

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2019: 45; 367–372 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.45.10020>

УДК 007 : 304 : 070

БІМЕДІЙНІСТЬ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Людмила Євтушенко

Надія Загуменна¹

Інститут філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

бульвар Тараса Шевченка, 14, 01601, Київ, Україна

e-mail: ludmila359@ukr.net, nadiya1971@ukr.net

¹ <https://orcid.org/0000-0003-4793-5527>

У статті проаналізовано бімедійність у сучасних умовах глобалізації, розглянуто особливості функціонування нових медіа, взаємозв'язок класичних та цифрових каналів розповсюдження інформації. Також досліджено вплив диджиталу на сучасний стан розвитку медіа.

Ключові слова: медіа, бімедійність, глобалізація, ЗМІ, диджитал.

Постановка проблеми. Соціальні комунікації в сучасну епоху глобалізації зазнають серйозних якісних змін, які намагаються осмислити представники різних наукових дисциплін, що вивчають процеси масової інформації. Останні базуються на ключовій схемі комунікації: комунікант (автор) – повідомлення (текст) – комунікат, реципієнт (аудиторія). Вона є класичною і найбільш розповсюдженою, проте все частіше доповнюється низкою додаткових складових, відмінних в інтерпретації вчених різних наукових шкіл. Другою за популярністю є модель, запропонована соціологом Г. Ласуелом, яка базується на п'яти основних елементах: комунікатор – повідомлення – канал зв'язку – реципієнт – ефективність. Проте сучасні тенденції розвитку соціальних комунікацій диктують свої правила, і класичні схеми зазнають значних трансформацій. Саме ця галузь є вкрай чутливою до будь-яких інновацій та технологічних нововведень.

Аналіз останніх досліджень з проблематики роботи. Останнім часом питання медійності та її варіативів є нагальною для вітчизняних та зарубіжних науковців. Питання диджиталізації, появи нових медій, контентотворення в епоху глобалізації та формування медіакультури є на сьогоднішній день актуальним та доцільним. Запровадженням нової термінологічної бази та систематизацією основних понять займаються такі українські дослідники: В. Гвоздев, К. Горська, А. Досенко, М. Женченко, В. Здоровега, А. Капелюшний, Т. Крайнікова, В. Недбай, Б. Потятиник, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, М. Яцимірська. Серед закордонних науковців варто окремо виділити Т. Добросклонську, Я. Засурського, Ю. Лотмана, Ю. Казака, Г. Солганика, В. Хорольського та ін. Також слід згадати наукові розвідки І. Артамонової,

О. Зернецької, В. Іванова, С. Квіта, В. Різуна та ін., присвячені проблемам масової комунікації, віртуальної масової комунікації, Інтернету та дигітальним жанрам.

Мета і завдання. Метою статті є визначення терміну «бімедійність», який активно використовують дослідники в сучасному науковому дискурсі, а також з'ясувати його місце в термінологічному апараті.

Для досягнення мети слід розв'язати такі завдання:

- проаналізувати визначення термінів у наукових розвідках українських та зарубіжних науковців;
- вивчивши матеріал, спробувати запропонувати власне трактування терміна «бімедійність»;
- дослідити особливості існування бімедійності в умовах тотальної глобалізації.

Систематизація знань та термінологічної бази є нагальною потребою. Сучасні медіа вкрай стрімко розвиваються та видозмінюються, активно виникають нові продукти та явища. К. Горська справедливо зауважує, що «...поява нових дефініцій та їх подальше побутування у науці нерідко відбувається спонтанно та без належного рівня їх верифікації та уніфікації» [1, с. 50].

За останні роки спостерігається стрімка трансформація моделей комунікації. ЗМІ все частіше відходять від класичних та звичних усім схем, пропонуючи кардинально нові варіанти. Глобалізаційні процеси вплинули на усі складові комунікації. Нині можна спостерігати принципово нові параметри каналів передачі інформації, зміну адресантів, контекстів. Навіть очікування самих адресатів кардинально інші, ніж було закладено на початку. Ключовим фактором є повідомлення, без якого, власне, неможливо здійснити комунікацію. Його нове осмислення, розуміння технологічних нюансів, структурних видозмін та функціональних особливостей є вкрай важливим завданням для сучасних науковців [2, с. 80].

Глобалізаційні процеси, зміни медіагалузі, поява нових медіа, новий підхід до продукування контенту, а також принципово новаторське усвідомлення громадянами своїх позицій кардинальним чином вплинуло не лише на медіаконтент, але й на класичні моделі комунікації. В. Хорольський зауважує, що сучасні медійні тексти нерідко існують як частина соціального макродискурсу, що спонтанно виникає та саморозвивається, як самостійний та вкрай специфічний вид інформаційно-комунікативного дискурсу повсякденності, що передбачає раптовість новини, неочікуваність подій, а також включеність аудиторії та зворотній зв'язок [3, с. 75]. Подібна модель двосторонньої комунікації сьогодні стала фактично нормою – слухач, здобувши бажану інформацію, міняється ролями із тим хто говорить. Особливо активно подібний вид комунікації використовують в блогах, які більшість сучасних дослідників соціальних комунікацій відносять до медіасистеми. Т. Хітрова зауважує, що «система засобів масової інформації – це сукупність відповідних інформаційних компонентів з притаманними їм ознаками та прийомами, які існують у державі й мають на меті безпосереднє відображення життя в усій його багатогранності [4, с. 9]. Під це визначення повністю підпадають як блоги, так і онлайн-щоденники, яким характерні інформаційні потоки та постійне розширення інформаційного поля [5, с. 173].

Вже не можна говорити про спілкування як звичайне відправлення або поширення інформації. Це скоріше обмін, а основні завдання учасників цього процесу – завоювання уваги, виявлення активності та відчутний вплив одне на одного. Сьогодні споживачі інформації все рідше отримують повідомлення лише з одного джерела.

Аудиторії вже цього недостатньо. Реципієнту конче необхідно отримати інформацію від декількох адресантів. Це дозволяє краще розуміти реальний стан справ, повною мірою охопити весь масив знань та сформувати власну думку стосовно тих чи інших суспільно-важливих подій або явищ.

Найчастіше під терміном «бімедійність» нині розуміють поєднання традиційних медіа (телебачення, радіо, преса) та цифрових каналів передачі даних. В епоху глобалізації та розквіту всеохоплюючої мережі Інтернет вкрай неправильним буде ігнорувати сферу диджитал. Варто зазначити, що традиційні та цифрові канали інформації здатні цілком органічно співіснувати, доповнюючи один одного та надаючи аудиторії більшу можливість вибору. Сучасність диктує нові умови існування для ЗМІ, адже аудиторія шукає цікавіші та більш сучасні канали отримання інформації. Звичайно, традиційним ЗМІ нелегко конкурувати зі сферою диджитал, але ці два канали поширення інформації вдало можуть співіснувати, допомагаючи один одному. Слід зауважити, що класичні засоби масової інформації активно шукають способи модернізуватися та привернути до себе увагу нової, більш молоді аудиторії. Глядачі, читачі та слухачі прагнуть мати відкритий та вільний доступ до джерел інформації у будь-який момент. Зазначимо і те, що цю тенденцію почали усвідомлювати регіональні ЗМІ, які також зазнали впливу диджиталізації.

Кардинально змінюється й сам медіаконтент – продукт, який видають медіа. К. Горська наголошує на внутрішніх та зовнішніх трансформаціях. На думку дослідниці, саме ці перетворення вплинули на продукування та поширення контенту. Вона акцентує увагу на таких основних термінах: «контентотворення – контентопоширення – контентообмін». К. Горська наголошує і на проблемі саморегулювання та управління контентом [6]. Це набуває особливої актуальності в контексті бімедійності та тотального поширення диджиталу.

Сучасні класичні медіа, як і раніше, не мають можливості прямої двобічної комунікації. Ця опція доступна лише Інтернету. Реципієнт, отримавши інформацію, легко перетворюється на комуніканта і ретранслює її. Особливо вдало це вдається простежити на прикладі різноманітних персональних блогів та соціальних мереж.

Широкомовні медіа здатні охопити надзвичайно велику аудиторію. Проте існує цілий ряд факторів (економічних, політичних та інших), які суттєво обмежують цю здатність [7, с. 133]. Класичні медіа, особливо друковані засоби масової інформації, значно програють диджитал-сфері, яка є більш мобільною та легко підлаштовується під потреби сучасності. Наразі Інтернет став всеохоплюючою соціально-комунікаційною мережею. Його основним призначенням є задоволення інформаційно-комунікаційних потреб як окремо взятої людини, так і груп.

На сьогоднішній день цифрові медіа – це глобальний канал комунікації, який забезпечує передачу мультимедійних повідомлень у всесвітньому масштабі. Однак у цьому існують і певні загрози для класичних ЗМІ. У той момент, коли аудиторія отримує можливість вибирати та з простого читача перетворюватися на повноправного творця контенту, тоді спостерігається значне зменшення попиту на традиційні засоби масової інформації. Особливо це простежується на прикладі газет та журналів. У той самий час спостерігається й значне зниження якості контенту. Отримавши доступ до створення інформаційних повідомлень, нові адресанти, на жаль, не завжди приділяють належну увагу процесу ретельного підбору та перевірки фактів. Нині ця проблема є надзвичайно гострою, потребує окремого вивчення та ретельної уваги.

Медіасередовище вже давно стало невід'ємною частиною нашого життя. Для представників сучасного соціуму є абсолютно звичним перебувати у середині медіасередовища. Наприклад, для молодшої аудиторії мас-медіа, у різних своїх проявах, стають одним із найпопулярніших «співрозмовників». Саме там вони проводять набагато більше часу та спілкуються значно активніше, ніж із батьками та вчителями [8, с. 121]. В умовах глобалізації споживач має практично необмежений доступ до інформації. Він здатен отримати будь-які необхідні відомості у будь-який час і з будь-якого джерела. На жаль, далеко не усі готові до адекватної та двосторонньої взаємодії. На культуру медіаспоживання впливає цілий ряд чинників, серед яких варто виділити демографічні, соціально-економічні, культурні, психологічні та комунікаційні. Т. Крайнікова наголошує на необхідності формування культури медіаспоживання в Україні. Формування інформаційних інтересів медіа споживачів слід розпочинати з вирішення проблем матеріальної забезпеченості, безробіття, житлових, медичного обслуговування, пенсійного забезпечення тощо. Важливим фактором також є формування системи медіаосвіти. Серед механізмів дослідниця виділяє такі: розв'язання економічних та соціальних проблем населення; розширення системи медіаосвіти; формування споживчого вибору через корекцію концепцій медіа; забезпечення умов для само актуалізації медіа споживача як суб'єкта культури медіаспоживання [9].

Через всеохопність та легкий доступ до інформації за допомогою мережі Інтернет значно знизився попит на друковані ЗМІ. Читачам простіше саме звідти отримувати інформацію, не витрачаючи багато часу, а згодом, за потреби, ретранслювати її. Однак це явище вкрай негативно впливає на якість самих даних, що розповсюджуються таким каналом зв'язку. Читач сьогодні ще не вміє належним чином адекватно оцінювати та розуміти інформацію, яку отримує, й легко підпадає під вплив та вкрай часто є об'єктом для маніпуляцій. Саме тому одним із основних і найбільш актуальних завдань на сьогодні є сформувати правильну культуру споживання та розуміння інформації.

Стрімкий розвиток сучасних технологій суттєво вплинув на медіа. Закордонні дослідники наголошують, що традиційні ЗМІ поступово перетворюються суто на засоби поширення інформації через те, що реальна (персональна) комунікація між людьми відходить на другий план.

В. Гвоздев наголошує, що «Інтернет... відкриває споживачам ЗМІ, незалежно від їхнього місцезнаходження, широкий доступ до безлічі найрізноманітніших ресурсів, а медіа, в свою чергу, можуть значно розширяти свою аудиторію завдяки оцифруванню пропонованого контенту» [10, с. 165]. Цей процес, без сумніву є взаємовигідним, оскільки дозволяє обом каналам інформації розширити сферу впливу та завоювати прихильність нових читачів, глядачів та слухачів. Споживач інформації більше не хоче обмежувати себе лише текстом, картинкою чи звуком. Йому необхідно поєднання цих продуктів. Отримуючи новину за допомогою мультимедіа, аудиторія її краще сприймає, а, відповідно, й більш охоче на неї реагує та відгукується.

За умов глобалізації спостерігається уніфікація інформації, а також суттєва видозміна каналів її поширення. Продукт, який продукують ЗМІ є більш інтегрованим, цікавим та легким для сприймання. Він містить вже не просто з картинку, текст чи аудіо, а є вдалим поєднанням усіх цих форм відтворення інформації, що є запорукою більш якісної комунікації із аудиторією та її включення у процес діалогу.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження бімедійності в умовах глобалізації є вкрай перспективною цариною сучасних досліджень соціальних комунікацій. Проблема видозміни класичних моделей комунікації досі залишається недостатньо дослідженою, тому існує досить велике поле для наукових розвідок. Окремого вивчення та оновлення потребує термінологічна база, а також класичні моделі комунікації, які в сучасних реаліях вже є дещо застарілими та такими, що не у повному обсязі відображають реальну картину.

Подальші наукові розвідки у цій галузі матимуть вкрай важливе значення для подальшого розвитку соціальних комунікацій, а також допоможуть краще зрозуміти особливості та перспективи діяльності ЗМІ, і, що не менш важливо, запропонувати абсолютно нові та пріоритетні напрямки розвитку медіа.

REFERENCES

1. Горська К. Термінологічні концепти медіаконтексту в теорії масової комунікації // *Science and Educational New Dimension. Humanities and Social Science*. 2016. №76. С. 50–53.
2. Бутиріна М. Медіаконтент: вектори розвитку та форми побутування в цифрову добу // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 9. С. 80–81.
3. Хорольський В. Медійність в текстах СМІ и понятие медийного модуля // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2013. № 4. С. 75–89.
4. Хітрова Т. Вступ до спеціальності. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ». 2007. 104 с.
5. Досенко А. Медійність як одна з основних ознак блога // *Психолінгвістика. Переяслав-Хмельницький*. 2010. Вип. 6. С. 172–176.
6. Горська К. Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур. Київ: Інтерсервіс. 2016. 379 с.
7. Недбай В. Еволюція розвитку медіатехнологій: від первісного – до інформаційного суспільства // *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. К., 2009. № 1. С. 130–134.
8. Кузнецова Т. До питання культури медіаспоживання в Україні // *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 11. С. 121–124.
9. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2015. 28 с.
10. Гвоздев В. Медіаконвергенція як чинник трансформацій ЗМІ та їхньої аудиторії // *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. К., 2012. № 4. С. 164–168.

BIMEDIA COVERAGE IN THE ERA OF GLOBALISATION

**Liudmyla Yevtushenko
Nadiia Zahumenna¹**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Philology,
T. Shevchenko blvd, 14, 01601, Kyiv, Ukraine*

e-mail: ludmila359@ukr.net, nadiya1971@ukr.net

¹ <https://orcid.org/0000-0003-4793-5527>

Globalization processes have significantly influenced the modern development of the media. The usual communication schemes are no longer so effective. The key scheme «Communicator – Message – Communication» is constantly supplemented and transformed. Recently, bilateral communication has become more frequent when the recipient enters into a dialogue with a communicant. Digital media co-exist with traditional media in the same information field. With this cooperation, it is possible to expand the audience significantly. This is especially important for traditional media (press, television, radio), since a gradual digital transition can attract the attention of the younger generation. Today media not only distribute information but also actively engage their audience to dialogue. The modern society can not exist beyond the limits of the macro-discourse, since it is an integral part of it. The reader, having received the necessary information, is capable of becoming a communicator. He is disseminating received media reports. This is especially vividly seen in the example of social networks and blogs. That is why it is expedient to formulate the correct culture of media consumption in Ukraine. Unfortunately, it is currently at a rather low level, and this fact significantly affects the understanding of information by the audience. Recipients are not always ready to adequately perceive information and are very often subject to manipulation.

Communication does not mean simply sending and distributing information. At present it is more appropriate to talk about knowledge sharing. One of the main tasks of communication participants is to gain attention and show activity.

In the digital age, there is a significant decrease in the interest to classical media. This is particularly true of the print media.

Speaking of bimedia coverage, first of all it is necessary to pay attention to the definition of this term. In the context of globalization, it should be seen as a combination of traditional media (press, television, radio) and digital data channels. At present digital is increasingly dictating the conditions of the existence of the media.

Key words: media, bimedia coverage, globalization, mass media, digital.