

Тема 1

Нові та інноваційні технології постіндустріального суспільства. Медітехнології

1.1. Термін «технологія» та його значення

Термін *технологія* походить від гр. – майстерність, техніка; гр. – передавати, наука, вчення.

«Сучасний словник іншомовних слів» фіксує такі його значення: 1) «сукупність виробничих способів перероблення матеріалів, виготовлення якої-небудь продукції, напр., *технологія будівельних робіт*»; 2) «наука про способи впливу на сировину, матеріали чи напівфабрикати відповідними засобами виробництва»

Якщо намагатися віднайти цей термін у галузевих словниках різних сфер людської діяльності, то ми побачимо, що він «обростатиме» новими значеннями або різними відтінками значень, засвідчених у загальномовних словниках, що їх подекуди ілюструють похідні терміносполучення, зокрема:

- в економічних науках:

спосіб перетворення речовини, енергії, інформації в процесі виготовлення продукції, оброблення та перероблення матеріалів, складання готових виробів, контролю якості, управління.

Сукупність технологічних операцій утворює технологічний процес. Сучасна економічна наука використовує термін *технологія* і в таких сполученнях, як *технологія навчання, освітнього процесу, лікування*

- у суспільних науках: система взаємопов'язаних способів оброблення матеріалів і прийомів виготовлення продукції у виробничому процесі; *інформаційна технологія; політичні технології; соціальна технологія*

- у юриспруденції: наукова дисципліна, напрям діяльності; сукупність методів виготовлення; метод, спосіб; *технологія виготовлення; технологія масового виробництва; технологія машинобудування; технологія виробництва; автоматизована технологія виробництва; капіталомістка технологія; новітня технологія; основна технолоія; передова технологія; застосовувана технологія; застаріла технологія; енергомістка технологія* та ін.

- у гірничій справі: сукупність способів одержання, оброблення чи перероблення (зміни стану, властивостей, форми) сировини, матеріалів і напівфабрикатів у процесі виробництва продуктів із заданими показниками якості; процеси одержання, оброблення й перероблення, складання чи будівництва, опис цих процесів; наукова дисципліна, що описує, розробляє і вдосконалює зазначені вище способи, процеси та порядок їхнього здійснення (регламенти, режими); *гірничя технологія*

- у галузі екології: сукупність методів оброблення, виготовлення, зміни стану, властивостей, форми сировини, матеріалу або напівфабрикату, здійснюваних у процесі виробництва продукції. Завдання технології як науки – виявлення фізичних, хімічних, механічних та ін. закономірностей із метою визначення і використання на практиці найефективніших і економічних виробничих процесів; *маловідходна технологія; промислова технологія*

Чимало галузевих словників не фіксують термін *технологія*, проте пропонують до використання в тій чи іншій сфері людської діяльності витворені від цього терміна словосполучення на позначення видових понять, напр.:

- у фінансово-економічній галузі: *технологія біржової торгівлі; технологія виробництва (спосіб виробництва); інформаційно-комунікаційна технологія; технологія кредитування;*

- у банківській справі: *технологія кредитування;*
-у фізиці: *лазерна технологія; плазмова технологія;*

-у н а н о н а у ц і : *технологія нановиробництва; технологія зрощування пластин; технологія наносителів;*

- у комп'ютерній графіці та аналізі зображень: *технологія знань; технологія програмування;*

- у геополітиці: *технологія володарювання та ін.*

Термін *технологія* в наукових працях часто використовують у надто широкому розумінні, пояснюючи об'єкти на його позначення в загальних рисах, що відповідно продукує чимало його широкозначних визначень.

Отже, технологія впродовж історії свого становлення з виробничо-промислового вектору переорієнтовується на інформаційно-комунікаційний та соціально-гуманітарний, а в ньому – на комунікативний.

1.2. Поняття «сучасні технології» і суміжні поняття

Сьогодні всі сфери людської діяльності фактично пронизані технологіями постіндустріального суспільства. Їх ще можна назвати с у ч а с н и м и технологіями, або модерними, тобто такими, що відповідають вимогам нинішньої епохи, мають підвищений попит, а тому є важливими, актуальними, злободенними. Їх уже визнано як стандартні. Таких технологій близько 2000, напр.: *нановізуалізація; лазерна фотолітографія; лазерне зварювання; нелінійне керування роботом; супутникова система навігації; вирощування бактерій; генна інженерія; термоядерний синтез; біологічна інженерія; інтелектуальна діагностика; трансплантація обличчя; рибогосподарська меліорація; імунологічний захист рослин; нанобіотехнологія; VoIP-телефонія.*

Поняття сучасних технологій тісно корелює з поняттями нових, новітніх та інноваційних технологій, які часто підміняють. Проте вони мають свої відмінності в розумінні.

Нові технології – це недавно винайдені, відкриті, створені технології, яких не було раніше і які раніше не застосовували, не використовували. Це передові, прогресивні технології. Напр.: технології землеробства й скотарства були свого часу новими щодо технологій полювання й збиральництва; згодом технології, засновані на механізації процесів, стали новими щодо технологій виробничого господарства, заснованих на м'язовій роботі; сьогодні інтелектуальні та інформаційні технології, засновані на організації процесів продукування благ, є новими щодо технологій машинного господарства.

Сьогодні новітніми й водночас новими щодо авіакосмічних, ядерних, транспортних, енергетичних, оптичних, графічних та інших технологій можна назвати, напр.: *молекулярні технології; нанотехнології і нові матеріали; альтернативна енергетика (атомна, сонячна, воднева, технології енергозбереження); молекулярні технології; нанотехнології і нові матеріали; альтернативна енергетика (атомна, сонячна, воднева, технології енергозбереження); інформаційні = інформаційно-[теле]комунікаційні технології; живі системи й біотехнології (генна інженерія, біохімія і біофізика, мікробіологічна промисловість)* тощо.

Інноваційні технології – радикально нові, революційні, вдосконалені технології; конкурентоспроможні, які істотно поліпшують якість виробництва і соціальної сфери. Такі технології містять інновації: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

До інноваційних технологій відносять, напр.: *технології ігрового навчання; мультимедійні технології; вакуумні технології (у харчовому виробництві); туманні комп'ютерні технології (пор., напр., із новітніми хмарними технологіями); технології капсульованої та гранульованої продукції; високоточне землеробство; технології «Smart Grid»; технології штучного інтелекту* та ін.

Отже, категорія сучасних технологій значно ширша й охоплює поняття нових, новітніх та інноваційних технологій, які перебувають між собою в певній ступеневій градації.

1.3. Базові групи технологій. Медіатехнології

Є чимало класифікацій технологій за різними критеріями. За нашими спостереженнями, всі технології умовно можна поділити на три групи:

1. Виробничі технології –

1) технології, застосовані в тій чи іншій виробничій сфері / сфері матеріальних продуктів (промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля, громадське харчування, матеріально-технічне забезпечення, заготівля) на противагу невиробничій сфері / сфері нематеріальних послуг для задоволення соціальних, духовних потреб людей і суспільства загалом (житлово-комунальне і побутове обслуговування населення; пасажирський транспорт, зв'язок, охорона здоров'я, фізична культура і соціальне забезпечення, освіта, культура, мистецтво, наука і наукове обслуговування, управління, громадські організації), напр.:

технології машинобудування / машинобудівні технології; технології швейного виробництва; технології хімічної промисловості / хімічні технології; технології електротехнічної промисловості; технології текстильної промисловості; технології сільського господарства; сільськогосподарські технології; технології харчової промисловості; технології металургійної промисловості; технології будівництва / будівничі технології; гірничі технології; технологія металів; технологія волоконних матеріалів; технологія полімерів та ін;

2. Інформаційно-[теле]комунікаційні технології (ІКТ) =

інформаційні технології (ІТ) [комп'ютерні технології] + [теле]комунікаційні технології (ТТ) – «сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг із метою забезпечити ефективне збирання, зберігання, опрацювання та передавання інформації. Такі технології є основою електронної комерції». Напр.: *оброблення експериментальних даних, моделювання; електронні підручники, дистанційне навчання; електронні види мистецтва; моніторинг, аналіз бойових умов, ситуаційне моделювання; електронний уряд, державні довідкові й аналітичні інформаційні системи; автоматичні системи керування та проєктування; керування компаніями, інтернет-магазини, системи замовлення квитків; електронні гроші; комунікаційна техніка; мережі комунікацій – стільниковий зв'язок, кабельні канали зв'язку, мережі операторів зв'язку, мережа «Інтернет»; телефонні, телевізійні, комп'ютерні мережі; електронні медіатехнології; цифрові медіатехнології; технологія векторного морфінгу; флеш-технологія; технології «Wi-Fi», «Blue-tooth»; технологія «GPS» та ін.*

3. Соціогуманітарні технології, або гуманотехнології (Hi- Hume технології) – технології зміни людини, її свідомості, біологічної та

соціальної природи, «трансформації її генетичного, когнітивно-логічного й соціокультурного кодів» [Чешко 2009, с. 101]. Дослідники звертають увагу на маніпулятивну сутність цих технологій і відносять до них, напр., такі (за Б.В. Прокопенко): *маркетингові й бізнес-технології* (керують поведінкою споживача); *технології керування персоналом* – *бізнес-інжиніринг* (створення нових бізнес-проектів) і *реінжиніринг* (реорганізація бізнес-проектів); *кризові технології* (управляють кризами у галузі бізнесу); *коучинг-технології* (створення бізнес-команди, мотивування персоналу, зміцнення внутрішньокорпоративного духу, запобігання або усунення конфліктів у колективі); *PR-технології*, *високі політтехнології*, *технології інформаційних війн* – руйнування механізмів традиційної самоідентифікації (етнонаціональної, культурної, конфесійної тощо) через проектування в інформаційному просторі штучних варіантів ідентифікації (дозволяють ефективно прогнозувати соціально-політичні зміни й керувати ними).

Базовими для соціогуманітарних технологій є соціальні технології, що відіграють важливу роль у формуванні майбутнього доброчесного суспільства, в якому, на думку Ф. Брея, пануватимуть ідеали добра, добробуту, справедливості, свободи, стійкості, благополуччя, демократії тощо, є здатність будь-якої технології підтримувати просування цих фундаментальних людських цінностей. Завдання соціотехніків якраз і полягає в умінні віднайти спосіб, як це зробити. Більшість дослідників у цьому питанні вивчають вплив на суспільство технологій як продуктів інженерного проектування (пристрої, системи, що їх розробили інженери для використання в суспільстві з практичною метою), нанотехнологій, біотехнологій, інформаційно- комунікаційних технологій тощо.

Соціальні технології у різних джерелах визначають по-різному з огляду на вже сформовані традиції соціальних практик в ареалі певної етнічної культури на певному часовому зрізі її розвитку. Відповідно й визначення соціальних технологій, що їх формулюють науковці – представники тієї чи іншої етнокультури, мають певні розбіжності. Для різних етносів та соціальних груп населення та сама соціальна технологія може мати різну цінність і затребуваність, а тому може по-різному оцінюватися. Відповідно для формування доброчесного суспільства в ареалі тієї чи іншої етнокультури можна говорити про певний набір специфічних для неї соціальних технологій, упровадження яких повинне враховувати особливості культурно-історичного, соціально-економічного й політико-правового розвитку та самовизначення такого етносу, попри загальнолюдські ідеали й цінності.

Соціальні технології мають чимало сфер застосування, проте більшою мірою і найчастіше їх використовують у керівній діяльності (соціальному керуванні) – у господарюванні, соціальній сфері, державній політиці, діяльності різноманітних інститутів, збереженні довкілля тощо. Це, напр., технології: *державні*, *регіональні*, *територіально-галузеві технології*;

технології місцевого самоврядування і трудового колективу; технології пошуку стратегії керування; технології соціального моделювання і прогнозування; інформаційні технології; технології персонального менеджменту; навчальні технології; [інформаційно-]впровадницькі технології; інноваційні технології; технології минулого досвіду / рутинні та ін.

Задля проєктування соціальної дійсності в різних сферах людської діяльності, керування нею, формування певної соціальної думки, керування поведінкою окремої людини, соціальних груп або людських мас, зокрема й у складних ситуаціях, з метою оптимізації та гармонізації соціального простору, впливу на різноманітні соціальні процеси (самовиховання, демілітаризації або міждержавної інтеграції, спілкування, організації тієї чи іншої соціальної групи, соціальної мобільності, адаптації індивіда в групі, диференціації чи асиміляції, національного самовизначення або інтернаціоналізації та ін.), формування певних оцінок, нав'язування емоційних чи раціональних асоціацій тощо соціальні технології часто використовують з а с о б и м а с о в о ї комунікації (ЗМК) і засоби масової інформації (ЗМІ).

Ґрунтовну класифікацію сучасних медіатехнологій в аспекті виборчих кампаній пропонує С.В. Рум'янцева:

1) відповідно до типу транслятора – *традиційні / класичні (друковані ЗМІ, друкована продукція, телебачення, радіо, зовнішня реклама)*, напр., агітаційні політичні ролики, фільми, кліпи, токшоу, теледебати, виступи в радіоефірі, друковані інформаційні листи, брошури органів державної влади тощо; *новітні / електронні (інтернет, мобільний зв'язок, відеохостинг, комп'ютерні ігри, соціальні мережі)*, напр., агітаційні SMS-повідомлення, запрошення на зустрічі з кандидатами від політичних сил, дзвінки, використання блогів, електронної пошти, особистих сайтів кандидатів і політичних партій, новинних електронних журналів і газет політичного характеру, фейсбуку, відеоканалів тощо;

2) за етапом виборчої кампанії – початок, кульмінація, завершення виборчої кампанії;

3) за законодавчою регламентацією – *регламентовані, нерегламентовані*;

4) за змістом матеріалу – *позитивні, негативні, нейтральні*;

5) за специфікою впливу на електорат – *прозорі, маніпулятивні, дискредитивні*;

6) за суб'єктом їх використання – *прямі* (напр., традиційні агітаційні відеоролики, білборди, реклама на радіо, друк та поширення інформації щодо програм, обіцянок кандидатів, партій тощо), *непрямі* (напр., використання службового становища особи, інформаційний привід у мас-медіа);

7) за типом комунікативних зв'язків – *лінійні* (комунікація відсутня, напр., вивішування білбордів або публікація замовних матеріалів у

друкованій пресі), *транзакційні* (можливість простого реагування на отриману інформацію, напр., проведення токшоу, дебатів, коли виборці мають практичну змогу відреагувати на висловлення політиків тощо), *інтерактивні* («реальна можливість задати питання, отримати відповідь, висловити своє враження у розширеній формі та прокомунікувати на платформі ЗМК як з іншими виборцями, так і з кандидатами, їх представниками тощо»);

8) за проєктною реакцією – *спрямовані на пробудження емоційної реакції* (прямо пов'язані з маніпуляцією свідомістю), *спрямовані на пробудження раціональної реакції*;

9) залежно від політико-режимного контексту – *класичні / традиційні, трансформовані / нетрадиційні* («керовані, спрямовані на задоволення потреб окремих політичних сил, кандидатів, маніпулювання думкою електорату будь-якими засобами за вимогою конкретних осіб»);

10) за змістовно-інституційною сутністю – *політичні технології, що реалізуються медійними засобами; медіатехнології за сутністю, що використовуються в політиці* (напр., «трансляція емоційно-забарвлених агітаційних відеороликів, які складаються з кадрів, що швидко запам'ятовуються» через передавання інформації й «нерідко поєднуються з голосом за кадром, “важкою” музикою та гучними закличками»).

Як «окремий вид виборчих і медійних технологій» дослідниця вирізняє також електоральні медіатехнології.

Феномен медіатехнологій тісно пов'язують із поняттям «маніпулювання громадською думкою / свідомістю» за допомогою засобів масової інформації, які впливають на аудиторію. З-поміж основних методів впливу ЗМІ на електорат, наприклад, у політиці розрізняють формування інформаційного порядку денного, дезінформацію, семантичне маніпулювання, інформаційне відволікання, фрагментацію [політичних] подій, ефект «негайності» політичних повідомлень, метод резонансу, «образ ворога», формування політичних стереотипів, формування політичних міфів та іміджу, політичної реклами.

В. Різун, з одного боку, розглядає медійні технології (медіатехнології) з огляду на галузь їхнього функціонування як один із видів масовокомунікаційних технологій, або технологій масовокомунікаційного впливу, що належать до інформаційно-комунікаційних, з другого – узагальнює спробу виділення в науковій літературі таких інформаційно-комунікаційних технологій, які стосуються масової комунікації, зокрема: *технології проєктування та змін соціального простору* (використовують для зміни суспільних систем і підсистем, типів відносин у спільнотах, суспільної думки та масової свідомості, під час ведення інформаційно-комунікаційних кампаній, інформаційних війн, гострих інформаційних конфліктів); *інформаційні технології* (використовують для виготовлення масовоінформаційної продукції – *технології формування, організації та*

використання інформаційних ресурсів; технології виробництва інформації; технології керування інформацією та інші); інформаційні інтерактивні технології, або інтерактивні технології спілкування (властиві новим медіа, що протиставляються масовим і спрямовані на особистість, а не аудиторію; їх використовують як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів); *піар-технології*, або технології для встановлення зв'язків із громадськістю (містять елементи всіх видів масової комунікації з метою формування потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи; це можуть бути інформаційні кампанії, спеціальне подання новин через ЗМІ, особлива реклама тощо); *рекламні технології* (спрямовані на просування товарів чи послуг на ринку – технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій та інші); *пропагандистські технології* (технології формування, деформування, переформатування громадської думки); технології нових медіа як протипага масовокомунікаційним технологіям (нові технології спілкування на хвилі комп'ютеризації, розвитку цифрового мовлення, глобальних мереж змушують виходити за межі традиційного уявлення про масову комунікацію).

До основних атрибутів будь-якої технології відносять: *технологічний об'єкт* (поведінку комуніката); *технологічні засоби праці* («словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини»); *технологічний процес* («дії, операції та способи їх виконання, які й використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу»). У проєкції на медіатехнології цю атрибутику можна представити так:

1) *медіатехнологічні об'єкти* – а) власне інформація; б) поведінка комуніканта – окремого індивіда, соціальної групи, колективу, мас (певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція);

2) *медіатехнологічні засоби праці* – техніко- й соціоінженерний аспект; б) друковані ЗМІ, друкована продукція, телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет, мобільний зв'язок, відеохостинг, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо (соціоінженерний і соціогуманітарний аспекти);

3) *медіатехнологічний процес* – а) діяльність, яка передбачає розроблення, конструювання, експлуатацію та утилізацію медіатехносистем, напр., за алгоритмом: підготовка технічного завдання, розроблення ескізного проєкту, виготовлення, впровадження, експлуатація, оцінювання (медіатехнології як технічна форма освоєння довкілля, технічний засіб людської діяльності; система соціотехнік); б) система комунікативних технік, що використовуються для досягнення певної комунікативної мети (медіатехнології як специфічний вид людської діяльності у формі комунікативних заходів, напр., пресрелізи, медіаакції, перформанси тощо).

а) устаткування, апаратура, прилади, пристрої та інші вироби для отримання, реєстрації, приймання, накопичення, оброблення, зберігання, перехоплення, пошуку, перетворення, відображення, передавання інформації тощо

Отже, пропонується класифікація технологій (виробничі, інформаційно-[теле]комунікатційні та соціогуманітарні) відбиває основні віхи їх становлення. Базовими для розуміння категорії медіакомунікативності є також соціальні технології (входять до соціогуманітарних) та медіатехнології (входять до інформаційно-[теле]комунікатійних та соціогуманітарних), а також поняття «інформація», «комунікація», «людина» в їх тісній взаємодії.

1.4. Комунікаційні та комунікативні технології: комп'ютерна та соціальна комунікації

З-поміж медіатехнологій розрізняють [медіа]комунікаційні (техніко-інженерний аспект) та [медіа]комунікативні технології.

У повсякденній журналістській практиці та деяких журналістскознавчих працях поняття «комунікаційний» і «комунікативний» інколи заміщають одне одним, проте вони мають певні відмінності у своєму використанні, що, власне, розмежовує поняття «медіакомунікаційні» та «медіакомунікативні технології». Передусім дамо лексикографічне визначення поняття «комунікація», що його позначає термін, який походить від лат. *communicatio* (роблю спільним, спілкуюсь).

Комунікація – 1) шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо; 2) обмін інформацією; 3) лінгв., рідко. Те саме, що спілкування.

У наукових працях комунікацію визначають також як: «цілеспрямований процес передавання інформації або обміну нею між двома і більше сутностями, а також їхнього впливу за допомогою певної семіотичної системи»; «соціальна взаємодія за допомогою мовних і паралінгвальних (міміка, жести тощо) засобів з метою передавання інформації».

Одним із різновидом комунікативних технологій, що їх здійснюють на базі м е д і а – «інструментарію, який забезпечує зберігання й передавання інформації», зокрема В. Сочалов, вважає медіакомунікативні технології⁵, до яких відносить: *телекомунікаційні технології, цифрові технології, [конвергентні] інформаційні технології, інтернет-технології*, що передбачають комп'ютеризацію послуг громадян (електронні послуги, онлайн-послуги та ін.), *інфокомунікаційні технології* (напр.: *електронний уряд / eGov* – співпрацю уряду з громадянами в парадигмі «уряд з тобою», спрямоване на залучення громадян до прийняття рішень; *мобільний уряд / m-Gov* – можливість доступу громадян до урядової інформації й послуг за допомогою мобільних пристроїв; *Стандартне операційне середовище ІКТ / SOEasy* – єдине інфокомунікаційне середовище роботи для всіх державних

посадових осіб; *унікальний номер входу / Unique Entity Number, UEN* – єдиний ідентифікаційний номер для підприємств і компаній із метою взаємодії з урядом; *Національна система автентифікації / The National Authentication Framework, NAF* – безпечний та надійний однаковий доступ до інфокомунікаційної інфраструктури, яка може сприяти наданню онлайн-послуг у державному та приватному секторах; *Електронна платформа спілкування уряду*, на якій громадяни можуть знайти інформацію про уряд; *e- Purse* – єдина платіжна система для всіх видів мікроплатежів у країні, що передбачається наявність однієї карти для легкого та безпечного використання в різних сценаріях оплати) тощо.

Відтак [медіа]комунікаційні технології – це технології, що стосуються шляхів сполучення, ліній зв'язку тощо (технічного сполучення), а [медіа]комунікативні технології – технології, що стосуються обміну інформацією, спілкування, контактів. Зазначимо, що [медіа]комунікативні технології базуються на технологіях як технічних засобах зв'язку, що є носіями інформації (*data medium*), тобто матеріальними об'єктами (аналоговими чи цифровими пристроями), призначеними для зберігання даних у комп'ютерних системах, пристроями для введення-виведення та оброблення інформації.

Саме тому обидва різновиди технологій тісно між собою взаємодіють та взаємопроникають одна в одну, що дає підстави вважати їх конвергентними, де конвергенція (від англ. *convergence* – сходження в одній точці), за визначенням В.І. Аршинова та В.Г. Буданова, – це не лише взаємний вплив, але й взаємопроникнення технологій, коли межі між окремими технологіями стираються. Такі технології є міждисциплінарними й формуються на межі різних сфер діяльності. Хоча філософське осмислення конвергентних технологій потрактовує їх як високі наукомісткі технології, які «ґрунтуються на фундаментальних теоріях, що розкривають закономірності мікро-, макро- і мегасвіту, матеріалізовані в сучасних технологіях, використання яких сприяє прогресу соціуму у всіх сферах, чинить значний вплив на соціокультурний простір у всій його тотальності» [Сумченко 2017, с. 92].

Отже, медіатехнології – це гетерогенний тип технологій, що інтегрує різні аспекти комунікації (технічні й соціальні), а тому дає підстави, з одного боку, розрізняти комунікаційні та комунікативні технології, що працюють за допомогою медіа, з другого – бачити їхню тісну взаємодію та взаємопроникнення (конвергентність), що дає підстави деяким дослідникам цих технологій їх певною мірою ідентифікувати.

1.5. Терміни «медіа» і «мас-медіа»: комунікативний і комунікаційний аспекти

Слово *media* (від лат. *medium* – щось середнє, проміжне), окрім значення «середній, здебільшого м'язовий, шар стінки кровоносних судин» має значення «те саме, що мас-медіа», що лексикографічно засвідчує його як таке, що виявляє омонімію.

Відповідно лексему *мас-медіа* (англ. *mass media* – масовий посередник – лат. *medium*) часто лексикографують як синонім до термінів *медіа*, *засоби масової інформації*, *засоби масової комунікації*, *органи масової інформації*, *журналістика* (англо- американська традиція з 20-х рр. ХХ ст.) – масовий комунікативний канал / посередник; використання органів масової інформації для створення широкого комунікативного середовища; всі друковані (паперові та електронні) видання, телерадіомовні організації загалом.

Щоправда, засоби масової комунікації (ЗМК) переважно визначають як «технічні засоби та канали поширення масової інформації», до яких відносять: *друковану пресу; телебачення (кабельне, супуникове, глобальне); радіомовлення; телекомунікаційні мережі [радіосистеми, проводові, оптичні, електромагнітні, оптико-електронні та електронні системи зв'язку (цифрові / традиційні, аналогові, аналогово-цифрові / комбіновані)] – комп'ютерні, або комп'ютеризовані, – комп'ютерні мережі, системи комп'ютерних мереж та всесвітня система взаємосполучених комп'ютерних мереж – «Інтернет», телефонні мережі, глобальна мережа «Телекс», єдина автоматизована система зв'язку та ін.*

Саме таке розуміння поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) часто ототожнює його із поняттям «засоби масової інформації» (ЗМІ), що спричиняє синонімію відповідних термінів, які важливо розрізняти. Проте поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) деякі фахівці вважають ширшим, оскільки це не лише технічні засоби, а й п р и р о д н і – найрізноманітніші знаки, ритуали, обряди, різного роду зібрання тощо: «ЗМК мають особливий комунікативний наголос, який відсутній у ЗМІ. ЗМІ ж мають на меті лише інформування пасивної аудиторії з боку держави. Система ЗМІ – це лише складова комплексу ЗМК. (...) Приклади усних форм масової комунікації: лекція, проповідь, мітинг, нарада, збори. Приклади масової комунікації за допомогою технічних засобів: листівка, газета, журнал, теле-, радіопередача, комп'ютерна газета, документальний кінофільм, книга».

Термін *засоби масової інформації (ЗМІ)* в Законі України «Про інформацію» визначено так: «Засоби масової інформації – **засоби**, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації».

При цьому, як справедливо зазначає О.В. Каплій, на законодавчому рівні немає визначення поняття «друкована інформація», що спричиняє відсутність критерію розмежування цього поняття від поняття «аудіовізуальна інформація». «Саме тому варто законодавчо передбачити зміст поняття “друкована інформація”, що сприятиме формуванню належного теоретико- методологічного підходу до класифікації ЗМІ».

Основними засобами масової інформації в Україні за законодавством визначено друковані та аудіовізуальні (електронні) засоби:

- друковані засоби масової інформації (преса) – «періодичні і такі, що продовжуються, **видання**, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. (...) **друковані видання** можуть включати до свого складу **інші носії інформації** (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України»;

- «аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв».

«Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо».

Власне науковці, зокрема О.В. Каплій, підсумовуючи досвід класифікацій ЗМІ у працях В.В. Московцевої, О.Д. Кузнецової, О. Коцарева, Ю.В. Костигової та ін. поділяє ЗМІ на:

1) д р у к о в а н і : за сферою поширення – *зарубіжні (більше однієї країни), загальнодержавні, регіональні, місцеві*; за видом – *газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест* тощо; з огляду на можливість публікації нормативно-правових актів органів державної влади України та місцевого самоврядування – *офіційні та неофіційні*; за статусом – *вітчизняні, спільні*; відповідно до категорії читачів – *усе населення, дорослі, молодь, діти, чоловіки, жінки, інваліди, студенти, працівники певної галузі, науковці, педагоги* тощо; за цільовим призначенням – *загальнополітичні, з питань економіки і бізнесу, науково-популярні, навчальні, довідкові, літературно-художні, виробничо-практичні, наукові, науково-виробничі, з питань мистецтва, спортивні, юридичні, для дозвілля, медичні, релігійні, уфологічні, екологічні, туристичні, інформаційні, для дітей* тощо; окремі види видань – *рекламні* (понад 40 % обсягу одного номера – реклама) та *еротичні*; за періодичністю виходу – *ранкові й вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні; видання, що виходять за спеціальними нагодами*; масові (*суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні*) та соціальні (*наукові, фахово-галузеві, соціально-групові*);

2) аудіовізуальні – а) *телебачення* (за способом трансляції – *ефірне, супутникове, кабельне, проводове, багатоканальне*; за охопленням

аудиторії – загальнонаціональне, міждержавне, регіональне, місцеве; за спеціалізацією програм – загальне та спеціалізоване; за фінансуванням – бюджетне й таке, що самофінансується; за комунікативною моделлю віщання – монологічне, діалогічне, інтеракційне тощо); б) радіомовлення;

3) електронні, або інтернет-ЗМІ – електронні версії друкованих видань та власне мережеві ЗМІ, які не мають друкової версії (інтернет-телебачення; інтернет-радіо; інтернет-газети; інтернет-журнали; новинні сайти та ін.), які можна розрізнати: а) за змістом – новинні, коментарійні; авторські, редакційні; б) змішані; в) за належністю – державні, медійні, незалежні, ЗМІ, які належать політичним групам або бізнес-структурам; г) монотематичні й політематичні та ін.

Засоби масової інформації і органи масової інформації у соціальних технологіях. У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» термін *засіб масової інформації* підведено під поняття «о р г а н і з а ц і я », що засвідчує на законодавчому рівні концептуальну багатозначність самого поняття «засіб масової інформації», а отже, дає підстави укладачам словників визначати його широкозначно, напр.: «загальна назва будь-яких **інформаційних організацій і установ** та будь-якої **інформаційної продукції**, яку вони випускають»; «**соціальні інститути** (преса, радіо, телебачення, інтернет, видавництва тощо), що забезпечують збирання, оброблення та масове поширення інформації»; «**засоби зв'язку** між членами громади, суспільства, що використовуються для поширення інформації про події, оприлюднення політичних та інших суспільно значущих заяв і рішень (газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет)».

Виходить, що ЗМІ сьогодні визначають:

1. На законодавчому рівні – як засоби публічного поширення будь-якої інформації: видання – друковані масові (суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні) на противагу власне соціальним (науковим, фахово-галузевим, соціально-груповим); на інших носіях інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети); о р г а н і з а ц і ї масового поширення інформації (напр., аудіовізуальний / електронний засіб) / інформаційні організації (установи).

2. За лексикографічними джерелами та науковими працями – як засоби зв'язку (газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет) / технічні засоби; складник засобів масової комунікації (ЗМК); інформаційна продукція; соціальні інститути (преса, радіо, телебачення, інтернет, видавництва тощо). Цей перелік можна було б продовжити, долучивши до аналізу інші джерела. Проте загальна картина визначень терміна *засоби масової інформації* спонукає до роздумів щодо потреби його уніфікації та стандартизації задля коректного використання з чітко окресленим обсягом відповідного поняття.

І.Л. Михайлин, автор-укладач словника-довідника «Журналістика» зазначає, що термін *засоби масової інформації* часто використовують і як

синонім терміна *журналістика* у значенні всі друковані (паперові та електронні) видання, телерадіомовні організації загалом. Аналізуючи співвідношення цих термінів, він цілком слушно наголошує і на критичному ставленні до терміна *засоби масової інформації*, в якому компонент *засоби* «не передає повною мірою роль і значення журналістики в демократичному суспільстві, передбачає застосування певним суб'єктом “засобів” для дії чи впливу на об'єкт. У такій концепції журналістика сприймається як “інструмент”, “засіб” моделювання громадської думки в потрібному напрямі, що перебуває у чийхось руках. Концепція засобів масової інформації властива тоталітарним державам, авторитарним політичним режимам, передбачає пасивного адресата отримання інформації. Натомість пропонують послуговуватися поняттями “органи масової інформації” (ОМІ) або “організації масової інформації”».

Укладач сдовника зазначає, що термін *органи масової інформації* (ОМІ), за концепцією ліберальної демократії, використовують як синонім терміна *засоби масової інформації* (ЗМІ), відповідно й журналістику розглядають «як соціальний інститут, який повинен забезпечити створення в суспільстві комунікативного середовища, де не буде об'єктів і суб'єктів інформації, а кожен (професійний журналіст і звичайний громадянин) виступатиме в ролі суб'єкта». (...) «Це передбачає активного споживача інформації, який через канали зворотного зв'язку і коментування бере участь у комунікативному процесі».

Акцентуючи увагу на каналах зворотного зв'язку й коментування, І.Л.Михайлин пропонує також використовувати термін *органи масової комунікації* (ОМК) на позначення **«нового типу інформаційних відносин у журналістиці**, коли мас-медіа сприймаються як комунікативний простір для спілкування громадян. Сучасні технології інтернет- журналістики передбачають створення онлайн-публікації за участю будь-якого члена суспільства, який у коментарях до тексту професійного журналіста на форумі висловлює свої погляди та оцінки, наводить факти й аргументи. Суспільство рухається від ЗМІ до ОМІ, а через них до ОМК».

Отже, сьогодні немає єдиної думки щодо розуміння «медіа». Відсутня також єдина класифікація ЗМІ, які на законодавчому рівні та за лексикографічними джерелами й науковими працями визначають дещо по-різному. Така неоднозначність спричиняє й нерозрізнення сфер медіатехнологій, медіакомунікативних технологій та медіакомунікаційних технологій. З'ясувати певні відмінності між ними допомагає виформовувана в деяких лексикографічних джерелах тенденція до розрізнення, з одного боку, засобів масової інформації та засобів масової комунікації, з другого – органів масової інформації та органів масової комунікації.

Література

1. Бацевич 2009 – Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2009. 342 с.
2. Каплій 2013 – Каплій О.В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 35–46.
3. Кузнецова 2005 – Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Львів: ПАЮ, 2005. 200 с.
4. Московцева 2002 – Московцева В.В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
5. Прокопенко 2015 – Прокопенко Б.В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2015. № 1 (11). С. 84–91.
6. Різун 2008 – Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
7. Рум'янцева 2017 – Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. політ. наук. Харків, 2017. 266 с.
8. Селіванова 2011 – Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
9. Михайлин І.Л. Журналістика. Словник-довідник. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.

Інтернет-джерела

1. ЗУ 1992/2020² – Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Законі України від 08.12.1992. Поточна редакція від 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>.
2. ЗУ 1992/2020¹ – Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657- XII. Поточна редакція від 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
3. ЗУ 1993/2020 – Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. Поточна редакція від 16.10.2020. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.