

Соціальні комунікації

УДК 007:304:070

Макуха Дмитро Олегович

студент

*Факультету зв'язків з громадськістю та журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв*

Макуха Дмитрий Олегович

студент

*Факультета связей с общественностью и журналистики
Киевского национального университета культуры и искусств*

Makukha Dmytro

*Master of Faculty of PR and Journalism of the
Kyiv National University of Culture and Arts*

Науковий керівник:

Садівничий Володимир Олексійович

доктор наук з соціальних комунікацій, доцент

Київський національний університет культури і мистецтв

Научный руководитель:

Садивничий Владимир Алексеевич

доктор наук по социальным коммуникациям, доцент

Киевский национальный университет культуры и искусств

Scientific director:

Sadivnychyi Volodymyr

Doctor of Science in Social Communications

Kyiv National University of Culture and Arts

**ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОЦЕСУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНФОРМАЦІЙНИЙ РІВЕНЬ**
**ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОЦЕССА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ИНФОРМАЦИОННЫЙ УРОВЕНЬ**
**TRANSFORMATION OF THE MASS COMMUNICATION PROCESS:
INFORMATIONAL LEVEL**

Анотація. Дана стаття вміщує результати дослідження для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» журналістики присвячена темі трансформації процесів масової комунікації на інформаційному рівні. Результатом дослідження стала концептуалізація знань про актуальні та трендові процеси зміни принципів масової комунікації – діджиталізації засобів спілкування, конвергенції медіа, демасифікації ЗМІ, глобалізації системи масової комунікації, визначення їхнього взаємовпливу та тенденцій розвитку. У процесі наукового пошуку було проаналізовано велику кількість наукових джерел, значна частка з яких – періоджерела, в яких вміщено теоретичні основи зазначених процесів; також кожен із зазначених процесів проілюстрований зрозумілими прикладами. Вивчення фундаментальних видань мовою оригіналу поруч із опрацюванням наукової літератури українських авторів та комплексний підхід до наукового пошуку дали змогу впритул наблизити результати даного дослідження до джерела нових знань.

Ключові слова: масова комунікація, трансформація масової комунікації, медіа, засоби масової комунікації, засоби масової інформації, конвергенція, діджиталізація, демасифікація, глобалізація.

Анотация. Данная статья содержит результаты исследования для получения образовательно-квалификационного уровня «Магистр» журналистики

посвящена теме трансформации процессов массовой коммуникации на информационном уровне. Результатом исследования стала концептуализация знаний об актуальных и трендовых процессах изменения принципов массовой коммуникации: диджитализации средств общения, конвергенции медиа, демассификации СМИ, глобализации системы массовой коммуникации, определение их взаимовлияния и тенденций развития. В процессе научного поиска было проанализировано большое количество научных источников, значительная часть из которых – первоисточники, в которых помещены теоретические основы указанных процессов; также каждый из указанных процессов проиллюстрирован понятными примерами. Изучение фундаментальных изданий на языке оригинала рядом с обработкой научной литературы украинских авторов и комплексный подход к научному поиску позволили вплотную приблизить результаты данного исследования к источнику новых знаний.

Ключевые слова: массовая коммуникация, трансформация массовой коммуникации, медиа, средства массовой коммуникации, средства массовой информации, конвергенция, диджитализация, демассификация, глобализация.

Summary. For the purposes of obtaining the master's degree in journalism, this study deals with the transformation of mass communication processes at the informational level. The result of the study is the conceptualization of knowledge on actual and trend processes of changing the principles of mass communication – the digitalisation of communication tools, media convergence, mass media dematerialization, globalization of the mass communication system, definition of their interaction and development tendency. A large number of scientific sources was analyzed in the research process, a large proportion of which are the primary sources that contain theoretical foundations of the mentioned processes; illustration of each process with clear examples is also the principled position of the authors. The study of fundamental editions in the

original language, alongside with the elaboration of the scientific literature of Ukrainian authors and a comprehensive approach to the research, made it possible to bring the results of this study closer to the source of the new knowledge.

Key words: *mass communication, transformation of mass communication, media, mass media, mass media information, convergence, digitalisation, demassification, globalization.*

Постановка проблеми. Існування людства неможливе без комунікації. Вона відбувається на різних рівнях, в різних формах та різними способами, проте, її суть – поєднувати, пояснювати, обговорювати та інформувати – наявна у будь-якій її формі. Сьогодні значну увагу науковців прикуто до трансформаційних процесів у соціумі, пов’язаних зі швидкими темпами технологічного розвитку, збільшенням обсягів інформації та специфікою мережевої комунікації. Актуальності темі дослідження трансформацій масової комунікації надає поява нових способів спілкування та, як наслідок, можливість одночасного паралельного спілкування великої кількості людей по усьому Світу. Наразі, завдяки стрімкому розвитку технічної галузі, таке спілкування стало невід’ємною частиною повсякденного життя прогресивного людства.

Трансформаційними процесами, що призвели до зміни форми і змісту масової комунікації та дають змогу зрозуміти який шлях пройшов процес масової комунікації, щоб дійти до нас у існуючому вигляді є: діджиталізація ЗМІ, демасифікація медіа, їхня конвергенція та глобалізація. Дані процеси не випадково стали об’єктами уваги багатьох науковців, адже саме вони є ключовими у процесі глобальних змін масової комунікації.

Мета статті – розкрити основні особливості трансформаційних процесів масової комунікації, які відбуваються на її інформаційному рівні, концептуалізувати отримані знання.

Результати теоретичного дослідження. Вивчення трансформаційних процесів у соціумі сьогодні дуже популярна тема для досліджень у медійному колі науковців. Зокрема, глобалізацію досліджували М. Елброу, Дж. Розенау, Ф. Фукуяма, С. Хантингтон, Ж. Атталі, З. Бжезинський, Г. Кісенджер, К. Поппер, І. Валерстайн та інші. Демасифікацію, як аспект життя нового інформаційного суспільства, досліджували Е. Тоффлер, Ю. Буданцев, Я. Засурський, Дж. Браянт, Л. Землянова, Н. Зражевська, В. Різун, С. Томпсон, Д. Тапскот. Діджиталізація стала предметом дослідження Л. Андерсона, Л. Хейдена, М. Гріффін, А. Саламатова, О. Гнатишнікої та інших науковців. Конвергенцію у своїх працях досліджували В. Кулик, О. Вартанова, В. Солодов, Л. Землянова, М. Мур, Г. Почепцов, Т. Веремчук, В. Лубчак, К. Афанасьєва, В. Ворошилов.

Дефініція «масова комунікація». В наукових колах вважають, що цей термін виник на початку ХХ століття в Сполучених штатах Америки. Його автором називають американського економіста та соціолога Чарльза Гортон Кулі [1]. В 1909 році професор Кулі в одній із своїх праць виділив процес комунікації як засіб актуалізації «органічного та цілого світу людської думки» [2]. Тобто вже на початку ХХ століття до вчених прийшла думка, що процес комунікації є невідривною частиною природнього середовища існування людини, без якого повноти життя бути не може. Кількома роками пізніше, колега Кулі, Джон Герберт Мід, як представник філософської школи прагматизму, у своїй праці «Розум, Я і Суспільство», зазначав, що суспільство є «результат сукупності процесів взаємодії індивідів один з одним» [3], і підкреслював, що «тотожність значень актів взаємодії, що утворюється в свідомості індивідів дозволяє кожному з них приймати на себе роль «іншого», в тому числі й «узагальненого іншого», коли накопичений ними досвід постає таким чином, що виступає по відношенню до них як загальнозначиме і загальнодоступне [4]. «Масовості» терміну «масова комунікація» надав Герберт Блумер. Він стверджував, що у випадку масової

комунікації «маса» – це «елементарне спонтанно виникаюче організоване колективне угруповання, яке ставить за мету своєї організації спілкування за допомогою щоденного обміну повідомленнями, створеними так, як може дозволити рівень розвитку членів цього угруповання, тому у цьому випадку деяким з них (розвиненим) для цього потрібні новітні технічні засоби» [5]. За твердженням все того ж Блумера, масове спілкування, базується не на новітніх засобах спілкування (тоді такими вважали радіо, телебачення тощо), а на психологічній особливості свідомості мас – станом незаповненості, який виникав постійно, «комунікаційним вакуумом», який змушував маси буквально залежати від засобів комунікації, аби втамовувати цю інформаційну спрагу, яка була постійно присутня і змушувала індивіда кілька разів на день купляти газети, слухати радіо, і, навіть проти волі, тягнутись рукою до пульта телевізора [6].

Найбільш показовим та трендовим трансформаційним процесом у медіа сьогодні є діджиталізація; «digital» з англійської означає «цифровий», тобто під діджиталізацією розуміємо «оцифрування» – перехід від традиційних форм збереження, обробки та передачі інформації до новітніх – цифрових. З'являються все нові способи цифрової подачі інформації: додатки до смартфонів та інших електронних пристроїв, окуляри віртуальної реальності, технології «розумних» приміщень та інше [7].

З економічної точки зору варто навести лише один-два приклади, для того, щоб зрозуміти всю глобальність нинішнього процесу оцифрування. За період з 2007 по 2018 рік у світі понад 300 стартапів, автори яких обрали стиль діджитал, створили нові галузі із сукупною капіталізацією понад 1 квінтильйон доларів США (мільярд мільярдів – 10^{18}) та перевернули ринок B2C (бізнес для споживача). Сьогодні він просто виштовхує за свої межі гравців, бізнес-моделі яких не дозволяють відповідати викликам та вимогам останнього дня. Сьогодні не просто треба йти в ногу з часом – треба випереджати його [8]. Технологічно маємо

ситуацію, що сьогодні сервіс таксі «Uber» надає транспортні послуги, при цьому не маючи у деяких регіонах жодного автомобіля у власності, Facebook, Twitter та Instagram – найпотужніші гравці медіа-простору, які контролюють «контрольний пакет» ринку соціальних мереж, не створюють жодного контенту, і це перелік можна продовжити компаніями, які продають побутову техніку, при цьому не маючи її запасів, паливо – не маючи резервуарів з ним. Діджиталізація перевернула світ традиційного бізнесу, і тепер кожен, хто починає ним займатись, змушений бути в тренді цифрової галузі, залучати останні інновації та постійно оновлюватися, бо тільки так можна зберегти свою справу, заробляти гроші та не програти конкуренцію іншим гравцям ринку [9].

В контексті медіа, діджиталізація завдала вектор розвитку засобів масової комунікації – подавати інформацію у цифровому форматі та у різноманітних формах. Сьогодні споживач, бажаючи мати «все в одному пристрої» – переважно в смартфоні, змушує медійника підлаштовуватись до його бажань, створювати все нові способи цифрової подачі інформації. Напевно немає такої компанії, яка б не мала власного сайту чи сторінки в соціальній мережі, не кажучи вже про медіа. Зараз онлайн-ЗМІ можуть робити те, про що їхні колеги могли тільки мріяти 100 років тому – подати інформацію про факт за хвилину після того, як він стався, або взагалі «застрімити» онлайн з місця події. Сьогодні існує близько 30-ти форм подачі цифрового медійного контенту, більшість з нього не потребує значних фінансових трат, тому всіма ними активно користуються як великі медіа-холдинги, так і локальні ЗМІ.

Не менш значимим, в контексті впливу на медійну галузь, є процес демасифікації. Цей термін своєю появою завдячує американському футурологу Елвіну Тоффлеру. Якщо масифікація – це уподібнення елемента до інших елементів «маси», то демасифікація – виокремлення з неї, набуття елементом індивідуальності, унікальності серед інших подібних елементів. Якщо за цей

елемент взяти людину, то виходить, що кожна «демасифікована» людина є особливим індивідом, хоча і знаходиться в загальній системі цінностей соціуму. До прикладу, в умовах демасифікації людина не загнана у рамки робочого графіку, а може сама обирати собі робочий час в залежності від власних уподобань, крім того, може обирати зручне робоче середовище і так далі. Як бачимо, менеджмент розвинених компаній, наприклад Google, так і працює [10]. І ця тенденція поширюється. Демасифікація особистості не означає вільнодумство, а навпаки змушує кожного набувати нових рис та якостей: відповідальності, рішучості, здатності самостійно ухвалювати рішення, опрацьовувати велику кількість інформації тощо. Хвильова концепція розвитку суспільства Елвіна Тоффлера, яку він виклав у своїй книзі «The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow» у 1980 році, періодизує розвиток суспільства на три «хвилі»: аграрну, індустріальну та постіндустріальну. Тоффлер через метафору хвиль підкреслює, що виникнення нової цивілізації (а його думка підводить до того, що людство в процесі свого розвитку прийде до цивілізації «третьої хвилі») це не одномоментна, а тривала подія. При чому декілька цивілізаційних «хвиль» тривають в Світі одночасно [11]. Головна думка Тоффлера зводиться до того, що людство поступово відходить від сталої форми реальності, її тепер просто не існує. На зміну їй прийшла динамічна модель розвитку, до якої багатьом доводиться довго звикати. До цього, безперервного тепер, руху треба постійно пристосовуватися. Якщо людина хоче бути завжди в курсі актуального – їй потрібно отримувати та пропускати через себе дуже багато інформації, в кількадесят разів більше, ніж на початку ХХ століття, і в сотні разів більше, ніж в добу Середньовіччя [12].

Демасифікація суспільства призводить до його індивідуалізації та дроблення маси. Саме завдяки демасифікації все більше людей стають активними користувачами Мережі, мають свої профілі в соціальних мережах, презентують себе там. Природньо, що така тенденція провокує створення наборів мережевих

цінностей у кожного користувача і формування в Мережі невеликих спільнот – міні мас. У даному контексті варто підкреслити, що таке об'єднання відбувається виключно добровільно на основі спільних цінностей та уподобань, воно має зовсім не масову природу, не є вимушеним, а значить спрогнозувати його розвиток фактично не можливо, оскільки тут уже вступають в дію принципи соціального зв'язку індивідів, які в силу тих чи інших причин можуть бути як порушені, так і розірвані зовсім. При чому, якщо накласти цей процес на медійну галузь, то вийде так, що у формальних спільнотах (групах) будуть люди із абсолютно різних прошарків суспільства, з різними цінностями та ідеалами, з різних країн та континентів, які, з великою ймовірністю, в реальному житті ніколи б не зустрілись, але яких об'єднує спільний інтерес до чогось, наприклад до артиста чи футбольної команди. І цей процес своєїрідної фрагментації суспільства за інтересами є цілком оберненим до масовості.

У «Третій хвилі» Елвін Тоффлер описав і телебачення, яке назвав однією з причин того, що людство може повернутись у епоху первісно-общинного ладу, де роль племінного вогнища будуть виконувати екрани телевізорів. Окреслюючи перспективи розвитку телебачення в цілому, Тоффлер зазначив, що у майбутньому воно перейде у формат «індивідео», яке буде адресоване персонально споживачеві [13]. І що ми бачимо сьогодні? З появою технології «Smart TV» потреба у звичайному кабельному телебаченні фактично відпала. Телевізор перетворився на простий монітор, який завдяки вбудованому в нього WIFI модулю, що дає змогу під'єднатись до Мережі, транслює те, що захоче споживач. Демасифіковані та індивідуалізовані індивіди, що сформували групи за інтересами почнуть вимагати від оточуючих, щоб до них дослухались під час прийняття рішень, які стосуються безпосередньо їх. Це спричинить як мікроконфлікти в межах села, так і конфлікти між державами. Індивідуальне більше не буде мовчати, воно захоче бути почутим усіма, навіть якщо його ніхто не розуміє, головне – бути почутим.

Розробка все нових і нових комунікаційних технологій спричинила революційні зміни у процесі масової комунікації, це і виокремлення нового виду журналістики – конвергентної. У наукових колах про конвергенцію говорять як про злиття різних за формою ЗМІ в одне нове конвергентне ЗМІ. Сьогодні конвергенція є рушієм становлення новітньої медіа інфраструктури, яка є площиною взаємодії новітніх та традиційних засобів масової інформації. Дослідники схиляються до думки, що варто розглядати конвергенцію на трьох рівнях:

- функціональному, на якому конвергенція охоплює всіх учасників створення контенту та передбачає взаємну інтеграцію інформації як даних і різних інформаційно-комунікаційних цифрових технологій, що беруть участь в її опрацюванні для створення єдиного медіапродукту;
- індустріальному, що проявився у процесах вертикальної концентрації медіаринку і також своєрідної конвергенції творчості і технологій;
- технологічному, на якому здійснюється конвергенція різних інформаційних технологій, що реалізують несхожі на початку функції, але з'єднуються в уніфікованому пристрої або каналі з метою завершення комунікації [14].

Технологічні нововведення стали основою для створення нового комунікаційного середовища з його унікальними характеристиками. Найпомітнішими серед яких є те, що індивідуальні повідомлення можуть одночасно доставлятися до мас та кожна людина залучається до взаємного контролю над цим змістом. Нове Мережеве середовище поєднує в собі ознаки масового і діалогічного живого спілкування, що дає можливість одночасної особистої інтеракції багатьом користувачам, а також масового поширення інформації для цільових і нецільових аудиторій. Конвергенція – не тільки технологічний процес, що дозволяє впровадити різні види контенту в рамках різноманітних каналів та поєднувати функції медіа в одному єдиному

технологічному пристрої. Одночасно з цим, конвергенція пояснює соціологічні та культурні зрушення в інформаційному та суспільному устрої сприйняття медіасередовища. Суто технологічно конвергенція дозволяє переміщувати певний контент, або блоки контенту різними каналами, взаємопов'язувати їх за допомогою взаємодії декількох медіаіндустрій, які у свою чергу для цього використовують певні засоби, наприклад, гіпертекст [15].

Наступна тема – глобалізації медіа сьогодні одна з найпопулярніших серед дослідників сфери соціокомунікаційних наук. Британські політологи Д. Хелд, Д. Гольдбатт, Е. МакГрю та Д. Перратон, у спільній монографії «Глобальні трансформації» виділяють три базових підходи до вивчення глобалізації: скептичний, трансформаційний та гіперглобалістичний.

Скептики стверджують, що глобалізація – це не більше, аніж надуманий людством міф. На їхню думку, те, що представники інших двох напрямків вивчення глобалізації називають «глобалізацією економіки», насправді є не більше, ніж просто посиленням економічних взаємовпливів та взаємозалежностей в умовах збільшення ринків. Також скептики не поділяють тлумачення самого поняття глобалізації, не вважають його універсальним, а вимагають від опонентів конкретної не загальної дефініції, яка б максимально точно описала сутність процесу. Тобто вони хочуть чути пояснення що ж такого глобального у глобалізації. Представники іншої школи – гіперглобалісти стверджують, що людство в цілому сьогодні перебуває в умовах всезагальної глобалізації. У своїх доводах вони в основному спираються на глобалізацію в економіці, де вже давно, на їхню думку, створення глобальних ринків та транснаціональних корпорацій, як найвищої форми економічних відносин, стерло всі кордони між державами, нехтуючи їхнім суверенітетом та автономією. Це призвело до того, що сьогодні держава вже не в змозі контролювати глобальні економічні процеси, які відбуваються на її території, оскільки просто не має на них впливу і сама є

заручником їхнього перебігу. Трансформаціоналісти, як проміжна ланка між гіперглобалістами та скептиками, у свою чергу, погоджуються з першими у тому, що глобалізація є рушійною силою в суспільстві та впливає на зміни у багатьох галузях. Проте на відміну від них, вони ще пов'язують глобалізацію, в контексті зміщення інтенсивності обміну, із переформатуванням влади. Глобалізація сьогодні є діалектичним процесом, який може як об'єднувати, так і створювати перешкоди [16].

Британський соціолог, Ентоні Гідденс тлумачив глобалізацію як інтенсифікацію світових суспільних стосунків, які своїм розвитком зв'язують території, які фактично знаходяться на великій відстані одна від одної, таким чином, що локальні явища та події стають наслідком впливу подій, які відбуваються за кількисот кілометрів і навпаки [17]. Інший британський соціолог, Мартін Елброу стверджує, що глобалізація – витік формування «світового суспільства». Він вважає, що глобалізація – це усі ті процеси, за допомогою яких різні народи світу із різною ментальністю та цінностями, об'єднується у єдине глобальне суспільство [18]. Щодо специфіки глобалізації засобів масової комунікації, існує думка, що вона стає причиною виникнення різнорівневих взаємодій між культурами, що в підсумку виливається у культурний плюралізм, культурне різноманіття, яке обов'язково має бути засноване на взаємовизнанні та взаємоповазі.

Фундаментальні наукові дослідження глобалізації в медійній сфері проводив Герберт Маршалл Маклюен, канадський соціолог, філософ, автор концепцій «глобального села» та «глобального театру», він першим провів паралелі між глобалізацією та розвитком засобів масової комунікації. Взагалі постать Маклюена – ключова у теорії медіагалузі, адже саме він першим використав термін «медіа» для позначення поєднання різних засобів комунікації [19]. Згадка про Маклюена викликає асоціації із трьома речами: наративом «The media is a message»,

концепцією «глобального села» та «Галактикою Гутенберга». Його вислів «спочатку ми формуємо технології, а потім вони формують нас» сьогодні як ніколи актуальний, і теза про те, що технології стануть світоглядною основою теж. Маклюен ввів термін «глобальне село», аби якомога точніше через усім зрозумілу метафору описати процеси, які відбуваються в соціумі де завдяки поширенню новітніх технологічних підходів, що дозволяють миттєво обмінюватися даними, відбувається глобальний культурний обмін [20]. Основним засобом масової комунікації, який цікавив Маклюена було телебачення, яке він розглядав в контексті його впливу на свідомість індивіда та масову свідомість. Канадський дослідник шукав фактори, що споріднюють всі телевізійні медіа. Він твердив, що телебачення змінило структуру людського сприйняття дійсності. Ось як він це описував: «...не варто відкидати те, що телебачення сформувало нове сприйняття образів. Але таке сприйняття телевізійного образу буде переміщатись із культури в культуру, будучи залежним від специфіки та традицій кожної з них. Європейське телебачення посилює ефект візуального сприйняття, використовуючи для цього американську методику створення пакетів програм та їхнього оформлення. В Сполучених Штатах, як в країні яскраво-вираженої візуальної культури, телебачення сприяло посиленню невізуальної культури».

Дуже яскраво прогресивний вплив телебачення на свідомість людини проілюстрував експеримент Маклюена, який він описує в одній із своїх монографій. В одному із університетів Торонто чотирьом групам студентів була подана інформація однакового змісту, але через різні канали та різним способом: через радіомовлення, телебачення, друкований текст, та виголошення тексту у вигляді лекції. Після сорока хвилин сприймання без обговорення, студентам було запропоновано відповісти на ряд запитань, які стосуються безпосередньо матеріалу, який всі, крім тих, хто читав текст з матеріального носія, сприймали вербально. Результати експерименту показали, що найкраще запам'ятали матеріал

учасники тієї групи, яка сприймала його через телебачення. Ось вам і технологія поєднання відеоряду та аудіомовлення. Аудіовізуальність підтвердила своє лідерство за параметром впливу на аудиторію [21].

Основними рисами глобалізації є: всеохопність та комплексність змін, які самі по собі є головною її цінністю; глобальні цінності домінують над локальними, включаючи етнонаціональний рівень. Це призводить до гібридизації культур та виникнення штучних культурних явищ, які до цього були неспівставними (це особливо стосується масової культури); переосмислення фундаментальних цінностей, які отримують нові смисли; зміна орієнтації свідомості від модерну до постмодерну, акцентовану на мозаїчність сприйняття дійсності та спричинене нею формування нової соціальної реальності; відсутність загальноприйнятих принципів раціоналізації, які створюють глобалістично-постмодерністську картину світу в свідомості індивіда [22].

Висновки. Інформація в загальнолюдському масштабі пришвидшила свій рух, і кожен, хто хоче бути актуальним сьогоднішньому дню, має рухатись не повільніше, ніж рухається інформація. Роль інформаційного обміну значно зросла, і цей факт став причиною розширення медіа-ринку. У процесі загальносуспільної реорганізації ми уже спостерігаємо той факт, що інформація набула найбільшої значимості, а значить більшої значимості набули також і ЗМІ.

Засоби масової інформації, реагуючи це та на збільшення аудиторії медіаринку, повинні задовольнити зростаючий попит на інформацію, яка, у контексті наступу «третьої хвилі» за Тоффлером теж має бути демасифікованою, тобто бути створеною для конкретного споживача. ЗМІ повинні стати максимально інтерактивними, забезпечувати якнайшвидший доступ людини до тієї інформації, яку він шукає. Більше того, сьогодні людина хоче самостійно наповнювати свою інформаційну стрічку: новинну, дозвіллеву тощо. У світі сьогоднішніх ЗМІ, завдяки великій кількості різних джерел інформації все просто – якщо цей

новинний сайт чи мобільний додаток або соціальна мережа не задовольняє твої смаки – задовільнять інші, які подадуть тобі інформацію доступніше, цікавіше, повніше та лаконічніше.

Процеси глобалізації, конвергенції, діджиталізації та демасифікації в медіа поряд із іншими сьогодні на інформаційному рівні трансформують процес масової комунікації у щось принципово нове, не тільки за формою, але і за змістом. «Нові медіа», які виникають в наслідок таких змін – це надсучасні мультимедійні платформи, які у конкурентному середовищі борються за свого споживача, надаючи йому найрізноманітніші варіанти та форми отримання інформації. Тому, безумовно, ключовий вплив на такі «нові медіа» матиме технологічна галузь, яка вже сьогодні стає домінуючою серед інших. Перспективним напрямком у продовженні дослідження сьогодні є саме вивчення технологій медіа та тенденцій до їхніх подальших трансформацій.

Література

1. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации. Социологические исследования. – 1997. – № 11.
2. Cooley Ch. H. The Significance of Communication. Reader in Public Opinion and Communication. New York, 1953.
3. Mead G. H. Mind Self and Society. Chicago, 1934.
4. Мид Дж. Г. Избранное. Сборник переводов РАН, перевод с английского В. Г. Николаев. Москва : ИНИОН. – 2009. – 290 с.
5. Фотев Г. Герберт Блумер: символический интеракционизм. Современная американская социология. Москва, 1994.
6. Blumer H. G. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. New Jersey : Pren.-Hall Inc., 1969.
7. Flew T. New Media. An Introduction. Oxford : Oxford University Press, 2005.

8. Digital 'And' Innovation, not 'Or' Griffin M. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-innovation-matthew-griffin> (дата звернення 12.07.2018).
9. Beltrone G. Instagram Surprises With Fifth Employee. Adweek [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adweek.com/digital/instagram-surprises-fifth-employee-133784> (дата звернення 13.08.2018).
10. Чим приваблива робота в Google? Офіційний сайт компанії Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://careers.google.com/hardware> (дата звернення 03.07.2018).
11. Toffler A. The Third Wave. New York : Willam Morrow and company inc., 1980.
12. Toffler A. The Adaptive Corporation. New York : McGraw-Hill, 1985. – 194 p.
13. Шість тенденцій розвитку медіа по мнению Элвина Тоффлера. Медиа-екология [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/6.html> (дата звернення 01.12.2018).
14. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. Москва : Издательство Юрайт, 2014.
15. Hohlfeld R. Müller P. Richter A. Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten. Crossmedia. Berlin: Lit, 2010. – № 8. – S. 20–36.
16. Held D., McGrew E. David Goldblatt The Global transformations reader. An introduction of Globalization Debate. Oxford: Polity press, 2000.
17. Гіденс Е. Нестримний світ: Як глобалізація перетворює наше життя / пер. з англ. Н. Поліщук. Київ : Альтерпрес, 2004. – 100 с.
18. Albrow M. The Global Age. Cambridge : Polity Press, 1996. – 246 p.
19. Колесниченко В. Л. Медийная концепция М. Маклюэна – методологическая основа канадского медиаобразования / под ред. А. В. Федорова. Таганрог: Издательство Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009.

20. Harris J. *The Bland Played On. Global Issues, Local Arguments.* New York: P. Education Inc, 2007.
21. Приходькіна Н. О. Основні положення концепції Герберта Маршалла Маклюєна в контексті виникнення феномена медіаосвіти. *Вісник Черн. нац. пед. ун-ту. Серія: пед. науки.* 2017. Вип. 142. С. 145-150 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2017_142_34 (дата звернення 12.04. 2018).
22. McLuhan, M. "Communication in the Global Village." In *This Cybernetic Age*, edited by D. Toppin. New York : Human Development Corporation, 1969.