

DOI: 10.31866/2617-2674.2.1.2019.170872  
УДК 654.197:004.738.5

## НОВІ МЕДІА ТА ТРАДИЦІЙНІ ЗМІ У КОМУНІКАТИВНОМУ ПОЛІ

Сергій Гончарук<sup>1а</sup>, Артур Шурипа<sup>2а</sup>

<sup>1</sup> доцент, кандидат педагогічних наук; e-mail: goncharucs@gmail.com; ORCID: 0000-0003-0878-6143

<sup>2</sup> магістрант кафедри тележурналістики та майстерності актора;  
e-mail: arthurshurypa@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6239-9788

<sup>а</sup> Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

### Ключові слова:

телебачення;  
інтернет;  
ЗМІ;  
медіа;  
нові медіа

### Анотація

**Мета роботи** – розглянути нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. **Методологія дослідження** полягає в тому, що для вирішення поставлених завдань застосовуються методи аналізу теоретичних джерел, узагальнення, метод системного аналізу, угруповання даних, теоретичного пізнання. **Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що з'ясовано специфіку взаємовідносин телебачення та Інтернету (нові медіа та традиційні ЗМІ в інформаційному полі), уточнено основні тенденції розвитку сучасних та традиційних ЗМІ. **Висновки.** Навіть попри значну кількість досліджень з даної тематики, обрана тема все ще не є достатньо дослідженою. З огляду на те, що сучасні технології не стоять на місці, з'являються нові форми ЗМІ (нове телебачення та медіа), які потребують детального розгляду.

### Для цитування:

Гончарук, С. та Шурипа, А. (2019). Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2(1), с.59-66.

### Постановка проблеми

Сучасний світ характеризується швидкими глобальними змінами, які стосуються всіх аспектів життя. Не минули глобальні зміни й світ телебачення. В умовах розвитку Інтернету можна спостерігати, як згасає традиційне телебачення. Існує багато думок про те, що телебачення та Інтернет мають протистояння. Багато вчених підтримують думку, що Інтернет зумовлює розвиток телебачення. Завдяки Інтернету з'являються нові форми телебачення, які кардинально відрізняються від традиційних. AirPlay, Wireless Display, secondscreen, iPlayer,

3d-телебачення, Internet-TV і IPTV – всі ці технології є прикладом взаємодії Інтернету та телебачення.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Аналізуючи проблему нових медіа та традиційних ЗМІ, дослідниця А. А. Хлизова зазначає, що сьогодні кожен може спостерігати вплив на стан і розвиток ЗМІ технологічного прогресу в інформаційно-комунікаційній сфері, який істотно змінює їх, переводячи в нові формати. Стрімкий розвиток Інтернету, переведення інформації в цифрову форму (дигіталізація), процес сходження (конвергенція), наростає попу-

лярність персональних електронних пристроїв як основних засобів зв'язку вимагають від традиційних мас-медіа переходу на новий рівень. Це передбачає інші технічні, організаційні, виробничі, економічні форми й способи взаємодії з аудиторією. Сьогодні телебаченню необхідно активно розвиватися, щоб не втратити домінантне становище, яке воно зайняло в середині ХХ ст. (2016, с.1108).

За результатами досліджень А. А. Хлизової, можна зробити висновок про те, що сучасному телебаченню необхідно вийти на новий рівень розвитку для того, щоб втримати аудиторію. На думку Р. С. Кнабе (2006, с.331-334), поява нових інформаційних технологій та Інтернету дозволяє телебаченню перейти на інший етап розвитку. Протягом своєї історії телебачення переживало численні зміни, пов'язані з відкриттями й винаходами. Революційними колись були монтаж, звук, колір. Кожен етап удосконалення техніки приймався діячими телебачення як вершина досягнень, але пізніше розумілося, що впровадження нового – це неодмінний етап розвитку. А. Канюка (2016) наголошує, що традиційне телебачення є застарілим та не підходить під стиль життя сучасної людини. За словами дослідника, сучасна людина має Youtube-подібний спосіб життя. Їй необхідно отримувати всю інформацію тут і зараз, це зумовлено активним ритмом життя.

Також проблемою нових медіа та традиційних ЗМІ займалися такі вчені, як Ю. Лобанова, А. А. Хлизова, Р. С. Кнабе, Е. В. Алієв, А. Канюка, Ю. О. Любановська, Ф. Педро, О. Костюченко та інші.

**Метою статті** є аналіз нових медіа та традиційних ЗМІ, спроби з'ясувати, чи дійсно нові медіа протистоять тради-

ційним ЗМІ, чи слугують засобом для генерації розвитку традиційних ЗМІ, появи нових форм.

### Виклад основного матеріалу

В даний час ми є свідками настання нової ери в розвитку ЗМІ – ери нових мас-медіа. Традиційні ЗМІ все більше втрачають свою роль в комунікативному полі. Головна зміна, яку вносять нові ЗМІ та соціальні медіа в політичну практику, складається в тому, що через них соціальні дії формалізуються, набувають більшого значення. Неформальне спілкування стає доступним широкій аудиторії та може мати серйозні й довгострокові наслідки. Нові ЗМІ значною мірою змінили природу приватного та публічного поля комунікації (Балуев і Каминченко, 2014).

Останні десятиріччя до засобів масової інформації або мас-медіа проявляють інтерес значна кількість дослідників. Регулярно проводиться безліч досліджень, які торкаються різних аспектів діяльності мас-медіа, що стосуються, як з одного боку – їх виробництва і функціонування, так і з іншого – взаємодії та впливу на комунікаційне поле. За весь період існування мас-медіа, різні наукові спільноти запропонували широкий спектр теорій масових комунікацій. В процесі зміни стадій розвитку суспільства, розвитку засобів масової комунікації в цілому, змінювалися погляди в бік мас-медіа зокрема.

Значення популярного терміну «нові медіа» мінливе. В даний час під ним зазвичай розуміють цифрові медіа, такі як Інтернет, комп'ютерні ігри, цифрові фільми й фотографії, мобільна телефонія і віртуальний світ. Нові ме-

дія займають своє місце серед інших речей, породжених новими технологіями й змінами в людській поведінці. Експериментування з «просторами» і можливостями нових медіа – це одна з головних властивостей, що веде до різноманітного їх використання. Виробники й споживачі точно не знають, як поводитися з новими медіа і тому починають інтенсивно експериментувати. При цьому і виробники, і споживачі в основному використовують свої знання та навички щодо старих медіа. Це цілком логічно, оскільки люди в принципі схильні використовувати те, що їм знайоме, і чинити так, як вони звикли. Цей процес не новий, він навіть має відоме визначення – «remediation», що можна перекласти як «перепосередництво», більш вдало українською мовою можна визначити цей процес як спадкоємність (Стинс и Ван Фухт, 2008, с.98).

Між старими й новими медіа є багато відмінностей, нижче ми наводимо найбільш важливі з них:

- нові медіа працюють швидше, ніж старі;
- нові медіа відкриті, старі – закриті;
- нові медіа мають користувачів, старі – публіку;
- нові медіа короткі, старі – багатослівні;
- нові медіа надають «зображення», старі – текст;
- нові медіа активні, старі – пасивні;
- нові медіа забезпечують користувачеві можливість генерувати зміст, старі медіа дають цю можливість виробнику.

Поєднує старі та нові медіа головне – комунікативне завдання – доставити послання, повідомлення; розрізняються вони тільки способами та формою цієї доставки (Стинс и Ван Фухт, 2008, с.98).

Поняття «нові медіа» відноситься до концептуальних нововведень початку третього тисячоліття, пов'язаних з переводом культурної спадщини людства у цифровий формат і конвергенцією різних засобів комунікації. Воно охоплює різноманітні феномени, що з'явилися в процесі розвитку комп'ютерних технологій: інтернет-сайти, віртуальну реальність, мультимедіа, комп'ютерні ігри, інтерактивні інсталяції в мистецтві, комп'ютерну анімацію, цифрове відео та інтерфейс «людина – комп'ютер». Лев Манович, відомий практик та теоретик нових медіа, наголошує на тому, що нові медіа – це медіа, призначені для роботи з цифровими даними, і ця робота контролюється програмним забезпеченням. Таким чином, нові медіа являють собою «... зближення двох окремих історичних траєкторій: обчислювальної (computation) та медіа-технологій» (UA.News, 2017, р.44).

Сучасні дослідники схильні описувати систему нових медіа чотирма ключовими взаємопов'язаними процесами (чи ознаками): конвергенцією, дигіталізацією, інтерактивністю і належністю даних медіаресурсів до мережевого простору.

Таким чином, мова йде про найбільш широкий перелік нових медіаформатів, які можуть охоплювати:

- інтернет-представництва (портали) онлайн-ЗМІ;
- інтернет-ЗМІ;
- інтернет-ТБ (вебкастинг);
- інтернет-радіо (подкасти);
- мобільне ТБ;
- блогосферу;
- кіно, розраховане на інтернет-аудиторію;
- соціальні мережі (включаючи дитячі соціальні мережі);

- twitter;
- віртуальні спільноти;
- віртуальні ігри;
- інші ресурси Веб 2.0.

Говорячи про моделі нових медіа сьогодні, ми маємо на увазі наступні ключові принципи формування і поширення нового медіаконтенту:

- будь-хто може створювати інформацію;
- будь-яка історія може бути розказана і почута;
- будь-яка інформація може отримати реальну цінність;
- будь-яка інформація перетворюється на комунікацію;
- сучасне інформаційне середовище швидше підконтрольне користувачеві, ніж творцеві медіаконтенту.

Представляється доцільним виділити наступні основні особливості нових ЗМІ:

1. Участь у роботі з інформацією (не тільки у створенні контенту, але і метаданих, що впливають на його розповсюдження) приймають мільйони користувачів інтернету, а не тільки професійні журналісти. Враховуючи зростання аудиторії всесвітньої мережі, цілком передбачуваним виглядає і збільшення числа «творців» контенту нових ЗМІ. А значить, вплив цих мас-медіа на суспільні процеси має зростати по мірі освоєння ними нових сфер соціального життя.

Розвиток платформ соціальних медіа збігся з широким розповсюдженням технологій Web 2.0, і помітна роль користувачів у створенні медійного контенту на основі двосторонньої комунікації роблять нові ЗМІ більш демократичними, ніж традиційні ЗМІ.

Нові ЗМІ залишаються централізованими системами, не тільки сприяють комунікації користувачів, але і багато

в чому визначають цю комунікацію, як на рівні пошукових алгоритмів, так і за допомогою створення найбільш бажаного інформаційного наповнення. В орієнтованому на користувача сервісі YouTube, наприклад, велика частина популярного контенту – професійно створений контент, а не аматорський (Балуев и Каминченко, 2014).

2. Зміст, який створюється зусиллями мільйонів простих користувачів, має певну специфіку. Наприклад, подібний текст, швидше за все, не буде настільки стилістично вивіреним, як якщо б його створював професійний журналіст. Користувач-непрофесіонал активно застосовує розмовну мову, і створювана ним інформація сприймається дещо інакше, ніж інформаційні повідомлення і стрічки новин традиційних медіа. Разом з тим багато користувачів, що створюють і генерують контент (наприклад, блогери), взаємодіють з різними інформаційними агентствами та цілеспрямовано готують для них тексти.

3. Беручи до уваги принцип створення контенту нових медіа, необхідно зазначити характерну для них високу динамічність і оперативність роботи з інформацією. Наприклад, користувач, який став очевидцем тих чи інших подій, маючи мобільний телефон з вбудованою відеокамерою, може зняти ролик і викласти його на загальнодоступному відеохостингу. Таким чином, «нові» ЗМІ часто є джерелом польових даних, важливість і актуальність яких у ряді випадків неможливо переоцінити.

4. Нові ЗМІ надають користувачеві можливість ознайомитися з різними точками зору, думками й фактами з питання, що цікавить його (наприклад, у формі гіпертексту). Слідуючи посиланнями або тегами, можна глибше

зрозуміти ту чи іншу подію. Коли це входить у звичку, формується більш терпиме ставлення до подій. Так здійснюється вплив на світогляд людини (Knabe, 2006).

5. Нові медіа надають відсутні раніше майданчики та інструменти для самовираження людини, в тому числі щодо політичної реальності. Інформація, що містить елементи самовираження користувачів, здатна впливати на настрої в суспільстві.

6. Інтернет забезпечує високий ступінь інтерактивності, завдяки якій створюється контент. Часто в роботі з тією чи іншою інформацією або текстом беруть участь кілька осіб. Крім того, іноді цікавий не стільки матеріал сам по собі, скільки розміщені коментарі до нього, тобто інформаційне наповнення тієї чи іншої теми являє собою сукупність авторського матеріалу або тексту і набір коментарів.

7. Ще одна особливість – коннективність мов медіа, виражена в їх здатності об'єднувати людей. Так, іноді віртуальні спільноти, створені в системах підтримки соціальних мереж, довгий час не стимулюють активність їх учасників. Проте потенційно, користувачі мають можливість організувати за допомогою такої віртуальної групи або спільноти який-небудь захід.

8. Використання різних платформ соціальних медіа неоднакове в різних регіонах світу. Наприклад, хоча Фейсбук охоплює понад півмільярда користувачів по всьому світу, в окремих країнах набагато більш популярні деякі платформи соціальних медіа на кшталт «Однокласників».

Важливою особливістю нових ЗМІ є їх «платформоорієнтованість». Так само, як традиційні ЗМІ спиралися на певну

інфраструктуру – друкарні, радіо- і телестанції, кабельні мережі, радіо- і телеприймачі – нові ЗМІ припускають наявність певних апаратно-програмних платформ. Причому ці платформи набагато більшою мірою, ніж у випадку традиційних ЗМІ, впливають на модель виробництва і споживання контенту. Апаратна частина досить неоднорідна, і в чому саме вона визначає те, як користувачі генерують контент (чого не було у випадку традиційних ЗМІ).

Стаціонарні комп'ютери й ноутбуки зазвичай використовуються для створення великого обсягу контенту, відповідно в тих частинах світу, де більше поширення отримав саме цей тип пристроїв, користувачі швидше будуть залучені до створення такого контенту. В бідних країнах подібні пристрої менш поширені, що пов'язано з їх більш високою, ніж мобільних пристроїв, ціною. Тому нові ЗМІ, націлені на країни, що розвиваються, в першу чергу будуть пропонувати функціонал, доступний з допомогою мобільних телефонів (Балуев и Каминченко, 2014).

Нові ЗМІ – це комплексне позначення, з одного боку, спеціалізованих організацій, в яких працюють як професійні журналісти, так і непрофесіонали (наприклад, блогери), з іншого боку, звичайних користувачів інтернету, які займаються збором, обробкою і передачею даних, створенням контенту і метаданих, що сприяють їх засвоєнню іншими користувачами (Балуев и Каминченко, 2014).

Згідно з дефініцією нові медіа – комплексне поняття, що фіксує найважливішу зміну в принципах роботи з масовою інформацією, – активну роль звичайних користувачів інтернету, непрофесіоналів. Перевага даного формулювання

полягає в тому, що в ньому підкреслюється найважливіша зміна в принципах роботи з масовою інформацією; її слабке місце – ігнорування ролі інших акторів, що беруть участь у створенні контенту нових медіа.

Нові ЗМІ можна визначити і як формально неінституціоналізовану систему, яка включає співзалежні суб'єкти, які використовують спеціальні програмно-апаратні платформи й займаються збиранням, обробкою та поширенням масової інформації, а також звичайних користувачів інтернету, які виконують схожу роботу з контентом, абсолютна більшість яких не є професійними журналістами (Балуев и Каминченко, 2014).

Нові ЗМІ – це насамперед засоби масової інформації, які володіють наступними стійкими ознаками:

- функціонування в системі Інтернет;
- функціонування не тільки в соціальному середовищі, але і на певних програмно-апаратних платформах;
- функціонування головним чином на основі технологій Веб 2.0;
- участь користувачів у створенні контенту (так званий генерується користувачем контент);
- відмінний від традиційних ЗМІ конвективний (від англ. connective – сполучний, з'єднувальний) принцип поширення інформації (Балуев и Каминченко, 2014).

### Висновки

У сучасному світі нові ЗМІ значною мірою змінили природу приватного та публічного поля комунікації. Між старими й новими медіа є багато відмінностей, а саме: нові медіа працюють швидше, ніж старі; нові медіа відкриті,

старі – закриті; нові медіа мають користувачів, старі – публіку; нові медіа короткі, старі – багатослівні; нові медіа надають «картинку», старі – текст; нові медіа активні, старі – пасивні; нові медіа забезпечують користувачеві можливість генерувати зміст, старі медіа дають цю можливість виробнику.

Поєднує старі та нові медіа головне – комунікативне завдання – доставити послання, повідомлення; розрізняються вони тільки способами та формою цієї доставки. Нові медіа, ототожнюванні з сучасними комунікаційними технологіями, сьогодні є головним чинником трансформації соціальної реальності, яка постає як поєднання дійсності з віртуальністю. Ознаками нових медіа є наступні характеристики:

- 1) цифрова репрезентація;
- 2) модульність або «фрактальна структура» нових медіа;
- 3) автоматизація;
- 4) мінливість;
- 5) транскодування (відношення між комп'ютерною та повсякденною культурою).

Нові ЗМІ – це комплексне позначення, з одного боку, спеціалізованих організацій, в яких працюють як професійні журналісти, так і непрофесіонали (наприклад, блогери), з іншого боку, звичайних користувачів інтернету, які займаються збором, обробкою і передачею даних, створенням контенту і метаданих, що сприяють їх засвоєнню іншими користувачами.

У ході дослідження ми з'ясували, що сучасна молодь майже не слухає радіо, не цікавиться кіно і, як не парадоксально, практично не використовує Twitter. Старі медіаресурси практично повністю втратили інтерес для молодого покоління. Згідно з результатами

дослідження, більшість молоді дізнається останні новини з вебкастингового порталу YouTube. Другим за популярністю медійно-комунікаційним ресурсом, після YouTube, для сьогоднішніх підлітків є комп'ютерні ігри. У дослі-

дженні PWC стверджується, що саме ринок онлайн-ігор до 2020 р. буде відзначений найбільшим зростанням в медіаіндустрії, у порівнянні з іншими новими медіаресурсами.

## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Балуев, Д.Г. и Каминченко, Д.И., 2014. Новые средства массовой информации: проблемы теоретического осмысления *Информационное общество*, [online] 1, с.31-39. Доступно: <<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/9101edc8fce0d93644257d2c00309e40?penDocument&Click>> [Дата обращения 15 февраля 2019].
- Канюка, А., 2016. Яким буде телебачення майбутнього? *НВ Бізнес*. [online] Доступно: <<https://biz.nv.ua/ukr/experts/kanyuka/jakim-budetelebachennja-majbutnogo-153592.html/>> [Дата обращения 15 февраля 2019].
- Стинс, О. и Ван Фухт, Д., 2008. Новые медиа. Перевод с английского языка Н. Бергер. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика*, 7, с.98-106.
- Хлызова, А.А., 2016. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе. *Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки*, с.1108-1121.
- Knabe, G.S., 2006. Problem of a postmodern and Peter Greenway's movie. In: *The tree of knowledge – a life tree*. Moscow: Russian state Humanities University, pp.331-344.
- UA.News, 2017. Выше всех: что нужно знать о становлении украинского телевидения. [online] Доступно: <<https://ua.news/ru/vishhe-za-vsih-shhopotribno-znati-pro-stanovlennya-ukrayinskogo-telebachennya/>> [Дата обращения 15 февраля 2019].

## REFERENCES

- Baluev, D.G. and Kaminchenko, D.I., 2014. Novye sredstva massovoi informacii: problemy teoreticheskogo osmysleniia [New Media: Problems of Theoretical Comprehension]. *Informacionnoe obshchestvo*, [online] 1, pp.31-39. Available at: <<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/9101edc8fce0d93644257d2c00309e40?penDocument&Click>> [Accessed 15 February 2019].
- Kaniuka, A., 2016. Iakim bude telebachennia maibutnogo? [What will be the future of television?]. *HB Business*. [online] Available at: <<https://biz.nv.ua/ukr/experts/kanyuka/jakim-budetelebachennja-majbutnogo-153592.html/>> [Accessed 15 February 2019].
- Stins, O. and Van Fukht, D., 2008. Novye media. [New Media]. Translation from English by N. Berger. *Science Journal of VolSU. Literary Criticism. Journalism*, 7, pp.98-106.
- Khlyzova, A.A., 2016. Televidenie v usloviakh konvergentcii SMI na sovremennom etape [Television in conditions of media convergence at the present stage]. *Scientific notes of the Kazan University. Series: Humanities*, pp.1108-1121.
- Knabe, G.S., 2006. Problem of a postmodern and Peter Greenway's movie. In: *The tree of knowledge – a life tree*. Moscow: Russian state Humanities University, pp.331-344.
- UA.News, 2017. *Vyshe vsekh: chto nuzhno znat o stanovlenii ukrainskogo televideniia* [Above all: what you need to know about the formation of Ukrainian television]. [online] Available at: <<https://ua.news/ru/vishhe-za-vsih-shhopotribno-znati-pro-stanovlennya-ukrayinskogo-telebachennya/>> [Accessed 15 February 2019].

**НОВЫЕ МЕДИА И ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ  
В КОММУНИКАТИВНОМ ПОЛЕ****Сергей Гончарук<sup>1а</sup>, Артур Шурыпа<sup>2а</sup>**<sup>1</sup> кандидат педагогических наук, доцент;

e-mail: goncharucs@gmail.com; ORCID: 0000-0003-0878-6143

<sup>2</sup> магистрант кафедры тележурналистики и мастерства актёра;

e-mail: arthurshurypa@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6239-9788

<sup>а</sup> Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина**Аннотация**

**Цель работы** – рассмотреть новые медиа и традиционные СМИ в коммуникативном поле. **Методология исследования** заключается в том, что для решения поставленных задач применяются методы анализа теоретических источников, обобщение, метод системного анализа, группировки данных, теоретического познания. **Научная новизна** работы заключается в том, что выяснена специфика взаимоотношений телевидения и Интернета (новые медиа и традиционные СМИ в информационном поле), уточнены основные тенденции развития современных и традиционных СМИ. **Выводы.** Даже несмотря на значительное количество исследований по данной тематике, выбранная тема все еще не достаточно исследована. Учитывая то, что современные технологии не стоят на месте, появляются новые формы СМИ (новое телевидение и медиа), которые требуют детального рассмотрения.

**Ключевые слова:** телевидение; интернет; СМИ; медиа; новые медиа**NEW MEDIA AND TRADITIONAL MASS MEDIA  
IN COMMUNICATIVE FIELD****Serhii Honcharuk<sup>1а</sup>, Arthur Shurypa<sup>2а</sup>**<sup>1</sup> PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor;

e-mail: goncharucs@gmail.com; ORCID: 0000-0003-0878-6143

<sup>2</sup> Master Student, Television Journalism and Acting Skills Department;

e-mail: arthurshurypa@gmail.com; ORCID: 0000-0002-6239-9788

<sup>а</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine**Abstract**

**The purpose of the work** is to consider new media and traditional mass media in the communicative field. **Methodology** of the study consists in the methods of theoretical sources analyzing, a generalization, a system analysis method, data grouping, and theoretical cognition. **Scientific novelty** of the work lies in the fact that the specifics of the relationship between television and the Internet (new media and traditional media in the information field) have been clarified, and the main trends in the modern and traditional media development have been illuminated. **Conclusions.** Even despite a significant amount of research on this topic, this issue is still not sufficiently studied. Considering the fact that modern technologies haven't been explored yet, new forms of media (new television and media) are emerging that require detailed consideration.

**Keywords:** television; internet; mass media; organs of public opinion; new media