

тисячоліття : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. 14–16 грудня 2011 р. Переяслав-Хмельницький. 2011. С. 137–138.

4. Dr. Samir Husni from the University of Mississippi speaks at FIPP Dubai on 10 February 2016. *YouTube* : веб-сайт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hFMPHz-3y2c> (дата звернення: 03.10.2022).

5. Van der Haak B., Parks M., Castells M. The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*. 2012. №. 6. P. 2923–2938. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832> (дата звернення: 03.10.2022).

6. Джон Ллойд: Життя надто коротке, щоб читати коротку журналістику. *MediaSapiens*: веб-сайт. 2013. URL: <https://ms.detector.media/maister-klas/post/2640/2013-10-17-dzhon-lloyd-zhyttya-nadto-korotke-shchob-chytaty-korotku-zhurnalistyku/> (дата звернення: 03.10.2022).

7. Boczkowski P. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press, 2004. 243 pp.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-29>

THE CONNECTION OF THE PHENOMENON OF METAMEDIA WITH POST-JOURNALISM AND META-JOURNALISM

ЗВ'ЯЗОК ФЕНОМЕНУ МЕТАМЕДІА З ПОСТЖУРНАЛІСТИКОЮ ТА МЕТАЖУРНАЛІСТИКОЮ

Chabanenko M. V.

*PhD in Social Communications,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Чабаненко М. В.

*кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Запорізький національний
університет
м. Запоріжжя, Україна*

Термін «метамедіа» був запропонований у 1999 р. в есе «Авангард як програмне забезпечення» професором кафедри візуального мистецтва Каліфорнійського університету в Сан-Дієго Л. Мановичем. За його концепцією, поява метамедіа є наслідком масового впровадження комп'ютерних технологій. Точніше, наслідком того, що,

маючи доступ до традиційних об'єктів медіа з різноманітного програмного забезпечення, користувач може здійснювати різноманітні маніпуляції з ними: переводити в інші координати, досягаючи в результаті нових відображень; переміщувати, трансформувати, масштабувати; опрацювати «за допомогою стандартних методів комп'ютеризованої обробки даних» тощо [8]. Під метамедійними об'єктами Л. Манович мав на увазі, насамперед, твори мистецтва, а не журналістику і засоби масової інформації. Втім, сьогодні надзвичайно цікаво переглянути його ідеї в контексті процесів, які відбуваються в сучасному інформаційному просторі, хоча б тому, що в останні роки дедалі частіше доводиться чути термін «мета-ЗМІ».

«Мета-медійний об'єкт містить як мову, так і мета-мову – як оригінальну структуру медіа (фільм, архітектурний простір, звуковий запис), так і програмні інструменти, які дозволяють користувачеві створювати описи та змінювати цю структуру», – пояснює Л. Манович [8]. При цьому вирішальним чинником слугує те, що «симуляційна роль комп'ютера є такою ж революційною, як і інші його ролі». Більше того, «в центрі комп'ютерної культури лежить парадигма мета-медіа», оскільки «споживачі сприймають комп'ютери як машини для завантаження, зберігання, передачі та редагування медіа» [8]. Гіпертекст (поняття якого лягло в основу концепту Всесвітньої павутини), є «одним із культурно важливих прикладів метамедіа, з яким сьогодні всі знайомі» [8].

Принцип метамедіа добре узгоджується з реміксуванням попередніх культурних форм і реміксуванням національних культурних традицій, занурених у глобалізоване середовище. Ці дві парадигми реміксів Л. Манович називає «іншими ключовими естетичними парадигмами сьогодення» і вказує, що терміни «постмодернізм» і «глобалізація» можна використовувати як «псевдоніми» до них [8].

До комп'ютерів впровадження нових видів медіа щоразу вимагало виробництва докорінно нового обладнання, в епоху метамедіа для цього потрібно лише нове програмне забезпечення. «Ніколи раніше винайдення нових медіа не було таким простим – принаймні під технічним кутом зору» [8]. З огляду на це зауваження Л. Мановича, можна сміливо стверджувати, що в галузі журналістики ми вже маємо справу з найновішим видом медіа, і це не інтернет-видання на основі вебсайтів (які виникли в 90-х рр. минулого століття внаслідок поширення інтернету), а засоби масової інформації, що функціонують лише в системі соціальної мережі або месенджера, без будь-якого власного технічного майданчика, – мета-ЗМІ. На думку М. Бутиріної,

найкраще їх представляють телеграм-канали [3, с. 54]. Невід'ємною рисою новітнього різновиду ЗМІ є помітний вплив аматорського сегменту журналістики, а також нові форми монетизації контенту.

Очевидно, що такі засоби масової інформації з'явилися як метамедіа – завдяки запровадженню нового програмного забезпечення для комп'ютерної техніки. Також очевидно, що переважна частина з них готує контент саме за принципом метамедіа – способом реміксування. Оригіналами переважно слугують журналістські матеріали або офіційні повідомлення з інтернету, крім того, дописи з інших сторінок соцмереж або каналів месенджерів.

Якщо тексти, підготовлені журналістами або працівниками пресслужб, а також дописи користувачів соціальних мереж, є цифровими об'єктами, які піддаються реміксуванню, то кінцевий результат – метамедійні об'єкти. Термін «ремікс» запозичений із музичної галузі, де ним позначають нову версію твору, одержану внаслідок перемішування частин первинного твору і додавання нових ефектів. Це нагадує так звану моніторингову журналістику або «журналістику лінків», а тому логічно припустити, що метажурналістика виникла раніше мета-ЗМІ – ще на основі так званих нових медіа, тобто інтернет-ЗМІ.

І дійсно цей термін зустрічався у наукових працях ще років із десять тому, наприклад, у В. Бабенко в 2012 р., яка вживає його на позначення журналістики, орієнтованої на взаємодію з «іншими компонентами соціосистеми» [1, с. 55]. Подібне говорять і про постжурналістику.

У статті «Постмодерн – постжурналізм – постреальність» за 2001 р. Н. Габор пояснює, що постжурналізмом назвали «явище, коли медіа не відображають, а створюють події» [4, с. 459]. Сьогодні події часто створюються в соцмережах і ЗМІ квапляться інформувати про них суспільство. Г. Почепцов у 2013 р. писав, що журналіст перестав бути автором із власними думками для обговорення, «він став ретранслятором», і що в постжурналістиці домінують «принципи комерційного, фінансового штибу» [5].

У нашій статті за 2012 р., присвяченій явищу постжурналістики, нами, зокрема, зверталась увага на те, що Д. Альтейд і Р. Сноу, автори книги «Медіа-світ в постжурналістську еру» (1991 р.), обґрунтовували ідею про настання епохи постжурналізму, застосовуючи два аргументи: 1) «журналістські практика, технології і підходи тепер радше спрямовані на медіа-формати, ніж на майстерне висвітлення тем»; 2) «теми, організації і питання, про які повідомляють

журналісти, є самі продуктом медіа» в тому розумінні, що суспільство переймає логіку і формати медіа [6; 7, с. 10–11].

М. Бутиріна в статті за 2017 р. називає постжурналістику «етапом розвитку журналістської професії, пов'язаним із розмиттям інституціональності, виникненням нових форм суб'єктності, трансформацією ролі адресата тощо» і підкреслює, що паралельно, як альтернатива, утворюється «значний сегмент аматорського журналістського контенту» [2, с. 12–13]. Також М. Бутиріна акцентує увагу на тому, що супутнім феноменом постжурналістики є медіатизація суспільства.

Висновки. Оскільки сам автор терміна «метамедіа» Л. Манович пов'язує його з постмодернізмом, виникає запитання: чи правомірно вважати, що явище постжурналістики, яке народилось у постмодерністському світі на теренах нових медіа, дорівнюється явищу мета-журналістики? Ймовірно, між цими поняттями, попри всю їхню подібність, існує тонка межа, а тому ставити знак рівняння було б помилкою. Не слід відкидати і той варіант, що варто їх прирівняти. На нашу думку, не зайве врахувати той факт, що на зміну постмодернізму впевнено приходить метамодернізм, для якого характерні коливання між позиціями модернізму та постмодернізму. Можливо, робота мета-ЗМІ відображає такі коливання. Для того, щоб з'ясувати це, необхідно проводити комплексні дослідження.

Література:

1. Бабенко В. Комунікаційні технології бренду в телевізійній культурі. *Діалог: Медіа-студії* : збірник наукових праць. 2012. С. 47–56.
2. Бутиріна М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 9–13.
3. Бутиріна М. В. Telegram-канал як мета-ЗМІ: комунікаційні особливості. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, факультет журналістики, 2020. С. 54–58.
4. Габор Н. Постмодерн – постжурналізм – постреальність. *Збірник праць кафедри української преси*. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. Вип. 4–6. С. 458–463.
5. Почепцов Г. Постжурналістика: нові реалії XXI сторіччя. URL: <https://bit.ly/3CEсHdk> (дата звернення: 06.08.2022).
6. Чабаненко М. В. Постжурналістика: до питання розкриття сутності поняття. *Світ соціальних комунікацій* : наук. журн. [за ред. О. М. Холода]. Т. 5. Київ : КиМУ, ДонНУ, 2012. С. 136–140.

7. Altheide D., Snow R. Media worlds in the postjournalism era. Transaction Publishers, 1991. 274 с.

8. Manovich, L. Understanding Meta-Media. URL: <https://bit.ly/3rsJITk> (the access date: 04.08.2022).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-30>

PODCASTING IN THE LATEST MEDIA SYSTEM

ПОДКАСТИНГ В СИСТЕМІ НОВІТНІХ МЕДІА

Shlemkevich T. V.

*Candidate of Political Sciences,
Senior Lecturer
at the Department
of Journalism
Vasyl Stefanyk
Precarpathian National University
Ivano-Frankivsk, Ukraine*

Шлемкевич Т. В.

*кандидат політичних наук,
старший викладач
кафедри журналістики
Прикарпатський національний
університет
імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

У 2005 році укладачі «New Oxford American Dictionary» визнали слово «подкаст» найпопулярнішим словом року: «подкаст – цифровий запис радіопередачі або низки таких передач, які розповсюджуються за допомогою мережі Інтернет для завантаження на персональні аудіопрогравачі» [3], таким чином актуалізувавши дане явище для світової інформаційної спільноти.

Подкастинг вважався і вважається конвергентним медіа-засобом, тобто таким, що є схожим за ознаками, як злиття каналу інформації, аудіо та Інтернету та став рушійною силою у радіомовленні, яка змусила радіожурналістів чи радіопрацівників замислитись і переглянути застарілу практику та упередження щодо аудиторії, виробництва, споживання та розповсюдження.

Варто погодитись із думкою науковців М. Джогігана та Д. Класа, котрі визначають основними характеристиками подкастів: інтимність, інклюзивність, і неформальність [2, с. 115]. Очевидні переваги полягають у його мобільності, автоматизації процесу завантаження нових подкастів, спрямованості на малі, принципово немасові аудиторії [2, с. 78].