

УДК 316.77

М.Ю. НАУМОВА

СУЧАСНА МЕДІА-КУЛЬТУРА: КОНВЕРГЕНЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ ТА НОВИХ МЕДІА

Технологічна революція останнього десятиліття втілилася в інтеграції різних способів комунікації в інтерактивній інформаційній мережі. Об'єднання в одній системі текстів, зображень і звуків у глобальній мережі і в умовах відкритого та недорогого доступу фундаментально змінює характер соціальних комунікацій. У статті здійснено спробу дослідити майбутнє традиційних ЗМК – преси, радіо, телебачення за умов експансії нових цифрових медіа.

Ключові слова: соціальна комунікація, нові медіа, засоби масової комунікації, нові комунікаційні технології, Інтернет.

М. Маклюен установив порядок денний для наших роздумів про електронні медіа. Але його пророче бачення було засноване на аналогових, а не на цифрових комунікаційних засобах. М. Маклюен зосередився на передачі телепрограм як на критичній зміні медіа. Технологічна трансформація не менших масштабів відбулася на рубежі ХХ–ХХІ ст. Вона втілилася в інтеграції різних способів комунікації в інтерактивній інформаційній мережі. Іншими словами, формуються супертекст і метамова, вперше в історії об'єднуючи в одній системі письмові, усні й аудіовізуальні засоби комунікації. Інтеграція в одній системі текстів, зображень і звуків у глобальній мережі і в умовах відкритого недорогого доступу фундаментально змінює характер комунікації.

У масштабах всього людства продовжується розвиток нової комунікативної системи (нових медіа), які розглядають найчастіше як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет. Цей процес виступає як основа зміни умов взаємодії, тобто це не просто технічний або технологічний, а й соціокультурний процес. Тому нові медіа потрапили у фокус соціологічних досліджень і сьогодні аналізуються в концепціях трансформації сучасного суспільства як один з ключових чинників.

Прогнози щодо соціокультурної динаміки, в основі якої лежить нова комунікаційна система, варіюють від епатажних футуристичних замальовок, до цікавих і обґрунтованих гіпотез. Так, Г. Рейнгольд, М. Кастельс та інші, кажучи про децентралізацію, інтерактивність, індивідуалізацію, характерні для нових форматів комунікації, намагаються змоделювати культурні атрибути “електронної взаємодії”. Але яка доля чекає традиційні ЗМІ за умов бурхливого та непередбаченого розвитку новітніх цифрових комунікацій? Чи можемо ми передрікати повільну

загибель традиційних засобів масової комунікації – преси, радіо, телебачення? **Метою статті** є осмислення статусу нових комунікацій у сучасному соціокультурному полі та прояснення режимів їх співіснування із традиційними медіа.

Генеza нових медіа: технологічні та соціокультурні аспекти. Історія розвитку мас-медіа – це не лише історія технічних інновацій, бо їх становлення пов'язане з грандіозними соціальними інноваціями. ЗМК, або мас-медіа, є відносно новим соціальним інститутом, функція якого полягає у виробництві й поширенні знань у найширшому значенні слова. Так, одне з найчастіше цитованих визначень, що належать М. Яновицу, свідчить: “Масова комунікація охоплює інститути і техніку, за допомогою яких спеціалізовані групи використовують технологічні засоби (пресу, радіо, кіно тощо) для поширення символічного змісту на великі, гетерогенні і надзвичайно розпорошені аудиторії” [7, с. 52]. На думку Дж. Томпсона, “масова комунікація є інституціоналізованим виробництвом і масовим поширенням символічних матеріалів за допомогою передачі і накопичення інформації” [11, с. 219].

Загальні характеристики ЗМК як соціального інституту дано в працях Д. Баррата [5], О. Бойда-Барреля і П. Брема [6]. Видається, що найбільш значущі характеристики цього порівняно нового інституту такі:

1) як і більшість сучасних інститутів, мас-медіа є інституційно-організаційною єдністю;

2) інститут ЗМІ виконує особливу, тільки йому властиву функцію створення інформаційного аналога суспільства шляхом побудови визначеної картини світу, а також висвітлення функціонування інших соціальних інститутів;

3) виступаючи як рупор громадської думки, інститут масової комунікації завдяки своєму мобілізаційному потенціалу – здібності впливати на великі групи людей – відіграє особливу роль у сучасному політичному процесі.

Етапи розвитку мас-медіа найтіснішим чином пов'язані зі змінами соціуму. Так, виникнення перших газет у XVIII ст. безпосередньо пов'язане з виходом на політичну арену нового класу – буржуазії, для якої вони стали засобом реалізації економічних, політичних і культурних цілей (саме тоді виникає метафора “четверта влада”, яка фіксувала їх величезне значення в суспільстві, авторство якої приписується як англійському романістові Г. Філдингу, так і політичному філософові Е. Берку). Згодом ЗМК стали чи не основним інструментом економічних і політичних взаємодій і конфліктів, необхідною передумовою становлення ліберальної економіки і конституційної демократії, так само, втім, як і бюрократичних економік, авторитарних і тоталітарних політичних режимів. Розвиток ЗМК ішов у ногу з поступом у соціальній і культурній організації. Урбанізація, піднесення життєвих стандартів і збільшення вільного часу, становлення сучасної бюрократії й інші глобальні соціокультурні процеси були б

неможливі за відсутності мас-медіа, які є не лише одним із символів сучасного світу, а й дуже активним каталізатором усіх громадських змін.

Термін “нові медіа” (НМ) з’явився наприкінці минулого сторіччя. До 1980-х рр. основою для ЗМІ – періодики, радіо й телебачення – були аналогові й друковані носії. Однак зі стрімким розвитком цифрових, мережевих, комп’ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій ЗМІ зазнали суттєвої трансформації. Нові здобутки не лише позначилися на традиційних у класичному розумінні медіа (приміром, зараз складно уявити собі періодичне видання, яке б не послуговувалося графічними редакторами перед публікацією того чи іншого зображення), а і привели до появи нових медіа. Засновані на нових, цифрових носіях, безпосередньо пов’язані з еволюцією комп’ютерів та Інтернету, широко впроваджені в різні сфери, вони стали інтерактивнішими за традиційні, чим теж суттєво відрізнялися від них. Втім, на початку виникнення нових медіа під означеним терміном часто розуміли власне згаданий процес появи й поступу цифрових і мережевих технологій і комунікацій.

Трансформація медіа відбувалася на цивілізаційному зламі, коли на зміну індустріальному приходило постіндустріальне (інформаційне) суспільство. Воно стало новим етапом розвитку соціуму, а інформаційно-комп’ютерна революція – процес інформатизації всіх сфер життя (суспільства в цілому і людини загалом) – його квінтесенцією. Новітні технології надзвичайно потужно, радикально трансформували матеріально-виробничу й соціальну сфери людства. Водночас відбулися й значні зміни обробки, виробництва й передачі інформації, самого підходу до її подання.

Рушійними силами означених трансформацій стали комп’ютери-зація, інтернетизація, медіація та віртуалізація інформації. Саме комп’ютер уперше дав змогу подати (не лише окремо, а й разом) будь-який із видів інформації – текстовий, звуковий, відео чи зображальний – у цифровій формі. Інтернет як віртуальний простір разом зі здатністю комп’ютерної пам’яті до миттєвого відтворення, у свою чергу, посприяв значному приростові знань, колосальному розширенню інформаційних меж і витворенню нової інформаційної картини світу як результату. Саме суттєво оновлена медіа-сфера загалом і нові медіа зокрема стали її основними виразниками, чи не визначальним чинником для остаточного переходу від споживчого індустріального суспільства до постіндустріального, зі знанням, інформацією в центрі, а тому – суспільства інформаційного.

Згадана інформатизація забезпечує нові медіа все більшою кількістю учасників комунікації. Її багатовекторність, нові умови функціонування, коли багато учасників підтримують комунікацію із багатьма, за умов нинішнього інтенсивного розвитку спроможні модифікувати комунікаційну модель “багато – багатьом” у мало не “всі – всім”, настільки

масштабними є спроможності й перспективи нових медіа. Слід підкреслити інтегративну роль та інтерактивність НМ, через що вони:

- 1) включають своїх медіа-попередників (періодичний друк, ТБ тощо);
- 2) стають каталізатором появи досить специфічних форм соціальності та соціальної інтеграції.

У соціальних і комунікативних дисциплінах поняття НМ визначається в цілому сімействі термінів, ключовими з яких є:

1) поняття “мас-медіа” (Mass Media), або ЗМІ – засоби масової інформації, або “старі медіа” – традиційні засоби масової інформації, тобто телебачення, радіо, газети, журнали, кіно, відео;

2) поняття “Мультимедіа” (Multimedia) – термін ринково-технологічний, такий, що характеризує комунікативні та споживчі можливості комп’ютера: поєднання текстової, візуальної та аудіоінформації; засоби перетворення, редагування і зберігання даних різного типу; можливість різних комунікацій зовні – вивід на друк, з’єднання з відео, телебаченням і телефонією, “спілкування комп’ютерів” у мережах тощо. Мультимедіа означає також конвергенцію різних типів даних. У цьому значенні “мультимедіа” став споживчим терміном, що слугує для орієнтації користувачів комп’ютерів у різноманітних функціональних можливостях останніх [2; 3].

Принциповим моментом у соціологічній інтерпретації НМ є уявлення про конвергенцію. Центральний пункт уявлень про конвергенцію – образ ідеальної комунікативної системи НМ (“інформаційної супермагістралі”), у якій відбувається інтеграція звуку, відео- і текстових даних з можливістю зберігання в гігантських бібліотеках; інтеграція включає також інтерактивні механізми [8; 9; 11].

Особливо цікаві когнітивні наслідки експансії цифрових комунікацій. Яким чином НМ, інтегровані в комп’ютерні мережі, змінюють глибокі когнітивні структури сприйняття, осмислення й оцінювання соціальної реальності? Чи можна говорити сьогодні про генезис під впливом агресивної віртуальності і в ній нового типу соціального знання? Всі передумови для цього наявні. По-перше, трансляція всіх видів повідомлень в одній і тій самій системі індукує їх інтеграцію в загальній когнітивній структурі. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому самому засобі – це ще один крок до змішування змісту, який вже є в телебаченні. З погляду засобів різні види комунікації схильні запозичувати принципи один в одного: інтерактивні освітні програми виглядають як відеоігри; випуски новин будуються як аудіовізуальні шоу; судові процеси транслюються як “мільні опери”; спортивні ігри ставляться професіоналами так, що вони стають все більш схожими на фільми в стилі action тощо.

По-друге, вибір різних повідомлень в одній і тій самій комунікаційній формі при легкому перемиканні з одного на інше (сайт, канал, хвилю і тому подібне), скорочує ментальну відстань між різними джерелами когнітивної і сенсорної залученості. І оскільки вони зберігають свої відмінні риси як повідомлення, водночас будучи змішані в символічному комунікаційному

процесі, їх коди зливаються в цьому процесі, створюючи багатоликий символічний контекст, що виникає з випадкової суміші різних значень.

По-третє, мультимедіа охоплюють у своїй сфері більшість видів культурного вираження у всій їх різноманітності, що призводить до усунення розмежування між аудіовізуальними і друкованими засобами масової інформації, загальнодоступною та високою культурою, розвагами та інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури формують чудову синкретику цифрового всесвіту, який зв'язує в гігантському супертексті минуле, сьогодення і майбутнє, формуючи нове символічне середовище.

Особливості новітніх комунікаційних систем. Інтернет змушує переосмислити класичні визначення і категорії комунікативістики. Коли ми говоримо, що Інтернет є засобом масової комунікації, стає зрозуміло, що ні слову “масовий”, ні слову “засіб” не можна дати точного визначення. Що таке масова аудиторія? Що таке засоби комунікації? Яким чином можна передавати повідомлення? Відповідно до традиційних уявлень комунікація є процесом передачі інформації між адресантом (відправником інформації) і адресатом (одержувачем інформації). Інакше кажучи, в основу комунікації покладена відома схема “джерело – канал (передачі інформації) – адресат (аудиторія). Проте, коли ми розглядаємо Мережу, кожен з елементів цього ланцюжка зазнає змін. Інтернет немов грає традиційною схемою “джерело – повідомлення – одержувач”, інколи зберігає її в первинному вигляді, інколи додає їй абсолютно нового характеру. Так, джерелом повідомлення може бути як одна людина (якщо це стосується, наприклад, електронних листів), так і ціла соціальна група. Саме повідомлення може бути традиційною статтею, написаною журналістом або редактором, історією, що створювалася тривалий час різними людьми, і навіть простою бесідою в чаті. Одержувач (або аудиторія) такого послання також може варіювати від одного до декількох мільйонів, може змінюватися, а може і не змінюватися, залежно від ролі, яку виконує сам одержувач (наприклад, будучи творцем повідомлення). Природно, що одна з основних проблем соціології комунікацій і комунікативістики в цілому – роль каналу (channel) як засобу передачі даних і його дія на саму інформацію та її сприйняття – набуває в разі мережевих взаємодій особливого значення. У найбільш явній формі цю ідею задовго до значного поширення Мережі висловив відомий канадський комунікативіст і культуролог М. Маклюен (1911–1980), який виніс її в заголовок однієї зі своїх книг – “The medium is the message”.

Насправді носій інформації не ідентичний повідомленню, але визначає його характер. Простий приклад: історія філософії на компакт-диску у вигляді роману або фільму не лише виглядає інакше, ніж на сторінках фоліанта без ілюстрацій, скажімо, того ж Бертрана Рассела або Річарда Рорті, де вона викладена мовою науки з використанням спеціального термінологічного апарату, недоступного без спеціального вивчення. Вона дійсно інша. Книги дають нам константну інформацію, і суспільний сенс цього факту величезний. Мережа – носій постійно змінної інформації. Жодна

сторінка в Інтернеті не зберігається в незмінному вигляді, але постійно вдосконалюється. Нема жодної гарантії, що доступна сьогодні сторінка збережеться завтра.

Інтернет є багатобічним ЗМК, який створює безліч різних форм комунікації. Можна погодитися із запропонованим М. Морріс і К. Оган виділенням у ньому чотирьох типів:

- 1) *асинхронна комунікація “один на один”* (електронні листи);
- 2) *асинхронна комунікація “багато з багатьма”* (наприклад, мережа Юзернет: зведення, листи розсилок, де потрібна згода на розсилки або пароль для входу в програму, в якій повідомлення стосуються визначених тем);
- 3) *синхронна комунікація “один на один”, “один і декілька”, “один з декількома”* будується довкола якої-небудь конкретної теми, наприклад, “ролеві ігри, чати”;
- 4) *асинхронна комунікація*, де зазвичай користувач намагається розшукати сайт для здобуття певної інформації; тут можна зустріти комунікацію “багато і один”, “один на один”, “один і багато” (веб-сайти, гороскопи).

Відносно традиційних ЗМК Інтернет виграє відразу за декількома параметрами:

а) *мультимедійність*. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друковані і відеоаспекти інших ЗМК; до того ж користувачі отримують певні економічні вигоди: ціна пересилки листа електронною поштою набагато нижче за його пересилку за допомогою звичайної пошти;

б) *персоналізація*. Інтернет забезпечує необхідною інформацією на будь-якому рівні зацікавлених у ній індивідуумів або груп людей; доставка може бути забезпечена з урахуванням переваг користувачів через персоналізацію змісту, розсилку електронною поштою і кабельним телебаченням;

в) *інтерактивність*. Інтернет передбачає діалог, тобто зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характеризує традиційні ЗМК. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції;

г) *відсутність посередників*. Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення, населення до влади без втручання і маніпулятивної дії з боку ЗМК [4, с. 201].

Однак не слід ототожнювати нові медіа тільки зі Всесвітньою мережею, комп'ютерами, новітніми технологіями й інтерактивністю. Із часом цифрове телебачення й онлайн-видання почали вважати традиційними (якщо в когось взагалі була спокуса мати їх за нові медіа бодай на початку їхнього становлення), а в результаті конвергенції, тобто зближення, злиття різних аспектів медіа, мультимедійні редакції утвердилися як звичний, невід'ємний атрибут нинішньої журналістики.

Канібалізація чи мирне співіснування? Цифрова ера й нові медіа як чи не найголовніший її атрибут знаменували формування нового медіа-середовища, що накладає свій відбиток на ЗМІ, які звикають до роботи в кіберпросторі. Однак чи передбачає це поступового відходу традиційних медіа, їх знищення медіа новими?

Відповідь однозначна – ні. По суті, між традиційними і новими медіа немає жодного “смертельного” протистояння, лише конкуренція, боротьба, радше навіть пошук споживача. Техногенна цивілізація інформаційного суспільства передбачає нову стратегію взаємозв’язку медіа, інформації та Інтернету. Вона полягає в їхньому взаємовпливі, що виражається в інтернетизації медіа й медіалізації Всесвітньої мережі. У контексті зазначеного Інтернет модифікує традиційні ЗМІ – періодику, радіо, телебачення, однак водночас і вони змінюють його – перетворюють Всесвітню мережу на стартовий майданчик трансмедійного виробництва. Італійська дослідниця медіа Л. Фортунаті зазначила, що, з одного боку, відбулося поширення новин у багатьох сферах Інтернету, а з іншого – вплив інтернетівської стилістики на класичні медіа та способи передачі інформації.

Означена стратегія взаємозв’язку та її процеси є неминучими, адже й традиційні, і нові медіа об’єднані спільним комунікаційним простором.

Не слід забувати і про давню, проте й досі використовувану у відповідних наукових колах гіпотезу німецького журналіста В. Ріпля (1864–1938) – так званий “Закон Ріпля”. Головний редактор найбільшої на той час газети Нюрнберга *Nürnberger Zeitung* сформулював його у своїй дисертації “Найстаровинніші засоби зв’язку, з переважною увагою до Стародавнього Риму”, що була опублікована 1913 р. Закон Ріпля стверджує про невитіснення новими медіа своїх попередників. В. Ріпл вважав, що нові, більш високорозвинуті ЗМІ ніколи не замінять старих – натомість шукатимуть для себе нові завдання й сфери застосування.

Ми відокремлюємо класичні мас-медіа від нових інтерактивних медіа не лише за технічними ознаками. Так, мас-медіа досягають стабільності завдяки внутрішньому схематизму, а інтерактивні медіа забезпечують стабільність завдяки зворотному зв’язку. Мас-медіа роблять можливою світову комунікацію шляхом розширення мовлення, а Інтернет – зв’язуючи окремі світи в мережу [1, с. 10].

Переведення в цифровий формат всіх даних вперше в історії створило можливість зв’язати один з одним всі медіа, що транслюють зображення. Старі медіа, тим самим, виявилися не витісненими, а доданими до цього загального функціонального взаємозв’язку. Тому можна передбачити, що саме старі медіа, такі як газета, в майбутньому вироблять нове розуміння себе і свого місця. Тому, мабуть, треба чекати не медіаканібалізму, а радісного медіаспівіснування.

Висновки. Для друкованих медіа нові медіа не становлять смертельної небезпеки, але спонукають їх до нового позиціонування, до усвідомлення своїх специфічних, властивих саме друку сильних сторін.

Друкарські продукти володіють незамінними матеріальними якостями, які можна оптимізувати, щоб було приємно брати їх у руки, спокійно читати, швидко переглядати. Їх, нарешті, можна викинути. У цьому газети і журнали завжди будуть попереду мережевого світу, і це дасть їм змогу вижити.

Втеча в Інтернет замість читання газети – це примарна альтернатива. Інформаційний простір інтернет-культури має безліч вимірів. У нього немає природної топографії. Кіберпростір – це територія, яку неможливо картографувати. У неї немає “природних” форм зображення, а тому для подання даних потрібні метафори. А це якраз і означає, що не обійтися без допоміжних конструкцій старих медіа.

Старі медіа слугують метафоричними засобами орієнтації в цифровому просторі. Як відомо, є віртуальні робочі столи, папки, документи, корзини для паперів. Усе це означає, що не можна обійтися без стабільної ілюзії знайомого світу. Цифровий простір даних не дає людині можливості зорієнтуватися.

Тому можна передбачити, що життєва значущість друкарських медіа в майбутньому ще зросте. І нові функції старих медіа в цифровому медіа-співтоваристві можна визначити просто – вони дають відчуття осяжності, вони пропонують форми для тих, хто шукає сенс, спрощують складне. Вони потрібні як метафоричні дороги навігації в інформаційному просторі. Книга втілює в собі, перш за все, ідею порядку цілого.

Та врешті-решт, не треба ігнорувати тривіальні факти повсякденності. Як і в разі пасивного медіума – перегляд телебачення, читання газети – це ритуал. Газета потрібна багатьом як ранкова кава. “Читання газети – це лише в окремих випадках пошук інформації, але майже завжди блаженне перегортання: я дозволяю новинам всього світу лоскотати мені нерви” [1, с. 26].

Список використаної літератури

1. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
2. Кандиба И. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс] / И. Кандиба. – Режим доступа: <http://moreintelligentweb.net/post/200>.
3. Семенюк Г. Нові медіа: сутність, перспективи та загрози [Електронний ресурс] / Г. Семенюк. – Режим доступу: <http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-02-12-33-08/40-2010-11-27-22-10-58/32-where-is-the-static-content>.
4. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 312 с. – (Серия “Университетская библиотека Александра Погорельского”).
5. Barrat D. Media Sociology / D. Barrat. – London ; N. Y. : Routledge, 1994.
6. Boyd-Barrel O. Media, Knowledge, and Power / O. Boyd-Barrel, eds. P.P. Braham. – London : Croom Helm, 1987.
7. Janowitz M. The Study of Mass Communication É International Encyclopedia of the Social Sciences / M. Janowitz. – N. Y. : Macmillan and Free Press, 1968. – Vol. 3.
8. Fortunati L. Reflections on Mediated Gossip [Электронный ресурс] / L. Fortunati. – Режим доступу: <http://rkcsi.indiana.edu/media/FortunatiPaper.pdf>.
9. Morris M. The Internet as Mass Medium É Journal of Communication / M. Morris, C. Ogan. – 1996. – Vol. 46. – № 1.

10. Thompson J.B. Ideology and Mass Culture / J.B. Thompson. – Oxford : Oxford University Press, 1990.

11. New media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/New_media#cite_note-3.

Наумова М.Ю. Современная медиа-культура: конвергенция традиционных и новых медиа

Технологическая революция последнего десятилетия воплотилась в интеграции разных способов коммуникации в интерактивные информационные сети. Интеграция в одной системе текстов, изображений и звуков, в глобальной сети и в условиях открытого и недорогого доступа фундаментально изменяет характер социальных коммуникаций. В статье сделана попытка исследовать будущее традиционных ЗМК – прессы, радио, телевидения в условиях экспансии новых цифровых медиа.

Ключевые слова: социальная коммуникация, новые медиа, средства массовой коммуникации, новые коммуникационные технологии, Интернет.

Naumova M. The modern media culture: the convergence of traditional and new media

Technological revolution of the last decade was incarnated in integration of different methods of communication in interactive networks. Association in one system the texts, images and sounds, in a global network and in the conditions of the opened and inexpensive access, fundamentally changes character of social communication. An author gives it a shot to probe the future of traditional mass media – presses, radio, television -- at the terms of expansion of new digital medias.

Key words: social communication, new media, mass media, new communicative technologies, Internet.