектр думок та залишається подекуди чи не єдиною можливістю дізнатися різні погляди на події.

Не можна ігнорувати той факт, що подекуди альтернативні джерела інформації отримують більше уваги та довіри з боку споживачів, ніж вони того заслуговують. І цим, безумовно, користуються певні сили для досягнення своїх цілей, поширюючи чужі суспільству системи цінностей, що у подальшому можуть працювати на підрив державності та розвитку демократичного суспільства. Але саме відкритість джерел відіграє визначальну роль у протистоянні пропаганді та інформаційним війнам. Багатство в інформаційному суспільстві, за твердженням І. Засурського, – «це інфраструктура знання та сила особистості, що має легкий доступ до інформації та здатна повною мірою її використовувати» [9, с. 9].

Концепція вільних джерел знайшла своє втілення у різних сферах життєдіяльності людини, в яких вона тлумачиться по-різному. У економічній площині концепція проявилась в ідеї масової співпраці та появі нового поняття – «вікіноміки». Згадана нами на початку гіпотеза Д. Лавлока в умовах процесу глобалізації набуває нового сенсу та звучить вже не так фантастично. Приміром, видання Sunday Times, фактично повторюючи тези гіпотези Гайа, прогнозує, що «...вікіноміка є новою силою, що дозволяє об'єднати людей для створення гігантського мозоку» [10]. Запропонований в однойменній книзі Дона Тапскотта та Ентоні Д. Вільямса термін «вікіноміка» дуже швидко набув широкої популярності. Колоборативний підхід до співпраці найбільше виправдовує себе у таких прогресивних сферах, як інформаційна сфера, сфера програмного забезпечення та видавнича справа.

Одним із перших успішних проєктів, назва якого асоціюється із концепцією вільних джерел, став проєкт компанії «Linux». Засновник проєкту Лінус Торвалд уперше у 1991 р. розмістив на форумі розробників програмного забезпечення для обговорення версію програмного забезпечення «Linux». «Компанії, що раніше повністю контролювали ринок операційних систем, вмить зіткнулись із серйозною конкуренцією з боку безоплатної альтернативи, створеної мережею програмістів, що навіть не ставили за мету отримання прибутку» [11, с. 45] Іншим відомим проєктом є «Вікіпедія» – світова енциклопедія – містить понад 4 млн статей більш ніж 200 мовами, є повністю безкоштовним ресурсом, що створений на базі відкритої платформи. Тисячі ентузіастів щоденно діляться своїми знаннями з усім світом, виробляють унікальний контент, здійснюють добір ілюстративного матеріалу. Водночас компанія оплачує роботу лише п'яти своїх співробітників.

У такої концепції є й свої противники. Американський письменник Ніколас Карр у книзі «Невігластво натовпу» ставить під сумнів чистоту ідеї створення інтелектуального продукту спільними зусиллями та звертає увагу на те, що подібна модель співучасті не є демократичною: «Успіх «Linux» забезпечила не лише участь великої кількості людей, але й те, що результати роботи натовпу проходили через керівництво, що володіє всією повнотою влади у прийнятті рішень». Критики «Вікіпедії» стверджують, що основний масив інформаційного наповнення ресурсу створювався силами п'яти постійних співробітників проєкту, так званого кістяка, або внаслідок їхніх організаційних та керівних дій. Не секрет, що матеріали, що не пройшли «редакційну перевірку» керівництвом ресурсу, врешті-решт, видаляються. За таких умов говорити про співпрацю на рівних некоректно.

Сфера засобів масової комунікації під впливом глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій як економічна галузь, діяльність якої у першу чергу побудована на отриманні прибутку, перебуває у пошуку нових моделей ведення бізнесу та співробітництва. Ідея колективної співпраці прижилась і в ЗМІ. Адже сучасний медійний продукт, що виробляється конв'єргентною редакцією, – це зазвичай інформаційний ресурс, що містить і новинну стрічку, і відеоматеріали, і фоторепортажі, й авторські блоги. Це наочна демонстрація результату співробітництва як професійних працівників медіа, так і фрілансерів, у тому числі тих, що працюють на безкоштовній основі. Нові сервіси суттєво спростили процес створення та поширення медіаконтенту, що призводить до його децентралізації та дозволяє брати активну участь у створенні спільного інформаційного наповнення. Цей процес схожий на збирання пазлів, де медійне мережеве середовище формується із невеликих фрагментів – статей, фотografій, відеоряду, посилань на інші джерела тощо.

Без розуміння суті концепції пояснити ідеї створення цих проєктів важко. Тож подібні приклади здебільшого сприймаються нами як невмотивовані винятки. Водночас причини їх появи мають, як не дивно, економічне підґрунтя. Тривалий час однією з основоположних засад діяльності ЗМІ залишалась економічна – можливість монетизації контенту та отримання при-

бутку за його подальше використання. Утім, на думку більшості авторів, індустрія контенту не здатна створювати сприятливі економічні умови для творчості. І принципи свободи джерел, наочно це демонструючи, підривають підвалини основних комерційних принципів роботи ЗМІ. Згадані вище проекти лише підтверджують, що економічний стимул не є рушійною силою у питаннях творчості. Учасники комунікаційного процесу – це у першу чергу люди, яким властиво діяти як для отримання прибутку, так і для психологічного задоволення. За таких умов, як справедливо зазначає дослідник інформаційної економіки Йохай Бенклер, «неринкове співробітництво може виступати більшою мотивацією для учасників медіапростору, ніж традиційні ринкові механізми» [12]. Підтвердженням чого є процвітання неринкового сектора інформації, знань та культурного виробництва, що підпорядковані етиці відкритого обміну інформацією. Поділяє ці погляди і Л. Іонін, характеризуючи інформаційну поведінку людини. На його думку, право знати як складник інформаційних свобод людини само собою є мотивацією [13].

У цьому контексті не можна ігнорувати ще одне явище мережевої комунікації – «віртуальну спільноту». Авторство терміна приписують Говарду Рейнгольду (Rheingold H.), який розуміє під цим поняттям соціальне об'єднання, що походять з мережі, коли група людей підтримує обговорення достатньо довго, аби сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі. Для високої відвідуваності сайту медіа недостатнім є розміщення нової інформації, потрібно аби інформація була залученою до відносин, що існують між учасниками комунікації у мережі [14]. Багато ЗМІ вже усвідомили роль громадянської журналістики, ступінь довіри до неї аудиторії та активно запрошують до роботи аматорів, блогерів, фрілансерів. Споживачі медіаконтенту, які раніше були більше пасивними глядачами, слухачами та читачами, сьогодні дедалі частіше виконують роль виробників контенту, беручи активну участь у творчому циклі його виробництва та поширення. На цьому тлі науковці прогнозують стрімкий розвиток відкритих джерел, що кинули виклик традиційним бізнес-моделям ЗМІ. Причиною цього Йохай Бенклер у книзі «Багатство мереж» вбачає у суттєвому зменшенні витрат на виробництво: «Більшість можливостей виробляти цінні для багатьох людей речі наштовхувались на обмеження фізичного капіталу, необхідного для виробництва» [12, с. 6]. Ці трансформаційні зміни у медіасфері, безумовно, потребують не лише пошуку нових підходів до регулювання взаємовідносин, а й розробки стандартів нової етики знання, що базуватиметься на спільному використанні знань.

Збільшення обсягів створення медіаконтенту, певне перенасичення ринку ЗМІ призвело в кінцевому результаті до знецінення первинного змісту. Відкритість та безперешкодна і нерідко безоплатна доступність медіаконтенту, на думку В. Теремка, стали причиною втрати ним сутнісних ознак товару та змінили мотиваційну основу авторської праці. Змінюються і правовий, комерційний, функціональний статуси твору (контенту): оприлюднити його може будь-хто, будь-коли, з будь-якого місця і в будь-якому якісному стані. Через інтерактивні втручання «первинний контент знецінюється, вторинний контент виграє» [15]. Висококваліфіковані капіталізовані посередники більше не потрібні.

Водночас, незважаючи на широкі можливості доступу до інформаційних ресурсів, вони залишаються не затребуваними, що сприяє підвищенню ролі посередників. Виробники медіапродукту дедалі активніше говорять про проблему в контексті актуальності монетизації інформаційного продукту, що поширюється в мережі. Ймовірність перерозподілу прибутків від поширення медіа контенту в цифровій формі нині викликає чимале занепокоєння великих медіахолдингів. Ці нові умови, в яких опинились медіа, лише підсилили конкуренцію на ринку виробництва вторинного контенту та зростання потреби у платній спеціалізованій інформації. Але потреба в такого типу інформації може виникнути лише в контексті «багатої» інформаційної системи з відкритим доступом до знань [9, с. 10].

Популярність вторинного контенту пов'язана із культурою копіювання. Копіювання в нових технологічних умовах стало по суті частиною комунікаційного процесу. За твердженням

І. Засурського, у суспільства виникла потреба, як і у період усної цивілізації, широко використовувати культуру в постійному доступі, аби полегшити її поширення. Г. Шпіннер безмежну відтворюваність інформації характеризує як «бродяжництво», фізикалістська природа якого полягає у технічній легкості її копіювання, а економічна – у здешевленні процесу відтворення [16]. Джеймс Бойл у своїй книзі «Публічне надбання» наводить яскравий приклад файлообмінника, в якому всі можуть отримати медіапродукт і лише перший покупець повинен за нього заплатити. За таких умов виникає справедливе питання: чи залишилися хоч якісь властивості медіапродукту, що давали б можливість його виробникам ефективно використовувати їх у своїй бізнес-стратегії? Гельмут Шпіннер звертає увагу на парадокс властивості знання: його можна віддати, не втративши. А те, що людина повідомляє іншій, стає спільним. При цьому вартість знання не втрачається, а навпаки, збільшується із збільшенням аудиторії. Єдине, що втрачає інформація, – це її ексклюзивність. Саме ця ознака медіапродукту і стає запорукою її продажу, що активно використовують ЗМІ.

На «мікрорівні» концепція вільних джерел передбачає безпосередньо вільний доступ до інформації. При цьому слово «вільний» прихильниками концепції подекуди сприймається як синонім «безкоштовного». Останнє з огляду на первинно економічний характер інформаційної діяльності вносить у тлумачення концепції суттєві корективи. Звичайно, левовий внесок у розвитку культури відкритих джерел належить активним користувачам та дописувачам інтернету, блогерам, активістам соціальних мереж, діяльність яких часто межує з аматорством. Ф. Грегорі Ластовка та Ден Хантер (F. Gregory Lastowka and Dan Hunter) виділяють сучасний соціальний феномен, який вони називають «аматори для аматорів», маючи на увазі людей, що самостійно створюють та безкоштовно поширюють відео, аудіо та текстовий контент.

Прикладом аматорської участі в авторському процесі можуть слугувати блоги і повідомлення у соцмережах. Звичайно, не всі дописувачі беруть участь у масовій комунікації та не можуть бути зараховані до представників мас-медіа чи громадянської журналістики. Йохай Бенклер називає їхню роботу «виробництвом однолітків культури» [12]. Повноцінних медіаресурсів, що будуються на засадах відкритих джерел, значно менше, оскільки основною метою їхньої діяльності все ж є отримання прибутку, що неможливо за умови вільного використання контенту медіа. Цікавим прикладом може стати південно-корейське видання OhmyNews International. Контент інтернет-видання формується винятково за рахунок дописувачів, що цікавляться темою громадянської журналістики, гарантують достовірність джерел та на добровільних засадах розміщують матеріали мінімум два рази на місяць. Звичайно, це не хрестоматійний приклад, але показовий, один із багатьох (адреса ресурсу: <http://international.ohmynews.com>).

Через неможливість повної монетизації медіаконтенту інтернет-видання дедалі частіше виробляють два види контенту – із відкритим доступом та з обмеженим доступом. На думку головного редактора Guardian Алана Расбриджера Расбриджером (Alan Rusbridge), існує протиріччя між зусиллями все більшої кількості газет вводити плату за доступ до свого контенту, що викликана необхідністю отримання доходу, та філософським підходом до журналістики, що передбачає відкритість та інтерактивність як засадничі ознаки нових медіа. Та навіть Guardian, який завжди позиціонувала себе як ідеологічний противник платного контенту, визнає, що пропонує безкоштовний медіапродукт лише тому, що не бачить достатнього потенціалу у певних напрямках монетизації [17]. Наведені приклади змушують ЗМІ переглядати свої бізнес-моделі, дедалі частіше звертаючись до нетиповості медіапродукту. На думку відомого дослідника медіаекономіки Р. Пікарда, медіапродукт одночасно представлений на двох ринках – товарів та послуг. На ринку товарів він є власне медіапродуктом, а на ринку послуг його функції проявляються у наданні доступу рекламодавців до аудиторії [18, с. 18, 21]. Саме цю перевагу варто активніше використовувати ЗМІ як суголосну із концепцією вільних джерел.

Висновки

Рівень доступу до інформації характеризує ступінь розвитку громадянського суспільства. Сьогодні багато говорять про зміну концептуальних підходів до процесу передачі та отримання інформації у ЗМІ насамперед внаслідок появи інших каналів її отримання. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до різкого збільшення доступу аудиторії до медіа завдяки їхньому цифровому формату. Це забезпечило їм присутність у такому важливому сегменті сучасного інформаційного простору, як інтернет.

Водночас мережа постала глобальною платформою для інформаційної співпраці. Це середовище стало оптимальним для зародження та популяризації концепції вільних джерел. Концепція призвела до усвідомлення потреби у зміні підходів до діяльності нових медіа. Адже комерційна модель традиційних ЗМІ похитнулася від широкого залучення до медіасфери аматорів.

Однак найрадикальніші погляди на тлумачення концепції все ж не знайшли підтримки у медіаіндустрії. Зокрема, це стосується й ідеї безкоштовного медіаконтенту. «Вільний» щодо медіасфери залишився таким у тлумаченні ідеолога цієї концепції Річарда Столлмана, який жартома пояснював свою позицію: «Вільно – це як свобода слова, а не як безкоштовне пиво». Мотиваційний аспект продовжує залишатися ключовим у налагодженні співпраці у мережевих медіа. Приміром, більшість програмістів вільного програмного забезпечення Linux все ж отримують платню за свою роботу від таких компаній, як IBM та Intel. Безплатний відеоресурс YouTube почав ділитись прибутками від рекламної діяльності зі своїми користувачами-авторами, що розміщують найбільш популярні матеріали. Тож, можливо, доцільно і ЗМІ звернути увагу на таку модель співпраці. Становлення нового типу користувача, який легко змінює свою роль із споживача на творця інформації, на співавтора, ставить питання про актуальність побудови нової моделі взаємовигідного, економічно обґрунтованого співробітництва, синергії зусиль ЗМІ, користувачів та інших медіаорганізацій.

Список літератури

1. Boyle J. *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind* / James Boyle. – London : Yale University Press, 2008. – 315 p.
2. Lessig L. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity* / Lawrence Lessig. – New York : The Penguin Press, 2004. – 345 p.
3. Ольшанский Д. В. *Психология масс* / Д. В. Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2002. – 368 с.
4. Різун В. В. *Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»* / В. В. Різун. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
5. *К обществам знания : всемирный доклад ЮНЕСКО*. – Париж : Издательство ЮНЕСКО, 2005. – 226 с.
6. *The Commodification of Information* / ed. by Neil Weinstock Netanel and Niva Elkin-Koren. – New York : Kluwer Law International, 2002. – 514 p.
7. Луман Н. *Реальность масс-медиа* / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновский. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
8. Birnhack M. D. *More Or Better? Shaping the Public Domain* / Michael D. Birnhack // *The Future of the Public Domain* / L. Guibault and P. B. Hugenholtz (eds). – Tel Aviv : Tel Aviv University ; Buchmann Faculty of Law, 2006. – P. 59–86.
9. Засурский И. И. *Общественное достояние и стратегия развития информационного общества* / И. И. Засурский // *Вестник Моск. ун-та*. – Сер. 10 : Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 7–15.

10. Wroe M. 200 Million Heads Are Better Than One, so Join the Crowd [Електронний ресурс] / Martin Wroe // *The Sunday Times*. – Sept. 2, 2007. – Режим доступу: http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/ingear/tech_and_net/article70668.ece. – Дата доступу: 29.08.2014.
11. Тапскотт Д. Вікіноміка: як масове співробітництво змінює все / Дон Тапскотт, Ентони Д. Уільямс. – М. : BestBusinessBooks, 2009. – 392 с.
12. Benkler Y. *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom* / Yochai Benkler. – New Haven : Yale University Press, 2006. – 482 p.
13. Іонін Л. Г. Соціологія в суспільстві знань: від епохи модерну до інформаційному суспільству / Л. Г. Іонін. – М. : Изд. дом ГУ ВШЕ, 2007. – 431 с.
14. Шикула Д. Інтернет-сообщества як суб'єкти, формуючі глобальну інформаційну середу: поняття, походження, типи [Електронний ресурс] / Дмитрій Шикула // RELGA : науково-культурологічний журнал. – 2006. – № 10 (132). – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1.=main&level2=articles>. – Дата доступу: 29.08.2014.
15. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С.10–14.
16. Spinner H. *Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für die dritte Grundordnung der Informationszeit* / H. Spinner. – Opladen, 1994. – 272 p.
17. Murdoch's digital news cartel will not persuade people to pay for content [Електронний ресурс] // GreenSlade Blog *The Guardian*. – Sept. 21, 2009. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2009/sep/21/charging-for-content-rupert-murdoch?commentid=ac29419b-b451-4149-a2d1-37ca6da05cbb>. – Дата доступу: 10.04.2014.
18. Picard R.G. *Media Economics: Concepts and Issues* / Robert G. Picard. – London : Sage, 1989. – 136 p.

References

1. Boyle J. *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind* / James Boyle. – London : Yale University Press, 2008. – 315 p.
2. Lessig L. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity* / Lawrence Lessig. – New York : The Penguin Press, 2004. – 345 p.
3. Olshansky D. V. *Psychology of the Masses* / D. V. Olshansky. – St. Peterburg : Piter, 2002. – 368 p.
4. Rizun V. V. *Mass Communication Theory : textbook for Students of Speciality 0303 "Journalism and Information"* / V. V. Rizun. – Kyiv : Vydavnychiy Tsentr "Prosvita", 2008. – 260 p.
5. *Towards Knowledge Societies : UNESCO world report*. – Paris : UNESCO Publishing, 2005. – 226 p.
6. *The Commodification of Information* / ed. by Neil Weinstock Netanel and Niva Elkin-Koren. – New York : Kluwer Law International, 2002. – 514 p.
7. Luhmann N. *Reality of Mass Media* / Niklas Luhmann. – Moscow : Praxis, 2004. – 256 p.
8. Birnhack M. D. *More Or Better? Shaping the Public Domain* / Michael D. Birnhack // *The Future of the Public Domain* / L. Guibault and P. B. Hugenholtz (eds). – Tel Aviv : Tel Aviv University ; Buchmann Faculty of Law, 2006. – P. 59–86.
9. Zasursky I. I. *Public Domain and Strategy of Information Society Development* / I. I. Zasursky // *Bulletin of Moscow University [Vestnik Moskovskoho Universiteta]*. Series. 10 : Journalism. – No. 3. – 2012 – P. 7–15.
10. Wroe M. 200 Million Heads Are Better Than One, so Join the Crowd [Електронний ресурс] / Martin Wroe // *The Sunday Times*. – Sept. 2, 2007. – Режим доступу: http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/ingear/tech_and_net/article70668.ece. – Дата доступу: 29.08.2014.

11. Tapscott D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything / Don Tapscott, Anthony D. Williams. – Moscow : BestBusinessBooks, 2009. – 392 p.
12. Benkler Y. The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom / Yochai Benkler. – New Haven : Yale University Press, 2006. – 482 p.
13. Ionin L. H. Sociology in the Knowledge Society: From the Modern Era to the Information Society / L. H. Ionin. – Moscow : Izdatelsky Dom HU VShE, 2007. – 431 p.
14. Shikula D. Internet Community as Subjects, Which Shape the Global Information Environment: Concept, Origin and Types [Electronic resource] / Dmitriy Shikula // RELGA : scientific and Cultural Studies Journal. – 2006. – No. 10 (132). – Reference: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1.=main& level2=articles>. – Дата доступа: 29.08.2014.
15. Teremko V. Strategic Test By E-bookishness / Vasil Teremko // Bulletin of the Book Chamber [Visnyk Knyzhkononii Palaty]. – 2011. – No. 4. – P. 10–14.
16. Spinner H. Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für die dritte Grundordnung der Informationseizalter / H. Spinner. – Opladen, 1994. – 272 p.
17. Murdoch's digital news cartel will not persuade people to pay for content [Electronic resource] // GreenSlade Blog The Guardian. – 21.09.2009. – Reference: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2009/sep/21/charging-for-content-rupert-murdoch?commentid=ac29419b-b451-4149-a2d1-37ca6da05cbb>. – Accessed: 10.04.2014.
18. Picard R. G. Media Economics: Concepts and Issues / Robert G. Picard. – London : Sage, 1989. – 136 p.

Афанасьева Е. А. Развитие концепции свободных источников как новая реальность современного медиа пространства

Интернет стал оптимальной средой для зарождения и популяризации концепции свободных источников. Анализ этой концепции и оценка ее влияния на медиасферу, проведенные в этом исследовании, подтвердили, что отрасль средств массовой коммуникации под влиянием глобализации и стремительного развития информационных технологий находится в поиске новых моделей деятельности с целью удержания своих доминирующих позиций и влияния в структуре современного информационного пространства. Концепция свободных источников оказывает существенное влияние на медиасферу и способствует осознанию необходимости изменений в подходах к деятельности новых медиа. В то же время наиболее радикальные взгляды на толкование концепции, например, идея бесплатного медиаконтента, не нашли поддержки в индустрии.

Ключевые слова: медиаконтент, информационное общество, общество знаний, свободные источники.

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, приходять 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 особі, 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», «партисипативної 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.

УДК 007: 304: [004.9+070+655] (477)

Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум

Influence of the Mass Media Content on Ukrainian Society

Хилько

Максим Миколайович,

канд. філос. наук,
старш. наук. співроб.

Корнєєв

Віталій Михайлович,

канд. філол. наук,
доцент

Інститут журналістики

КНУ імені Тараса Шевченка

Khyenko Maksym,

PhD (Philosophy),
Senior Research Fellow,

maksym@khyenko.com

Kornieiev Vitalii,

PhD (Philology),
Associate Professor,

vkf@ukr.net

Taras Shevchenko

National University of Kyiv,
The Institute of Journalism

РЕЗЮМЕ. З метою дослідження впливу контенту засобів масової комунікації на український соціум було проведено соціологічне опитування методом анонімного анкетування, польовий етап якого відбувся в грудні 2013 р. – січні 2014 р. Виявлено, що найбільший вплив на український соціум здійснюють такі канали масової комунікації, як телебачення, новинні інтернет-видання та соціальні мережі. Дослідження показало низький рівень впливу на соціум книжок і друкованої преси – менший, ніж у реклами. Виявлено основні чинники, які перешкоджають значній частині респондентів купувати і читати більше продукції українських книговидавництв, контент якої в цілому відповідає потребам та інтересам читачів. На підставі результатів опитування сформульовано гіпотезу, що читачі гірше засвоюють зміст електронних версій книжок, отриманих у нелегальний спосіб, ніж зміст законно придбаної книжкової продукції.

Ключові слова: контент, засоби масової комунікації, соціум, книговидавництво.

ABSTRACT. With aim to study the influence of the mass media content on Ukrainian society, the anonymous sociological survey was held, the field phase of which took place in December 2013 and January 2014. It was found that the greatest influence on Ukrainian society is made by such channels of mass communication as TV, on-line news resources and social networks. The study proved a low level of influence of books and printed press, less than those of advertising. We disclosed the main factors, which prevent a large part of the respondents from buying and reading more output of Ukrainian publishers, while the content of the latter is mainly consistent with the readers' needs and interests. We developed a hypothesis on the survey results, that the readers comprehend worse the contents of electronic books received in illegal manner, than the content of legally purchased books.

Keywords: content, mass communication, society, book publishing.

Вступ

В інформаційну добу масовокомунікаційні та соціальнокомунікаційні технології стали найбільш потужними інструментами впливу як на окремі соціальні групи, так і на суспільства в цілому. Засоби масової комунікації продукують контент, який впливає на ціннісні орієнтації соціуму, формує певні типи культури і моделі поведінки. Держава, яка не приділяє належної уваги захисту свого гуманітарного простору, не проводить власної інформаційної політики, стає об'єктом зовнішніх масово- і соціальнокомунікаційних впливів, а часом – і жертвою інформаційної агресії. Згадане безпосереднім чином стосується України, адже значна частина масовокомунікаційного контенту, що чинить вплив на формування світогляду, ціннісних орієнтирів, переконань, моделей поведінки громадян України, продукується за межами нашої держави. Як наслідок, Україна виявилася незахищеною перед зовнішньою інформаційною агресією, яка тривалий час здійснювалася через різні канали комунікації з одночасним застосуванням масово- та соціальнокомунікаційних технологій.

Тож актуальним і навіть нагальним завданням є всебічне дослідження впливу контенту засобів масової комунікації на український соціум. При цьому під поняттям «контент» слід розуміти не лише змістове наповнення повідомлення – про що йдеться, що описується, зображується, – але й його особливості, характерні риси, сенс, розумну мету, призначення.

Тією чи іншою мірою проблематика впливу контенту засобів масової комунікації на соціум присутня в працях низки вітчизняних науковців, серед яких потрібно особливо відзначити роботи В. Іванова, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Теремка, О. Холода, О. Чекмишева. Системно і цілеспрямовано вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум вивчається співробітниками науково-дослідної частини Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка в межах наукової теми №11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі». З метою всебічного й об'єктивного дослідження проблематики застосовуються як теоретичні, так і прикладні методи дослідження. Зокрема, було проведено соціологічне опитування, яке дозволило провести апробацію припущень і висновків, сформульованих у процесі теоретичних досліджень, а також обґрунтувати низку гіпотез, які мають важливе значення для визначення перспективних напрямів подальшої науково-практичної роботи.

Метою соціологічного дослідження було виявлення впливу контенту різних засобів масової комунікації на український соціум. Досягнення поставленої мети включало вирішення таких завдань:

- дослідити рівень впливу основних каналів комунікації на формування світогляду громадян України;
- виявити найбільш впливові засоби масової комунікації;
- дослідити вплив продукції українських видавництва на формування читачьких інтересів та її відповідність потребам українського споживача;
- оцінити відповідність вітчизняної рекламної продукції потребам українського споживача.

Методи дослідження

Співробітниками науково-дослідної частини (НДЧ) Інституту журналістики було складено опитувальну анкету, в якій респондентам пропонувалося дати відповіді на 21 запитання, з яких 2 стосувалися з'ясування демографічних характеристик опитуваних, а решта 19 – виконання вказаних вище завдань дослідження (з них 11 запитань були закритого типу, 7 – відкритого типу, ще 1 запитання – закритого типу, але містило додатковий варіант для

власної відповіді). Польовий етап дослідження, опрацювання анкет та їх аналіз також було здійснено НДЧ Інституту журналістики.

Анонімне анкетування було проведено в грудні 2013 р. – січні 2014 р. Аудиторією було обрано студентів другого-п'ятого курсів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також їхніх близьких родичів (переважно батьків, братів і сестер) та друзів. Критерії для обрання такої аудиторії були такими:

– студенти провідного профільного вищого навчального закладу України з підготовки журналістів, редакторів, видавців, працівників у галузі реклами та зв'язків із громадськістю за своєю фаховою підготовкою мають більше можливостей адекватно оцінити рівень впливу контенту засобів масової комунікації на українських соціум (студентів перших курсів до опитування не залучали, оскільки на момент початку анкетування вони встигли провчитися в інституті лише три місяці, тож їхні відповіді ще не можна було б оцінювати як такі, що належним чином репрезентують позицію студента Інституту журналістики, який володіє відповідним набором знань);

– родичі та друзі студентів Інституту журналістики представляють різні вікові, соціальні та професійні групи населення, таким чином їхні відповіді значною мірою відображають позицію громадян України; при цьому вони все ж таки є більш поінформованими, ніж середньостатистичні громадяни, щодо питань соціальних та масових комунікацій – внаслідок частого спілкування із студентами Інституту журналістики;

– опитування обраної аудиторії дозволяло виконати поставлені завдання із достатнім для цього етапу дослідження рівнем релевантності, не виходячи за межі людських і матеріальних ресурсів, що має в своєму розпорядженні НДЧ Інституту журналістики.

Загалом було роздано 150 анкет, з них 40 штук – студентам Інституту журналістики (таким чином було охоплено близько 4,5 % всіх студентів 2-5 курсів навчального закладу), ще 110 анкет було роздано близьким родичам та друзям студентів. Анкети розподілялися рівномірно між студентами різних курсів Інституту журналістики, а також їхніх родичами та друзями з урахуванням належної репрезентативності вибірки за віком і статтю. Було заповнено і передано до НДЧ Інституту журналістики 129 анкет, з яких 11 були відбраковані через неналежне заповнення. Таким чином було опрацьовано 118 анкет (78,7 % від розданої кількості). З них 38 анкет були заповнені студентами віком 18–20 років; 21 анкету заповнили їхні близькі родичі та друзі віком 22–39 років; 45 анкет заповнили близькі родичі віком 40–50 років; 14 анкет заповнили близькі родичі віком 51–70 років. Серед опитаних було більше респондентів жіночої статі (78), ніж чоловічої (40), що відображує гендерні пропорції студентського складу Інституту журналістики.

Сума відповідей на різні питання може не збігатися із загальною кількістю опрацьованих анкет через такі причини: частина запитань передбачали можливість обрати одразу кілька варіантів відповідей; крім того, деякі респонденти не дали відповідей на окремі запитання анкети. Сума всіх варіантів відповідей також може незначно відхилитися від показника 100 %, оскільки для зручності результати округлювалися до однієї десятої відсотка, що не є статистично значущим відхиленням для цього обсягу вибірки.

Результати й обговорення

Передусім респондентів попросили відповісти на питання, якою мірою впливають на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань громадян різні канали комунікації. Найбільше оцінок «впливає визначальним чином» і «сильно впливає» респонденти виставили новинним інтернет-виданням (75,4 %); телебаченню (71,2 %) і соціальним мережам (70,3 %). Далі із значним відставанням йдуть: продукція рекламних та піар-агенцій (42,4 %); книжки (36,4 %); друковані газети та журнали (23,7 %); радіо (11,8 %).

При цьому хоча за сукупним показником відповідей «впливає визначальним чином» і «сильно впливає» телебачення поступилося новинним інтернет-виданням, проте за показником «впливає визначальним чином» телебачення посіло перше місце: 26,3 % респондентів вважають, що воно має визначальний вплив на український соціум; ще 44,9 % вважають, що телебачення «сильно впливає». При цьому високі показники впливовості телебачення відзначають всі вікові групи, значущих відмінностей у відповідях залежно від статі респондентів також не було. Прикметно, що на високий вплив телебачення на соціум вказали навіть ті респонденти, які зізналися, що самі вони телебачення не дивляться (а отже, помічають цей вплив не на собі, а на інших). Лише 21,2 % опитаних вважають, що телебачення впливає на соціум «не так сильно, як інші канали комунікації»; 6,8 % відповіли, що «мало впливає», і 1 респондент вважає, що телебачення «взагалі не впливає» на соціум.

Що стосується новинних інтернет-видань, то визначальним їх вплив вважають 17,8 % опитаних; ще 57,6 % дотримуються думки, що вони сильно впливають на соціум; 12,7 % вважають, що «впливають, але не так сильно, як інші канали комунікації»; 11,9 % – «мало впливають». Слід відзначити, що приблизно однакові оцінки впливу новинних Інтернет-видань дали представники всіх вікових категорій. Таких, що вважають, що цей канал комунікацій взагалі не впливає на соціум, не було.

Вплив соціальних мереж на український соціум назвали визначальним 9,3 % респондентів, що значно менше, ніж показники телебачення і новинних інтернет-видань. Практично всі ці респонденти, за кількома винятками, – представники молодого покоління віком 18–39 років. Сильний вплив соціальних мереж відзначають 61,0% опитаних, і віковий склад тут вже більш менш однорідний, хоча пропорційно до загальної кількості опитаних молоді люди все ж більш високо оцінюють вплив цього каналу комунікацій, ніж покоління 40–50 і особливо 51–70 років. 13,6 % опитаних переконані, що соціальні мережі впливають на соціум, але «не так сильно, як інші канали комунікації». 8,5 % вважають, що соцмережі «мало впливають» на соціум, а 7,6 % – що «взагалі не впливають» (це респонденти старшої вікової групи).

Якщо значний вплив на соціум телебачення, новинних інтернет-видань та соціальних мереж був прогнозованим, то 16,1 % відповідей щодо «визначального впливу» продукції рекламних та піар-агенцій є доволі неочікуваним. Ще 26,3 % респондентів вважають, що рекламна та піар-продукція «сильно впливає» нас соціум; 16,9 % – «впливає, але не так сильно, як інші канали комунікації». 20,3 %, вказали, що продукція рекламних та піар-агенцій «мало впливає» на соціум, 20,3 % – «взагалі не впливає». На ставлення до впливу реклами ставлять респондентів практично не впливає, тоді як вік має певний вплив: скептично налаштованих щодо впливу реклами більше серед представників старшого покоління (40–70 років), тоді як молодше покоління (18–39 років) частіше відзначає сильний вплив реклами.

При цьому «найбільш ефективно» на формування ставлення українських споживачів до товарів та послуг впливає телевізійна реклама – такою є думка 78,0 % опитаних (респонденти мали можливість обирати кілька варіантів відповіді). Характерно, що пріоритет телевізійній рекламі віддали рівною мірою представники всіх поколінь обох статей. Друге місце, із великим відставанням від телебачення, посіла зовнішня реклама (біл-борди і тощо), ефективність впливу якої відзначили 33,9 % опитаних усіх вікових категорій. Рекламі в новинних інтернет-виданнях (третє місце із 27,1 %) на третину частіше віддають перевагу респонденти віком 18–39 років, ніж старші люди. Те саме стосується і реклами в гляцевих журналах (24,6 %). Високу ефективність реклами в соціальних мережах (19,5 % голосів) вдвічі частіше відзначали представники молодшого покоління; натомість із рекламою в друкованих газетах (11,0 %) все з точністю до навпаки: старші люди вдвічі більше за молодь вважають її ефективною. Ефективність реклами в транспорті оцінили однаковою мірою представники всіх поколінь (11,0 %). Рекламу на радіо (8,5 %) вчетверо

частіше називали ефективною представники старшого покоління. Доволі неочікуваним результатом стало те, що високу ефективність рекламних буклетів і флаєрів відзначили винятково респонденти старші 39 років (загалом 5,9 % опитаних). Рекламу на розважальних інтернет-сайтах (5,1 %) вважають ефективною переважно представники молодшого покоління.

У цілому результати ефективності різних видів рекламної продукції по переважній більшості позицій були прогнозованими і значною мірою залежали від того, якому каналу комунікації віддає перевагу те чи інше покоління. Неочікуваними виявилися лише показники значно більшої уваги до реклами на радіо, буклетів і флаєрів представників старшого покоління, ніж молоді. Це може свідчити про те, що молоді люди переважно слухають радіо заради музики та розважальних передач і не сприймають його як джерело інформації, у т. ч. рекламної. Що ж стосується буклетів та флаєрів, то причиною незначної уваги молоді до них може бути відсутність мультимедійною складника та способів поширення – рекламні буклети найчастіше роздають на зупинках громадського транспорту, щоб люди почитали їх в дорозі, проте молодь у транспорті віддає перевагу використанню своїх мобільних пристроїв, а не читанню з паперу.

Одним із найбільш цікавих та неочікуваних результатів опитування виявився розподіл відповідей респондентів на запитання «Чи відповідає вітчизняний рекламний контент потребам та інтересам споживачів?» Попри те, що в буденному житті можна частіше почути критику на адресу реклами, ніж схвальні відгуки, при анкетуванні 57,6 % респондентів обрали варіант відповіді «в цілому відповідає» потребам та інтересам споживачів і ще 3,4 % – «повністю відповідає». Серед тих, хто обрав ці варіанти відповідей, приблизно однакова кількість представників різних поколінь. Отже, можна зробити висновок, що якість роботи українських рекламних структур у цілому перебуває на високому рівні. Серед 28,8 % респондентів, які вважають, що вітчизняний рекламний контент «в цілому не відповідає» потребам та інтересам споживачів, та 4,2 %, які вважають, що «зовсім не відповідає», представників старшого покоління (40–70 років) в півтора рази більше, ніж молоді 18–20 років (голоси респондентів 22–39 років розподілилися приблизно порівну).

Тривожним сигналом є результати опитування, які демонструють, що книжки впливають на сучасний український соціум менше, ніж продукція рекламних та піар-агенцій. Лише 7,6 % респондентів вважають, що книжки впливають «визначальним чином»; ще 28,8 % відповіли, що книжки «сильно впливають». 12,7 % відзначили, що книжки «впливають, але не так сильно, як інші канали комунікації». При цьому 40,7 % вважають, що книжки «мало впливають» на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань, ще 10,2 % – що «взагалі не впливають». Скепсис щодо впливу книжки на український соціум висловлюють респонденти всіх вікових груп, причому більше схильні до критичних оцінок ті респонденти, які самі не читають книжок вітчизняних видавництв.

Опитування показало, що цифрові канали комунікації витісняють друковану пресу з переліку найбільш впливових засобів комунікації. Лише 7,6 % опитаних висловили думку, що газети та журнали «визначальним чином» впливають на соціум; ще 16,1 % відзначають сильний вплив друкованої преси. При цьому 34,7 % обрали варіант відповіді «впливає, але не так сильно, як інші канали комунікації»; 33,9 % – «мало впливає»; 7,6 % вважають, що друкована преса «взагалі не впливає» на соціум.

Найменш впливовими серед усіх каналів комунікації, включених до опитування, виявилися радіостанції. Їхній «визначальний вплив» відзначили лише 4,2 % респондентів; сильний вплив – 7,6 %; ще 28,0 % вважають, що радіо впливає на соціум, «але не так сильно, як інші канали комунікації». 35,6 % відповіли, що радіо «мало впливає» на соціум; 24,6 % – «взагалі не впливає». Прикметно при цьому, що частка опитаних, які повідомили, що слухають радіо, навіть більша за частку тих, хто дивиться телевізор, проте виявляється, що слухати радіо – зовсім не означає вважати його впливовим каналом комунікації.

Відзначимо, що результати опитування, проведеного НДЧ Інституту журналістики, корелюються із даними загальноукраїнського соціологічного дослідження, проведеного у вересні 2014 р. компанією «GfK Ukraine»: методом інтерв'ю обличчя-до-обличчя було опитано 2157 респондентів з усіх регіонів України (з них 198 переселенців з окупованих районів Донецької та Луганської областей), ще 103 жителів окупованого російськими військами Криму опитали телефоном. Опитування «GfK Ukraine» виявило, що телебачення є головним джерелом інформації для 84 % громадян України, друге місце посідає інтернет із 41 %, далі йдуть друзі та оточення – 35 %, газети та журнали – 21 %, радіо – 23 %, колеги – 6 % [1, с. 55]. Нагадаємо, що опитування, проведене НДЧ Інституту журналістики, також показало низькі показники впливовості друкованої преси та радіо. Отже, можемо констатувати, що більшість населення України не розглядає газети/журнали та радіостанції як основне джерело інформації, здатне формувати їхній світогляд.

На запитання анкети НДЧ Інституту журналістики, засоби масової інформації яких країн найбільше впливають на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань, 54,2 % респондентів назвали українські ЗМІ, 41,5 % – російські ЗМІ, 30,5 % – ЗМІ країн Європейського Союзу, 4,2 % – ЗМІ країн Північної Америки (можна було позначити кілька варіантів відповідей). Слід відзначити, що якщо показники впливу українських та російських медіа були згодом підтвержені відповідями респондентів на інші запитання, то доволі високі цифри «впливовості» ЗМІ країн Євросоюзу, очевидно, більше спричинені позитивним ставленням опитаних до ЄС, ніж реальним впливом європейських ЗМІ на український соціум. Адже, називаючи основні джерела інформації, які впливають на формування їхніх власних поглядів, респонденти вкрай рідко вказували телеканали, газети й інтернет-видання країн ЄС.

Серед каналів комунікації, які є основними джерелами інформації для опитаних і впливають на формування їхніх поглядів, респонденти найчастіше назвали такі телеканали (можна було вказати до трьох варіантів відповідей): «5 канал» назвали 51,7 % опитаних; «1+1» – 45,8 %; «Інтер» – 43,2 %; «СТБ» – 28,8 %; «Новий» – 13,6 %; «ТВи» – 13,6 %; «24» – 12,7 %; «Первый канал» (Росія) – 12,7 %; «Україна» – 6,8 %; «Euronews» – 6,8 %; «112» – 4,2 %; «ICTV» – 3,4 %; «Дождь» – 2,5 %; «ВВС» – 2,5 %; «CNN» – 2,5 %; «Discovery» – 2,5 %; «НТВ» – 1,7 %. Решту телеканалів назвали менш ніж по 1 % респондентів, а 10,2 % опитаних відповіли, що взагалі дивляться телебачення, причому це приблизно в рівних пропорціях і представники молодшого, і представники старшого покоління. Відзначимо, що схожі результати показало і вже згадане вище опитування компанії «GfK Ukraine» – там 8 % громадян України сказали, що не дивляться телебачення [1, с. 55].

Якщо порівняти список телеканалів в опитуванні НДЧ Інституту журналістики із показниками загальноукраїнських часток аудиторії телеканалів, які заміряють спеціальні служби, то мають місце суттєві відмінності. Приміром, станом на березень 2014 р., за даними «Індустріального Телевізійного Комітету», до ТОП-10 телеканалів, які дивляться жителі України віком від 18 років, увійшли: «Інтер» (частка аудиторії – 11,71 %), «1+1» (9,15 %), «Україна» (8,48 %), «СТБ» (8,43 %), «ICTV» (7,80 %), «5 канал» (4,80 %), «Новий» (4,06 %), «НТН» (3,99 %), «Перший Національний» (3,17 %), «2+2» (2,35 %) [2].

Справа в тому, що при розрахунку загальноукраїнської частки аудиторії телеканалів враховуються дані про усереднений відсоток глядачів, які дивилися той чи інший телеканал. Це не означає, що глядачі дивилися саме новини і що телепередачі, які вони переглядали, вплинули на формування їхніх поглядів і переконань. У телевізійній сітці першої трійки ТОП-телеканалів з рейтингу «Індустріального Телевізійного Комітету» домінує контент розважального характеру, середня тривалість випусків якого перевищує за хронометражем тривалість одного випуску новин на «5 каналі». Проте двогодинний концерт (який може дати високий показник частки аудиторії) зовсім не обов'язково матиме такий самий вплив на соціум, як повідомлення десятихвилинного

випуску новин. Тож немає прямої залежності між тривалістю перегляду телеканалів, а також їх роллю в інформуванні громадян і вплив на формування їхніх поглядів. Важливим чинником став і час проведення опитування НДЧ Інституту журналістики, який припав на доленосні для України події на Майдані Незалежності в Києві – тож закономірно, що високі показники отримали ті телеканали, які найбільше уваги приділяли висвітленню тих подій.

Що стосується друкованих газет та журналів, які респонденти опитування НДЧ Інституту журналістики найчастіше називали основними джерелами інформації, що впливають на формування їхніх поглядів, то результати такі (можна було вказати до трьох варіантів відповідей): «Корреспондент» – 31,4 %; «Дзеркало тижня» – 18,6 %; «Сьогодні» – 15,3 %; «Факты» – 11,0 %; «Репортер» – 8,5 %; «День» – 7,6 %; «Коммерсант» – 6,8 %; «Forbs Україна» – 5,9 %; «Вести» – 5,1 %; «Фокус» – 4,2 %; «Esquire» – 4,2 %; «Комсомольская правда в Украине» – 3,4 %; «Деловая столица» – 2,5 %; «Деньги» – 2,5 %; «Країна» – 2,5 %; «Український тиждень» – 2,5 %; «Аргументы и факты в Украине» – 1,7 %; «Українська літературна газета» – 1,7 %; «Cosmopolitan» – 1,7 %; «Vogue» – 1,7 %. Ще 21 друковане видання назвали по 1 респонденту (серед них – 8 видань, в яких переважає розважальний контент – про світське життя, подорожі, кулінарні поради тощо). 19,5 % опитаних заявили, що взагалі не читають друкованих газет та журналів, причому частка таких респондентів приблизно однакова серед представників обох статей і вікових категорій.

Цікавим результатом є те, що 14,8 % назвали серед газет і журналів, які є для них «основними джерелами інформації, що впливають на формування поглядів», видання, в яких переважає розважальний контент, – т. зв. «жіночі» та інші глянцева журналістика, а також газети подібного змісту.

Рейтинг новинних Інтернет-видань, які респонденти найчастіше називали основними джерелами інформації, що впливають на формування їхніх поглядів, має такий вигляд (можна було вказати до трьох варіантів відповідей): Українська правда (<http://www.pravda.com.ua/>) – 36,4 %; Корреспондент.net (<http://ua.korrespondent.net/>) – 12,7 %; Ukr.net (<https://www.ukr.net/>) – 11,9 %; УНІАН (<http://www.unian.ua/>) – 11,0 %; ТСН.ua (<http://tsn.ua/>) – 10,2 %; 5 канал (<http://www.5.ua/>) – 9,3 %; Цензор.НЕТ (<http://censor.net.ua/>) – 7,6 %; BBC Україна (<http://www.bbc.co.uk/ukrainian/>) – 5,9 %; ЛІГА.net (<http://www.liga.net/>) – 5,1 %; УКРІНФОРМ (<http://www.ukrinform.ua/>) – 4,2 %; День.Kiev.ua (<http://www.day.kiev.ua/uk/>) – 3,4 %; Gazeta.ua (<http://gazeta.ua/>) – 3,4 %; Bigmir.net (<http://news.bigmir.net/>) – 3,4 %; Грани.Ру (<http://grani.ru/>) – 2,5 %; Тиждень.ua (<http://tyzhden.ua/>) – 2,5 %; Interfax-Україна (<http://ua.interfax.com.ua/>) – 2,5 %; Вести (<http://vesti-ukr.com/>) – 1,7 %; ОБКОМ (<http://obkom.net.ua/>) – 1,7 %; Радіо Свобода (<http://www.radiosvoboda.org/>) – 1,7 %; Фокус.ua (<http://focus.ua/>) – 1,7 %; Яндекс.Новини (<http://news.yandex.ua/>) – 1,7%; DW (<http://www.dw.de/>) – 1,7 %; 1 людина назвала Spiegel Online (<http://www.spiegel.de/international/>).

Не читають новинні інтернет-видання лише 4,2 % респондентів, усі віком старше 45 років. Слід також відзначити, що люди старшого віку доволі часто користуються лише якимось одним інтернет-джерелом новин, не використовуючи широких можливостей диверсифікації каналів інформації, яку надає доступ до інтернету.

Потрібно вказати на високі позиції інтернет-сайтів низки телеканалів і друкованих видань, що свідчить про вміння керівників відповідних медіа враховувати нові тенденції розвитку ринку й ефективно використовувати можливості для всебічного задоволення попиту своїх споживачів. Вартий уваги також доволі високий рейтинг інтернет-порталу Ukr.net, який не продукує власні новини, а відбирає інформаційні повідомлення з інших джерел. Це свідчить про існування запиту користувачів інтернету на якісні агрегатори новин, а отже, це перспективна ніша, зокрема, для виробників програмного забезпечення для інтернет-планшетів і смартфонів.

Долучення до соціальних мереж є головною причиною використання мережі Інтернет для 65 % громадян України – свідчить опитування «GfK Ukraine», проведене наприкінці 2013 р. (у рамках проекту дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг методом

особистого інтерв'ю щомісяця опитується 1000 респондентів) [3]. Тож цілком зрозумілим є інтерес науково-дослідної частини Інституту журналістики до того, які соціальні мережі найбільше впливають на формування поглядів опитаних. Відповіді розподілилися таким чином (можна було вказати до трьох варіантів): ВКонтакте (<https://vk.com/>) – 47,5%; Facebook (<https://www.facebook.com/>) – 34,7 %; Однокласники (<http://www.odnoklassniki.ru/>) – 22,9 %; Twitter (<https://twitter.com/>) – 20,3 %; YouTube (<https://www.youtube.com/>) – 6,8 %; Livejournal (<http://www.livejournal.com/>) – 4,2 %; Google+ (<https://plus.google.com/>) – 3,4 %; Instagram (<http://instagram.com/>) – 2,5 %.

Отже, домінують російські соціальні мережі, причому «ВКонтакте» має однаковий рівень популярності як серед молодшого, так і серед старшого покоління, тоді як «Однокласникам» частіше віддають перевагу респонденти, старші 39 років. «Facebook» популярний серед покоління до 39 років, хоча має певну кількість прихильників і серед людей старшого віку. Вплив контенту «Twitter», «YouTube», «Google+» та «Instagram» відчуває переважно молодь. «Livejournal» впливає на формування поглядів респондентів різного віку, проте кількість користувачів цього ресурсу незначна.

Слід відзначити, що респондентів, які сказали, що не користуються соціальними мережами, лише 7,6 % (всі – віком 40–70 років). Для порівняння: друкованих газет та журналів не читають 19,5 %, телевізор не дивляться 10,2 % опитаних НДЧ Інституту журналістики. Отже, соціальні мережі вже стали одним із найбільш важливих чинників формування поглядів і переконань громадян України, становлячи гідну конкуренцію традиційним медіа.

Радіо, як вже зазначалося вище, виявилось найменш впливовим каналом комунікації, попри те, що лише 9,3 % респондентів сказали, що взагалі не слухають радіо. Причини незначної ролі радіостанцій як джерела отримання інформації та чинника формування поглядів, очевидно, полягають у тому, що люди слухають радіо переважно з розважальною, а не з інформаційною метою – заради музики чи розважальних радіопередач. До такого висновку дає змогу дійти перелік радіостанцій, які найчастіше слухають респонденти: «Русское радио» – 19,5 %; «Ретро FM» – 15,3 %; «Авторадіо» – 15,3 %; «Радіо Ера» – 12,7 %; «Люкс FM» – 9,3 %; «Європа+» – 5,1 %; «Relux» – 5,1 %; «Хіт FM» – 4,2 %; «Люкс FM» – 4,2 %; «Gala Radio» – 3,4 %; «Просто ради.О» – 3,4 %; «Наше Радио» – 3,4 %; «Radio ROKS» – 2,5 %; «JAM FM» – 1,7 %; «УР-1» – 1,7 %.

Респондентам давалася можливість назвати по три радіостанції, проте лише кілька осіб назвали більшу, ніж одну радіостанцію. Основний контент більшості названих радіостанцій – музика; винятками є лише «Радіо Ера» (яке назвали 12,7% респондентів) та «УР-1» (1,7%).

Тепер проаналізуємо більш докладно результати опитування, проведеного НДЧ Інституту журналістики, щодо впливу контенту книговидавництва на український соціум.

Не змогли назвати жодної прочитаної «протягом останнього часу» книжки, виданої українськими видавництвами, окрім обов'язкової навчальної чи робочої літератури, 49,2% респондентів. У формулюванні питання співробітники НДЧ Інституту журналістики навмисно не визначали чіткі часові рамки, щоб надати респондентам можливість назвати хоча б якісь книжки, які вони прочитали протягом того відрізка часу, який самі вважають за нещодавній.

Отримані результати корелюються із даними всеукраїнського соціопитування, проведеного в липні 2014 р. компанією «GFK Ukraine» спільно із мобільним оператором «Київстар» у рамках другої хвилі «Дослідження читання книжок» (методом особистого інтерв'ю було опитано 1000 респондентів). Опитування виявило, що лише приблизно 51 % дорослих жителів України прочитав принаймні одну книжку протягом останніх трьох місяців [4, с. 5]. Отже, більш-менш регулярно читає книжки лише половина дорослого населення України, що, безперечно, є дуже низьким показником.

Прикметно, що відповідаючи на наступні запитання анкети, розробленої НДЧ Інституту журналістики, лише 15,3 % респондентів заявили, що вони взагалі «не читають книжок вітчизняних видавництв», що втричі менше від тих 49,2 %, які не змогли назвати жодної прочитаної ними останнім часом книжки вітчизняного виробництва. Це дає підстави для двох важливих припущень. Перше: значна частина людей, які не вказали назв книжок, все ж таки читають продукцію вітчизняних видавництв, проте через різні причини роблять це нерегулярно і вже не можуть пригадати, що саме читали останнього разу. Друге припущення: лише менше третини з тих, хто останнім часом не читав продукції українських видавництв, робили це свідомо і принципово; тоді як більшість готові читати видані в Україні книжки, але через певні причини не знайшли можливостей зробити це. Нижче представлено аналіз відповідей на питання, що сприяють виявленню причин, які стримують потенційних споживачів від купівлі і читання продукції українських книговидавництв, що є важливим з точки зору перспектив подолання негативних тенденцій на вітчизняному книжковому ринку.

На запитання, чи відповідає продукція вітчизняних книговидавництв потребам та інтересам українського читача, найчастішою була відповідь «частково відповідає» – так відповіли 41,5 % опитаних. Слід відзначити, що такий варіант обрала майже половина респондентів, які при відповіді на інше запитання не змогли назвати жодної випущеної в Україні книжки, яку б вони прочитали за останній час. Тож імовірно, така відповідь часто була вибором тих, хто не надто ознайомлений із сучасною продукцією вітчизняних книговидавництв, проте не хотів обирати варіант «не читаю книжок вітчизняних видавництв». Прикметно також, що ті 4,2 %, які вважають, що продукція українських книговидавництв «зовсім не відповідає» потребам та інтересам читача, при відповіді на інше запитання анкети не змогли назвати жодної прочитаної останнім часом книжки від вітчизняних видавництв. Отже, або вони не знайшли серед номенклатури вітчизняних видавництв нічого, що захотіли б прочитати, або й не намагалися цього зробити через упереджене ставлення до вітчизняної книжкової продукції.

27,1 % опитаних вважають, що продукція українських книговидавництв «в цілому відповідає» потребам та інтересам читача; ще 2,5 % опитаних обрала варіант відповіді «повністю відповідає». Сукупно це становить майже третину опитаних, що є доволі високим показником, особливо якщо врахувати, що ці варіанти відповідей обирали більшість з тих респондентів, які в іншому запитанні змогли назвати видані в Україні книжки, які вони прочитали останнім часом. Якщо врахувати оцінку лише таких респондентів, то вийде, що більше половини з тих, хто читає продукцію українських книговидавництв, в цілому задоволені її контентом. Суттєвих відмінностей за віком чи статтю у відповідях на це питання немає.

Близько половини із тих 9,3 % респондентів, які вважають, що продукція вітчизняних книговидавництв «в цілому не відповідає» потребам та інтересам читача, при відповіді на інше запитання змогли вказати назви виданих в Україні книжок, які вони прочитали останнім часом. Тож імовірно, що їхньою мотивацією для такого варіанта відповіді стало або невдоволення якістю прочитаних книжок, або недостатня відповідність їхнім потребам асортименту вітчизняної продукції книговидавництв.

Хоча в анкеті, розробленій науково-дослідною частиною Інституту журналістики, не ставилося питання про причини невідповідності чи недостатньої відповідності продукції українських книговидавництв потребам та інтересам читача, деякі респонденти з власної ініціативи дописували причини: завищені ціни на книжкову продукцію, а також недостатні зусилля видавництв із просування своєї продукції – недостатня кількість відповідної реклами.

Слід відзначити, що завищена ціна була позначена як основна перешкода для купівлі книжкової продукції і у всеукраїнському опитуванні, проведеному компаніями «GFK Ukraine» та «Київстар»: близько половини тих, хто не купив жодної книжки за останні три місяці, ствер-

джують, що не змогли собі цього дозволити. Інші чинники, на які вказували респонденти в цьому опитуванні: недостатній комфорт купівлі книжок у книгарнях та через каталоги, брак консультантів, відсутність кур'єрської доставки книжок, недостатня розвиненість торгівлі електронними книжками, недостатня кількість українськомовних перекладів іншомовних авторів [4, с. 87–88]. Це ті моменти, на які необхідно звернути увагу вітчизняним видавництвам.

На запитання анкети НДЧ Інституту журналістики, чи впливає продукція українських книговидавництв на формування читацьких інтересів, більшість опитаних (63,6 %) обрали варіант відповіді «мало впливає». Ще 10,2 % обрали варіант «не впливає», а 16,1 % взагалі вважають, що «видавництва не можуть впливати на формування читацьких інтересів». Частка тих, хто вважає, що продукція українських книговидавництв «значною мірою впливає» на формування читацьких інтересів, становить лише 10,2 %.

Певним чином такі показники корелюються із результатами вже згаданого соціологічного дослідження, проведеного компаніями «GFK Ukraine» та «Київстар» в липні 2014 р. З'ясувалося, що вітчизняні читачі часто обирають книги спонтанно, назва видавництва та поради продавців увійшли до числа непринципових параметрів при виборі наступної книги для купівлі. Важливішими чинниками під час вибору книги стали поради друзів, відгуки в інтернеті, рецензії у журналах, знайоме ім'я автора, попередні твори якого сподобалися або чие ім'я є «на слуху» [4, с. 55].

Дослідження «GFK Ukraine» та «Київстар» виявило, що більшість респондентів не схильні цілеспрямовано відстежувати появу новинок чи трендів на ринку літератури: 69 % сказали, що ніколи не шукають навмисно інформації про книжкові новинки. З того ж 31 %, хто хоч іноді шукає інформацію про нові книжки, більшість використовує і як джерело інформації інтернет, третина – інтернет-магазини, кожний п'ятий орієнтується на поради друзів та родичів і стільки ж – на книжкові каталоги. На публікації в пресі розраховує кожний дев'ятий охочий почитати нові книги. Лише кожний одинадцятий шукає новинки на книжкових виставках та ярмарках, кожний одинадцятий орієнтується на телепередачі, присвячені книжковій тематиці [4, с. 62].

Як бачимо, книжкові виставки та ярмарки, на які значною мірою розраховують вітчизняні видавці, насправді є джерелом інформації лише для незначної частини тих, хто навмисно шукає нові книжки. Видавцям потрібно активніше працювати над просуванням своїх книжок через мережу Інтернет, яка є основним джерелом інформації для більшості активних читачів. Також необхідно опрацьовувати маркетингові стратегії, які нададуть можливість привабити ті 69 % читачів, які готові купувати нові книжки, проте не хочуть докладати додаткових зусиль для отримання інформації про них.

З тих 50,8 % респондентів, опитаних НДЧ Інституту журналістики, які відповіли, що вони читали останнім часом книжки українських видавництв, 4,2 % не змогли навести назви книжок, вказавши натомість, що читали їх в електронному вигляді. Такий результат дає підстави для формулювання гіпотези, що читачі електронних версій книжок менш запам'ятовувати назви та авторів видань, які вони читали. Ще одна гіпотеза полягає в тому, що люди схильні менше запам'ятовувати електронні книжки, отримані безкоштовно і без докладання зусиль. Не є таємницею, що більшість книжок, які поширюються в Україні в електронному вигляді, завантажуються з інтернет-мережі в нелегальний («піратський») спосіб. Можна припустити, що коли читач купує друковану чи електронну книжку, він ставиться до неї і до її змісту з більшою увагою, ніж до безкоштовно завантаженої з інтернету; таким чином, матеріальна цінність книги змушує більш уважно шукати в ній і цінність духовну. Крім того, легальні друковані та електронні книжки мають спеціально підібране візуальне оформлення, яке є їх невід'ємною частиною і також впливає на сприйняття тексту читачем. «Піратські» ж версії електронних книжок зазвичай втрачають оригінальне оформлення в процесі переформатування в незахи-

щений від копіювання файл, тому сприймаються і запам'ятовуються гірше. Ці гіпотези будуть перевірені під час подальших досліджень НДЧ Інституту журналістики.

Висновки

Соціологічне опитування, проведене науково-дослідною частиною Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, дає підстави для висновку, що телебачення, новинні інтернет-видання та соціальні мережі є каналами комунікації, які чинять найбільший вплив на український соціум. Більше двох третин опитаних вважають «визначальним» або «сильним» їх вплив на формування світогляду, поглядів і переконань. При цьому, високі показники впливовості телебачення відзначають всі вікові групи, тоді як вплив соціальних мереж більш високо оцінюють представники молодшого покоління. Далі із значним відставанням за показниками впливу на сучасний соціум розмістилися: продукція рекламних та піар-агенцій; книжки; друковані газети та журнали; радіо.

При цьому книжки отримали менше сукупних оцінок «визначальним чином впливає» і «сильно впливає» на соціум, ніж рекламна продукція, що є тривожним симптомом. Невисокими є також оцінки більшості респондентів щодо впливу друкованої періодичної преси (газет та журналів) на сучасний соціум. Опитані вважають радіо найменш впливовим каналом комунікації, переважно сприймаючи його як джерело розваг (музика, розважальні передачі), а не як джерело інформації.

Респонденти переконані, що на український соціум найбільше впливають вітчизняні засоби масової інформації, а також російські та європейські медіа. Утім додаткові запитання виявили, що опитані схильні перебільшувати вплив європейських ЗМІ на український соціум, адже називаючи основні джерела інформації, які впливають на формування їхніх поглядів, респонденти вкрай рідко вказували телеканали, газети й інтернет-видання країн ЄС, віддаючи перевагу українським та російським медіа.

Більше половини опитаних у всіх вікових категоріях вважають, що вітчизняний рекламний контент у цілому відповідає потребам та інтересам споживачів, з чого можна зробити висновок про загалом високу якість роботи українських рекламних структур. При цьому найбільш ефективно на формування ставлення українських споживачів усіх поколінь до товарів та послуг впливає телевізійна реклама; друге місце із великим відставанням посіла зовнішня реклама; далі йдуть реклама в інтернеті, в глянцевих журналах, газетах, на радіо, в транспорті, і найменш ефективними опитані вважають рекламні буклети та флаєри.

Дослідження свідчить, що більшість респондентів хотіли б купувати і читати продукцію українських книговиробників, проте на перешкоді стоять такі основні чинники: брак коштів / висока ціна продукції; відсутність легкодоступної інформації про вітчизняні книжкові новинки; відсутність зручної можливості придбати потрібну книгу. Серед продукції вітчизняних видавництв найбільшим попитом користуються книжки відомих сучасних українських авторів, про яких часто пише критика й які ведуть активне громадське життя. Більшість респондентів, які останнім часом читали продукцію українських книговидавництв, відзначили, що в цілому задоволені її контентом.

Опитування, проведене НДЧ Інституту журналістики, дає підстави для гіпотези, що читачі гірше засвоюють зміст електронних версій книжок, отриманих у нелегальний спосіб (завантажених безкоштовно з інтернету), ніж зміст законно придбаної книжкової продукції – як через відсутність чинника матеріальної цінності у «піратських» електронних копіях, так і через втрату більшістю останніх візуального оформлення в процесі переформатування. Ця гіпотеза буде перевірена під час подальших досліджень НДЧ Інституту журналістики.

Подяки

Автори висловлюють подяку колегам з науково-дослідної частини Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також старостам студентських груп інституту за допомогу в організації проведення цього дослідження.

Список літератури

1. Sociological Poll For Uniter Project. [Електронний ресурс] // UNITER. – Режим доступу: http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf. – Дата доступу: 18.11.2014.
2. ТОП-канали [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/share/>. – Дата доступу: 18.11.2014.
3. Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах [Електронний ресурс] // GfK Ukraine. – 8 квітня 2014. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/ua/Documents/Press%20Releases/20140408_gfk_rel_internet_use_ukr.pdf. – Дата доступу: 15.10.2014.
4. Дослідження читання книжок в Україні [Електронний ресурс] // SlideShare. – Sep. 10, 2014. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. – Дата доступу: 15.10.2014.

References

1. Sociological Poll For Uniter Project. [Electronic resource] // UNITER. – Reference: http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf. – Accessed: 18.11.2014.
2. TOP-channels [Electronic resource] // Industrial Television Committee. – Reference: <http://itk.ua/ua/page/share/>. – Accessed: 18.11.2014.
3. Already half Ukrainians use the Internet; two-thirds of them in social networks [Electronic resource] // GfK Ukraine. – 8 April 2014. – Reference: http://www.gfk.ua/ua/Documents/Press%20Releases/20140408_gfk_rel_internet_use_ukr.pdf. – Accessed: 15.10.2014.
4. Research on reading books in Ukraine [Electronic resource] // SlideShare. – Sep. 10, 2014. – Reference: <http://www.slideshare.net/Kyivstar/report-gfk-reading2014for-uploading-38932265>. – Accessed: 15.10.2014.

Хилько М. Н., Корнеев В. М. Влияние контента средств массовой коммуникации на украинский социум

С целью исследования влияния контента средств массовой коммуникации на украинский социум был проведен социологический опрос методом анонимного анкетирования, полевой этап которого состоялся в декабре 2013 г. – январе 2014 г. Выявлено, что наибольшее влияние на украинский социум осуществляют такие каналы массовой коммуникации, как телевидение, новостные интернет-издания и социальные сети. Исследование показало низкий уровень воздействия на социум книг и печатной прессы – меньше, чем у рекламы. Выявлены основные факторы, препятствующие значительной части респондентов покупать и читать больше продукции украинских книгоиздателей, контент которой в целом соответствует потребностям и интересам читателей. На основании результатов опроса сформулирована гипотеза, согласно которой читатели хуже усваивают содержание электронных версий книг, полученных нелегальным способом, чем содержание законно приобретенной книжной продукции.

Ключевые слова: контент, средства массовой коммуникации, социум, книгоиздание.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION

Науковий журнал

Випуск 16
2014 рік

Над випуском працювали:

Редактор **Наталя Бабійчук**
Коректор **Наталя Романюк**
Технічний редактор **Наталя Іщук**
Комп'ютерне редагування та верстка **Анастасія Пінчук**

Веб-сайт журналу «Актуальні питання масової комунікації»: <http://comstudies.org>

Електронна версія видання також передана на сайти наукових бібліотек:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – ЦНБУ ім. В. І. Вернадського;
<http://www.library.univ.kiev.ua> – Наукова бібліотека ім. М. Максимовича

Підписано до друку 29 грудня 2014 р.
Формат 70×108/16. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 6,2. Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики

Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1,
м. Київ, 04119,
Україна

Телефон: (044) 481-45-48. Факс: (044) 483-09-81.
Email: comstudies@ukr.net

**Авторський примірник журналу висилається на вказану
автором адресу за його кошти**

A c a d e m i c j o u r n a l

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 16
2014

The issue was worked on by:

Editor **Natalia Babiichuk**
Corrector **Natalia Romaniuk**
Technical Editor **Natalia Ishchuk**
Computer editing and layout by **Anastasia Pynchuk**

Web site of the journal “Current Issues of Mass Communication”: <http://comstudies.org>

Electronic version of the issue is also available at the web sites of the academic libraries:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Vernadsky National Library of Ukraine);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library).

Signed for publishing on December 29, 2014.

Format: 70x108/16. Font: Times New Roman.

Conventional printed sheets: 6,2. Accounting publishing sheets: 8,0. Circulation: 500.

The issue is prepared for publishing by the Publishing Group of
the Institute of Journalism

Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Melnykova str., 36/1
Kyiv, 04119,
Ukraine.

Phone: (044) 481-45-48. Fax: (044) 483-09-81.

Email: comstudies@ukr.net

**The author's copy of the issue is sent to the address,
specified by the author, at her/his expense.**