

УДК 007: 304: 001

Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I)

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

**Цимбаленко
Євген Станіславович,**

канд. наук із соц. комунік.,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

Tsybalenko Eugene,

PhD (Social
Communications),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
Institute of Journalism

2298543@gmail.com

РЕЗЮМЕ. Це дослідження представлено у двох частинах. У першій статті ми розглядаємо теорії медіа і комунікації, зокрема їх історію та розвиток, фокусуємося на об'єктах, концептуальних підходах і проблемах теоретичного тлумачення трансформацій масової комунікації. У другій статті вивчаються основні опосередковані теорії комунікації, що мають контекстуальний зв'язок із медіакомунікаціями; пропонується систематизація опосередкованих комунікаційних теорій і встановлюються контекстуальні зв'язки медіакомунікацій у різних галузях науки. Ми підсумовуємо, що частину класичних теорій масової комунікації і мас-медіа можна пристосувати до реалій медіакомунікації. У теорії медіакомунікації мають бути сформульовані поняття «медіакомунікації», «комунікація», «мас-медіа», визначені взаємовплив і розвиток цих теорій, їх стосунок до інших теорій.

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

ABSTRACT. This research is divided into two parts. In the first paper we study the theories of media and communication, their history and evolution; we focus on the objectives, conceptual approaches and problems of theoretical interpretation of the mass communication transformations. In the second paper we consider the main existing mediated communication theories, which have contextual connection with media communications; we propose the systematization of the mediated communication theories and determine the contextual links among the media communications in various fields of science. We conclude that classical theories of mass communication and mass media can be adapted to the realities of media communications. Theories of media communications have to formulate consciously the concepts of «media communication», «communication», «media», and to determine the mutual influences and developments of these theories, and their relations with the other theories.

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

Вступ

Технологічні винаходи останніх 50–60 років стимулювали зміну комунікаційних орієнтирів, що поступово вплинули на загальні суспільні процеси. Комп'ютерні мережі дають змогу миттєво обмінюватися інформацією, долаючи географічні межі. Глобальні мережі стали підґрунтям для трансформацій в економіці й геополітиці. Поступово інформація перетворюється на головний нематеріальний і невичерпний ресурс, а логіка побудови суспільних відносин дедалі частіше набуває ознак мережовості. У науковому дискурсі з'явилося поняття «мережева логіка» як процес, що супроводжує комунікаційні відносини, урбанізаційні й освітні процеси та ін. Ці процеси відбуваються на зрізі постіндустріальної, інформаційної та постмодерністської ідеологій, для яких інформація є головним компонентом, без якого неможливий подальший розвиток людства.

Світові тенденції трансформації комунікаційних теорій ґрунтовно осмислив професор Амстердамської школи комунікаційних досліджень Д. МакКвейл. Його фундаментальна праця «Теорія масової комунікації. Вступ» успішно витримала п'ять перевидань.

Базову концепцію комунікації – класичну парадигму Г. Лассвела – постійно вдосконалюють різні теоретики. До похідних питань, на які повинні відповідати науковці під час дослідження медіа: хто сказав, що сказав, яким каналом, кому і з яким результатом, додаються інші, в яких виявляються причинні зв'язки (чому), техніки (яким чином), наслідки (ефекти) медіакомунікації та ін. Нині дедалі частіше основу модельного ряду становлять елементи зворотної реакції та сприйняття отриманої інформації. Інтеракція стає об'єктом вивчення у роботах П. Лазарсфельда, Є. Єнсена, Р. Сільверстоуна, Ш. Рафаелі та ін.

В українській науці вагомі аналітичні дослідження теоретичних проблем масової комунікації здійснювали В. Іванов («Масова комунікація»), С. Квіт («Масові комунікації»), Н. Костенко («Цінності і символи у масовій комунікації»), В. Різун («Важливі питання теорії масової комунікації» і «Теорія масової комунікації»), Г. Почепцов («Теорія комунікації»).

Проте в усіх цих ґрунтовних напрацюваннях розглядаються теорії і концепції з погляду комунікативістики і не акцентується увага на новому феномені й нашаруванні масової комунікації – медіакомунікаціях. У цій науковій розвідці робиться спроба осмислити нові теоретичні тенденції в масовій комунікації з урахуванням концептуальних інтерактивних підходів та теоретичного тлумачення медіакомунікацій (МК), що й визначає мету дослідження.

З огляду на це ставимо перед собою такі завдання:

- вивчити основні наявні теорії комунікації, що мають безпосередній зв'язок із МК;
- виокремити основні групи теорій масової комунікації, що трансформуються в умовах інтернетизації та конвергенції, формулюючи базові принципи і концепти науки про МК;
- відстежити теоретичну еволюцію концептуальних підходів від масової комунікації до медіакомунікацій.

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 науці про масову комунікацію і мас-медіа створює передумови для започаткування нової актуальної дискусії на тему «Чому нині слід говорити про медіакомунікації і чим вони відрізняються від масової комунікації?» Робіт, що містять пряму відповідь на це питання, в українському науковому середовищі поки що немає. Саме тому розгляд наявних теоретичних напрацювань під новим кутом зору та з урахуванням трансформаційних тенденцій у медіа й комунікації дасть можливість осягнути і відповісти на концептуальне питання: «Що таке медіакомунікації?»

Згадана проблема дає нам підстави висунути таку гіпотезу: медіакомунікації – концептуальне міжгалузеве явище комунікації, що перебуває на межі масового і міжособистісного спілкування.

Для того, щоб зрозуміти поняттєві наголоси МК, потрібно з'ясувати особливості масової комунікації як теоретичного і практичного явища. Незважаючи на розмаїті наукові підходи, що супроводжують коментування масової комунікації і часом вносять плутанину у науковий дискурс, як правило, науковці використовують порівняно чіткі спільні константи під час тлумачення цього поняття. До них належать:

- посилання на різні види діяльності засобів масової інформації як соціального інституту;
- використання критеріїв поняття «масовий» для акцентування відмінностей між медіа та їхньою діяльністю;
- виокремлення питань про комунікаційну діяльність засобів масової інформації.

Ця стаття започатковує низку наукових студій, що будуть продовжені в наступних публікаціях.

Методи дослідження

Методологічною основою дослідження є загальнофілософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності.

За допомогою методу абстрагування ми розглядали низку властивостей і відношень масової комунікації з одночасним виокремленням властивостей і відношень МК; узагальнення використовувалося для встановлення загальних властивостей і ознак комунікаційних теорій; на підставі аналогії визначалися подібності теорій комунікації в певних галузях і робилися висновки про їх подібність у МК.

За допомогою порівняння встановлювалися подібності й відмінності у концептуальних тлумаченнях масової й медіакомунікацій, а також формулювалося загальне визначення.

Системний підхід використовувався в комплексному дослідженні великих і складних об'єктів – теорій, концепцій, підходів, тлумачень масової і медіакомунікацій, вивченні їх як єдиного цілого з узгодженим функціонуванням усіх елементів і частин.

Результати й обговорення

Ще наприкінці 1980-х рр. найвідоміший теоретик комунікації Д. МакКвейл звернув увагу на серйозні трансформації в теоріях комунікації: «Ми зараз говоримо про версії відносин, що на крок відходять від поняття домінуючого медіа, в яких люди і послуговуються дрібними ЗМІ, і надають перевагу великим установам та медіаконцернам. Це – недиференційована концепція медіа, яку складно визначити» [1, с. 80]. Діапазон, кількість і розмаїття альтернативних засобів масової інформації у всіх їх формах (друковані та електронні) і виявах потребують широкого ліберального розширення теоретичних меж. Пріоритетними нині вважаються моделі медіасередовища, в яких люди послуговуються дрібними ЗМІ. В аналізованому виданні Д. МакКвейла пропонується «демократична партисипіантна модель» (що базується на ідеях Г. Ензесбергера), яка передбачає використання засобів масової інформації «для взаємодії і спілкування в невеликих спільнотах, групах за інтересами і субкультурах», а також «горизонтальна модель взаємодії», де «участь і взаємодія» [1, с. 80] є ключовими поняттями.

Нідерландський професор Д. МакКвейл пропонує основний огляд і коментування з розподілом на групи і класи, що базується на використанні різноманітних комунікаційних теорій. Його системний підхід побудований на основі потреб: потреба в інформації, потреба в особистій ідентичності, потреба в інтеграції та соціальній інтеракції, потреба в розвагах [1, с. 82]. На думку Д. МакКвейла, незважаючи на розмаїтте термінологічне представлення, досі немає чітких тлумачень масової комунікації, хоча науковець і надає перевагу одному варіанту: «Соціальна інтеракція через повідомлення» [1, с. 12]. Він чітко відокремлює поняття «мас-медіа» та «масова комунікація», оскільки «мас-медіа організують технології, які забезпечують можливості масової комунікації» [1, с. 10]. Конвергенція комунікаційних технологій, за якої спрощуються межі між публічною і приватною, масштабною та індивідуальною комунікаційними системами, дає можливість мас-медіа поширювати особистісну інформацію для масової громадськості. У результаті появи нових технологій і нових способів їх застосування збільшується різноманіття технічно опосередкованих комунікаційних взаємозв'язків. Масова комунікація, за Д. МакКвейлом, – це «ідеальний тип», оскільки вона від початку була швидше ідеєю, аніж реальністю: «Термін позначає умови і процес, які теоретично можливі, але рідко виявляються у чистій формі» [1, с. 11].

Приблизно тоді ж на потребі переосмислити підходи до аналізу комунікаційних учень наголошував і професор Каліфорнійського та Стенфордського університетів Р. Райс: «Нові мас-медіа, по суті, вимагають кардинального перегляду комунікаційних досліджень. Повинні відбутися інтелектуальні зміни, щоб відповідати трансформаціям у комунікаціях» [2, с. 112].

Аналітик комунікаційних теорій та теорій інформаційного суспільства Ф. Вебстер визнає, що сучасні дослідники досить часто «не можуть пояснити, яким чином інформація нині стала настільки важливою домінантою в суспільстві, що є визначальним фактором під час створення суспільства нового типу» [3, с. 13–14]. У книзі «Теорії

інформаційного суспільства» Ф. Вебстер вказує, що й технологічна домінанта не має належного обґрунтування: «Намагаючись визначити розумну одиницю вимірів, одразу розумієш, що більшість авторів, акцентованих на технологіях, не можуть надати нам реальних, простих даних, які можна перевірити. Отож, стає зрозумілим: ІКТ наче навкруги й одночасно ніде» [3, с. 16–17].

Ізраїльський професор Ш. Рафаелі у своїх наукових студіях розглядає МК як засіб соціальних комунікацій, хоча називає їх «інтерактивними медіа». Подеколи його позиція доведена до абсурду, оскільки він вважає, що інтерактивність повинна бути центральною й основною ідеєю для студентів, що вивчають комунікацію й медіа. «Інтерактивність є квінтесенцією концепцій комунікації й основним об'єктом комунікаційних досліджень, – говорить Ш. Рафаелі. – Інтерактивність є спеціальною інтелектуальною нішею для дослідників комунікації» [4, с. 112].

Шотландський професор К. Аттон одним із перших теоретично осмислив таке явище масової комунікації, як альтернативні медіа. Аналізуючи і коментуючи комунікаційні концепції, в яких робляться спроби розглянути трансформаційні тенденції комунікації через технології і демасифікацію, він доходить висновку, що під альтернативними варто розуміти «медіа, що адаптуються й адаптують контент до розмаїтих медіаканалів, представляючи позиції розмаїтих соціальних акторів незалежно від статі, віку та ін.» [5, с. 16]. Якщо оцінювати ідеї К. Аттона у книзі «Альтернативні медіа», стає зрозумілим: науковець робить досить революційний крок у дослідженнях комунікації, оскільки демонструє розбіжності між традиційними і новими медіа, а також традиційним представленням комунікації та функціонуванням комунікації в технологічному середовищі. Напрацювання вченого, як і наукові доробки Д. Мак-Квейла, стали базовими у процесі вивчення новітніх трансформацій у масовій комунікації.

Українською актуальною з огляду на тематику нашого дослідження є теорія систем німецького професора Н. Лумана. Революційність його ідей полягає в тому, що він диференціює систему та навколишнє середовище. Суспільство є відкритою системою, і саме ця відкритість визначає її динамічність і повну відсутність сталого. Система сама себе створює і продукує; вона не має власної визначеної сутності, відтворюючись за допомогою певної операції: «І ця операція – комунікація» [6, с. 72]. Автопейзис (самовідтворення) системи за допомогою комунікації відмежовує її від зовнішнього світу. Людина в теорії Н. Лумана є всього-на-всього несуттєвою складовою частиною системи: «Не людина здатна комунікувати, лише сама комунікація може комунікувати» [6, с. 110]. Іншим важливим елементом системи є схеми (фрейми, скрипти, когнітивні карти, імпліцитні теорії), які використовуються для формування пам'яті суспільства. У результаті поєднання системи свідомості й системи комунікації виникає «поточна» комунікація, яка є основою побудови соціальних систем. Комунікація – це подія, прив'язана до деякого моменту; щойно подія відбулася, вона одразу ж зникає. Інакше кажучи, інформаційні повідомлення постійно з'являються і зникають, але про них залишається пам'ять. Комунікація як єдність складається із трьох елементів – інформації, повідомлення і розуміння; жоден із цих елементів не має онтологічної першості; вони взаємозалежні. Комунікація породжує у собі медіум-смісл, за допо-

могою якого створюються зв'язки між інформацією, повідомленням і розумінням. У процесі здійснення комунікації замикається система, у результаті чого забезпечується її закритість і відкритість. Унаслідок таких дій виникає система, яка на «основі своєї закритості відкрита в своїх операціях для навколишнього світу» [7, с. 154]. Підсумувати теоретичні розробки Н. Лумана можна його словами із книги «Вступ до теорії систем»: «Все, що б не відбувалося в суспільстві, це все – комунікація» [8, с. 92].

Інший німецький професор Ю. Габермас запропонував не менш цікаву і дискусійну теорію комунікативної дії [9]. Теорія, оприлюднена у 1960-х рр., постійно вдосконалювалася й трансформувалася: від базових інструментального та комунікативного типів дій до розширених – стратегічного, нормативного (соціального), експресивного (драматургічного) та комунікативного типів. Інструментальна дія передбачає домінування предметних, інструментальних, прагматичних критеріїв людської дії, а навколишнє середовище (соціум) має опосередковане значення. Натомість стратегічна дія орієнтується на соціальну інтеракцію зі щонайменше одним індивідом як діячем у контексті ефективності дії, процесів рішення і раціонального вибору. Нормативна (чи соціальна) дія має на меті досягнення взаємовигідних умов у процесі обмеження власної поведінки загальноприйнятими нормами. Комунікативна ж дія передбачає порозуміння, пошук консенсусу, подолання розбіжностей між дійовими особами-«акторами». Комунікативна дія – це форма соціальної інтеракції, в якій плани дії різних учасників дії координуються завдяки обміну мовними актами, а отже, використання мови орієнтує на досягнення розуміння [9, с. 44]. Інакше кажучи, комунікативна дія має на меті досягнення порозуміння між певними комунікантами за певних умов. Драматургічна дія виявляється у створенні іміджу (самопрезентації). Теорія комунікативної дії – це соціальна еволюція, історичний процес раціоналізації соціуму, пошук системних зв'язків культури, суспільства й індивіда відповідно до теоретичних принципів комунікації. І ця еволюція відбувається завдяки розвитку розумових, чи пізнавальних, когнітивних, здібностей індивіда. Важливою є істинність свободи, яка досягається винятково під час переконання й аргументації. Ю. Габермас розрізняє п'ять стадій соціальної еволюції: міфо-поетичну, космологічну, релігійну, метафізичну та сучасну. Окремий напрям досліджень Ю. Габермаса становить розгляд поняття «ідеальна система мови», що категорично заперечує будь-яке зовнішнє чи структурно-комунікаційне насильство і може реалізуватися лише за симетричних умов для учасників дискурсу, а також у разі дискурсивного досягнення консенсусу.

Новітні концепції комунікації розглядає також Т. О'Салліван, для якого альтернативність медіа виявляється у двох аспектах:

- 1) демократичний/колективістський процес виробництва;
- 2) прагнення до інновацій та експериментування із формами і/чи змістом [10, с. 205].

Порівняно унікальні висновки містяться в наукових роботах канадського професора М. Маклюена (хоча, за твердженням самого науковця, чималий вплив на нього мали наукові розробки Г. Інніса; детальніше про ідеї М. Маклюена йдеться у другій

статті, присвяченій цьому дослідженню). Його теза «медіа є повідомленням» породила чимало наукових дискусій і дала підстави стверджувати: нові види медіа трансформують власний досвід індивідів та всього суспільства, і цей вплив є важливішим за зміст, що передається у конкретних повідомленнях [11, с. 128]. Подібні думки висловлює й Д. МакКвейл, який вважає: «Революційний потенціал закладено не в змісті повідомлення, а в засобі його виробництва й подальшого маніпулювання» [3, с. 14]. На опосередковані асоціації щодо змістового наповнення кількісно гіперболізованих повідомлень натрапляємо у працях французького професора Ж. Бодріяра: «Ми перебуваємо у світі, в якому дедалі більше інформації й дедалі менше смислу»; інформація «пожирає свої власні змісти; <...> пожирає комунікацію і соціальне» [12, с. 117] у прагненні стимулювати комунікацію й структурувати соціальне.

Послідовники М. Маклюена у процесі вивчення комунікації висувають на перший план технологічні засоби (мови), у результаті чого навіть сформувався дискусійний науковий напрям – технологічний детермінізм, на основі якого деякі теоретики пропонують досить утопічні теорії, відповідно до яких винятково технологічні трансформації є рушієм суспільного розвитку, а комунікаційні технології, такі як інтернет, акумулюють «колективний розум» (за П. Леві) і є головним чинником переходу до технократичного суспільства (за Л. Шеером).

У теорії кіберкомунікації французького філософа П. Леві вводиться поняття «колективний інтелект». Обґрунтовуючи доцільність саме такого формулювання, науковець вказує на те, що «ніхто з нас не може знати все, кожен з нас знає щось, і ми можемо зібрати все воедино, якщо ми об'єднаємо наші ресурси і об'єднаємо наші навички» [13, с. 5]. Колективний інтелект, на думку вченого, є своєрідним альтернативним джерелом енергії ЗМІ. Інший напрям досліджень, розроблений П. Леві, стосується природи гіпертексту та тексту у цифровому середовищі. У розумінні науковця тексти, що існують у будь-якому комп'ютерному середовищі, за своєю суттю є інтерактивними і схильними до постійних змін; такі тексти жодним чином не можна розглядати як приклад друкованої комунікації, оскільки вони існують у стані постійного потоку, звільнившись від авторських та фізичних обмежень; будь-який користувач може взаємодіяти з ними, перетворюючи їх на нові тексти, змінюючи їх обіг та розподіл, редагування та надсилання тощо. Такі контексти лягли в основу обґрунтування П. Леві концепту дигіталізації комунікації: «Встановлені відмінності між автором і читачем, виконавцем і глядачем, творцем і перекладачем розмиваються і поступаються місцем континууму читання листа, який простягається від розробників технологій і мереж до кінцевого одержувача, кожен з яких робить внесок у діяльність іншого – зникнення підпису чи авторства» [14, с. 366].

Проблеми синтезу медіа, комунікації та інших галузей (зокрема економіки) стали предметом детального розгляду іспансько-американського теоретика мережевого суспільства М. Кастельса у трилогії «Інформаційна епоха: економіка, суспільство, культура». Аналізуючи взаємозалежності та взаємовплив інформації й медіа, науковець трактує комунікацію й використовує як базові поняття «комунікаційна система», «мережеве суспільство», «інформаціональне суспільство», пропонує тезу про перехід до

інформаційного капіталізму, чи «інформаціоналізму», в умовах якого успіх залежить від здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію. У майбутньому, вважає М. Кастельс, ми будемо свідками становлення світової інформаційно-глобальної мережевої економіки та мережевого суспільства з властивими йому соціальними системами і комунікаціями, в яких, «трансформуючи процес обробки інформації, нові інформаційні технології впливають на всі сфери людської діяльності й гарантують встановлення незліченних зв'язків між різними галузями, як і між елементами та агентами цієї діяльності» [15, с. 82].

При цьому нове суспільство характеризується масовістю культури, що є наслідком становлення масового суспільства, і пов'язане з загальним поширенням і домінуванням засобів масової інформації та комунікації, оскільки «нова електронна комунікаційна технологія контролювалася урядами й олігополіями крупних корпорацій» [15, с. 318]. Отож, культура інформаційної епохи нині вже не стільки залежить від традиції й усталених принципів, скільки від позиції невеликої групи осіб, що культивують поширення цінностей через масові інформаційно-комунікаційні канали. Ці твердження можна використовувати для характеристики більшості сфер людського буття, коли глобалізація як явище виокремила і піднесла частину світової спільноти над іншими соціальними групами. Таким чином, відбувається глобальне насадження суспільству ціннісних орієнтирів певної соціальної групи.

В іншій своїй фундаментальній праці «Галактика Інтернет» М. Кастельс, говорячи про інтернет, називає його унікальним «комунікаційним медіумом», який уможливив «спілкування багатьох людей з багатьма людьми у будь-який часовий момент у глобальних масштабах» [16, с. 130]. Такі тенденції є «тріумфом» індивіда, хоча досі незрозуміло, що це означатиме для суспільства. Однак, вважає М. Кастельс, існує варіант вирішення такої проблеми, якщо «ми візьмемо до уваги, що індивідууми фактично реконструюють модель соціальної взаємодії, використовуючи нові технічні можливості» під час побудови нового концептуального типу «мережевого суспільства», заснованого на «дигіталізації, мережевій інтеграції різних способів комунікації» [16, с. 133], а також «створення й удосконалення глобальної (а в майбутньому – вселенської) електронної системи комунікації, здатної об'єднати комп'ютери і людей у спільне симбіотичне суспільство, що буде експонаційно розвиватися на основі інтерактивного зв'язку» [16, с. 39].

Серед небагатьох студій, що мають безпосередній зв'язок із вивченням теоретичних положень МК, звернемо увагу на модель масової комунікації «антропологічний зсув», запропоновану російським науковцем Д. Дунасом [17]. Відповідно до неї міжособистісна комунікація існує паралельно з масовою і є перспективнішою за останню.

Американський соціолог, дослідник комунікації Е. Роджерс, автор теорії дифузії інновацій, стверджував: «Революція в комунікаціях, що відбувається в інформаційному суспільстві, також є революцією в науці про комунікацію, включаючи моделі і методи» [18, с. 213], а основу цієї комунікаційної революції становить «інтерактивність нових комунікаційних технологій» [18, с. 194].

Цікавою ідеєю щодо представлення комунікації є типологія медіа Я. Бордевіка та Б. Каама, що базується на двох основних аспектах інформаційного потоку: 1) хто

володіє і надає інформацію; 2) хто контролює її розподіл за часом і тематикою [19, с. 114]. Схему можна зобразити у вигляді матриці з чотирма принципово різними моделями комунікації, що передбачають централізацію/децентралізацію постачальника/споживача інформації (Табл. 1).

Таблиця 1.

Матриця чотирьох схем комунікації за Я. Бордевіїком та Б. Кааомом (адаптовано за [20, с. 105])

	Інформація управляється централізованим постачальником	Інформація управляється споживачем
Поширення контролюється централізованим постачальником	1) передача	4) реєстрація
Поширення контролюється споживачем	3) консультація	2) розмова

Таким чином, у моделі передбачається відхід від класичної схеми масової комунікації з централізованим постачальником новин і масовим споживачем інформації. У матриці 1 інформація повністю контролюється, її поширює централізований (масовий) виробник. Коментуючи цю позицію, автори схеми передбачають, окрім масової трансмісії, одиничні способи спілкування, де значна активність споживача виникає винятково в процесі чистого прийому (напр., телебачення, списки розсилок, прямі трансляції радіоконференцій у режимі реального часу та ін.).

Матриця 2 – це повний контроль інформації споживачами; двобічна комунікація з високим рівнем активності користувачів. Найяскравішим прикладом є інтернет-комунікація.

Матриця 3 комбінована: інформація виробляється і належить постачальникові; споживач зберігає контроль над поширюваним контентом. Користувач робить запит на надання конкретної інформації. Приклади: інтерактивне телебачення, послуги за запитом в інтернеті та ін.

Матриця 4 застосовується у випадку, коли для доступу до інформації необхідна додаткова реєстрація, наприклад, на ресурсах з обмеженим доступом (електронні бібліотеки, архіви мас-медіа, бази даних та ін.).

У матрицях 4 і 2 спостерігається децентралізація і демасифікація інформації. Ці матриці дають теоретичну основу для відгалуження поняття МК від масової комунікації. У межі цих схем вписуються основні теоретичні положення мережевої комунікації, нових медіа та інших трансформаційних новацій, орієнтованих на міжособистісну комунікацію в масовому інформаційному середовищі та інформаційні потоки від споживачів інформації до системи.

Професор Кембриджського університету, соціолог Дж. Томпсон розрізняє три типи взаємодії (Табл. 2): міжособистісна, опосередкована та опосередкована квазі-

взаємодія, яка асоціюється з масовою комунікацією. Враховуючи основні тенденції трансформацій у теоріях комунікацій, ми додали ще один тип комунікаційної взаємодії – комп'ютерно-опосередкована, яка має певні спільні ознаки з двома іншими типами опосередкованої взаємодії.

Таблиця 2.
Типи взаємодії за Дж. Томпсоном (адаптовано за [21, с. 85])
 *дані, додані автором

Характеристика взаємодії	Міжособистісна взаємодія	Опосередкована взаємодія	Опосередкована квазі-взаємодія	Комп'ютерно-опосередкована взаємодія*
Просторово-тимчасова конституція	Контекст втілення спільної присутності; загальні просторово-тимчасові системи відліку	Поділ контекстів; розширена присутність у часі й просторі	Поділ контекстів; розширена присутність у часі й просторі	Контекст втілення спільної присутності; розширена присутність у часі й просторі
Діапазон символічних сигналів	Кратність символічних сигналів	Звуження діапазону символічних сигналів	Звуження діапазону символічних сигналів	Розширення діапазону символічних сигналів (мульти-символьність)
Спрямованість дії	Орієнтована на інтереси інших	Орієнтована на інтереси інших	Орієнтована на невизначене коло потенційних отримувачів	Орієнтована на інтереси інших/невизначене коло потенційних отримувачів
Діалогічне/монологічне	Діалогічне	Діалогічне	Монологічне	Діалогічне/монологічне
Приклад	Особиста розмова	Листи, телефон	Книги, газети, радіо й ТБ	Комунікація в інтернеті

Підсумовуючи свої теоретичні напрацювання, Дж. Томпсон стверджував, що всі три види взаємодії можуть співіснувати в рамках конкретної комунікаційної події.

Спробу зрозуміти спільність та відмінність у міжособистісному та масовому спілкуванні здійснив також російський науковець М. Назаров [22, с. 9]. Він виокремив концептуальні складники та систематизував параметри комунікацій. Враховуючи ці елементи, ми спробували додати МК до системи порівнянь (Табл. 3).

Таблиця 3.
Особливості видів комунікації за М. Назаровим
 * характеристики, додані нами

Параметри комунікації	Міжособистісна комунікація в традиційному суспільстві	Масова комунікація в сучасному суспільстві	Медіакомунікації*
Джерело	Сім'я, сусіди	Інститут	Інститут, друзі, субкультура
Канал	Сам на сам	Технологічний	Технологічний
Час подання	Безпосередній	Безпосередній чи із затримкою	Безпосередній чи із затримкою
Відстань	Мінімальна, замкнена	Віддалена	Віддалена
Адресант	Сім'я, сусіди	Анонімна та розрізнена аудиторія	Анонімна та розрізнена аудиторія або друзі, субкультура
Зворотний зв'язок	Прямий	Непрямий або відкладений	Прямий, непрямий або відкладений
Характер регулювання	Особистий, індивідуально ідентифікований	Бюрократичний, фрагментарний	Фрагментарний, нерегульований

Враховуючи параметри комунікації, наведені у Табл. 3 та додані нами, чітко відстежуються відмінності між індивідуальною та МК і стає зрозумілим прямий зв'язок масової та медіакомунікацій. Проте розбіжність деяких параметрів дає нам право говорити про МК як про окремий феномен соціальних комунікацій, що в домінанті використовує властивості й ознаки масової комунікації.

Інституціональний відтінок мають наукові праці М. Мая, в яких розглядаються масова комунікація і мас-медіа. Науковець аналізує ЗМІ не як окрему інституцію, а як інструмент і складник політики, здатний формувати позиції соціуму як категорію впливу. Трансформаційні рухи медіа особливо стали помітними в інформаційному суспільстві, а також в еру електронних комунікацій. Завдяки такому підходу чітко вирізняються типологічні ознаки окремих видів медіа, таких як радіо, телебачення, кіно, друковані ЗМІ, інтернет. Водночас виявляються взаємозв'язки між різними медіа та між іншими сферами життя, зокрема політикою: «Медіатизації політики і суспільства відповідає політизація медіа» [23, с. 17].

Серед сучасних теоретичних напрацювань, в яких розглядаються локальні й глобальні трансформації медіа, звернемо увагу на концепцію триетапності онлайн-кон-

тенту доктора Дж. Павлика, за допомогою якої можна пояснити особливості мережевого змісту новин [24]:

Етап 1: Багаторазове використання змісту, взятого безпосередньо з друкованого або аудіовізуального медійного середовища.

Етап 2: Доповнення інформації оригінальним змістом.

Етап 3: Посилення в кіберпросторі спільноти, готової експериментувати з новими формами оповіді.

Дедалі більше науковців акцентують увагу громадськості на значущості впливу масової інформації та мас-медіа на сучасну людину. Наприклад, основна теза концепції «Людина медійна» професорки Московського університету О. Вартанової звучить так: «Сучасна людина перетворюється на “людину медійну” (homo mediates), і це стає нині найважливішою особливістю суспільства» [25, с. 13].

Цікавою можна вважати концепцію технології доставки, яку активно розробляє Б. МакКоркл [26]. Суть концепції зводиться до того, що технології доставки застарівають і замінюються; засоби масової інформації розвиваються. Інакше кажучи, традиційні джерела поширення різних медіумів, напр., звукові компакт-диски, MP3-файли, відеоформати та інші технології доставки контенту, поступово переходять у нове медійне середовище. Система доставки – це винятково технології; медіа – це також культурна система. Технології доставки постійно змінюються, тоді як медіа зберігаються пластами, утворюючи складну систему інформування і розваг.

Основні принципи теорій МК суперечать концептуальним тлумаченням теорії гейткіперів К. Левіна [27]. Метафоричність теорії полягає в тому, що інформація у мас-медіа долає низку бар'єрів; основними «координаторами» цього процесу є редактори (чи воротарі) та зовнішні гравці – власники, політики й ін. У МК забезпечена контрольованість інформаційного поширення, однак при цьому вона є досить ліберальним інститутом, що характеризується надпотужними професійно та користувальницько генерованими інформаційними потоками, порівняно низьким рівнем цензури, частковою відсутністю редакторського контролю тощо.

Висновки

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

- теорія масової комунікації є базовою під час розробки концептуальних положень МК;

- аналогії МК простежуються у наукових дослідженнях, починаючи з другої третини минулого століття. Це пов'язано з технологізацією комунікаційних процесів та популяризацією телебачення, а згодом й інтернету як каналів поширення новин;

- мас-медіа є головним об'єктом теорій МК. Незважаючи на виникнення досить радикальних наукових спрямувань, в яких науковці відкидають можливість подальшого розвитку мас-медіа в класичному сенсі, роблячи акцент на персоналізації масової комунікації, вибіркості, сегментації аудиторії, зміні векторів виробник–споживач

інформації, саме засоби масової інформації є фундаментальним явищем більшості автентичних теорій про нові медіа, персоналізовану масову комунікацію та МК.

Одночасно слід вказати на низький рівень теоретичного вивчення саме медіакомунікацій як комунікаційного явища, яке дає змогу порушити низку наукових проблем, зокрема необхідність:

- 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;
- розробки теоретичних положень і концепцій МК.

Подяки

Автор висловлює щирю подяку науково-дослідній частині Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (зокрема доц. В. Корнєєву) за наукове консультування щодо теоретичних питань медіакомунікацій. Окрема подяка адресується професорам В. Різуну, В. Іванову за цінні науково-методичні рекомендації під час здійснення цього наукового дослідження.

Список літератури

1. McQuail D. Mass communication theory: an introduction / D. McQuail. – Ed. 3. – Beverly Hills : Sage publications, 1994. – 448 p.
2. Rice R. The New Media. Communication, Research and Technology / R. Rice. – Beverly Hills : Sage publications, 1984. – 352 p.
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
4. Rafaeli S. Interactivity. From New Media to Communication / S. Rafaeli // *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* / Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree (eds.). – Beverly Hills : Sage, 1988. – pp. 110–134.
5. Atton C. Alternative Media / Chris Atton. – Beverly Hills : Sage publications, 2002. – 172 p.
6. Луман Н. Общество как социальная система / Н. Луман. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
7. Лебедева С. Понятие коммуникации у Никласа Лумана / С. Лебедева // *Актуальні проблеми духовності. – Кривий Ріг, 2010. – Вип. 10. – С. 146–155.*
8. Луман Н. Введение в системную теорию / Н. Луман. – М. : Логос, 2007. – 360 с.
9. Habermas J. The Theory of Communicative Action / J. Habermas. – London : Beacon Press, 1981. – 283 p.
10. O’Sullivan T. Key Concepts in Communication and Cultural Studies / T. O’Sullivan. – London : Routledge, 1994. – 367 p.

11. Бакулев Г. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
12. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр. – К. : Основи, 2004. – 230 с.
13. Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
14. Lévy P. *The Semantic Sphere 1. Computation, Cognition and the Information Economy* / Pierre Lévy. – London ; New York : Wiley, 2011. – 416 p.
15. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
16. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society (Clarendon Lectures in Management Studies)* / M. Castells. – Oxford University Press, 2003. – 304 p.
17. Дунас Д. К антропологической теории рассмотрения медиакommunikации / Д. Дунас // Пресс-служба. – М., 2010. – № 3. – С. 43–49.
18. Rogers E. *Communication Technology. The New Media in Society* / E. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 228 p.
19. Bordewijk J. *Towards a New Classification of Tele-Information Services* / J. Bordewijk and B. Van Kaam ; D. McQuail (ed.). – London : Sage, 2002. – pp. 113–124.
20. Pagani M. *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence* / Margherita Pagani. – Hershey : Irm Press, 2003. – 237 p.
21. Thompson J. B. *The Media and Modernity: a social theory of the media* / J. B. Thompson. – Stanford : Stanford U. P., 1995. – 324 p.
22. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. Назаров. – М : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.
23. Май М. Медіа-політика в інформаційному суспільстві / Манфред Май. – К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2011. – 286 с.
24. Pavlik J. *Journalism and new media* / John Vernon Pavlik. – New York : Columbia University press, 2001. – 272 p.
25. Варганова Е. От человека социального – к человеку медийному / Елена Варганова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – М. : МедиаМир, 2009. – С. 3–15.
26. McCorkle B. *Rhetorical Delivery as Technological Discourse: A Cross-Historical Study* / Ben McCorkle. – Carbondale : Southern Illinois University Press, 2012. – 224 p.
27. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – СПб. : Речь, 2000. – 368 с.

References

1. McQuail D. *Mass communication theory: an introduction* / D. McQuail. – Ed. 3. – Beverly Hills : Sage publications, 1994. – 448 p.
2. Rice R. *The New Media. Communication, Research and Technology* / R. Rice. – Beverly Hills : Sage publications, 1984. – 352 p.
3. Webster F. *Theories of the Information Society* / F. Webster. – Moscow : Aspect Press, 2004. – 400 p.

4. Rafaeli S. Interactivity. From New Media to Communication / S. Rafaeli // *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes* / Robert P. Hawkins, John M. Wiemann & Suzanne Pingree (eds.). – Beverly Hills : Sage, 1988. – pp. 110–134.
5. Atton C. *Alternative Media* / Chris Atton. – Beverly Hills : Sage publications, 2002. – 172 p.
6. Luhmann N. *Society as a Social System* / N. Luhmann. – Moscow : Logos, 2004. – 232 p.
7. Lebedieva S. Niklas Luhmann's Communication Concept / S. Lebedieva // *Current Problems of Spirituality [Aktualni problemy dukhovnosti]*. – Kryvyi Rih, 2010. – Issue 10. – pp. 146–155.
8. Luhmann N. *Introduction to the Systems Theory* / N. Luhmann. – Moscow : Logos, 2007. – 360 p.
9. Habermas J. *The Theory of Communicative Action* / J. Habermas. – London : Beacon Press, 1981. – 283 p.
10. O'Sullivan T. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* / T. O'Sullivan. – London : Routledge, 1994. – 367 p.
11. Bakuliev G. *Mass Communication: Western Theories and Concepts* / G. Bakuliev. – Moscow : Aspect Press, 2005. – 176 p.
12. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation* / J. Baudrillard. – Kyiv : Osnovy, 2004. – 230 p.
13. Jenkins H. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006. – 308 p.
14. Lévy P. *The Semantic Sphere 1. Computation, Cognition and the Information Economy* / Pierre Lévy. – London ; New York : Wiley, 2011. – 416 p.
15. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture* / M. Castells. – Moscow : HU VShE, 2000. – 608 p.
16. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society (Clarendon Lectures in Management Studies)* / M. Castells. – Oxford University Press, 2003. – 304 p.
17. Dunas D. *Towards an Anthropological Theory of Media Communication research* / D. Dunas // *Press-sluzhba*. – Moscow, 2011. – Issue 3. – pp. 43–49.
18. Rogers E. *Communication Technology. The New Media in Society* / E. Rogers. – New York : Free Press, 1986. – 228 p.
19. Bordewijk J., Van Kaam B. *Towards a New Classification of Tele-Information Services* / J. Bordewijk and B. Van Kaam ; D. McQuail (ed.). – London : Sage, 2002. – pp. 113–124.
20. Pagani M. *Multimedia and Interactive Digital TV: Managing the Opportunities Created by Digital Convergence* / Margherita Pagani. – Hershey : Irm Press, 2003. – 237 p.
21. Thompson J. B. *The Media and Modernity: a social theory of the media* / J. B. Thompson. – Stanford : Stanford U. P., 1995. – 324 p.
22. Nazarov M. *Mass Communication in Modern World: Methodology of the Analysis and Research Practice* / M. Nazarov. – Moscow : Editorial URSS, 2002. – 240 p.
23. Mai M. *Media policy in the information society* / M. Mai. – Kyiv : The Academy of Ukrainian Press ; Center for Free Press, 2011. – 286 p.

24. Pavlik J. Journalism and new media / John Vernon Pavlik. – New York : Columbia University press, 2001. – 272 p.

25. Vartanova E. From the Social Man to the Media Man / E. Vartanova // From Book to Internet: Ten Years Later. – Moscow : MediaMir, 2009. – pp. 3–15.

26. McCorkle B. Rhetorical Delivery as Technological Discourse: A Cross-Historical Study / Ben McCorkle. – Carbondale : Southern Illinois University Press, 2012. – 224 p.

27. Lewin K. Theory of the field in social sciences / K. Lewin. – Saint Petersburg : Rech, 2000. – 368 p.

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

Это исследование состоит из двух частей. В первой статье мы рассматриваем теории медиа и коммуникаций, в частности их историю и развитие, фокусируемся на объектах, концептуальных подходах и проблемах теоретической трактовки трансформаций массовой коммуникации. Во второй статье исследуются основные опосредствованные теории коммуникации, имеющие контекстуальную связь с медиакоммуникациями; предлагается систематизация опосредствованных теорий и определяются контекстуальные связи медиакоммуникаций в разных отраслях науки. Мы приходим к выводу, что часть классических теорий массовой коммуникации и масс-медиа можно адаптировать к реалиям медиакоммуникаций. В теории медиакоммуникаций должны быть сформулированы понятия «медиакоммуникации», «коммуникация», «масс-медиа», определены взаимовлияние и развитие этих теорий, их отношение к другим теориям.

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