



УДК 316:774

Єжижанська Тетяна,

викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Київського університету імені Бориса Грінченка

(м. Київ, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАСПОЖИВАННЯ В СУЧАСНИХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЯХ

У статті розглядається проблема сприйняття інформації під час аналізу медійних повідомлень, аналізуються феномени «мозаїчна культура», «кліпове мислення», «людина медійна» як наслідок розвитку інформаційно-комунікативного середовища. Особливий інтерес викликають сучасні тенденції у медіапросторі.

Ключові слова: медіаспоживання, повідомлення, медіаспоживач, медіакомунікації.

Український вчений із теорії комунікації Георгій Почепцов, проаналізувавши основні тенденції теоретичної думки західних дослідників, приходить до висновку: «Ми бачимо, як основні зусилля і теоретиків, і практиків зміщуються з місця створення повідомлень на місце їх сприйняття – на аудиторію. Це у будь-якому разі правильно, оскільки точкою відліку завжди була аудиторія, врахування якої підвищує ефективність переданих повідомлень» [4]. Отже, із викликами сучасного інформаційного суспільства стикаються не лише медіа, які створюють медіаповідомлення відповідно до своїх намірів, а й аудиторія, тобто споживачі, які обирають і сприймають ці повідомлення. Розвиток інформаційного простору сучасного суспільства сприяє миттєвому обміну інформацією. Швидкість розповсюдження інформації, щоденне зростання її обсягів викликають у медіаспоживача миттєву реакцію на неї, утруднюють процес її осмислення. Мета статті – проаналізувати специфічні форми сприйняття, переробки та осмислення різноманітної інформації медіаспоживачем.

Сучасний медіаспоживач знаходиться під впливом щоденного безперервного, рясного і безладного потоку випадкових даних. Інформація надходить через засоби масової комунікації – пресу, кіно, радіо, телебачення, переглядаючи сторінки у соціальних мережах, спілкуючись з оточуючими. Через усю цю кількість джерел, з яких надходить інформація до медіаспоживача, в пам'яті залишаються лише миттєві, швидкоплинні враження й уламки знань та ідей. Медіаспоживач залишається на поверхні явищ, отримуючи випадкові враження від більш чи менш вражаючих фактів, проте не докладає ні сили критичного аналізу, ні розумових зусиль. Єдина спільна властивість, яка характеризує подібну структуру, – це міра цільності сітки знань. Знання сучасного медіаспоживача складаються із розрізнених уривків, поєднаних простими, випадковими зв'язками.

Є кілька пояснень таким тенденціям медіаспоживання, одна з яких – концепція «мозаїчної культури», сформульована французьким соціопсихологом Абраамом Моєм. Як підкреслює А. Моль, у медіаспоживанні процес сприйняття повідомлень (збудження раціональних пластів і механізмів індивідуальної свідомості) відбувається не так, як в освоєнні класичних текстів. Якщо в класичному типі культури система знання будувалася на потребі осягнення ланцюга причин і наслідків, то в «мозаїчному» – знання є випадковою сукупністю розрізнених елементів. Як писав А. Моль, «сучасна людина відкриває для себе навколишній світ за законами випадку, у процесі спроб і помилок. Сукупність знань її визначається статистично, вона черпає їх з газет, із відомостей, здобутих у разі потреби. Лише набувши певного обсягу знань, людина починає виявляти приховані в ньому структури. Вона йде від випадкового до випадкового, але іноді це випадкове є вельми суттєвим» [3, с. 42-43].

Роль культури полягає в тому, що вона дає людині «екран понять», на який вона проектує і з яким співставляє своє сприйняття зовнішнього світу. У традиційній культурі цей «екран понять» мав раціональну «сітчасту» структуру, яка мала майже геометричну правильність, дозволяючи по цілісній і

чіткій сітці понять перейти від одних понять до інших, співвіднести нові поняття зі старими. Сучасна культура, яку А. Моль називає «мозаїчною», пропонує для такого співставлення екран, схожий на масу волокон, зчеплених будь-як, – довгих, коротких, товстих, тонких, розміщених безладно [3, с. 43]. Такий екран створюється в результаті занурення медіаспоживача у потік розрізнених, ніяк ієрархічно не впорядкованих повідомлень. Індивід знає про все на світі, але структурність його мислення дуже обмежена. Він черпає інформацію із життя, газет, із даних, набутих за необхідності. Лише зібравши певний обсяг інформації, він починає виявляти в ній певні структури. Він іде від випадкового до випадкового, але часом це випадкове виявляється істотним. Такий випадковий процес може бути ефективним, споживач може успішно діяти, використовуючи знання такого випадкового походження.

Отже, мозаїчна культура характеризується випадковим, хаотичним сприйняттям різноманітної інформації більшістю суб'єктів, в результаті чого ця інформація не організовується свідомістю суб'єкта в ієрархічні впорядковані структури, а складається «із розрізнених уривків, пов'язаних простими, суто випадковими відносинами близькості за часом засвоєння, за співзвучністю або асоціацією ідей. Ці уривки не утворюють структури, але вони володіють силою зчеплення, яка не гірше старих логічних зв'язків надає «екранові знань» певної щільності, компактності, не меншої, ніж у «тканеподібного» екрану гуманітарної освіти» [3, с. 44]. «Екран культури» сьогодні вже не виглядає як впорядкована сітка первинних і вторинних ознак, схожа на павутину чи тканину. Уривки думок групуються за примхою щоденного життя, яка накриває нас потоками інформації, з якої ми фактично навмання вибираємо окремі повідомлення». [3, с. 44].

Отже, сучасна людина перебуває в інформаційному просторі, живе в культурі, яка є випадковою, складеною із багатьох фрагментів, які взаємодотичні, але не утворюють конструкцій; де немає точок відліку, немає жодного справді загального поняття, але зате багато понять, які мають більшу вагомість (опорні ідеї, ключові слова тощо). Мозаїчна культура сприймається

людиною майже мимоволі, у вигляді фрагментів, які вихоплюються із потоку повідомлень, що омивають сучасного медіаспоживача.

Свідомість людина теж стає обривистою і фрагментарною, намагаючись досягнути тексти засобів масової інформації, непов'язані між собою новинні сюжети, рекламні ролики, пости у соціальних мережах тощо. Повідомлення ЗМІ, побудовані за законами кліпу, формують характерну для сучасного медіаспоживача кліпову свідомість. Сам термін «кліпове мислення» з'явився в середині 1990-х років і спочатку означав особливість людини сприймати світ через короткі яскраві образи і повідомлення теленовин чи відеокліпів. Слово «clip» перекладається з англійської як фрагмент тексту, вирізка із газети, уривок із відео чи фільму. При кліповому мисленні життя нагадує відеокліп: людина сприймає світ не цілісно, а як послідовність майже не пов'язаних між собою подій. Усі повідомлення мас-медіа створені для кліпового споживача, адже сцени в них йдуть маленькими блоками, часто змінюються, без логічного зв'язку. У друкованих ЗМІ – це короткі тексти, в яких часто лише окреслюються контури проблем, телебачення подає новини чи рекламні ролики, які між собою не пов'язані, не мають жодного відношення один до одного. Так людина, не осмисливши одну тему, переходить до споживання іншої. Світ перетворюється в калейдоскоп розрізнених фактів і уламків інформації. Людина з кліповим мисленням звикає до постійної зміни повідомлень. Отже, «кліпове мислення» – це процес відображення безлічі різноманітних властивостей об'єктів, без урахування зв'язків між ними, що характеризується фрагментарністю інформаційного потоку, алогічністю, повною різноманітністю надходження інформації, високою швидкістю перемикання між частинами, фрагментами інформації, відсутністю цілісної картини сприйняття оточуючого середовища.

Американський вчений Елвін Тоффлер є автором поняття «кліпова культура», яке розуміється як принципово нове явище, і розглядається в якості складової загальної інформаційної культури майбутнього, заснованої на нескінченному мерехтінні інформаційних відрізків і є комфортною для людей

відповідного складу розуму, особливо для молоді. У своїй книзі «Третя хвиля» Е. Тоффлер кліп-культуру описує так: «...на особистісному рівні нас осаджують і засліплюють суперечливими фрагментами образного ряду, що до нас і не відносяться, які вибивають ґрунт з-під ніг наших старих ідей, обстрілюють нас розірваними, позбавленими сенсу «кліпами», миттєвими кадрами» [5, с. 160]. Передумовою феномену «кліпове мислення» є зростання обсягу інформаційного потоку, що породжує проблематику відбору та скорочення інформації, виділення головного і фільтрації зайвого, а також потреба в більшій актуальності інформації та швидкості її надходження.

Деякі фахівці називають кліпове мислення механізмом адаптації до кліпової й мозаїчної культур, які настали з розвитком інформаційних технологій у XX-XXI столітті. Свідомість сучасної людини природним чином підлаштовується під необхідність реагувати на терабайти інформації, які надходять із десятків різних джерел, включаючи Інтернет.

Під наростаючим впливом невпорядкованих інформаційних потоків відбуваються зміни і в самій людині, у її когнітивній сфері, що спричинено потребою вижити серед інформаційного буму. Російська дослідниця Олена Вартанова, яка очолює факультет журналістики МГУ ім. М. В. Ломоносова, використовує поняття «людина медійна» («человек медийный») [1]. На думку вченої, це людина, існування якої безпосередньо формується процесом отримання, споживання і осмислення інформації, медійного середовища, а отже, й її соціальне, індивідуальне буття фактично реалізується в інформаційних і комунікаційних процесах [1]. Процес медіатизації, який пов'язаний з виробництвом, зберіганням, переробкою і споживанням інформації, стає одним із основоположних в особистому і соціальному досвіді. Необхідність визначити новий тип людини спричинена зростанням часу медіаспоживання, адже людина проводить з медіа майже весь свій вільний час. Соціологи зараховують сюди час споживання не лише традиційних медіа (газети, журнали, радіо, телебачення), але й споживання нових медіа, пов'язаних з цифровою інформацією і комунікацією онлайн.

Медіаспоживання середнього американця складає приблизно 11 год на добу, а в Росії – це приблизно 9 год. [2].

Сучасні медіа прискорюють виникнення нових і нових інформаційних повідомлень, зменшуючи час осмислення отриманої інформації. Аналізуючи когнітивний аспект функціонування мас-медіа, приходимо до висновку, що здатність засобів масової комунікації вибірково репрезентувати світовий запас знань змушує людину сприймати навколишнє середовище мозаїчно, фрагментарно, продукуючи кліпове мислення і формуючи людину нового типу – «людину медійну». Подібні тенденції поступово виключають можливість адекватної реакції молоді на повідомлення, отримані зі ЗМІ. Складаються умови для необхідності дослідження усіх аспектів медіаспоживання сучасною українською молоддю.

Список літератури

1. Вартанова Е. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : // <http://www.nkj.ru/open/27523/>
2. Медиапотребление в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://www.havasmedia.ru/documents/docs---russian-site/mediapotreblenie.pdf>
3. Моль А. Социодинамика культуры / Моль Абраам: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
4. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн / Георгий Почепцов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyn/
5. Тоффлэр Э. Третья волна / Э. Тоффлэр. – М.: АСТ, 1999. – 664с.