

<https://doi.org/10.31470/2706-7904-2021-16-269-273>

МЕДІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ *DIGITAL AGE*

Media Communication in Digital Age Conditions

Dmytro Syzonov¹

Ph.D. in Philology, Associate Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)

dm_syzonov@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

Abstract

The article reveals the problem of the new status of media communication in the modern information age, the so-called Digital Age (Sujon, Dyer, 2020). Media communication is a mirror of dynamic change in a globalized world. Stylistic forms are changing, genres are being modified, language means are being transformed. The main factors of such changes are, in particular, psychological: the man of the 21st century under the influence of informatization and media evolution changes its language. The study also addresses the problem of Manipulation 2.0 – the discovery of a new type of manipulation in the multimedia.

Key words: *media psychology, media communication, Digital Age, Manipulation 2.0.*

Вступ *Introduction*

Нова інформаційна доба, т.зв. *Digital Age* (час, за якого глобалізованих змін торкнувся медійний простір під впливом технічного прогресу, появи електронної комунікації, глобалізованої еволюції медіапростору) породжує і нові правила функціонування українських медіа. Найбільших трансформацій медіакомунікація набула в соціальних мережах, інтернет-просторі та сфері *діджиталізації* (Sujon & Dyer, 2020). Фактично медіа виступають дзеркалом динамічних змін у глобалізованому світі. Такі зміни спричинені численними факторами – від логічної еволюції людства в інформаційному просторі до медіатрансформації та появи нових медіаплатформ.

¹ Дослідження підготовлено в рамках наукового проєкту «Еколінгвістичні модули дискурсивного простору України в європейському полікультурному континуумі» (реєстраційний номер 2020.02/0241) за підтримки Національного фонду досліджень України.

Проблема інноваційності в медіакомунікації – не нова, але є перспективною, адже саме глобалізовані зміни її ведуть до оновлення медійних систем. Радіокомунікація у XXI ст. змінюється на онлайн-контент, телебачення – на клон-проекти у віртуальному просторі та на відеоплатформах, друкована преса (публіцистика) переміщується в електронні формати, створюються інфоплатформи в месенджерах, змінюється реклама. Окремим інноваційним локусом є соціальні медіа (та соціальні мережі), які змінили хід медіаісторії (Couldry & Hepp, 2016). Вони є результатом соціальної та психологічної взаємодії (портрет комуніканта можна легко скласти з пазлів соціальних мереж).

Які чинники впливають на еволюцію медіапростору та чим пояснюється оновлення мовного контенту в медіа?

(1). Причини еволюції в медіа пояснюються, на нашу думку, кількома факторами: (а) глобалізаційними змінами у світі; (б) технічною революцією в інфосфері, що пов'язано з роботизацією суспільства, діджиталізацією інформаційного потоку та появою нових електронних пристроїв; (в) зміною векторів у пошуку інформації (інтернет стає домінантним над усіма медіапродуктами). Ці чинники належать до екстралінгвальних.

Серед інтралінгвальних можна виділити (а) явище «лінгвістичної» моди на певні мовні одиниці, які тиражуються в медіа та стають популярними в масовій комунікації; (б) вестернізація медіакомунікації (на противагу українським відповідникам «трендовими» стають іншомовні вливання; змінам піддаються медійні продукти у зв'язку з прагненням України до євроінтеграції; медіа орієнтуються на західний інфосвіт); (в) психолінгвістичні фактори (нові медіа провокують до особливого породження і сприймання мовних засобів різними групами реципієнтів).

Щодо останнього фактору, наголосимо про специфіку імпліцитного сприйняття інформації в нових реаліях Digital Age, де зароджуються специфічні правила комунікації, формуються етикетні закони в електронній комунікації та ін. (Hamad & Abukhalaf, 2021).

(2). Оновлення мовного контенту в медіа пов'язано із новими жанровими форматами, якими насичується медійний простір. Ці формати і диктують моду на нові мовні вливання, нові правила комунікації та нові маніпулятивні інструменти для впливу на реципієнта. Нові жанрові різновиди медіа є наслідком глобалізаційних процесів в інформаційних суспільствах сучасного світу. Жанри медіа, як відомо, змінюються внаслідок зміни інформаційних потоків та їх носіїв, інформаційних форматів, діалогу культур та ін. Часто спостерігаємо також модифікації традиційних жанрів ЗМІ у нові, що є наслідком трансформаційних змін і процесів – від друкованої

до електронної медіаіндустрії (Шевченко & Сизонов, 2021: 166). Усе це, зрозуміло, впливає і на мовний контент.

Методи та методики дослідження *Methods and Techniques of the Research*

Для коректного аналізу медіакомунікації ми зверталися до *методу медіамоніторингу* (Добросклонская, 2008: 55) – суцільного моніторингу українськомовних медіапродуктів, а також використали *метод контент-аналізу* для оцінки якості інформації в різних інформаційних контент-групах – радіо, телебачення, друкована преса, інтернет та нові мультимедійні платформи.

Нові медіа важко дослідити за допомогою традиційних методик, тому були використані елементи *методу конвергентної паралелі* (Creswell, 2014; Creswell, Plano Clark, 2011; Couldry, Nepp, 2016), які часто беруться до уваги при виявленні медійної грамотності в інформаційному потоці, адже «методи виготовлення, редагування та переосмислення новин «шкідливими» способами розвиваються швидше, ніж чисті, інформаційно насичені новини» (Bell, 2018). Тут ідеться про нові методи впливу на реципієнта в медіажанрах мультимедійного типу (*методологія вияву Маніпуляції 2.0*).

Результати *Results*

Інформаційний простір XXI ст. – один із найдинамічніших, що пов'язано з актуальними процесами технічного прогресу. «Глобалізаційні процеси, що відбуваються в інформаційному просторі, трансформаційні зміни в електронних медіа, пошук нових форм для висвітлення новин – все це причина появи нових медіа; <...> класифікація цих жанрів складна, неоднозначна і мінлива» (Miller & Kelly, 2017: 44).

Ми виявили, що в українських медіа XXI ст. особливо активним стає *дифузність жанрів* (Шевченко & Сизонов, 2021: 166-170) на позначення синкретичності медіапродуктів як результат еволюції медіакомунікації під впливом Digital Age. У новий час відбувається постійна діалогічність медійних жанрів як результат світового інформаційного взаємовпливу.

Фактично ідеться про появу нових жанрів у нових інформаційних реаліях, що їх часто називають мультимедійними жанрами, та які переосмислилися в новий час і стали невід'ємними продуктами інформаційного поля XXI ст.

Так, динаміка інформаційних змін, а точніше прагнення до інформаційної лаконічності породжує і нові форми подачі новин: «гарячі» новини (hot news), «м'які»

новини (soft news), новини одним рядком («біжучі» новини) та ін. Традиційно новини змінюють вектор: від інформаційності до аналітичності, від правдивості до маніпуляції (існує навіть позначення нового типу неправдивих новин – fake news) (Сизонов, 2017).

Інтернет-комунікація породжує нові жанри в основному в соціальній віртуальній комунікації. Йдеться про пост (допис), який розглядається як комунікативний жанр соціальних медіа, що репрезентує авторську позицію в публічному віртуальному просторі. Ще одним виявом нового жанру медіа в інтернет-сфері є блогосфера як система всіх блогів в Інтернет-просторі (інстаграм-блог, фейсбук-блог, ютуб-блог та ін. об'єднується в умовну групу соцмережових блогів та влогів).

В радіо- та телекомунікації також відбулася еволюція під впливом Digital Age. Особливої популярності набувають т.зв. вебтрансляції (стрімінг, скрипти), для яких характерні незавершені синтаксичні конструкції, порушення усталеного порядку слів, емоційна лексика та вигуки.

Поєднання аудіо-, відео- та ін. графічних елементів (креолізація) у медіа також є основою для появи нежанрових утворень на телебаченні. Так, традиційні жанри телепередачі, телевистави, ток-шоу перетворюються на нові модифікації у нових медіареаліях. Напр., ток-шоу (talk – говорити + show – демонстрація), яке традиційно було пов'язаним із політичним медіапродуктом, на сьогодні модифікується в соціальних ток-шоу, музичних ток-шоу, спортивних ток-шоу та ін.

Розвитку інноваційних жанрів в медіа сприяють конкурентні відносини у сфері ЗМІ, боротьба за увагу аудиторії, а також тенденція до нових медіа, що виступає проти затвердження жорстких канонів «об'єктивної (класичної) журналістики» (Bell, 2018), представники якої, абсолютизуючи поняття об'єктивності, незалежності, нейтральності та ін., схиляються до переваги «твердих новин» (англ. hard news). Завдяки новим медіа з'являються і нові інструменти маніпуляції. Ідеться про т.зв. Маніпуляцію 2.0 – вияв нового типу маніпуляції в мультимедійному просторі (Xiaotian, 2021).

Висновки *Conclusions*

Змінюються стильові форми, модифікуються жанри, трансформуються мовні ресурси – все це результат еволюції медіа під впливом Digital Age. Основними чинниками таких змін є, зокрема, і психологічні: людина ХХІ ст. під впливом інформатизації та медіаглобалізації змінює і свою мову. Українські медіа так само модифікувалися під впливом нової діджитал-доби. Головні оновлення торкнулися

жанрових різновидів медіа, нової етики в медіакомунікації, формальних показників (радіо → онлайн радіо, стрімінговий потік, подкаст; телебачення → відеопотік, інтернет телебачення; соціальні мережі → нові мультимедійні платформи, сторіз, стрім-арт). Найбільшого впливу, на наше переконання, піддалася мова: поява графічних знаків (т.зв. емотикон в соціальній комунікації), скорочення мовних зусиль (т.зв. «спрощена» метамова в інтернет-комунікації), нові правила пунктуації в соціальних мережах та ін.

Із новими медіажанрами та можливостями вербалізації в них нових, актуальних для суспільства смислів і комунікативних стратегій, отже, трансформуватиметься і мовна дійсність, відбуватимуться процеси мовного розвитку в медіакомунікації модерної цифрової доби.

Література *References*

- Bell, E. (2018). Friend and foe: *The platform press at the heart of journalism*. Retrieved from https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge; Malden, MA: Polity Press.
- Creswell, J.W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamad, A.I., & Abukhalaf, J. (2021). Meding Psycholinguistics and emergency communication: A qualitative descriptive study. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102061>
- Miller, C., & Kelly, A. (2017). *Emerging Genres in New Media Environments*. London: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J.W., & Plano Clark, V.L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sujon, Z., & Dyer, H.T. (2020). Understanding the social in a digital age. *New Media & Society*, 22(7), 1125-1134 <https://doi.org/10.1177/1461444820912531>
- Xiaotian, C. (2021). Social Media in the Post-Truth and Political Manipulation Era: Let's Re-Debate Michael Gorman Vs. Web 2.0. *Internet Reference Services Quarterly*, 25(1-2), 1-16. <https://doi.org/10.1080/10875301.2021.1948764>
- Добросклонская, Т.В. (2008). *Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ*. Москва.
- Сизонов Д.Ю. (2017). Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Science and education*, 7, 82-88. <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2017-7-13>
- Шевченко Л., & Сизонов Д. (2021). *Теорія медіалінгвістики*. Київ: ВПЦ «Київський університет».