

УДК 32.019.5

Михайло УДУТ
(Ужгород)

ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Постановка проблеми. Людину впродовж усього життя оточує найрізноманітніша інформація (лат. informatio — повідомлення, роз'яснення, зображення), створюючи своєрідне інформаційне поле. Інформація акумулює сукупний досвід людства. Її складовими є різноманітні знання та ідеї, апробовані теорії та нові гіпотези, правила та уявлення, навіть ірраціональні елементи — вірування, забобони, марновірства тощо. Потреба в інформації, в інформаційному спілкуванні — одна з найважливіших соціальних потреб.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап розвитку людства є переходом до інформаційного суспільства, коли зникають національні та регіональні межі, зближуються сфери виробництва і споживання, загострюються різноманітні ризики, виклики та загрози, зокрема, пов'язані з боротьбою за інтелектуальні ресурси [9, с.239]. Щодо самого терміну «інформаційне суспільство», то його авторство належить професору Токійського технологічного інституту Ю. Хаяши та співробітникам ряду установ, що працювали на

японський уряд. Звіти, що були ними подані, визначили інформаційне суспільство як таке, де процес комп'ютеризації дає доступ до надійних джерел інформації та забезпечує високий рівень автоматизації виробництва.

Сучасне суспільство радикально відрізняється від усіх попередніх форм людського існування. Людина опиняється у світі, що постійно змінюється, та змушена пристосовуватися з великими зусиллями і перетворювати його в пошуках нових можливостей для реалізації своїх духовних потреб і індивідуальних схильностей. Створюючи нові інформаційні технології та постійно реорганізуючи мас-медіа, щоб змінити світ, людина змінює і свою свідомість, світосприйняття та ціннісні орієнтири [11, с. 130].

Під поняттям «мас-медіа» розуміють масові засоби інформаційних зв'язків, історично пов'язані з розвитком культури й соціально-політичних відносин в умовах ринкового виробництва. Завдяки цим умовам виникли об'єктивні передумови для перетворення інформації в продукт купівлі-продажу у форматі товару (в тому числі «політичного товару»), наділеного трьома основними функціями: розважальною, інформаційною та просвітницькою [4, с. 197].

Мас-медіа – це преса, радіо, телебачення, різнопланові звукозаписи та відеозаписи, різні комп'ютерні технології, які об'єднані спрямованістю до масової аудиторії, відносною доступністю великій кількості людей і корпоративним характером виробництва й поширення інформації [1, с.4]. Саме тому медіа завжди були важливими складовими будь-якої політичної стратегії. У сучасному світі ця ситуація вийшла на дещо новий рівень розвитку, коли «контроль за інформацією», «політична могутність» та «суспільна впливовість» стали нерозривно пов'язані між собою. Наприклад, в інформатиці медіа є «носій» (CD-ROM, жорсткий диск та інше) і «сигнал» (текст, зображення, звук...). У комунікації медіа – це «засіб комунікації та поширення інформації», а також носій інформації. У технічному розумінні поняття «медіа» використовується в описі мультимедійних технологій [6, с. 239]. Щодо практичної політики, то тут основним стало не саме розуміння та вивчення медіа як окремого, незалежного явища, а безпосереднє управління самими медіа-ресурсами. Це стало невід'ємним, життєво важливим атрибутом, складовою стратегічного планування, стосуючись усіх без винятку аспектів і вимірів політики.

Як відзначає У. Дайзард, «політика у сфері інформації та комунікації пов'язана з фундаментальними проблемами людської особистості та її цінностями. Думати тут треба не стільки про конкретні програми й методики, скільки про загальну систему, у рамках якої інформація впливає на плюралістичне суспільство. Стратегічні рішення залежать від того, як ми бачимо самих себе і про які свої інтереси піклуємося перед образом невизначеного майбутнього» [3, с. 264].

З розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій для людей, які користуються ними (за деякими прогнозами, кількість користувачів Інтернету у світі в найближчому майбутньому перевищить 2 млрд. людей), стає природним інформаційний спосіб життя, що формує нові цінності – віртуальну реальність і віртуальне життя. Як справедливо відзначають дослідники, практики віртуального самоконструювання, що розвиваються, обумовили появу нових культурних і соціальних регуляторів комунікаційного процесу. Закладені в культурній пам'яті норми, стереотипи й цінності, необхідні для формування особистості, створювалися в умовах якісно іншої комунікативної ситуації. Так, традиційні форми вимагали безпосередньої взаємодії й особистого контакту: форми модерну, незважаючи на свою знеособленість, опиралися на повторюваність, процедурність і обов'язкові тимчасові витрати. Сьогодні в режимі мережевого спілкування анонімність і висока ймовірність того, що взаємодія буде одиничною, призводить до того, що індивід звертається до старих регуляторів тільки в силу звички, яка зменшується в міру зростання нового комунікативного досвіду [8, с.58].

На думку Г. Бакулева, основними рисами, що відрізняють інноваційні медіа від традиційних, є: децентралізація – пропозиція й вибір більше не визначаються винятково постачальниками інформації; висока пропускна здатність – передача по кабелю та через супутники дозволяє перебороти жорсткі обмеження, властиві ефірному мовленню; інтерактивність – одержувач може обирати інформацію, відповідати на неї, обмінюватися нею прямо й з'єднуватися з іншими одержувачами; гнучкість форми, змісту й використання [2,

с.168].

Процес домінування інформаційних цінностей проявляється, зокрема, в змінах у матеріальному виробництві, у соціальній політиці, соціальній структурі суспільства й сфері зайнятості населення. Радикальні трансформації відбуваються також у засобах масової інформації й комунікації, системі освіти, науці, у регулюванні різного роду соціокультурних процесів. «Постіндустріальне суспільство формується на фундаменті, міцність якого обумовлена тісною переплетеністю прогресу технологій і розвитку особистості. Саме це забезпечує стійкість системи, що виникає, робить її невразливою для зовнішніх дестабілізуючих факторів» [5, с.65].

У результаті досліджень Копенгагенського інституту дослідження майбутнього були виявлені такі найважливіші характеристики сучасних медіа, як «креативність» та «інновації». Експерти Всесвітньої газетної асоціації розглядають ці поняття як основні в концепції «творчої людини» – «людини з творчою жилкою» і «людини, яка займається творчістю»: йому цікаві й виникнення ідей, і їхнє втілення в житті. Креативність, у цьому сенсі, розуміється як здатність вийти за рамки стандартного мислення й генерувати нові ідеї, а інновації – не стільки як формування оригінальних ідей, скільки як їхнє практичне здійснення [1, с.5].

Як вважає А. Алексеева, інновації з'являються тоді, коли потреби суспільства відповідають існуючим технологіям, і зараз саме настав такий момент. Сьогодні, як ніколи, відчувається потреба в розвитку особистості, а технічні засоби надають можливість здійснити це:

- у людей стає все більше вільного часу й енергії, оскільки машини на виробництві та вдома виконують постійно зростаючу частину важкої ручної праці;
- завдяки прискоренню інформаційних потоків, точок перетину різних культурних напрямів стає значно більше, ніж було, а виходить, можна знайти більше джерел для натхнення;
- створюється все більше засобів, що полегшують перехід від ідеї до закінченого продукту [1, с.5-6].

Дослідження соціокультурної ситуації показують, що інтенсивний розвиток медіакультури, особливо аудіовізуальної, електронної, все більш активно впливає на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних і освітніх контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості [1, с.61]. Це привело до того, що ряд сучасних дослідників дійшли висновку, що всім добре відомий термін «засоби масової інформації» вже не відповідає сучасним реаліям. Цей термін був актуальний тоді, коли весь потік інформації був переважно офіційним й односпрямованим – преса, радіо, телебачення інформували читачів і глядачів про прийняті десь рішення і події і тим самим впливали на аудиторію. Тепер же більше уваги приділяється механізму зворотнього зв'язку – реакції публіки на побачене й почуте. Таким чином, передача інформації перетворюється в процес комунікації, взаємного обміну, спілкування з публікою. А значить, суб'єкт масової інформації точніше буде називатися суб'єктом масової комунікації. Крім цього, масову інформацію в цей час пов'язують із засобами, які її поширюють – друком, радіо, телебаченням. ЗМІ ж – це частина масових інформаційних процесів, елемент у системі засобів масової комунікації (СМК), що включає всі види масового спілкування як технічні, так і усні. Засоби масової інформації – це періодична преса, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні нагромадження, обробка, передача й прийом інформації, система Інтернет та ін.

ЗМІ дозволяють систематично поширювати політичну інформацію серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій з метою затвердження духовних цінностей суспільства або його правлячих груп, надання ідеологічного, культурного й політичного впливу на одержувачів інформації [6, с.247].

Висновки з даного дослідження. Таким чином, спостерігається поява нових інформаційних технологій, цінностей та інформаційної культури, які сприяють удосконаленню роботи з інформацією безпосередньо, дають можливість використовувати її, обробляти, зберігати та передавати. З виникненням нових інформаційних цінностей та нової політичної культури на більш високий рівень виходить реалізація принципів свободи слова, розширюються можливості для прояву політичної активності громадян, які одержують більший доступ до державних нормативно-правових актів і висловлення своєї точки зору через

засоби телекомунікацій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева А.О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис... канд. филол.наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / Анастасия Олеговна Алексеева // Журналистика – М., 2006. – Режим доступа до журналу: <http://www.dissercat.com/content/novye-interaktivnyie-media-v-kontekste-teorii-informatsionnogo-obshchestva>
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Геннадий Петрович Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Дубас О. П.Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор трансформації ціннісних орієнтацій суспільства / Олексій Павлович Дубас. – Політологічний вісник.Зб-к наук. праць. Випуск 42 / Міністерство освіти і науки України; Політологічний центр при Київському національному університеті ім. Т. Шевченка; Редкол.: Кирилюк Ф.М. (відповідальний редактор), Андрущенко В.П., Ануфрієв Л.О. та ін. – К.: «ІНТАС», 2009. – С. 256-265.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Лидия Михайловна Землянова – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. – 416 с.
5. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / Владислав Леонидович Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 189 с.
6. Недбай В. Понятійна основа політологічного дослідження інноваційних медіа-технологій у системі політичної комунікації / В'ячеслав Недбай // Політологічний вісник.Зб-к наук. праць. Випуск 42 / Міністерство освіти і науки України; Політологічний центр при Київському національному університеті ім. Т. Шевченка; Редкол.: Кирилюк Ф.М. (відповідальний редактор), Андрущенко В.П., Ануфрієв Л.О. та ін. – К.: «ІНТАС», 2009. – С. 239-248.
7. Рейман Л. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении / Леонид Рейман // Вопросы философии. – 2001. – № 3. – С. 3-9.
8. Тихонова М.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / Софья Владимировна Тихонова // Политические исследования. – 2007. – № 3. – С.53-64.
9. Хлівнюк Т.П. Нормативно-правове забезпечення свободи слова в Україні : теорія та практика питання / Тетяна Петрівна Хлівнюк // Науковий вісник. Одеса – 2009. – № 6 (84) – С. 144-155.
10. Ховалыг Д.В. Коммуникативная природа ценностей и их трансформаций в медийном пространстве / Дарина Витальевна Ховалыг // Политические исследования. – 2008. – № 1. – С. 61-65.
11. Широканов Д.И. Информационные ценности в контексте процессов глобализации / Д.И. Широканов, М.К. Буслова// Грядущее информационное общество. – Минск: Белорусская наука, 2006. – 392 с.
12. Шпротько О. Історико-політичні особливості розвитку українського телерадіопростору / Оксана Шпротько // Науковий вісник: економіка, політологія, історія, Одеса. Випуск 6 (84) / Міністерство освіти і науки України; Одеський державний економічний університет; Редкол.: В.М. Соколов (Гол. редактор), Рябіка В.Л., Делієва Я.Г. та ін. – Одеса : Вид-во : ОДЕУ, 2009. – С. 31-42.

АНОТАЦІЯ

Удун М. ЕВОЛЮЦІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті розглянуто теоретико-методологічні основи досліджень функціонування засобів масової інформації. Здійснено аналіз головних компонентів переходу до інформаційного суспільства.

Ключові слова: інформація, мас-медіа, інформаційне суспільство, комунікації, ЗМІ, інноваційні медіа.

SUMMARY

Udut M. THE EVOLUTION OF THE MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF THE INFORMATION SOCIETY

The article deals with the evolution of the media towards the Information Society. The transition of information from the media simply various messages to product sales in the form of goods Traced. Namely, information society and media is a necessary part of a new worldview.

Keywords: information, media, information society, communication, media, media innovation.