
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:37.01:304.659

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2021.4(48).1

Н. О. Кодацька

кандидат соціологічних наук
доцент кафедри журналістики
e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

О. М. Ятчук

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри психології та журналістики
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5642-9450
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

О. В. Лесюк

кандидат наук із соціальних комунікацій
старший викладач кафедри журналістики
e-mail: olgalesiukk@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1706-5401
Університет митної справи та фінансів
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА

Мета дослідження – аналіз та систематизація об'єктивних умов, які визначають зміст сучасних комунікаційних процесів у контексті трансформації медіасередовища як важливої складової суспільних комунікацій.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано порівняльно-історичний метод для аналізу та систематизації даних щодо розвитку суспільних комунікацій. Для визначення особливостей та чинників виникнення регіональної складової комунікативних процесів на міжкультурному рівні застосовано систематизацію та класифікацію.

Результати. Розглянуто комунікацію як системний процес взаємодії, в якому можна простежити різні способи створення, передачі та декодування інформації (повідомлення) з метою впливу на дії, поведінку, стан суб'єкта. Здійснено огляд новітніх тенденцій у сфері медіакомунікацій, які визначено як професійну діяльність у медіасередовищі з метою формування певних усвідомлень у масовій аудиторії, які поширюються в інформаційному просторі з використанням специфічних мовних кодів. Залежно від типу відправлень виділено друковані, аудіовізуальні та цифрові комунікації в медіа. Проведено аналіз складових елементів масової комунікації та визначено її особливості. Розглянуто таку ознаку сучасного інформаційного простору, як інтерактивність – момент, коли створення та поширення контенту збігаються та дають можливість активно залучати аудиторію до реагування на контент або до взаємодії у створенні повідомлень. Проаналізовано аудиторію як сукупність споживачів інформації в медіапросторі, що виникає на основі задоволення їх потреб через використання певного каналу комунікації та форми повідомлення, а також є ознакою будь-якого комунікаційного каналу. Головним завданням медіакомунікації визначено взаємодію між медіакомунікатором та аудиторією з метою налагодження ефективного каналу комунікації або окремих ефективних взаємодій як окремих акцій. Виділено характерні риси медіакомунікації: наявність професійно-

го комунікатора; використання професійної технології для поширення інформації; масова аудиторія; кодування та декодування повідомлення за допомогою специфічних знаків; спільний простір; використання медіа як соціального інституту.

Новизна. У межах статті здійснено аналіз новітніх тенденцій у сфері медіакомунікацій та виділено характерні риси медіасередовища як важливої складової масової комунікації.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення форм та методів медіакомунікацій, формування інтерактивного контексту ефективних комунікативних технологій.

Ключові слова: аудиторія медіа, ефекти комунікаційного впливу, інформаційні технології, креатори повідомлень, масова комунікація.

I. Вступ

Сьогодні важко уявити суспільне життя без медіа: представники різних соціальних груп читають стрічки новин у соціальних мережах, дивляться відеосюжети в ефірі телеканалів, слухають радіоповідомлення, читають газети та споживають контент інтернет-медіа. Усі ці джерела є комунікаційним каналом, який поширює інформацію. Головною рисою медіаканалу, як комунікаційного каналу, є одночасне передавання повідомлення великій сукупності аудиторії, тобто масам. Кіно та телебачення як форми аудіовізуальної комунікації минулого століття сьогодні мають свої нові втілення вже в інтернет-середовищі, а саме тому потребують сучасних досліджень для виявлення ефективності як чинника впливу для подальшого моделювання та прогнозування розвитку. Передача інформації з використанням рухомого зображення та звуку, хоча й названа М. Маклюеном «холодним медіа», проте активно залучає аудиторію до взаємодії – комунікації. Саме тому будь-який процес комунікацій в аудіовізуальному просторі потрібно розглядати не як окремого актора, що може бути здійснений у певних сталих формах, а як процес. Формування комунікації, де взаємодія як лонгитюдний процес стає головним чинником. Ще Дж. Фіск і Дж. Хартлі, виокремлюючи чинник ефективності комунікації, звертали увагу на врахування соціального контексту та відповідність думкам аудиторії. Головною зміною, що сьогодні впливає на аудиторію, є онлайн-комунікація. У контексті пандемії COVID-19 усе частіше ми бачимо зміщення комунікації саме в мережевий простір. Саме тому актуальною є проблема адаптації традиційних аудіовізуальних комунікацій у контексті нових вимог часу.

Питання трансформації суспільних комунікацій розкрито в численних наукових дослідженнях. Теоретичні питання та шляхи формування новітніх форм комунікації розглянуто в працях М. Андерсона, Е. Гріфіна, М. Кюмара, В. Оксера, Г. Почепцова. Взаємозв'язок соціального контексту комунікацій та сегментації аудиторії відображено в дослідженнях В. Іванова, С. Квіта, В. Різуна.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою цієї статті є аналіз та систематизація об'єктивних умов, які визначають зміст сучасних комунікаційних процесів у контексті трансформації медіасередовища як важливої складової суспільних комунікацій.

Реалізація мети й завдань дослідження зумовлюють комплексний підхід до використання емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження та галузевих методів суспільних комунікацій. Порівняльно-історичний метод застосовано з метою аналізу та систематизації даних щодо розвитку суспільних комунікацій. Особливості та чинники виникнення сучасного медіасередовища визначено за допомогою систематизації та класифікації.

III. Результати

Суспільство в будь-якій країні світу функціонує як певна система зі своїми внутрішніми та зовнішніми зв'язками, в основі якої – сукупність людей, яку важко уявити без налагодженої взаємодії одне з одним, між певними структурами та інституціями, без бажання зрозуміти навколишній світ через взаєморозуміння та порозуміння з його представниками. Як доречно згадує С. Квіт, «дослідники зазначають, що 70% свого часу людина витрачає на комунікацію» [4, с. 14], а М. Гайдеггер узагалі визначав як спосіб існування людини як такої.

Науково-технічна революція ХХ ст. привела до інформаційного вибуху: з одного боку, нові ідеї впливали на появу нових каналів розповсюдження інформації (радіо, телебачення, інтернет), з іншого – збільшення маси інформації, що споживається в суспільстві, не могло не змінити й форми її циркуляції. Останнє, у свою чергу, знайшло відображення в теоріях масової комунікації та інформаційного суспільства.

Існує багато визначень комунікаційного процесу: «передача інформації, ідеї, оцінки чи емоцій від однієї людини (або групи) до іншої, головним чином, за допомогою символів»; «система, у якій реалізується взаємодія; і процес взаємодії; і спосіб спілкування, що дозволяє створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію»; «процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів (вербальних, невербальних, інших)»; обмін «повідомленнями, власними і чужими думками та почуттями за допомогою мови чи інших знаків»; «процеси перекодування вербаль-

ної в невербальну та невербальної у вербальну сфери» або «примушування іншого до виконання тієї чи іншої дії» [5, с. 9–11].

Узагальнюючи зміст наведених визначень, можна сказати, що комунікація – це системний процес взаємодії, в якому можна простежити різні способи створення, передачі та декодування інформації (повідомлення) з метою впливу на дії, поведінку, стан суб'єкта.

Перед тим, як окреслити особливості медіа, потрібно визначити, що саме ми будемо розуміти як маси. У «Теорії комунікації» В. Різун дає таке визначення для маси: це *«ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масового настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості»* [6, с. 72]. Ідеться про велику кількість людей, які одночасно перебувають під певним інформаційним впливом: це може бути аудиторія новин, слухачі ранкового радіошоу, читачі новинної стрічки – всі вони, з погляду теорії комунікації, є масою.

Думка про те, що масову аудиторію сформували лише медіа, є хибною, бо в процесі масової комунікації виокремлюють два великих періоди: доіндустріальний та індустріальний. Ключовою ознакою для такого розмежування є технологія як тип поширення інформації. І якщо в першому – доіндустріальному – періоді виокремлюють дописемний та писемний типи, то в індустріальному вже виникають друкований та аудіовізуальний типи поширення інформації. Саме цей – індустріальний – період притаманний розвитку медіа.

Для медіакомунікації можна виокремити такі характерні риси:

- наявність професійного комунікатора (комуніканта);
- використання професійної технології для поширення інформації;
- масова аудиторія (комунікат – завжди вимірюється великою кількістю);
- повідомлення кодуються та декодуються за допомогою специфічних знаків (особливості медіамови);
- спільний простір, у якому відбуваються обмін, поширення та зберігання інформації, – медіа-середовище;
- використання медіа як соціального інституту (усі повідомлення виконують певну функцію – досягнення певної мети в межах соціального впливу).

Можна зробити висновок, що формування медіакомунікації – це професійна діяльність у медіасередовищі з метою формування певних усвідомлень у масовій аудиторії, які поширюються в інформаційному просторі з використанням специфічних мовних кодів.

Якщо за медіакомунікацією стоять певні структури – редакції медіаджерела (газет та журналів, інформаційних і рекламних агентств, телерадіокомпаній, інтернет-ресурсів тощо), то, зосереджуючись на визначенні класичної пентоди Г. Лассвела, ми можемо простежити, хто є тим відправником повідомлень. Сьогодні ми звикли до того, що медіа стають інструментами інформаційного впливу як з боку влади, бізнесу, так і політики, проте прозорість редакційної політики, відкритість фінансування медіа, дотриманість етичних та професійних стандартів журналістської діяльності як представників галузі медіафахівців допоможе обмежити виток недостовірної та маніпулятивної інформації [9].

У центрі будь-якої медіадіяльності – текст, але кожне медіа має свій інструмент щодо кодування повідомлень – газети та новітні медіа можуть використовувати текст та зображення, радіо – лише звук, а телебачення та інтернет-комунікація – як зображення, так і звук одночасно. Крім того, наочною ознакою сучасного інформаційного світу стала інтерактивність – момент, коли створення та поширення контенту збігаються та дають можливість активно залучати аудиторію до реагування на контент або до взаємодії в створенні повідомлень. Сучасні телевізійні повідомлення стають особливими аудіовізуальними текстами, що поєднують у собі риси кіномови (план, ракурс, колір, крупність тощо), а також елементи мережевого спілкування, створюючи при цьому унікальний телепродукт. Наприклад, в університеті відбулася зустріч з представниками міжнародної організації. Інформація про це може бути у вигляді текстового повідомлення з фотозображенням розміщена в газеті або на інтернет-ресурсі, на радіо може пролунати коротке повідомлення з висловом представників міжнародної організації або університету щодо особливостей цієї події, на телебаченні ми побачимо відеосюжет, який поєднає і текстову, й аудіальну та візуальну інформацію. А якщо цей сюжет поширити в соціальні мережі, то ми відразу зможемо побачити інтерактивну взаємодію з аудиторією через систему емоційних реакцій або дописів – коментарів.

Враховуючи той факт, що будь-яка масова інформація поділяється на фундаментальну та оперативну, а журналісти відповідають саме за оперативну складову в інформаційному просторі, у своїй професійній діяльності в межах соціального управління серед функцій медіа згадують: інформативну, виховну, організаційну, емоційно-психологічну та підтримку зв'язків. Але в будь-якому разі журналісти можуть використовувати інформацію довідниково-енциклопедичного

типу, інформацію про особу або про діяльність органів управління, але ніколи не повинні використовувати плітки, ретельно перевіряючи інформацію та виокремлюючи факт від судження.

Залежно від типу відправлень можна виокремити друковані, аудіовізуальні та цифрові комунікації в медіа. Кожен з комунікаційних каналів, крім особливостей мови «кодування» / «декодування» повідомлень (спілкування з аудиторією), має свої характеристики. Так, ще М. Маклюен звернув увагу на різні типи сприйняття медіаповідомлень, виокремлюючи «гарячі» та «холодні» медіа. Коли аудиторія сприймає інформацію, вона по-різному залучається до її обробки (декодування) – і якщо медіа залучають максимальну кількість зручних для аудиторії форм, залучають велику кількість рецепторів, легко сприймаються й не потребують додаткової участі аудиторії – для споживача (телебачення – картинка, аудіо, текст – все поєднано), вони є «холодними» для неї, не активізують її, на відміну від «гарячих». У комунікаційній ситуації, коли споживачу потрібно «видобувати інформацію», залучати творчу уяву (він не бачить картинки, слухаючи радіо, читаючи газету), він долучений до «гарячих» медіа, що активізують уяву. Крім того, варто звернути увагу на те, що кожний з каналів комунікації має свої особливості щодо поширення в певній аудиторії, саме тому повідомлення про збільшення пенсії для людей віком 80+, поширене в мережі Tik-Tok, не дійде до своєї аудиторії.

Аудиторія являє собою сукупність споживачів інформації в медіапросторі, що виникає на основі задоволення їх потреб через використання певного каналу комунікації та форми повідомлення, а також є ознакою будь-якого комунікаційного каналу. Дослідження масової комунікації, які були розпочаті західними науковцями, базувалися на тому, що потрібно було в комерційних цілях використовувати потенціал цієї аудиторії. Саме тому дослідження аудиторії з погляду реклами та PR стали відправною точкою для вивчення аудиторії медіа як такої. Сьогодні завдяки соціологічним дослідженням можна виокремити певні показники аудиторії, обмежуючи її простором, часом та каналом комунікації. Демографічні показники дозволяють ще більше звужити та конкретизувати аудиторію. Дж. Блюмлер і Е. Кац у праці «Використання масової комунікації» (1974) звернули увагу на те, що аудиторія має свої потреби, які задовольняє контактом з медіа [5, с. 68]. Крім бажання отримати інформацію, аудиторія завжди прагне самоідентифікуватися, інтегруватися в соціумі, взаємодіяти та розважатися. Психологічні дослідження щодо мотиваційних рис та основних характеристик аудиторії дають змогу конкретизувати цільове ядро повідомлення – група людей, на яких спрямовано інформаційний вплив, де інформація (повідомлення) розглядається як товар. Саме тому медіа як певна інституція виконують функцію не тільки інформувати та розважати, а ще й корегувати, мобілізувати та налагоджувати спадкоємність як формотворчий інститут суспільства.

Головною проблемою будь-якої медіакомунікації залишається взаємодія між медіакомунікатором і аудиторією з метою налагодження ефективного каналу комунікації або окремих ефективних взаємодій як окремих акцій. Для початку XXI ст. щодо медіадіяльності характерні дві протилежні тенденції: з одного боку, це комерціалізація глобального інформаційного ринку та формування транснаціональних ознак масмедіа; з іншого – громадська активність аудиторії з метою підтримання «медіадемократії» на громадських медіаплатформах [7]. Саме тому вивчення аудиторії медіа, ефекти комунікаційного впливу, які спричиняють різні моделі комунікації, у тому числі у сфері електронних масмедіа, у часи формування громадянського суспільства можна віднести до найактуальніших.

IV. Висновки

Таким чином, як основні характерні проблеми для сучасних візуальних комунікацій можна виокремити:

- використання традиційних форм та засобів аудіовізуальних комунікацій у мережі без адаптації та врахування особливостей нового комунікаційного простору;
- будівництво лінійної послідовності комунікації;
- обмежене використання інструментарію мережі Інтернет у сфері аудіовізуальної комунікації;
- проблеми фактчекінгу інформації;
- смартфон як засіб комунікації.

Отже, аналізуючи сучасний медіапростір, спираючись на різноманітні дослідження щодо медіа та трендів у контексті ефективних соціальних комунікацій, можна сформулювати вектори для подальших досліджень, які б ураховували трансформації форм та засобів аудіовізуальних комунікаційних стратегій для мережі Інтернет, нові форми комунікації для подальшої взаємодії (інтернет-комунікації як такої), особливості технічних можливостей смартфонів як засобу комунікації, формування медіадосвіду у сфері перевірки інформації, яка використовує аудіовізуальні виразні засоби [8].

Необхідно зауважити, що серед нових викликів в епоху техногенного світу та медіатизації виокремлюють:

- комунікацію через технології (розширення комунікаційної ланки, що враховує техногенний компонент – смартфон, планшетний ПК, стаціонарний ПК);

- ехногенність комунікаційного процесу (активне використання мобільного, дротового та супутникового зв'язку з метою підвищення швидкості);
- соціальні мережі як новий тип комунікацій (вплив віртуального середовища на реальний світ, взаємопроникнення культурних патернів, комунікаційних моделей та технологій);
- збільшення інформаційної навали (концентрації інформаційного шуму, необмеженість джерел інформації, як у просторі, так і в часі).

Ці тенденції впливають перш за все на сферу виробництва інформації. І якщо традиційно монополію у виробництві займала журналістика та її явища, то сьогодні концентрація виробництва розпоршилася в мережі. Усі зазначені тенденції мають свої наслідки в інформаційному просторі, серед яких:

- зміни в споживанні інформації з розрахунком на технологічний компонент (використання вертикального відео для мобільних пристроїв, в окремих соціальних мережах);
- взаємозалежність між розширенням пропускної здібності мережі та тривалістю споживання контенту в режимі онлайн;
- формування меритократичного світу з високим рівнем медіатизації та фактчекінгу (спроба осмислення глобальних явищ і збільшення інформаційного тиску).

Таким чином, технології не лише стають інструментом для формування інформаційного простору, а й впливають на загальний рівень комунікаційних здібностей потенційних учасників комунікації – цільової аудиторії та креаторів повідомлень. Розширення можливостей мережі та пристроїв для індивідуальної комунікації через соціалізацію та сервіси інтернету перебуває в тривалій залежності як від технічного, так і від комунікативного рівня суспільства. Критичне ставлення до інформаційних технологій як до джерела знань, розвиток фактчекінгових технологій та робота з великими базами даних формують новий тип журналізму і, як наслідок, новий тип соціальних комунікацій з медіасередовищем.

Список використаної літератури

1. Грифін Е. Коммуникация: теория и практика. Харьков : Гуманитарный центр, 2015. 688 с.
2. Дрешпак В. М. Стилістика локального політичного дискурсу в соціальній мережі (на прикладі сторінок дніпровських політиків у мережі Фейсбук). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. Вип. 3 (47). С. 100–108.
3. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Массовая коммуникация : монография. Киев : ЦВП, 2009. Ч. 2. 109 с.
4. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ : Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
7. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. Дніпро : УМСФ, 2018. 136 с.
8. Auxier B., Anderson M., Kumar M. 10 tech-related trends that shaped the decade. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/20/10-tech-related-trends-that-shaped-the-decade> (date of request: 01.10.2021).
9. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. Iss. 1. P. 35–42.
10. Dreshpak V. M. Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. Nos. 3/4. P. 292–309.

References

1. Griffin, E. (2015). *Kommunikatsiia: teoriia y praktyka* [Communication: theory and practice]. Kharkov: Gumanitarnyj centr [in Russian].
2. Dreshpak, V. M. (2021). Stylistyka lokalnoho politychnoho dyskursu v sotsialnii merezhi (na prykladі storinok dniprovs'kykh politykiv u merezhi Feisbuk) [Stylistics of local political discourse in the social network (on the example of the pages of Dnieper politicians on Facebook)]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 3 (47), 100–108 [in Ukrainian].
3. Ivanov, V. F. (2009). *Aspekti massovoi kommunykatsyy* [Aspects of mass communication]. Kyiv [in Ukrainian].
4. Kvit, S. M. (2018). *Masovi komunikatsii* [Massive communal services]. Kyiv: vydavnychi dim Kyievo-Mohylianska akademiia [in Ukrainian].
5. Pocheptsov, H. H. (2001). *Teoriia kommunykatsyy* [Communication theory]. Kyiv: Vakler [in Ukrainian].
6. Rizun V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii* [The theory of mass communes]. Kyiv: Prosvita [in Ukrainian].
7. Yatchuk, O. M. (2018). *Interaktyvne telebachennia: sotsialno-komunikatsiini modeli ta tekhnologii* [Interactive TV tower: social and communication models and technologies]. Dnipro [in Ukrainian].

8. Auxier, B., Anderson, M., & Kumar M. (2019). 10 tech-related trends that shaped the decade. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/20/10-tech-related-trends-that-shaped-the-decade> [in English].
9. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social networks as a Phenomenon of the information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 1, 35–42. DOI: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
10. Dreshpak, V. M. (2019). Transformation of subjects of public communication in innovative information space of modern Ukraine. *Int. J. Information Systems and Change Management*, 11, 3/4, 292–309 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.10.2021.

Received 25.10.2021.

Kodatska N., Yatchuk O., Lesiuk O. Public Communications in the Context of Media Environment Transformation

Purpose. Analysis and systematization of objective conditions that determine the content of modern communication processes in the context of the transformation of the media environment as an important component of social communications.

Research methodology. The study used a comparative-historical method to analyze and systematize data on the development of public communications. Systematization and classification were used to determine the features and factors of the regional component of communicative processes at the intercultural level.

Results. Communication is considered as a systemic process of interaction, in which it is possible to trace different ways of creating, transmitting and decoding information (messages) in order to influence the actions, behavior, state of the subject. An overview of the latest trends in the field of media communications, which are defined as professional activities in the media environment, carried out in order to form certain awareness in the mass audience, which are disseminated in the information space using specific language codes. Depending on the type of shipments, there are printed, audio-visual and digital communications in the media. The analysis of constituent elements of mass communication is carried out and its features are defined. The audience is analyzed as a set of consumers of information in the media space, which arises on the basis of meeting their needs through the use of a particular communication channel and form of communication, and is a feature of any communication channel. The main problem of any media communication is the interaction between the media communicator and the audience in order to establish an effective channel of communication, or some effective interactions as separate actions. The characteristic features of media communication are highlighted: the presence of a professional communicator; use of professional technology to disseminate information; mass audience; encoding and decoding of the message by means of specific signs; common space; use of the media as a social institution.

Novelty. The article analyzes the latest trends in the field of media communications and highlights the characteristics of the media environment as an important component of mass communication.

Practical significance. The results of the study can be used to improve the forms and methods of media communication, the formation of an interactive context of effective communication technologies.

Key words: media audience, effects of communication influence, information technologies, creators of messages, mass communication.

Кодацкая Н. А., Ятчук О. М., Лесюк О. В. Общественные коммуникации в контексте трансформации медиасреды

Цель исследования. Анализ и систематизация объективных условий, определяющих содержание современных коммуникационных процессов в контексте трансформации медиасреды как важной составляющей общественных коммуникаций.

Методология исследования. В ходе исследования использован сравнительно-исторический метод для анализа и систематизации данных развития общественных коммуникаций. Особенности и факторы возникновения региональной составляющей коммуникативных процессов на межкультурном уровне определены с помощью систематизации и классификации.

Результаты. Рассмотрена коммуникация как системный процесс взаимодействия, в котором можно проследить различные способы создания, передачи и декодирования информации (сообщения) с целью влияния на действия, поведение, состояние субъекта. Осуществлен обзор новейших тенденций в области медиакоммуникаций, определенных как профессиональная деятельность в медиасреде с целью формирования определенных осознаний в массовой аудитории, которые распространяются в информационном пространстве с использованием специфических языковых кодов. В зависимости от типа отправок выделены печатные, аудиовизуальные и цифровые коммуникации в СМИ. Проведен анализ составных элементов массовой коммуникации и определены ее особенности. Рассмотрен такой признак

современного информационного пространства, как интерактивность – момент, когда создание и распространение контента совпадают и позволяют активно привлекать аудиторию к реагированию на контент, или к взаимодействию в создании сообщений. Проанализирована аудитория как совокупность потребителей информации в медиапространстве, которая возникает на основе удовлетворения их потребностей через использование определенного канала коммуникации и формы сообщения, а также является признаком любого коммуникационного канала. Главной задачей медиакоммуникации определено взаимодействие между медиакоммуникатором и аудиторией с целью налаживания эффективного канала коммуникации или отдельных эффективных взаимодействий как отдельных акций. Выделены характерные черты медиакоммуникации: наличие профессионального коммуникатора; использование профессиональной технологии для распространения информации; массовая аудитория; кодирование и декодирование сообщения с помощью специфических знаков; общее пространство; использование медиа как социального института.

Новизна. В рамках статьи проведен анализ новейших тенденций в области медиакоммуникаций и выделены характерные черты медиасреды как важной составляющей массовой коммуникации.

Практическое значение. Результаты исследования могут быть использованы для совершенствования форм и методов медиакоммуникаций, формирования интерактивного контекста эффективных коммуникативных технологий.

Ключевые слова: аудитория медиа, эффекты коммуникационного воздействия, информационные технологии, креаторы сообщений, массовая коммуникация.