

УДК 007: 304: 070 (437.6)

Конверсія масової аудиторії та її вплив на конфігурацію медіа

Conversion of the Mass Audience and its Impact on the Configuration of Media

Тінка Йозеф,

доктор філософії, ст. викладач

Крульова Штефанія,

аспірант

Університет

Св. Кирила і Мефодія,
Трнава,
Словацька Республіка

РЕЗЮМЕ. Досліджено вплив революції в галузі інформаційних технологій та розширення комунікаційних можливостей на розвиток соціальних і масових комунікацій. Показано, що поява віртуальної реальності змінила значення часопростору і призвела до нової стратифікації масової аудиторії. Сформувалася ціла конфігурація нових типів аудиторії різного інтерфейсу. У нашому дослідженні проаналізовано процеси стратифікації масової аудиторії та їх наслідки з точки зору нової типологічної класифікації ЗМІ. Увага приділяється передусім субмасовій клітинній аудиторії та *relationship-based* медіа (RB-медіа), котрі є новими типологічними феноменами, детермінованими атрибутами цифрового століття. Розглянуто процес появи клітинної аудиторії, показано типологічні риси RB-медіа, прогностуються перспективи розвитку медіа.

Ключові слова: клітинна аудиторія, *relationship-based* медіа, типологія медіа, індекс впливу, масова комунікація.

Tinka Jozef,

PhD, Senior Lecturer
jozef.tinka524@gmail.com

Krulova Stefania,

PhD student
s.krulova@chello.sk

University

of St. Cyril and Methodius,
Trnava, Slovak Republic

ABSTRACT. The influence of the information technology revolution and of the advanced communication possibilities on the development of social and mass communications is studied. It is shown that the emergence of virtual reality changed the value of time and space, and led to a new stratification of the mass audience. A new configuration of new types of audiences of different interfaces emerged. We analyzed the processes of stratification of the mass audience and their implications from the point of view of a new media typology. Attention is primarily paid to the sub-mass cell audience and to the *relationship-based* media (RB-media), which are the new typological phenomena, determined by the digital age. The process of emergence of the cellular audience is considered; the typological features of the RB-media are presented; and the prospects of media development are projected.

Keywords: cell audience, *relationship-based* media, typology of media, impact index, mass communication.

Вступ

Цифрове століття визначається вибухом великої кількості явищ комунікації, які призвели до переродження масової комунікації у нову якість. Дигіталізація комунікації, особливо поява віртуальної реальності як прямого наслідку інформаційної технологічної революції, створила глобальне медіальне поле як вихідну базу всієї системи комунікації людей. Глобальне стало реальністю і середовищем, в якому здійснюється основна масова комунікація як засіб глобальних соціальних процесів. Жоден засіб масової інформації не діє ендемічно, кожна людина є до певної міри частиною глобальної комунікації, яка визначає або хоча б впливає на її інші види комунікаційної поведінки і діяльності. І тому той, хто намагається зрозуміти закономірності ефективної комунікації, не може не брати до уваги, що необхідно по-іншому спілкуватися на глобальному рівні.

Масова аудиторія під впливом нових комунікаційних феноменів стала стратифікованою, сформувалася аудиторія над інтерфейсом (гіпермасова, глобальна) і під інтерфейсом (субмасова, клітинна) зі специфічними комунікаційними потребами й очікуваннями [1, с. 225–236]. Йдеться про систему, де масова аудиторія є водночас і гіпермасовою; а субмасова, тобто клітинна, аудиторія є аудиторією масовою і глобальною. Тим важливіше розрізнити медіа, їхні функції й аудиторію, до якої вони звертаються. Це критично важливе питання ефективності спілкування і його впливу на зміну поведінки і ставлення реципієнтів.

Визначальним є факт, що поки масова, або глобальна, аудиторія конфігурується на принципі універсальності (основа масової аудиторії), клітинна аудиторія формується на базі специфічного зв'язку з певною референтною групою. Комунікація на цьому рівні втрачає атрибути масовості, як, наприклад, дифузність і однонаправленість, і набуває нових ознак, якими є адресність та двонаправленість комунікації. Ми говоримо про relationship-based медіа і виділяємо їхні нові атрибути. У нашому дослідженні ми презентуємо фази виникнення клітинної аудиторії і виділяємо типологічні риси RB-медіа. Вказуємо на невизначеність попередніх понять «регіональні і місцеві медіа» та їх неадекватність, подібно до того, як неправильно позначати CD- або DVD-носії поняттям «вінілова платівка».

Методи дослідження

Проведення дослідження потребувало поєднання методів порівняльного аналізу, типологізації, класифікації, стратифікації та абстрагування, комплексне застосування яких дало можливість створити нову, авторську модель типології медіа.

Автори застосовували методи лексико-семантичного та концептуального аналізу з метою уточнення наявних дефініцій у галузі масових і соціальних комунікацій, а також формулювання нових.

Дослідження унітарних ЗМІ здійснювалося з використанням методів порівняльного аналізу, етнографічних досліджень, аналізу документів.

Результати й обговорення

Процес появи клітинної аудиторії

Клітинна аудиторія, основою якої є так звана комунікаційна клітина [2, с. 47], формується на базі референтної групи, з якою вона утворює зв'язок. При цьому зв'язок з референтною групою не є довготривалим, але завжди залежить від нормативної сумісності групи і від очікувань комунікаційної клітини. Тому формування аудиторії – це процес, який визначає здатність досягти взаємосумісності. Довготривалий і взаємосумісний зв'язок між аудиторією і референтною групою може досягти навіть стадії етноцентризму.

Клітинна аудиторія народжується у трьох фазах. Першою фазою є *сумісність інтересів*. Відбувається збіг інтересів перципієнта з порівняльною референтною групою на базі сумісності індикаторів інтересів. Однак при цьому потрібно розрізняти поняття «інтерес» і «зв'язок». *Інтерес* з психологічної точки зору є «довготривалою спрямованістю на певні об'єкти, тісно пов'язаною з мотивами та орієнтацією особистості» [3]. У фазі сумісності інтересів ідеться передусім про збудження інтересу, оцінку оприлюдненої інформації і порівняння з мотивами й орієнтацією потенційної аудиторії.

Зв'язок – це «філософська категорія, що виражає характер розташування елементів певної системи та їх взаємозалежності; це також момент загальної залежності усіх явищ. Інколи зв'язок розуміється як єдність залежності та відмінності» [4]. Зв'язок з етимологічної точки зору є співпрацею, кооперацією, співробітництвом, певної пов'язаністю між суб'єктами та між об'єктом і суб'єктом. Отже, перципієнт переходить від інтересу до зв'язку, сприймаючи або переймаючи від референтної групи критерії участі (*фаза співучасті*) [5, с. 53–60].

Референтна група у фазі співучасті змінюється з порівняльної на нормативну [6, с. 97] і переходить до третьої фази – до участі в референтній групі, коли перципієнт сформулював свою соціальну роль – став членом аудиторії (*фаза аудиторії*).

Клітинна аудиторія залежить від ступеня задоволення інтересів окремих перципієнтів і тому постійно розвивається – від відкритості до зовнішнього світу без некритичної залежності від контрольної групи й аж до етноцентристських відносин [7, с. 117–124], а, навпаки, від етноцентристських відносин до сублімації в масову аудиторію.

Дефініція клітинної аудиторії: клітинна аудиторія – це дифузна сукупність суб'єктів, активних у соціальній комунікації, яка є внутрішньою частиною масової аудиторії й яка при специфічних обставинах змінюється на співтовариство. При цьому співтовариство визначене не географічними межами, а «духом співтовариства» – зв'язками сукупності суб'єктів референтної групи, яка комунікує з членами співтовариства посередництвом медіа. Чим вища узгодженість між особами і співтовариством, тим клітинна аудиторія міцніша, і навпаки, чим вища невідповідність, тим більший ризик сублімації співтовариства в масу.

Вплив метаморфози аудиторії на регіональність і типологію медіа

Поняття *місцеве* і *регіональне* в мас-медійній комунікації – нестійкий термінологічний феномен, якому досі не було дано чіткого визначення. З міжнародного дискурсу випливає згода лише в тому, що йдеться про медіану комунікацію, яка перебуває під інтерфейсом масової комунікації. Іншою спільною ознакою є функціональність *місцевих* (локальних) та *регіональних* медіа. Ідесь тут можливості для їх розрізнення закінчуються. При цьому в середовищі під інтерфейсом маси не лише існують різні типи медіа, засновані на різних специфічних принципах, але також між місцевими і регіональними медіа помітні значні типологічні відмінності, котрі не можна обійти увагою, якщо намагаємося чітко дослідити клітинну аудиторію. Відмінності визначаються такими факторами, як соціальна структура, інтенція (комунікативний намір) референтної групи, тип медійної організації, функціональність медіа тощо. За Дж. Логіссе, «медіа як форми комунікації перебувають у нерозривному зв'язку з колективними уявленнями та соціальною організацією людей. Йдеться про уявний трикутник: медіа – колективна ментальність – колективна структура» [8, с. 8–10].

У цьому сенсі, наприклад, науковий журнал, новинне видання для підприємців і економістів, журнал для жінок, сільські новини чи регіональний тижневик наднаціональної видавничої групи не можуть належати до однакової колективної ментальності й однакової соціальної організації людей. Тому й медіа, завдяки яким здійснюється комунікація в цьому середовищі, не будуть типологічно однаковими.

Цифрова доба масову комунікацію трихотомічно структурувала, і відповідно, до таких змін мали пристосуватися й медіа.

Що є місцевим і регіональним з точки зору мас-медійної комунікації та типології медіа?

Ми не вбачаємо сенсу в тому, щоб наповнювати старі поняття новим значенням, шукати риси в теорії масової комунікації, які б відповідали поняттям місцевих чи регіональних медіа. Інформаційні технології зробили відносними час і простір, тому треба звільнитися від старого сприйняття меж комунікації. Це означає, що видання, яке дотепер було місцевим, наприклад, сільські новини, після процесу гібридизації і приєднання до віртуального світу інтернету стало мультимедійним, отримало потенціал *розширеного посередництва* й узгодженої форми *автоматичної дії* [9, с. 93] і долає просторові обмеження, які визначали обсяг його сфери.

Важливе знання, яке ми отримали при аналізі професійного дискурсу в міжнародному аспекті, полягає в тому, що засоби масової інформації, які здійснюють комунікацію під інтерфейсними масами, означені як *спеціальні* та особливо – як *локальні* та *регіональні*. Спеціальним вважається кожне видання, яке не є ані масовим, ані локальним чи регіональним. А локальним і регіональним вважається кожне видання, дія якого концентрується в конкретному регіоні, причому не уточнюється, хто його продукує – орган самоврядування, приватна регіональна медійна організація або наднаціональний монополіст. Однак ідеться про утворювальні чинники, які визначають, *що* і *для кого* медіа *роблять*. Покликання засобів масової інформації – це конотація їхнього зв'язку з аудиторією і визначення своїх функцій. Тому саме тип медіаної організації, функціональність медіа, спосіб фінансування і модель комунікації – це атрибути, відповідно до яких розрізняють засоби масової комунікації.

Нова типологія медіа

Основну типологію ми визначили відповідно до трихотомічної стратифікації аудиторії:

Глобальні медіа – універсальні, функціонують в мультикультурному і мультилінгвальному середовищі, їх власниками є наднаціональні і глобальні медіані організації, фінансуються на комерційній основі.

Масові медіа – універсальні, функціонують у порівняно гомогенному культурному і мовному середовищі, як правило, в стані інтерфейсу держави або нації, їхніми власниками є національні медіані організації. Їхнє фінансування подвійне – на комерційній основі або на державній основі.

Media based on the relationship (RB-медіа – це медіа, засновані на зв'язках) – специфічні, функціонують у стані інтерфейсу референтної соціальної групи, утвореної не за кількістю і географічною представленістю, а на основі соціальних і культурних зв'язків. Власниками є наднаціональні, національні, регіональні, місцеві, корпоративні та філантропічні медіані організації, які можуть бути професійними чи непрофесійними. Фінансування здійснюється на комерційній основі, на державній основі та з філантропічних джерел.

***RB-медіа* далі поділяються на:**

Комунарні RB-медіа – функціонують у межах референтної групи, яка утворюється на основі соціальних зв'язків, детермінованих різними специфічними інтересами. Суб'єкти не спеціалізуються на медійній продукції, але вона є одним із засобів реалізації їхніх цілей. Фінансування комбіноване.

Комунальні RB-медіа – це медійні громадські інституції, які надають громадські послуги для того, щоб налагодити суспільні відносини з метою участі громадян у державних справах. Медіаорганізаціями є безпосередньо державні чи громадські організації, засновані органами самоврядування. Фінансування надходить або з державних джерел, або в комбінації державних ресурсів, комерційних ресурсів, благодійних внесків.

Доместиковані RB-медіа – глобального або масового характеру; використовують *додатки (supplements)* до своєї медійної продукції, орієнтовані на клітинну аудиторію, з метою поглибити медійне охоплення і збільшити прибуток у фінансовому або в соціальному плані. Формально є три типи доместикованих RB-медіа, які відрізняються мірою субординації стосовно медійної організації, яка діє над інтерфейсом або під інтерфейсом масової аудиторії:

supplementary – це спеціалізовані додатки універсальних мас-медіа або спеціалізовані засоби масової комунікації медійної організації, яка первинно володіє ЗМІ і функціонує в середовищі масової публіки;

синдиковані – це автономні RB-медіа, об'єднані певною медійною організацією, яка опосередковано діє над інтерфейсом і під інтерфейсом масової аудиторії;

унітарні – це автономні медіа, які продукують різні медіані організації, утворюючи єдину систему зі спільною комунікаційною стратегією і комунікаційною моделлю, а також перебуваючи у прямій чи непрямій залежності з певною центральною організацією.

Казуїстика нової типології медіа

А: Комунітарні медіа

До комунітарних медіа зараховуємо, зокрема, наукові журнали, студентські журнали, журнали благодійних організацій або громадських товариств, студентське радіо, веб-сайти, спрямовані на задоволення різних інтересів тощо.

В: Коmunальні медіа

Коmunальні медіа – це всі медіа, що перебувають в прямому або непрямому підпорядкуванні органам місцевого самоврядування. Йдеться передусім про міські й сільські газети та журнали, місцеве телебачення і радіо, веб-сайти, що залежать від бюджетного фінансування.

С: Доместиковані медіа

Са: Медіадодатки

Наприклад, німецько-словацьке акціонерне товариство «*Видавництво Петіт Прес, а. с.*» видає додатки до засобів масової інформації та самостійні журнали з метою чіткого спрямування рекламного повідомлення на відповідну цільову групу. До додатків належать, зокрема, жіночий журнал словацького тижневика «SME ženy» («МІ жінки»), тижневики телепрограм «TV svet» та «TV OKO», лайф-стайл журнал «Вікенд». Окрім щоденної газети «SME» («МІ») та її додатків, а також веб-сайту www.sme.sk – найбільш відвідуваного новинного сайту Словаччини, видавництво має цілу низку друкованої синдикації: випуски регіональних новин «Корсар» і «МІ» (22 назв), «Új Szó» – щоденну газету для угорської національної меншини, «Vasárnap» – сімейну щоденну газету для угорських читачів, «Slovak Spectator» – єдиний у Словаччині часопис, що виходить англійською мовою і призначений для іноземців, які живуть і працюють у Словаччині, «Лис» – місячник кросвордів, «ЕХО» – мережу регіональних тижневиків, «Журнал здоров'я», «Заправ АВТОМОБІЛЬ» та «Дома в саду».

Сб: Синдиковані медіа

Найбільшою й найвпливовішою медіаною організацією у Словаччині й Чехії, яка будує свою комерційну модель на продукції RB-медіа для різних груп читачів, є «*Екопрес^{ГН}*». Вона видає економічно-господарський тижневик «Господарські новини»; журнал про рекламу «Стратегії»; професійний тижневик «Медичні новини» – єдине періодичне видання з актуальними новинами про політику в галузі охорони здоров'я, економіку, законодавство та інформацію від професійних і спеціалізованих організацій; журнал для хворих на діабет «Діабетик», що виходить двічі на місяць; журнал для медсестер «Сестра»; журнал для рекреаційних бігунів «Run»; журнал для тих, хто цікавиться роздрібною торгівлею і торговими мережами, «Торгівля»; спеціальний журнал, що виходить два рази на місяць, для працівників готельного біз-

несу та закладів громадського харчування «Нoreca magazine»; безплатний університетський журнал для студентів і викладачів «Student Life».

Щодо деяких відмінностей між комунітарними RB-медіа і доместикованими синдикованими RB-медіа. Різницю між різними типами ЗМІ продемонструємо на прикладі товариства діабетиків. Кількість осіб, які мають формальні ознаки належності до товариства – цукровий діабет першого або другого типу, становить у Словаччині близько 400 000 [10], припускається, що ще майже 300 000 людей цю хворобу мають, але про це ще не знають. Життя діабетика має певні особливості, які впливають на життя його безпосереднього оточення. Усе це дозволяє припустити, що йдеться про велику референтну групу, навколо якої утворюється доволі широка аудиторія. З діабетиками також працює багато громадських організацій, які поширюють серед хворих медичну освіту, надають інформацію про методи лікування і спосіб життя діабетиків. У рамках референтної групи діє також кілька словацьких та закордонних ЗМІ (зокрема чеських) – журнали, веб-сайти, книги і різні телевізійні формати. Зокрема, ми розглянули два з них – журнал «*Діабетик*» та щоквартальний журнал «*ДІАжиття – життя з діабетом*».

Перший із них належить видавництву «*Екопрес*^{ТН}» як одне з його RB-медіа. Виходить раз на місяць приблизним накладом 20 000 примірників, фінансується на комерційній основі. Комерційна модель цього періодичного видання базується на кількісному складі спільноти і на очікуванні читачього зацікавлення, що представлятиме достатню економічну цінність для отримання прибутку.

«*Diabetik*» має заробляти або безпосередньо на передплаті (у словацькому масштабі кожне періодичне видання, яке досягає одноразового накладу хоча б у 17 000 примірників, може розраховувати принаймні на самоокупність), або на розміщенні реклами фармацевтичних фірм. Журнал видає комерційна медійна організація, яка має професійну редакцію та стандартну систему дистрибуції (передплата і вільний продаж). У цьому випадку йдеться про **доместиковане синдиковане RB-медіа, прямою метою якого є прибуток.**

Другий журнал «*ДІАжиття – життя з діабетом*» має ту саму клітинну аудиторію й видається громадською організацією «Асоціація допомоги діабетикам», яка не випускає ЗМІ професійно, однак медійна продукція є засобом, за допомогою якого підтримується реалізація її основної діяльності. До редакції входять не професійні журналісти, а фахівці з різних галузей; фінансування комбіноване – з державних джерел, з добровільних членських внесків, а також з реклами. Система дистрибуції базується на членському принципі. У цьому випадку йдеться про **комунітарне RB-медіа.**

Кожна референтна група може далі структуруватися на основі різних факторів, які не завжди легко помітити ззовні. Наприклад, журнал «*Діабетик*» призначений для *імпліцитної аудиторії*, при цьому зорієнтовує назва журналу, яка генерує читачів з середовища діабетиків або їхнього оточення. На відміну від нього, журнал «*ДІАжиття...*» має знайомих читачів – це, зокрема, члени громадських організацій та їхнє оточення, а також діабетики, які отримують журнал безпосередньо в редакції. «*ДІАжиття...*» потрапляє в руки соціалізованих з громадою діабетиків, які намагаються системно стежити за станом свого здоров'я.

Різниця між цими двома ЗМІ полягає в тому, що одне («*Діабетик*») шукає клітинну аудиторію як новий ринок для своєї медійної продукції, а друге («*ДІАжиття*») шукає засіб спілкування між формальними членами громади і тими, кому через певні причини дух громади близький. Всупереч тому, що обидва ЗМІ функціонують на інтерфейсі однакової референтної групи, типологічно вони не однакові і не можуть конкурувати. Зрештою вони можуть навіть взаємно доповнювати один одного в тому сенсі, що кожен із них надає інший тип інформації, яка водночас може задовольняти одного й того самого реципієнта.

Сс: Унітарні медіа

Унітарні ЗМІ мають помірно складну медійну систему. Типологічно ми змогли їх демаскувати і відрізнити від інших медіа з використанням методів порівняльного аналізу, при цьому ми вико-

ристали етнографічну методику, дослідили громаду Католицької церкви загалом, і її національну структуру зокрема. Також нами використано комбінацію порівнянь церковних медіасистем у низці країн та здійснено дослідження документів, які мають для церковних ЗМІ конституційний характер [11, с. 201–209].

До Католицької церкви належить у світі майже 1 мільярд віруючих, які утворюють етноцентричну соціальну групу в тому сенсі, що вони оцінюють навколишнє життя відповідно до католицьких релігійних цінностей, моралі та моделей поведінки. Така велика спільнота має спілкуватися між собою, і церква використовує для цього власну складну систему засобів масової інформації. Крім глобально діючої організації новин, вона має багато інших засобів масової інформації або безпосередньо у своєму розпорядженні, або в розпорядженні організацій, які перебувають з церквою у прямому або непрямому підпорядкуванні. Отже, мета нашого дослідження не може бути досягнута шляхом лише аналізу обраних медіа, потрібно проаналізувати відносини усередині церкви в цілому та її ієрархічну структуру зокрема.

Церковні ЗМІ [11, с. 201–209]

Декрет Другого Ватиканського собору Католицької церкви, присвячений засобам масової комунікації, був затверджений Папою Павлом VI 4 грудня 1963 р., після його схвалення на соборі 24 листопада 1963 р. За остаточний варіант документа висловилися 1960 учасників собору, проти – 164. Свою назву він отримав за прийнятою в католицизмі практикою – за двома першими словами першої фрази – «*Inter mirifica technicae artis inventa*» («Серед незвичайних технічних винаходів»). Декрет «*Inter mirifica*» – один з дев'яти декретів Другого Ватиканського собору. Декрет складається з 24 статей, розділених на дві глави, вступ і висновок.

У ст. 2,3 декрет визначає ставлення церкви до ЗМІ так: «Матінка Церква усвідомлює, що правильне використання цих засобів (тобто медіа – Й. Т. та Шт. К.) надає визначні й немалі послуги людству у сфері душевного освітлення і освіти, а також і у плані розширення і зміцнення Царства Божого. Але вона знає й те, що люди можуть використовувати їх і наперекір намірам Божого Творця, на свою власну користь. Тому Церкві належить природжене право користуватися і володіти усіма цими засобами в тій мірі, в якій вони необхідні або корисні для християнського виховання і для будь-якої справи порятунку душ» [12]. Ця доктрина є основою церковної мас-медійної політики та інших норм, що визначають церковну ієрархію у використанні масової комунікації аж до найнижчих рівнів церковної справи.

Для визначення «правильних» дій єпископів та інших осіб, причетних до сфери взаємодії церкви та ЗМІ, була заснована *Папська рада з масових комунікацій*. Завдання цієї ради сформулював Іоанн Павло II в апостольській конституції від 18 червня 1988 р. *Pastor bonus*, у якій встановив чіткі засади, що характеризують і розкривають унітарну організацію медійної системи церкви. Є окреме положення про обов'язки «розвивати зв'язки з католицькими громадами, які приділяють увагу суспільним засобам порозуміння» (ст. 170, §3 «*Pastor bonus*»), а також положення про те, що церква «прагне, аби християнський люд усвідомив місію, яка кожного зобов'язує співпрацювати для того, щоб ці засоби були доступні пастирському посланню Церкви» (ст. 170, §4 «*Pastor bonus*»). Це підтверджує, що церква діє як когерентна медійна організація також поза своєю офіційною ієрархією.

Інші положення апостольської медійної «конституції» встановлюють зрозумілі правила для кожного ЗМІ в стані інтерфейсу церковної референтної групи аж до парафіяльного журналу або видання релігійної громади, яка функціонує як громадська організація. Папська Рада з масових комунікацій вирішує питання, які стосуються засобів суспільного порозуміння, з метою донесення до громадян інформації про спасіння і з метою розвитку чеснот (ст. 169, §1). При виконанні завдань рада має тісно співпрацювати з Державним секретаріатом (ст. 169, §2). Головне завдання ради – належним чином і вчасно підтримувати діяльність Церкви і віруючих у

різноманітних формах суспільних засобів порозуміння; розвивати свою діяльність з метою, щоб через щоденні газети та інші періодичні видання, фільми, радіо- і телепередачі серед людей ширився християнський дух (ст. 170, §1).

Рада має ретельно слідкувати за католицькими журналами, газетами, радіо- і телевізійними передачами, аби вони відповідали своєму призначенню, передусім сприяли поширенню церковної науки, як це визначає Магістерія, а також правильно передавали релігійні новини (ст. 170, §2). Рада розвиває зв'язки з католицькими організаціями, які здійснюють випуск засобів масової комунікації (ст. 170, §3), і намагається робити так, щоб християни усвідомлювали свій обов'язок співпрацювати, аби засоби комунікації були використані у справі пастирської місії Церкви (ст. 170, §4).

Папська рада з масових комунікацій координує і організовує діяльність церковних ЗМІ на загальносвітовій основі, водночас на основі участі місцевих церков вона делегувала єпископам право на організацію *«всенародних канцелярій для преси, кіно, радіо та телебачення, за участі мирян, досвідчених у католицькому вченні та питаннях ЗМІ»*.

Аналіз системи церковних ЗМІ дозволяє виділити атрибути медійної організації – спосіб упорядкування, включення окремих компонентів до складу єдиного цілого, відділи, системи, управління тощо. На базі цих принципів реалізується церковна медійна продукція за віссю парафія – єпархія – церковна провінція, духовні семінарії чи чернечі ордени та ради, різні релігійні товариства, які функціонують як громадські об'єднання або неприбуткові організації.

Наприклад, у словацьких церковних провінціях виходять 46 медіа, функціонують церковне радіо та телебачення. Конференція єпископів Словаччини, яка об'єднує словацьких церковних сановників Західного і Східного обряду, є власником *«Католицьких новин»*, радіо *«Люмен»* і телебачення *«Люкс»*, що працюють у межах обох обрядів. Шкалу церковних ЗМІ доповнюють видання монастирів та інші доместиковані друковані RB-медіа.

Симптоматичною є форма фінансування церковних ЗМІ. Церква як одне ціле в особі місцевих церков бере участь у фінансуванні трьома способами: а) мобілізує медіану діяльність віруючих шляхом пошуку передплатників, слухачів і глядачів через парафії; б) підтримує дистрибуцію церковних ЗМІ шляхом їх розповсюдження через парафії; в) допомагає організувати збір коштів на підтримку церковних медіа. Завдяки цьому можуть зберегтися ЗМІ, обсяг яких не досягає економічної самокупності. У Словаччині рівня самокупності досягають приблизно 6 % церковних ЗМІ, решта використовують безпосередньо субвенції Церкви або ж інші механізми, детерміновані ставленням до церкви.

Отже, з Папською радою з масових комунікацій пов'язані організаційні структури, на основі яких цю інституцію можна ідентифікувати як мультимедійну наднаціональну організацію, яка діє як глобальна медійна спільнота. Контент, який поширюють церковні ЗМІ у середовищі місцевих церков, є результатом праці й функціонування всієї церковної організації.

Специфікою Церкви як медійної організації є те, що її головна функція – не продукування медійної продукції, остання є лише засобом виконання головних функцій Церкви. Характерною рисою церковних ЗМІ є ритуальна модель комунікації [13, с. 62], яка має специфічні мовні вислови – атрибути релігійного культурного середовища. Її мета – це пастирська діяльність, спільне визнання християнських релігійних значень, віросповідання, усвідомлення належності до Церкви. Повідомлення церковної ритуальної комунікації залежить від асоціацій і символів, які не обираються комунікаторами, але які мають місце в релігійній культурі.

Дослідження церковних ЗМІ дозволяє з'ясувати форму і соціальну детермінованість комунікації. Церква як культурне явище утворює велику соціальну групу з власною системою медійної комунікації, яка передбачає систему спільно визнаних поглядів, цінностей, практики, мови, норм, ритуалів і матеріальних речей, які є вираженням того, як група віруючих сприймає

світ і життя [7, с. 118]. З глобальної культурної точки зору церква є субкультурою, специфічною завдяки своєму етноцентризму та етиці [7, с. 118]. Хоча за своїм медійним охопленням церковні ЗМІ вважаються масовими, однак вони є мас-медійними засобами під інтерфейсом маси і своїми характерними рисами відрізняються від інших медіа. Наприклад, вони призначені не для дифузної аудиторії, а для аудиторії з чітко визначеним зв'язком. Функція церковних ЗМІ – передусім інтегрувати аудиторію в межах Церкви і посилювати етноцентризм членів громади стосовно навколишнього світу.

Висновки

Тема майбутнього впливу медіа має надзвичайний резонанс у фаховому науковому дискурсі, веде до пошуку шляхів модифікації мас-медійної комунікації, яка б відповідала новим трендам, що засновані новими ЗМІ [14, с. 82–92].

Однак майбутнє медіа часто помилково розглядається як конфлікт традиційних і нових засобів масової інформації й як їхнє змагання за прихильність аудиторії та за виживання. Наше дослідження дає підстави зробити висновок, що головне – усвідомлення провідної ролі споживача інформації, аудиторії, комунікаційні потреби якої в цифрову добу стають дедалі більш осмисленими [15, с. 169–178], а отже, і до медійної продукції необхідно підходити більш диференційовано. Моделі ЗМІ не можуть бути уніфікованими, а при комунікації з масовою аудиторією не можуть використовуватися такі принципи і методи, як при комунікації із клітинною аудиторією.

Перспективи ЗМІ визначає зв'язок з аудиторією і створення умов для двостороннього спілкування. Збільшення медійного впливу та дієвість, ефективність засобів масової інформації є питанням можливості встановлення зв'язків з клітинною аудиторією через RB-медіа. Комунікатори цифрової епохи не можуть зосереджуватися лише на інформуванні, набагато важливіше знайти спосіб, щоб запропонувати корисну інформацію, яка допоможе читачам і глядачам орієнтуватися в умовах надзвичайного тиску джерел інформації, тобто мають налагоджуватися зв'язки з аудиторією.

Відносини, засновані на активній участі комуніката в комунікації, передбачають, що він не залишається лише пасивним споживачем інформації, буде співпрацювати у процесі комунікації. Таким чином, якщо ми замислюємося над майбутнім ЗМІ, якщо шукаємо спосіб збільшення мас-медійного впливу, необхідно глибше вивчати клітинну аудиторію як складову частину медійної системи і спрямовувати свою увагу на relationship-based медіа з точки зору більш ефективного використання їхнього медійного потенціалу.

Переклала зі словацької мови Пахомова С. М., д-р філол. наук, професор Ужгородського національного університету.

Translated from Slovak by Prof. Pakhomova Svitlana, D.Sc. (Philology), Uzhhorod National University.

Список літератури / References

1. Gálik S. Twilight of Christianity in tele-view of the world from homo religiosus to homo videns / Slavomír Gálik, Radoslava Cenká // European Journal of Science and Theology. – 2013.– Vol. 9. – No. 5. – P. 225–236.
2. Gálik S. Úvod do filozofie médií / Slavomír Gálik. – Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. – 87 s.

3. Piaček J. Záujem (psychológia) / Filit. Otvorená filozofická encyklopédia [Electronic resource] / Jozef Piaček, Miloš Kravčík. – Reference: http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvz/zaujem_psychologia.html. – Accessed: 25.11.2014.
4. Piaček J. Vzťah / Filit. Otvorená filozofická encyklopédia [Electronic resource] / Jozef Piaček, Miloš Kravčík. – Reference: <http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvv/vztah.html>. – Accessed: 25.11.2014.
5. Tinka J. Riziká vyvolané asimiláciou s abnormálnym sociálnym prostredím a determinované komunikačnými stereotypmi medzi odsúdenými ako faktormi sociálnej pseudonivelizácie / Jozef Tinka // Communication Today. – 2011. – Vol. 2. – No. 1. – P. 53–60.
6. Runciman W. G. Relative deprivation and Social Justice / W. G. Runciman // Thompson K. Klíčové citace v sociologii. Hlavní myslitelé, pojmy a témata. – Brno : Barrister&Principal, 2004. – 268 s.
7. Hendl J. Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace / Jan Hendl. – Praha : Portál, 2005. – 408 s.
8. Lohisse J. Komunikační systémy / Jeana Lohisse. – Praha : Karolinum, 2003. – 198 s.
9. Thompson J. B. Média a modernita. Sociální teorie médií / John B. Thompson. – Praha : Karolinum, 2004. – 220 s.
10. Madajová E. Sociálna rehabilitácia diabetikov [Electronic resource] / Eva Madajová. – Reference: <http://www.nrozp.sk/index.php/soc-rehabilitacia/chronicke-postihnutie/90-socialnarehabilitacia-diabetikov>. – Accessed: 25.11.2014.
11. Tinka J. The regionality of church media as a manifestation of their domestication / Jozef Tinka, Slavomír Magál // European Journal of Science and Theology. – 2013. – Vol. 9. – No. 5. – 201–209 s.
12. Druhý Vatikánsky Koncil: Inter mirifica, čl. 21 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.kbs.sk/obsah/sekcia/h/dokumenty-a-vyhlasenia/p/druhy-vatikansky-koncil/c/intermirifica>. – Accessed: 25.11.2014.
13. McQuail D. Úvod do teorie masové komunikace / Denis McQuail. – Praha : Portál, 2009. – 640 s.
14. Vrabec N. Digitální domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí / Norbert Vrabec // Communication Today. – 2010. – Vol. 1. 12. – No.1. – P. 82–92.
15. Pravdová H. Media culture in the context of transformation of contemporary spiritual values and spirituality / Hana Pravdová, Jana Radošinská // European Journal of Science and Theology. – 2013. – Vol. 9. – No. 6. – P. 169–178.

Тинка Й., Крулева Шт. Конверсия массовой аудитории и ее влияние на конфигурацию медиа

Исследовано влияние революции в области информационных технологий и расширения коммуникационных возможностей на развитие социальных и массовых коммуникаций. Показано, что появление виртуальной реальности изменило значение времени и пространства и привело к новой стратификации массовой аудитории. Сформировалась целая конфигурация новых типов аудиторий различного интерфейса. В нашем исследовании проанализированы процессы стратификации массовой аудитории, а также их последствия с точки зрения новой типологической классификации СМИ. Внимание уделяется прежде всего субмассовой клеточной аудитории и relationship-based медиа (RB-медиа), которые являются новыми типологическими феноменами, детерминированными атрибутами цифрового века. Рассмотрен процесс появления клеточной аудитории, показаны типологические черты RB-медиа, прогнозируются перспективы развития медиа.

Ключевые слова: клеточная аудитория, relationship-based медиа, типология медиа, индекс влияния, массовая коммуникация.
