

УДК 37.015.311:004.73/77

Н. О. Стратонова
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії

Національного університету водного господарства та природокористування

НОВІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК

Вступ. Сучасне суспільство складно уявити без використання інформаційних технологій. Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології, на початку 2016 року близько 62% дорослого населення України користуються Інтернетом. Частка користувачів Інтернетом серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91%. Зазвичай Всесвітньою мережею користуються задля пошуку потрібної інформації, перегляду новин або серфінгу соціальними мережами. Згадуючи М. Маклюєна, можна підсумувати: інформація у кінці ХХ століття набула значення не тільки товару, яким можна обмінятися, який можна продати та споживати, а й нового виміру реальності у якій ми існуємо. Іншими словами, коли нова технологія розширює межі одного чи декількох відчуттів, виставляючи їх назовні, у соціальний світ, то в цій культурі відбувається зміна у їх співвідношенні, радикально змінюється характер сприйняття: те, що колись було зрозумілим, перестає таким бути, а те, що здавалося непрозорим, починає прозорішати. У світлі сучасних комунікацій думка Маклюєна про подібні зміни здається нам вже неактуальною, адже те, що ми можемо спостерігати сьогодні у світі інформації, вкладається в таку тезу для звичайної людини-споживача: зрозуміло лише те, що все стає більш незрозумілим. І те, що Гутенберг своїм винаходом спричинив ще один інформаційний вибух, який у той час, можливо, був еквівалентом сьогоднішнього вибуху інтернет-технологій, тільки ставить питання: «Що нас чекає в майбутньому?» Інтернет став продуктом нашого власного самовираження через використання особливого коду комунікації, який необхідно буде зрозуміти, якщо є бажання змінювати навколишню дійсність. Інтернет сьогодні – це не інформаційний вибух, це простір для інформаційних вибухів, простір, де кожен індивід має можливість для самовираження.

Аналіз останніх досліджень. До проблеми вивчення нових комунікативних практик неодноразово в своїх працях звертались М. Маклюєн, У. Еко, Б. Айзенберг, Г. Почепцов, М. Будолак, В. Кросбі тощо. Проте, враховуючи новизну тематики та невинне поширення цифрових технологій, вважаємо, що ця тема є актуальною та потребує свого подальшого вивчення.

Мета статті – висвітлити роль нових медіа в контексті сучасних комунікацій.

Завдання статті:

- охарактеризувати поняття «нові медіа» у світлі останніх зарубіжних і вітчизняних публікацій;
- проаналізувати роль нових медіа в сучасному комунікативному просторі;
- виокремити та охарактеризувати ключові характеристики нових медіа в сучасних комунікативних практиках.

Основна частина. У філософській та культурологічній літературі, як зарубіжній, так і вітчизняній, досить повно надано аналіз сучасної культури, що ґрунтується переважно на визначенні її стану як «кризового», «критичного», «рубіжного» чи «міжпопального». Така кількість синонімів свідчить про спробу осмислення сучасного соціокультурного процесу. Ця ситуація пов'язана з трансформаційними процесами сучасності, які завдяки своєму різновекторному характеру активно впливають на життєдіяльність як соціуму, так і окремої людини. Отже, сьогодні відбуваються глобальні трансформації, що зумовили наявність в інформаційному суспільстві медіареволюції, медіаповороту, медіакультури, медійного суб'єкта, змін ідентичності людини.

У другій половині минулого століття розпочалося активне впровадження цифрових інформаційних технологій

і масових засобів комунікацій у суспільство, що зумовило нестримну трансформацію існуючих аспектів культурного буття людини. Інтенсивне поширення електронних (цифрових) засобів аудіовізуальних комунікацій спричинило швидкий розвиток специфічного типу культури інформаційного суспільства – медіакультури. За допомогою своєї розгалуженої мережі комунікаційних посередників «медіакультура бере участь у процесах розвитку техногенної епохи, модернізації багатьох сфер людського буття, становлення космопланетарного мислення, конструювання нової моделі світової культури» [1].

Слід зазначити, що культура, яка формується на основі цифрових медіа, досить специфічна, передусім своєю залежністю від технічних засобів та одночасно силою власного впливу та можливості маніпуляції великою кількістю людей на невизначеній території.

Термін «нові медіа» позначає інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Їхнім контентом може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення та власне текст. За словами В. Кросбі, це новий формат медіа, що суттєво відрізняється від традиційних комунікативних практик. До основних характеристик нових медіа дослідник відносить такі:

- унікальна індивідуальна інформація може одночасно бути донесена до нескінченної кількості людей;
- кожен користувач є задіяним в процесі передавання та контролювання інформації [7].

Іншими словами, нові медіа є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного до багатьох», схема комунікації у нових медіа – від багатьох до багатьох. Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв із виходом у мережу Інтернет.

У своїй статті «Rebuilding Media» В. Кросбі зазначає, що нові медіа повністю залежать від технологій, на відміну від традиційних медіа. Науковець стверджує, що цей вид медіаконікацій суттєво відрізняється від природної комунікації. Нові медіа визначаються за допомогою трьох основних категорій:

- 1) цифровий код;
- 2) інтерактивність;
- 3) інтеграція [7].

Цифровий код є ключовою категорією, оскільки саме він забезпечує існування інтерактивності та інтеграції. Остання відбувається на всіх рівнях менеджменту, контенту та споживання, а отже, споживач не розрізняє окремі види медіа (телебачення, інтернет, радіо, газети тощо), оскільки вони є лише різними сторонами одного і того ж феномену. Відповідно, кожен вид традиційних медіа в цифрову епоху набуває риси всіх інших. Щодо інтерактивності, то вона полягає в тому, що кожен користувач може втручатись в зміст інформації та, відповідно, ставати її адресантом.

Л. Манович у своїй праці «Мова нових медіа» виокремлює 5 основних принципів, що забезпечують існування нового типу комунікацій: цифровий код, модульність, автоматизація, мінливість і транскодинг [8]. Саме ці принципи, на думку дослідника, визначають загальну тенденцію в культурі під впливом процесу комп'ютеризації. Як бачимо, нові медіа пропонують відхід від традиційної схеми комунікацій «адресант – повідомлення – засоби комунікації – адресат – реакція адресата».

Особливості трансформації традиційних медіа в цифрові медіа представлені А. Хлоповим у статті «Нью-медіа: споживач стає творцем». Дослідник наголошує, що саме сьогодні прогрес сучасних інформаційно-комунікативних технологій готує фундаментальні зміни в медіа-ресурсах; зв'язок між традиційними (газети, журнали, радіо, телебачення) і соціальними медіа (блоги, журнали, соціальні мережі) як принципово різними типами медіа починає впливати (підкріплювати) одне на одного. Отже, комплекс «традиційні/соціальні медіа» створює той інформаційний ландшафт, де кожний може бути не лише пасивним споживачем, але й активним безпосереднім учасником медіадії.

Розвиток нової комунікативної системи (нових медіа) розглядають найчастіше як «союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, у яких головним посередником стає мережа Інтернет» [3, с. 86]. Цей процес є основою зміни умов взаємодії, тобто це не тільки технічний або технологічний, але й соціокультурний процес. Тому нові медіа потрапили у фокус соціологічних, філософських і культурологічних досліджень і сьогодні є предметом аналізу в концепціях трансформації сучасного суспільства як один із ключових чинників. Безумовно, нові (цифрові) медіа з'явилися у результаті розвитку традиційних медіа в ході технологічного прогресу, унаслідок використання цифрових технологій запису інформації замість аналогових. Цифрові медіа характеризують «інформаційну культуру», що є паралельною до культури візуальної. Проявом її є спосіб презентації об'єктів і культурних місць, приклади взаємодії з ними і з пристроями, які їх транслюють, тобто з різними формами екранів.

Термін «нові медіа», який використовується як синонім терміну «цифрові медіа», вказує на відміну цифрових медіа від аналогових, «старих», традиційних, підкреслює революційність змін, що відбуваються в медійній сфері [9, с. 7]. Нові медіа розуміються як усі види традиційних медіа, зміст яких перетворено в цифрову форму і може бути представлено в мережі Інтернет. Саме тому на сьогодні іншими поширеними синонімами до поняття «нові медіа» («цифрові медіа») є терміни «онлайн-медіа» і «мережеві медіа», пов'язані з поданням медіапродукта в оцифрованому вигляді безпосередньо («в прямому мовленні») в мережі Інтернет» [2, с. 116].

Науковець А.А. Попов слушно зазначає, що «технічні та комунікативні особливості нових медіа активізували аудиторію, яка від пасивного споживання інформації перейшла до виробництва контенту в будь-якій формі і в необмеженому обсязі». Відповідно, нові медіа постають насамперед інструментом поширення культури, а також інструментом створення нової культури. Причому до процесу створення культури в системі нових медіа може долучитися будь-яка людина, яка володіє елементарними навиками роботи в Інтернеті (на сьогодні таким навиками володіє більшість населення світу, за винятком тих регіонів куди інформаційний прогрес ще не «дійшов»).

Сьогодні не можна однозначно відповісти на питання, чи є цифрова революція позитивним явищем соціокультурних змін, чи, навпаки, несе в собі більше негативного. Щоправда, можна з упевненістю стверджувати: цифрові технології перевернули наше уявлення про те, як можна спілкуватися, вести справи, будувати взаємини з людьми та розвиватися культурно. Безумовно, культурологічне значення цифрових медіа вкрай важливе, проте від вміння використовувати такі медіа залежить якість культурологічної інформації, яка передається розглядуваними засобами медіа.

За Р. Ньюманом, нові медіа несуть соціальну значимість. Серед їхніх характеристик дослідник виокремлює такі: зменшення значимості географічних відстаней, збільшення кількості зв'язків та активізація комунікації, поява можливостей для інтерактивних комунікацій. Відповідно, нові медіа в сучасну епоху є інструментом для

соціальних змін (освітні рухи, культурний обмін тощо). Щоправда, в цьому контексті постає питання частих маніпуляцій масовою свідомістю.

Культурологічне значення цифрових медіа полягає також у тому, що вплив загально-цивілізаційної інформаційної бази на духовний світ людства пов'язаний зі зростаючими можливостями приєднання до найвищих здобутків людського духу та культури, духовно-ціннісних орієнтирів загальнолюдського масштабу все більш значних мас населення Землі, включення їх у процес розвитку високої культури та моралі, духовно-ціннісних орієнтирів різних рівнів побутування, загальнокультурного розвитку, створення належних умов для зростання інтелектуальної спільності людства, інтелектуалізації всієї людської діяльності. Удосконалення засобів задоволення інформаційних потреб у духовній сфері створює можливість для розвитку віротерпимості, знаходження шляхів для взаєморозуміння у найскладніших міждержавних, міжнаціональних, міжкласових та інших суперечностей. Усе зазначене свідчить про те, що цифрові медіа на сьогодні є важливим інструментом поширення культури, правильне використання якого забезпечує ефективну культурну комунікацію.

Один з відомих і авторитетних дослідників проблематики нових медіа Л. Манович в своїй роботі «The language of new media» [8, с. 49] проводить межу між «новими» і традиційними засобами масової інформації. Підсумком його дослідження є п'ять критеріїв, принципів, які він виділяє:

- числове уявлення (всі об'єкти «нових медіа» – це зрештою цифровий код, тобто послідовність нулів і одиниць);
- модульність (кожен елемент «нових медіа» є частиною цілого, єдиного об'єкта, наприклад веб-сторінка є частиною веб-сайту);
- автоматизація (перші два принципи уможливають автоматизувати багато операцій, пов'язані з проектуванням, доступом користувачів і маніпулюванням продуктів нового сердовища);
- мінливість (об'єкт нових медіа можна змінювати, і він може існувати в нескінченній кількості версій);
- транскодинг (професійний термін, що означає прямий переклад одного цифрового формату в інший).

Ключовою характеристикою нових медіа є їх культурне транскодування. Вони мають подвійну структуру: комп'ютерний рівень (програмування) і культурний рівень (зразки комунікативної культури). Культурне транскодування полягає у можливості перекладання одних культурних смислів на інші. Культурний і комп'ютерний рівень, своєю чергою, впливають один на одного. Як слушно зауважує польський науковець І. Фьют, «у результаті такого взаємного впливу відбувається процес ремедіалізації медіа, що полягає у тому, що будь-які технологічні інновації в процесі комунікації людина перетворює так, щоб вони відповідали її природному апарату сприйняття, а зрештою, сприяли б успішній комунікації з їх допомогою у полі культури» [6, с. 562].

Взаємний вплив цих двох рівнів у процесі транскодування полягає в синхронному поєднанні їхніх елементів, у наслідок чого «виростає» нова культура, яка є мішаниною традиційних людських значень і комп'ютерних. Отже, відбувається процес трансферу зі світу комп'ютера до світу культури та, навпаки, зі світу старих медіа та їхнього культурного контексту – до світу об'єктів нових медіа. Це спричиняє істотні зміни умов їхнього творення і сприйняття об'єктів нових медіа, зокрема культурних об'єктів.

У тлумаченні визначення нових медіа існують такі поняття, як «інтерактивність», «візуальність», «взаємопов'язаність», «цифрова основа». Інтерактивність, наприклад, досягається за допомогою інформації (звуків, зображення, тексту, гри), яка може бути подана в режимі реального часу і представлена користувачеві в зручній

для нього формі. Завдяки інтерактивності забезпечується безперервне, доступне для загалу та зручне для користувачів поширення надбань культури.

Підсумовуючи зміст дослідженої літератури у сфері цифрових медіа можна виокремити особливості нових медіа, які полягають в таких аспектах:

- можливість зворотного зв'язку;
- прозорість;
- масова реклама;
- користувацький контент (User Generated Content);
- дискусії в коментарях до повідомлень медіа;
- відсутність цензури;
- зменшення ролі гейткіперів (людей, що встановлюють обмеження на зміст і тематику публікацій);
- низький фінансовий поріг входження;
- створення контенту в режимі реального часу (наприклад, текстові трансляції подій);
- гіпертекстуальність;
- використання соціальних мереж як платформ для просування контенту, як джерело для контенту (наприклад, перепублікація постів із соціальних мереж, використання записів у Twitter та фотографій з Instagram як інформаційний привід);
- мобільні додатки до медійних проектів (наприклад, додаток «Новини 24»);
- висока періодичність публікацій;
- декілька типів подання інформації (аудіо, відео, текст, зображення).

Культурні об'єкти нових медіа, до яких належать як твори мистецтва, перенесені у віртуальний простір, так і ті, що створені за допомогою комп'ютерів у кіберпросторі, підпорядковуються правилам функціонування пристроїв у цифровій парадигмі. Вони є продуктом економічно-ринкової сфери, водночас сприяючи розвитку культури їх використання. Продукція нових медіа має масовий характер. Усе це веде до стирання меж між предметами мистецтва і продуктів виробництва, оскільки художники виконують комерційні замовлення. Унаслідок цього виникають нові стандарти і нові домовленості, з'являється «мова» нових медіа.

Культурний вектор нових медіа, як зазначає С.Л. Уразова «націлений на створення такого якісного мультимедійного продукту, що їхній зміст, зміст текстів, образів відповідає запитам інформаційного суспільства, його духовних цінностей і нормам міжкультурної комунікації, сприяє також формуванню колективної свідомості, націленого на стійкий цивілізаційний розвиток» [5, с. 290]. Відповідно, нові медіа покликані насамперед забезпечити суспільство інформацією культурного змісту, яка сприяє виробленню спільних культурних цінностей в межах одного народу або на транснаціональному рівні.

Проблемою нових медіа є відсутність належного законодавчого регулювання їхньої діяльності. Науковці наголошують, що розвиток нових медіа довгий час не регулювався: не було фундаментальних законодавчих актів, які б чітко визначали понятійний апарат галузі, указували її статус і систематизували правові відносини в її межах. При цьому Інтернет і нові медіа з точки зору юридичної практики знаходяться на перетині безлічі правових полів, починаючи від журналістського законодавства закінчуючи авторським правом. Такі питання повинні бути, безумовно, вирішені, адже масове поширення культурної інформації через цифрові медіа повинне бути врегульованим.

Висновки. Як ми вже зазначали, на цей момент нові медіа стають не просто середовищем, цікавим споживачам контенту, але й цифровим простором для створення нового змісту. Звична і начебто очевидна межа між виробниками медіаповідомлень та їх споживачами стала стиранися. Це має позитивний ефект на виробництво сучасної культури та її поширення; разом із тим необхідно уберегти суспільство від поширення псевдокультурних цінностей, яке часто проявляється у здійсненні пропаганди та

спотворені реальних фактів. Крім того, розвиток нових медіа як засобів поширення культури не повинен відбуватися на шкоду старим засобам культурної комунікації у сфері медіа.

Такі принципи нових медіа відображають зручність та ефективність їх використання як засобів поширення культури. Крім того, використання нових медіа в соціокультурному просторі між людського спілкування цілком відповідає реальним вимогам сучасного інформаційного суспільства. Проте як висновок слід наголосити, що лише добросовісне та розумне використання цифрових засобів передачі інформації може мати позитивний культурний ефект, адже сучасне суспільство в переважній більшості досить позитивно та довірливо ставляється до цифрових медіа як важливих інструментів культурного розвитку.

Література

1. Акименко О.С. Pro et contra дигітальної репродукції, або мистецтво в епоху сучасних медіатехнологій / О.С. Акименко // *Культура України*. – 2013. – Випуск 40. – С. 92-101.
2. Киреев П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве / П.С. Киреев // *Социология*. – 2010. – № 2. – С. 115-127.
3. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М.Ю. Наумова // *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. – 2011. – № 13. – С. 86-92.
4. Смол Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета / Г. Смол, Г. Ворган. – М. : Колибри, Азбука – Атикус, 2011. – 352 с.
5. Уразова С.Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С.Л. Уразова // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. – 2011. – № 5. – С. 287-293.
6. Шустрова О.И. Способы визуализации экранного изображения с помощью новых и традиционных технологий / О.И. Шустрова // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. – 2009. – № 119. – С. 300-304.
7. Crosbie V. *Rebuilding Media* [Електронний ресурс] / V. Crosbie. – 2006. – Режим доступу до ресурсу: https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf.
8. Manovich L. *The Language of New Media* / L. Manovich. – MIT Press, 2001. – P. 49-63.
9. Thompson J. B. *Ideology and Mass Culture* / J. B. Thompson. – Oxford: Oxford University Press, 1990. – 290 p.

Анотація

Стратонова Н. О. Нові медіа в контексті сучасних комунікативних практик. – Стаття.

У статті розглядається феномен сучасної інформаційної культури – нові медіа. Зазначено, що термін «нові медіа» позначає інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Наприклад, їхнім контентом може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення та власне текст. У контексті сучасних комунікативних практик здійснено їх аналіз, виокремлено критерії існування нових медіа, проаналізовано їхню соціокультурну значеюість. З-поміж категорій нових медіа виокремлено такі: цифровий код, інтерактивність, інтеграція. Зазначено, що ключовою характеристикою нових медіа є їхнє культурне транскодування. Вони мають подвійну структуру: комп'ютерний рівень (програмування) і культурний рівень (зразки комунікативної культури). Культурне транскодування полягає в можливості перекладання одних культурних смислів на інші. Культурний і комп'ютерний рівень, своєю чергою, впливають один на одного. Зазначено, що використання нових медіа в соціокультурному просторі міжлюдського спілкування цілком відповідає реальним вимогам сучасного інформаційного суспільства.

Ключові слова: медіакультура, нові медіа, цифрові медіа, комунікація.

Аннотация

Стратонова Н. О. Новые медиа в контексте современных коммуникативных практик. – Статья.

В статье рассматривается феномен современной информационной культуры – новые медиа. Указано, что термин «новые медиа» обозначает интерактивные электронные издания, комбинируют форматы представления информации; разновидность цифровых медиа. Их контентом может быть видео, онлайн-радио, телевизионная трансляция, анимация, звуковое оформление и собственно текст. В контексте современных коммуникативных практик, осуществлено их анализ, выделены критерии существования новых медиа, а проанализированы их социокультурную значимость. Среди категорий новых медиа выделены следующие: цифровой код, интерактивность, интеграция. Отмечено, что ключевой характеристикой новых медиа является их культурное транскодирование. Они имеют двойную структуру: компьютерный уровень (программирование) и уровень коммуникативной культуры. Культурное транскодирование заключается в возможности переложения одних культурных смыслов на другие. Культурный и компьютерный уровень, в свою очередь, влияют друг на друга. Отмечено, что использование новых медиа в социокультурном пространстве между человеческого общения вполне соответствует реальным требованиям современного информационного общества.

Ключевые слова: медиакультура, новые медиа, цифровые медиа, коммуникация.

Summary

Stratonova N. O. New media in the context of modern communication practices. – Article.

The article deals with the phenomenon of modern information culture – new media. It is noticed that the term “new media” refers to interactive electronic publication that combined format providing information; a variety of digital media. As an example, their content can be video, online radio, television broadcasting, animation, sound design, and, in fact, the text in the context of modern communication practices, conducted their analysis to isolate criteria for the existence of new media and analyze their social and cultural significance. Among the categories of new media it is singled out the following: digital code; interactivity; integration. It is noted that a key characteristic of the new media is their cultural transcoding. They have a dual structure: the level of computer (programming) and level of the communicative culture. Cultural transcoding is the possibility of shifting some cultural meanings to others. Cultural and computer level, in turn, affect on each other. It is noticed that the use of new media in the sociocultural space between human communication is consistent with the real requirements of the modern information society.

Key words: media culture, new media, digital media, communication.