УДК (UDC classification)
070:004:304

© 2017, Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 20 July 2017

Медіатизація суспільства та її вплив на журналістику

Куля А. Е.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Запропоновано системний аналіз явища медіатизації суспільства. Розглянуто основні характеристики так званої медійної діяльності людини та її потреби у споживанні та відтворенні інформації. Окремо винесено питання залежності індивіда від інформаційних технологій. Зроблено акцент на розмитті меж традиційної журналістики та її трансформації під впливом медіатизації. Підкреслено думку, що кожен користувач медіа намагається відіграти роль журналіста, але професійні працівники медіа досі залишаються незамінними фахівцями засобів масової інформації.

Ключові слова: *медіатизація; медійна людина; журналіст; інформаційні технології; Інтернет; соціальні мережі.*

1. Вступ

Постановка проблеми. Ще з кінця XIX – початку XX ст. журналістиці присвоювали роль соціального інституту, четвертої влади, особливого місця у суспільстві. Саме у цей період масові газети сформували модель, яка передбачувала організацію вільного часу людини індустріальної епохи. Нового поштовху цьому дало радіо, а з телебаченням засоби масової інформації взагалі почали вважатися вагомим соціальним явищем. Преса почала повністю формувати порядок денний. Іншими словами, про що говорять ЗМІ, про те говорять і люди. Те, що не було опубліковано у пресі – практично не береться до уваги.

Разом з тим утверджувалася думка, що журналістика – це медіум, посередник між подією та аудиторією. Варто лише пригадати відому тезу канадського дослідника М. Маклюена про перетворення світу на «глобальне село», що передбачає здатність медіа скорочувати відстань і час між подіями та людьми, демонструючи небувалі раніше можливості комунікації.

Сьогодні все більше набуває актуальності таке явище як медіатизація суспільства, тобто його цілковита залежність від медіа. Це проявляється як у синхронізації людини зі смартфонами та комп'ютерами, так і в постійному інтерактивному зв'язку з інформаційними продуктами.

Таким чином, звична до сприйняття «людина соціальна» (термін А. Моля) [1] перетворюється на цілковито нову, до недавнього часу окреслену тільки у фантастичній літературі, людину медійну, що несе за собою докорінну зміну соціальної комунікації.

Kulia A., *Postgraduate Student,,*
e-mail address: artemkulia@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Куля А. Е., *аспірант,*
електронна адреса: artemkulia@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

Аналіз досліджень та публікацій. Найбільш ґрунтовні дослідження медіатизації суспільства належать західним дослідникам С. Хьяварду, А. Хеппу, Ф. Кротцу та шведському медіадослідникові К. Аспу, який представив концепцію медіатизації та зазначив, що медіатизація була уперше застосована до політичної комунікації. Найновіші роботи представлені публікаціями Я. Засурського та О. Вартанової. Зокрема остання у роботі «Від людини соціальної – до людини медійної» ґрунтовно окреслює функціональні ознаки медіатизації, відшукує передумови її формування, підіймає проблему залежності людини від інформаційних технологій та вплив актуальних тенденцій на роботу журналістів. «Соціодинаміка культури» А. Моля чітко окреслює поняття людини соціальної, що дозволяє знайти відмінності у порівнянні з людиною медійною. Трансформація сучасного життя під впливом медіа та інформаційних технологій висвітлено у збірнику «Інформаційне суспільство», в якому безпосередньо відображають проблему статті «Суспільство як віртуальна реальність» Д. Іванова та «Людина в епоху мас-медіа» Б. Маркова.

Актуальність. У статті досліджено докорінну зміну функціонування суспільства та ЗМІ під впливом медіа та проаналізовано наслідки медіатизації.

2. Результаті й обговорення

Розвиток інформаційних технологій призвів до так званої масовізації журналістики. Це цілком відповідає характеру інформаційної епохи. Завдяки YouTube каналам та соціальним мережам кожен користувач може відчути себе журналістом. Людині достатньо опинитися на місці пригоди, зафільмувати її на смартфон та опублікувати на своїй сторінці, блозі або інтернет-каналі. Висока роздільна здатність зображення та штучні фільтри, які вирівняють брак по світлу, можуть зробити відеоматеріал не гіршим, ніж той, що транслюється по центральному телеканалу, за винятком того, що людина може не дотримуватися композиції кадру і фіксувати подію суб'єктивно. Підпис до матеріалу буде водночас окреслювати подробиці і виступати свідченням очевидця, до якого обов'язково апелюють професійні журналістські матеріали.

Більше того, користувачі соцмереж претендують на те, щоби стати не лише журналістами, а й аналітиками, політиками і спеціалістами з різних питань, адже публікації можуть являти собою не тільки інформаційне повідомлення, а й коментар.

Навіть засоби масової інформації все більше використовують відеоматеріали очевидців подій, оскільки, у них можуть бути найбільш виразні кадри і цитують користувачів соцмереж, у тому числі блогерів. Таким чином, межі класичної журналістики істотно розмиваються.

Як же пояснити це явище? З соціологічної точки зору, людина із соціальної перетворюється на медійну. Наукове описання початку цієї тенденції уперше зустрічаємо у XVIII ст. у Д. Локка, який ввів термін «людини природної», коли наукова товариськість затвердилася у думці, що людина не просто біологічний вид, а суспільна істота. Згодом ця думка була розширена Ж.-Ж. Руссо з визначенням «людини громадської». XIX ст. відзначилося усвідомленням «людини економічної», що передбачало собою формування потреб людини відповідно до матеріальних цінностей. Врешті-решт, поняття «людини соціальної» бере свій початок вже у XX ст., коли французький соціолог А. Моль пише роботу «Соціодинаміка культури».

У подальшому ця думка отримала розвиток у роботах сучасних вчених, які зазначають, що світ ідей все більше стає залежним від технічного прогресу, його технологій та медіатизації. Внаслідок масового притоку цих неофітів, зокрема, і відбувається вищеокреслена масовізація журналістики.

Одним з найвизначніших досліджень медійної людини та, зокрема, медійної журналістики є напрацювання російського соціолога О. Вартанової. Аналізуючи сучасні тенденції, дослідниця закріплюється у думці, що медіатизація досягла такого рівня, що людина прогресивного світу опинилася нерозривно пов'язаною з медіа. «Якщо людину відірвати від смартфона – чи зможе вона через два дні відчувати себе нормальною людиною? –

задається вона питанням у інтерв'ю науково-популярному виданню «Наука і Життя» [2]. – Можна поставити питання і трохи інакше: чи зможе людина втратити за ці два дні свою залежність від медійного середовища?» При цьому Вартанова наголошує на тому, що медійне середовище неймовірно розширилося.

У науковців на даний час визначилося розуміння «людини медійної», як нерозривного зв'язку користувача з усією широтою медіапростору, який містить як традиційні форми ЗМІ – газети, журнали і телебачення, так і нещодавно розроблені портали доступу до цифрового середовища. Межі медійного світу відтепер важко піддаються осмисленню. І це має не зовсім позитивні наслідки, такі як важку залежність людини від соціального середовища. Сьогодні користувачі не уявляють навіть і дня свого життя без контакту з усім культурним та соціальним простором, в якому вони живуть. «Сама по собі ідея «людини медійної» передбачає існування людини, яка формує свій порядок денний процесом отримання та осмислення спрощеної насиченої медіатизованої інформації.

Відомий сучасний російський письменник та журналіст Дмитро Глуховський, який, до речі, відрізняється опозиційною до чинної російської влади позицією, зазначає, що смартфони стали, так би мовити, резервним сховищем душі людини. Адже саме у фотографіях, листуваннях та відеозаписах зберігаються найбільш важливі спогади. Людство здебільшого спілкується СМС, соціальними мережами, месенджерами, одним словом – текстом. «Ми знаходимо і спокушаємо один одного через телефонні додатки, надсилаючи свої напівголі селфі, і розриваємо стосунки так само там. Сімейні свята записуємо на відео: де ще як не в телефоні залишаються наші рідні, які йдуть від нас назавжди?» – зазначає письменник [3].

У самих просторах соціальних мереж нерідко можна наштовхнутися на роздуми свідомих користувачів, які задаються питанням доцільності такого нерозривного зв'язку з медіасередовищем: «Чим більше друзів у стрічці, тим швидше миготить стрічка новин на екрані, як ніби, гарячково гортаючи миготить яскравими ілюстраціями потік інформації. Ми відчайдушно прагнемо виявити одну-єдину новину, після якої життя вже ніколи не буде як раніше. Про що вона?».

Зворотною стороною медійності виступає те, що людина більше не обмежується споживанням інформації, вона намагається продукувати її, впливати на неї, виражаючи свої враження, спостереження. Як це назвати? – відкрите питання.

Проблемою залишається те, що в соціальних мережах шалена кількість людей не мають вищої освіти. І питання не тільки в грамотності викладення думок, дотриманні правил пунктуації чи лаконічності публікації. Питання в кількості безкорисних повідомлень, які, з одного боку, звісно, мають право на існування в демократичному суспільстві, але з іншого – сіють хаос в інформаційному середовищі.

Відомий російських дослідник Б. Марков образно називає це хором. Він пише: «Класична схема комунікативного процесу являє собою пірамідальну форму, на вершині якої розташований комунікатор. В Інтернеті ж схема побудована навпаки – мало тих, хто слухає і багато тих, хто говорить. – Тобто утворюється своєрідна какофонія, шум та галас. – Сьогодні інформації надмірно багато. Всі знають про все. Але при цьому інформація зовсім не стає стимулом дії. Її циркуляція стала самоціллю [4, с. 458].

Тут доречно згадати і ствердження Ж. Бодрійяра про те, що за умовною інформацію насправді приховуються симулякри. Філософ аналізує вирішення проблеми, запропоноване Ензенбергом: «Кожен має перейти з категорії приймача інформації в категорію її виробника, розповсюджувача» [5, с. 201], – що, власне, і відбувається в сьогоднішніх реаліях.

Окремої позиції з цього приводу дотримується дослідник Д. Іванов. Він підкріплює думку Бодрійяра, стверджуючи, що інформованою сьогодні вважається не та людина, яка більше знає, а та, яка брала участь у більшій кількості комунікацій. Однак найбільш значущу, на наш погляд, думку вчений виражає стосовно симуляцій. Він зазначає, що комп'ютеризація впроваджує симуляції звичних нам речей і вчинків. Важливо не тільки те, що користувач може купувати речі в Інтернеті, але і те, що самі покупки все більше

організовується як візит до віртуального магазину [6]. Більш яскравий приклад: вбивства у комп'ютерних іграх досягли сьогодні небувалої реалістичності – чим не симуляція, покликана виплеснути агресію у гру, ніж спричинити реальне насильство.

Нарешті, не менш ґрунтовну позицію знаходимо і у Бюля, який пише, що комп'ютери з базових обчислювальних машин трансформувалися в універсальні поліфункціональні машини, що виробляють так звані дзеркальні світи. «У будь-якій підсистемі суспільства з'являються паралельні світи, в яких діють віртуальні аналоги реальних явищ: політичне життя, акції, взаємодія з персонажами комп'ютерних ігор» [7].

Соціальні мережі ще більше інтенсифікували цей процес. Оскільки старі медіа не відрізнялися реальною інтерактивністю і задовольняли лише інформаційні потреби, нові – у вигляді соціальних мереж – виводять залежність від медіа на наступний етап. Про це, до речі, згадує і Ж. Бодрійяр у дослідженні «Реквієм по мас-медіа»: «Типовою рисою мас-медіа є те, що вони постають як антипровідник, що вони нетранзитивні, що вони антикомунікативні. … Щось є сказаним, і все підлаштовується таким чином, щоб на ці слова не надходило жодної відповіді» [5, с. 208]. Соцмережі, в свою чергу, виконують відразу дві функції: власне комунікаційну та інформаційну. Тим не менш зараз у дискусіях філософів, які осмислюють вплив віртуального, медіатизованого світу на сучасне суспільство, вживається термін «цифрове середньовіччя». Це означає, що перш ніж медіатизація людства досягне оптимального використання інформаційних ресурсів, пройде ще багато часу.

Безумовно, суспільство завжди стикалося з тим, що ЗМІ формують стереотипи і мають тенденцію до спрощення інформації. Так, газети, які адресувалися до масової аудиторії, спрощували мову викладення на більш просту. Так само вчинили і радіо з телебаченням. «Медіатизований зміст завжди простіший, ніж наукова стаття або складний твір художньої літератури, – зазначає О. Вартанова. – Медіа повинні бути простішими хоча б тому, що в доцифрову епоху вони обмежувалися лімітами часу та обсягу. До того ж роль професійних журналістів у цифровому просторі знижується, поступаючись місцем різноголосиці джерел інформації та авторів» [8].

Пересічні користувачі Інтернету, навіть судячи по собі, погодяться з тим, що для них зручніше, приємніше отримувати інформацію там, де це робити простіше. Наприклад, у соціальних мережах. Доречно згадати один з прогнозів Н. Постмена про те, що розвиток медіасередовища і каналів доступу до розваг приведе мислячу людину до занепаду. І це буде цілком логічно, адже, як зазначають дослідники, з якими важко не погодитися, імперія писемності поступилася місцем імперії зображення. Мистецтво впливати поняттями та аргументами замінилося мистецтвом впливу образами. Якщо до XXI ст. продукти творчості людини вимагали високого культурного рівня для розуміння, то тепер все це подається масмедіа у спрощеному вигляді.

Явище максимального спрощення інформації знайшло відображення у розвитку соціальних мереж. Особливість останніх полягає у тому, що пересічні користувачі так само як і у реальному житті найбільше прислуховуються до позицій друзів. Але присутній і унікальний феномен – нерідко авторитетний статус отримують дивні, але невимовно популярні персонажі, які можуть навіть не існувати в реальності, як, наприклад, популярний у 2010-х рр. карикатурний цинік Mr. Freeman [9]. І це, в свою чергу, потребує формування навичок поведінки у цьому медіасередовищі, адже, з одного боку, людина творчо себе реалізує і розважає, а з іншого – має захищатися від надмірного потомку інформації. «Людина в медіа повинна орієнтуватися так само добре, як, наприклад, пішохід вільно орієнтується в дорожньому русі сучасного міста», – зазначає професор О. Вартанова [8].

Сказане дозволяє зробити висновок, що, з одного боку, соціальні мережі – це, так би мовити, «вигрібна яма», повна інформаційного сміття, але з іншого – це часто більш авторитетні ресурси, ніж засоби масової інформації. Люди, які активно публікують там інформаційні повідомлення та своє бачення дійсності, здебільшого не навчалися професійним навичкам, але вони беззаперечно є лідерами думок.

Ми вже згадували про те, що медіатизація проявляється в тому, що преса формує порядок денний. Але є й інша ситуація. Коли інформаційно свідомі громадяни точно знають, яка інформація їм потрібна, вони можуть самостійно сформувати перелік новин, що їх цікавлять. У такому випадку роль журналіста, як організатора порядку денного, звичайно, зменшується.

Тут варто звернути увагу на те, що для самостійного формування переліку інформаційних джерел потрібно володіти тотожними до журналістських навичками: усвідомлювати актуальне, інформувати про злободенне і коментувати все це. І якщо говорити про таку сучасну тенденцію, як робожурналістіка – новини, створювані роботами або програмами, – то стає очевидним, програми можуть викладати новини за традиційними журналістськими канонами: «Що? Де? Коли? Чому? Як?». Тим не менш, як зазначає професор Вартанова, роботи об'єктивно не здатні вибудовувати порядок денний, орієнтуючись на запити певної частини суспільства у конкретний момент. Безумовно, вони можуть вибудувати десять найпопулярніших новин, спираючись на запити користувачів, але це не свідомий і не професійний підхід.

Журналіст завжди має бути незалежним у формуванні порядку денного, що базується на його професійних знаннях та стандартах. Завдяки цьому журналіст може розцінити як пріоритетні зовсім не ті новини, які могли би здатися важливими реципієнтам. «Аудиторія зробить сотні і тисячі запитів на футбольний матч, але журналіст заперечить, що головні новини сьогодні – терористичні атаки або вихід нової доповіді уряду. Інформаційні інтереси і запити можуть абсолютно розходитися, і тільки журналіст, як фахівець інформаційної сфери, може точно визначити інформаційні пріоритети» [8].

І дійсно, напевно, ще не існує такого штучного інтелекту, який би не тільки усвідомлював інтенсивність запитів суспільства, але і вловлював би питання та явища, які, що називаються, «відчуваються в повітрі».

Кожен журналіст з властивими йому досвідом та інтуїцією повинен бути тією об'єктивної силою, яка і вибудує порядок денний. Журналістика – творча, місцями сумбурна та соціально залежна професія, і тому математична оцінка цінності інформації може виявитися менш продуктивною, ніж підхід, заснований на відпрацьованих роками професійних стандартах та інтуїції.

3. Висновки

Медіатизація швидкими темпами проникає в усі сфери життя суспільства. З одного боку, вона відкриває нові горизонти у творчості та самореалізації індивідів, а з іншого – робить їх залежними від смартфонів і комп'ютерів, налаштовуючи на сприйняття лише спрощеної медіатизованої інформації, тим самим оторфуючи здатність до критичного мислення. Побачивши небувалі раніше можливості, людина бере на себе нові соціальні ролі, не маючи до того професійних навичок. Відтак практично кожен свідомий користувач Інтернету не тільки споживає інформацію, а й продукує її, виступаючи, так би мовити, журналістом або аналітиком, що розмиває межі традиційних ЗМІ і наповнює мережу здебільшого інформаційно безкорисними, але цікавими для масової аудиторії новинами. Це призводить до того, що людині необхідно випрацьовувати навички пересування в інформаційному просторі, відділяючи сприйняття корисної інформації від марної трати часу.

Ера соціальної людини з її традиціями і цінностями фізичної взаємодії поступово замінюється медійним способом життя – завжди онлайн, в курсі всього, віртуально активний. Враховуючи недостатню сформованість цієї тенденції, її переваги поки що залишаються неоднозначними.

Список бібліографічних посилань

1. Моль. А. Социодинамика культуры / пер. с фр.; предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. Москва: Изд-во ЛКИ, 2008. 416 с.

2. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // От Книги до Интернета: десять лет спустя. Москва: Медиа-Мир, 2009. С. 3–15.

3. Глуховский Д. Путина выберут таджики и кавказские бюджетники. URL: https://sobesednik.ru/obshchestvo/20170616-dmitriy-gluhovskiy-putina-vyberut-tadzhiki-i-kavkazskie-byud.

4. Марков Ю. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество: сборник. Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С.452–507.

5. Бодрийяр. Ж. Реквием по масс-медиа. Альманах. Санкт-Петербург, 1999. С. 193–226.

6. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сборник. Москва: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С. 452–507.

7. Бюль А. Виртуальное общество. Экономика, политика и культура в контексте киберпространства. Москва, 1997.

8. Вартанова Е.Л. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? URL: https://www.nkj.ru/open/27523.

9. Mr. Freeman. URL: https:// www.youtube.com/user/MrFreeMan0.

References

1. Mole, A. (2008), *Sociodynamics culture*, ed. 3rd., Publishing LKI, Moscow, 416 p.

2. Vartanova, E.L. (2009), "From homo social – to homo media", in *From books to the Internet: ten years later*, Media-World, Moscow, pp. 3–15.

3. Hlukhovskyi, D. (2017), Putin will be chosen by Tajiks and Caucasian state employees, available at: https://sobesednik.ru/obshchestvo/20170616-dmitriy-gluhovskiy-putina-vyberut-tadzhiki-i-kavkazskie-byud.

4. Markov, U. (2004), A man in the era of mass media, *Informatsionnoye obshchestvo [Information Society]*, Open Company "Publishing House AST", Moscow, pp. 452–507

5. Baudrillard, J. (1999), *Requiem for the media*, Almanac, St. Petersburg, pp. 193–226.

6. Ivanov, D. (2004), Society as virtual reality, *Informatsionnoye obshchestvo [Information Society]*, Open Company "Publishing House AST", Moscow, pp. 355–427

7. Buehl, A. (1997), *The virtual society. Economy, politics and culture under the banner of cyberspace*, Moscow.

8. Vartanova E.L. (2015), "Media Human" – a new stage of evolution or application to your gadget?, available at: https://www.nkj.ru/open/27523/

9. Mr. Freeman (2017), available at: https:// www.youtube.com/user/MrFreeMan0.

КУЛЯ А. Э. МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЖУРНАЛИСТИКУ

Предложен системный анализ явления медиатизации общества. Рассмотрены основные характеристики так называемого медийного человека и его потребности в потреблении и воспроизведении информации. Отдельно вынесен вопрос зависимости индивида от информационных технологий. Сделан акцент на размытии границ традиционной журналистики и ее трансформации под влиянием медиатизации. Подчеркнута мысль, что каждый пользователь медиа пытается сыграть роль журналиста, но профессиональные работники медиа до сих пор остаются незаменимыми специалистами средств массовой информации.

Ключевые слова: *медиатизация; медийный человек; журналист; информационные технологии; Интернет; социальные сети.*

KULIA A. THE MEDIATIZATION OF THE SOCIETY AND ITS IMPACT ON JOURNALISM

In order to determine the development of mediatization the major characteristics of media human were implied. The distribution of media journalism and its functional features were under consideration during the process of the analysis.

Mediatization penetrates to all aspects of the society. On one hand it opens new horizons of creativity and self-fulfillment for individuals, and on the other hand it makes them dependent on smartphones and computers, adjusting the perception of only simplified information with relaxing the capacity for critical thinking. Seeing the unprecedented opportunities, people assume new social roles without having to professional skills. So almost every Internet user not only consumes information but also produces it acting as a journalist or analyst, that blurs the boundaries of traditional media and fills the network with mostly useless news but one interesting for the mass. That leads to the fact that a person must acquire skills in information space travel, separating acquisition of benefit information from a waste of time. The Era of Social Human, with its traditions and values of physical interaction gradually replaced by a display way of life – always online, aware of everything, virtually active. Due to insufficient formation of this trend, its benefits are still controversial.

The article deals with a fundamental change in the functioning of the society and the media under the influence of the media and analyzes the effects of mediatization.

The results of the investigation can be used for further study of mediatization.

Keywords: *mediatization; media human; journalist; information technology; Internet; social networks.*