

УДК 070+004.032.6]:001.83

## ДИХОТОМІЯ «ТРАДИЦІЙНІ&НОВІ» МАСМЕДІА В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

**ГАЛАДЖУН Зоряна,**

канд. наук із соц. комунік., доц.

Національний університет «Львівська політехніка», вул. Кн. Романа, 5, Львів, 79005, Україна,  
e-mail: zoriana.v.haladzhun@lpnu.ua.

У статті розглядається феномен дихотомії «традиційні&нові» масмедіа в закордонному та вітчизняному науковому дискурсі. Виокремлюються ознаки, притаманні кожному з аналізованих концептів, їх найважливіші риси та відмінності. Зазначається, що розрізнення ЗМІ за синтетичним критерієм, який поділяє їх, з одного боку, за технологією та інформаційними механізмами/структурами виготовлення та поширення інформації, а з іншого – за періодом виникнення є життєздатним та достатнім для проведення поділу всіх ЗМІ. Тобто в основі поділу лежить цивілізаційний фактор, що сприяв розвитку технічних платформ/інструментів/технологій/систем виготовлення та поширення масмедійного контенту.

**Ключові слова:** традиційні масмедіа, нові масмедіа, типологія масмедіа, дихотомія «традиційні та нові» масмедіа, бінаризми.

### «TRADITIONAL&NEW» MASS MEDIA DICHOTOMY IN THE SCIENTIFIC DISCOURSE

The article considers the phenomenon of the «traditional & new» mass media dichotomy in foreign and national scientific discourse. The features inherent in each of the analyzed concepts, their most significant characteristics and differences have been highlighted. It is noted that the distinction of media applying the synthetic criterion, according to which they are classified, on the one hand, depending on technology and information mechanisms/structures of their production and information dissemination, and, on the other hand, in view of the period of their origin, i.e. the classification is based on civilizational factor, promoting the development of technical platforms/tools/technologies/systems of production and distribution of mass media content, being viable and sufficient for the classification of all mass media.

**Key words:** traditional mass media, new mass media, mass media typology, «traditional & new» mass media dichotomy, binarisms.

**Вступ.** У масовій комунікації усі процеси відбуваються внаслідок певних технологічних зрушень, тобто розвиток масової комунікації можна розглядати на прикладі етапів розвитку технічних можливостей її каналів. Простеживши за цим процесом упродовж історії розвитку людства (формування людської мови (40 тис. років тому) → винахід писемності (4 тис. років до н. е.) → винахід друкарського верстата (1440 р.) → впровадження аналогових електронних носіїв інформації (середина XIX ст.) → поява цифрових носіїв, глобальних інформаційних мереж (80-ті рр. XX ст.), можемо стверджувати, що за останніх сто років відбувся швидкий поступ у розвитку технічних можливостей каналів масової комунікації від статичного (друкованого) до динамічного (аналогового та цифрового) комунікаційного середовища. Говорячи про друковані засоби масової інформації у контексті статичності, маємо на увазі, що сформоване певним чином повідомлення (обсяг, зміст, форма, спосіб фіксації, місце розташування) після публікації неможливо змінити так, щоб не змінився кінцевий результат, – газета такою ж вже не буде через різні причини: втрата актуальності новин, зміна обсягу повідомлень, недоцільність, фінансовий аспект тощо. Продукт аналогових масмедіа не має тих обмежень, що преса, але має власні: тривалість за-

© Галаджун З., 2021

пису, час трансляції (лінійність) тощо. Щодо цифрових масмедіа, то вони не мають обмежень ні за простором, ні за обсягом, ні за часом трансляції, оскільки в цьому контексті технічні засоби відокремлені від самого повідомлення і можуть бути відтворені в будь-який час, незліченну кількість разів, а також, що визначально, змінені чи доповнені. Крім того, вони дають можливість поєднання друкованого слова, відео та звукового ряду, анімації, функцій інтерактивності.

*Актуальність дослідження.* У вітчизняному та закордонному науковому дискурсі ми натрапляємо на різноманітні критерії поділу масмедіа в межах структурно-функціонального підходу. Однак застосовуваний термінологічний апарат та критерії поділу вказують на неоднозначність трактування понять та відсутність єдиного встановленого порядку їх розрізнення для проведення досліджень.

У контексті предмета нашого дослідження зупинимо увагу на поділ ЗМІ за синтетичним критерієм, який дозволяє класифікувати їх, з одного боку, за технологією та інформаційними механізмами/структурами виготовлення й поширення інформації, а з іншого – за періодом виникнення. Тобто в основі поділу лежить розвиток технічних платформ/інструментів/технологій/систем виготовлення та поширення медійного контенту. За теорією Г. Просса [1], яку в подальшому розвинув Р. Буркарт [2], такі масмедіа належать до третинних та четвертинних, особливістю їх є необхідність спеціального обладнання не лише для випуску, але й для ознайомлення з продукцією, високий рівень інтерактивності, у результаті чого стирається традиційний односторонній вплив – від комунікатора до аудиторії. Медійна техніка є своєрідним інструментом, за допомогою якої відбувається процес передавання інформації, що створена людиною. Уявлення про необхідність класифікації масмедіа не лише за видами техніки знаходять свій початок в іноземній науковій думці з 70-х років минулого століття (Франц Роннебергер, Манфред Рюль, Ульріх Заксен та Роланд Буркарт), але аналіз останніх досліджень вказує, що широковживаний поділ на «класичні та нові» є актуальним і сьогодні.

*Новизна дослідження* полягає в аналізі бінарizmu «класичні&нові» масмедіа в закордонному та вітчизняному науковому дискурсі, а також у спробі розрізнення масмедіа за синтетичним критерієм, який поділяє їх, з одного боку, за технологією та інформаційними механізмами/структурами виготовлення та поширення інформації, а з іншого – за періодом виникнення.

*Метою* є вивчення феномену бінарizmu «традиційні&нові» масмедіа в сучасному закордонному та українському науковому дискурсі.

У національній науці із соціальних комунікацій пошуку та обґрунтуванню критеріїв типологічного поділу масмедіа присвячені праці В. Іванова, С. Гурьєвої, І. Герман, К. Журбенко, Т. Давидченко, О. Кузнецової, М. Недопитанського, Й. Лося, Б. Потятиника, В. Різуна, І. Тонкіх, М. Чабаненко, Н. Штанько, Т. Хітрової та ін. Варто наголосити, що проблеми типологічного поділу масмедіа порівняно недавно почали привертати увагу українських дослідників, мають загальний, фрагментарний характер, а феномен бінарizmu «традиційні&нові» ЗМІ ще не перебував у колі їх наукових пошуків.

*Методи дослідження.* Для досягнення мети було використано такі методи:

- теоретичні: порівняльно-історичний – для виявлення та зіставлення тенденцій розвитку різних видів масмедіа; типологічний – для систематизації ознак традиційних та нових медіа; аналіз наукової літератури – для проведення загального дослідження теми, визначення рівня теоретичного обґрунтування поділу всіх ЗМІ на підставі теорії бінарності;

- теоретико-емпіричні: індукції – для узагальнення й систематизації ознак традиційних та нових медіа.

*Результати й обговорення.* Застосування прийому дихотомії (бінаризмів) дає можливість для створення підґрунтя класифікацій та поділів, коли ціле, а в контек-

сті нашого дослідження це масмедіа, поділяється на дві частини (у нашому випадку – на традиційні та нові), що є сукупно вичерпними, оскільки можуть належати або до однієї групи, або до іншої. Як влучно зазначає український експерт О. Ляхов, «технології – середовище, де живуть медіа ... нові медіа – це ті, які живуть не там, де традиційні медіа» [3].

Тлумачний словник української мови слово «традиційний» визначає як:

- який є традицією (у 1 знач.); який ґрунтується на традиції й закріплений нею;
- такий, що відповідає ustalеним нормам, зразкам, звичаям і т. ін.; звичний;
- який відбувається за встановленою традицією, який влаштовують за прийня-

тим звичаєм;

- прийнятий за традицією, який став звичайним, обов'язковим [4, с. 224].

«Практичний словник синонімів української мови» подає, що «традиційний» – це звичайний, узвичаєний, тобто такий, що увійшов/став традицією [5, с. 415]. У «Словнику синонімів англійської мови» до поняття «традиційні масмедіа» запропоновано такі варіанти-тлумачення: звичайні, основні, канонічні, консервативні, популярні, стандартні, типові, офлайнні, ключові, провідні, старі [6].

Перші форми масмедійної діяльності, що виникали впродовж історії поступу людської цивілізації та формували порядок денний, є унаочненням традиції, звичного, що виражає саму сутність масмедіа, яка є процесом передачі інформації між адресантом (відправником інформації) і адресатом (одержувачем інформації). Інакше кажучи, в основі такого виду комунікації лежить відома схема «джерело – канал (передачі інформації) – адресат (аудиторія)». Тобто бінарність «традиційні та нові» медіа була продиктована еволюційними процесами розкриття людського потенціалу, що привів до розвитку технічних можливостей виготовлення повідомлень та збільшення каналів поширення інформації.

У праці «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини» (1964 р.) [7] Маршал Маклюен вперше вжив слово «старі» медіа, хоча такий поділ на старі/нові, традиційні/новітні, класичні/нові, традиційні/соціальні, традиційні/цифрові, традиційні/нетрадиційні отримав свій розвиток після появи цифрових медіа.

Лише на початку ХХІ ст. конструкт «старі медіа» почав з'являтися у науковій думці закордонних дослідників, зокрема в книзі «Мова цифрових медіа» (2002 р.) [8] Л. Мановича, у якій автор виокремив ознаки цифрових медіа: числове втілення (вони є певним кодом, що представлений у вигляді послідовності нулів та одиниць, які можуть бути описані математично, а отже, змінюватися за допомогою певних програм), модульність (кожен елемент системи є самостійним модулем, що входить до системи (веб-сторінка входить до веб-сайту), але і сам містить набір систем (текст, зображення тощо), що можуть бути автономно замінені на інше), автоматизація (створення медіа та критерії доступу до нього можуть автоматично модеруватися), мінливість (можливість існування без втілення в певну матеріальну форму), транскодінг (можливість переходу цифрових форматів). Показовою є теза автора проте, що нові медіа не претендуватимуть на об'єктивне висвітлення дійсності, оскільки їх роль лежить у площині її формування.

М. Петерсон у книзі «Етнографія медіавиробництва. Антропологія&Масова комунікація: ЗМІ та міф у новому тисячолітті» [9, с. 112] підкреслює, що старі медіа – це засоби масової інформації, які домінували в медіапросторі до початку інформаційної ери. До них належать друковані (газети, журнали тощо) та аудіовізуальні (радіо та телебачення) масмедіа [10, с. 210]. Аналогічне визначення конструкту «старі медіа» (old media) представлено й в онлайн-словнику Dictionary.com: під цим поняттям визначено «ЗМІ, що існували до появи інтернету, такі як газети, книги, телебачення та кіно» [11].

Конвергенція нових і старих медіа в контексті медіаменеджменту стала предметом наукового інтересу Г. Лоусона-Бордерза у статті «Інтерґрація нових і старих

медіа: сім спостережень за конвергенцією як стратегією найкращої практики у медіаорганізаціях» [12], де проаналізовано три перші медіакомпанії Сполучених Штатів Америки, яким, згідно з чинними правилами, єдиним було дозволено одночасно займатися телевізійною та газетною справою.

Роль нових медіа в процесах зміни журналістики розглядає Лінь Чао-Чен у дослідженні «Конвергенція нових і старих медіа: нова медіарепрезентація в традиційних новинах» [13]. Науковець зазначає, що елементи нових медіа активно застосовуються традиційними ЗМІ, але в основному як джерело інформації, а не як організатор новин чи платформа для висловлення громадської думки.

Зміни журналістського фаху у зв'язку з поширенням нових ЗМІ у Північній та Південній Америці й деяких європейських країнах аналізували А. Вайз та В. Джойс у праці «Стислі виміри в цифрових медіа: журналісти у трансформації» [14]. Зазначено, що в порівнянні з роботою у традиційних ЗМІ відбулося зменшення дистанції між медіа та аудиторією, а також часу на підготовку та повідомлення інформації. Також виокремлено необхідність розвитку компетенції багатозадачності та адаптивності.

Як зазначає американський дослідник цифрових ЗМІ Дж. Павлік у праці «Засоби масової інформації в цифрову еру» [15], саме традиційні медіа, незважаючи на те що новітні змінили усталені впродовж багатьох десятиліть практики публічного спілкування, інколи обходять традиційні, особливо в питаннях, які мають суспільний інтерес та потребують громадського обговорення, є інструментом порятунку та успішної демократії. Це особливо важливо, на нашу думку, у питаннях пропаганди, яка не допускається в якісних старих медіа, а розповсюджена в нових і є особливо небезпечною для дитячої аудиторії.

Диференційоване використання нових медіа сприяє більшому розриву в знаннях, ніж при споживанні продукції традиційних – так вважають дослідники Л. Вей та Д. Хіндман [16]. Цікавим дослідженням у контексті цієї проблеми є також праця Т. Джонсона, М. Брайма та Дж. Созіраяха «Відхід традиційних медіа в бік: порівняння ефектів інтернету та інших нетрадиційних ЗМІ з традиційними в президентській кампанії 1996 року» [17], в якій зроблені висновки про те, що аудиторія традиційних медіа мала кращі знання проблемних позицій кандидатів у президенти США, нові ЗМІ більше впливали на створення образів кандидатів.

Питання старих/нових медіа досліджували також маркетологи, що зумовлено значною роллю ЗМІ в поширенні реклами. Здебільшого в публікаціях представлено поділ на традиційні та нові медіа. Цікавим є означення традиційних медіа з позиції маркетингу: це маркетинговий канал передачі інформації, що передував цифровому [18]. До традиційних вони відносять телебачення, пресу та радіо. Окремо виокремлюють групу «поза домом» – банери та рекламні щити. Автори видання «Використання традиційних засобів масової інформації для публічної комунікації про ліки: систематичний огляд характеристик та результатів» [18] наголошують, що традиційні форми комунікації є надійним способом, за допомогою якого підприємства впродовж десятиліть формують зв'язок із покупцями та іншими компаніями. Вони вважають цю форму донесення інформації про товар дієвою і в час цифрових медіа, які впродовж двох останніх десятиліть частково забрали їх аудиторію. Однак, як свідчать дослідження, споживання нових/старих медіа в час пандемії Ковід-19 змінилося: традиційне телебачення має більше прихильників, ніж онлайнове, а ефірне радіо – попереду потокового. Ця тенденція простежувалася на більшості ринків. Окрім того, представники всіх поколінь надають перевагу традиційним медіа і навіть серед міленіалів (покоління, що народилося між 1981–1994 (2000 рр.) зафіксовано збільшення інтересу до «фізичної» преси. Тобто, як зазначають дослідники, твердження, що нові медіа вбили традиційні, не відповідає дійсності. Досі ведуться дискусії з приводу того, які з традиційних ЗМІ є

кращим каналом поширення реклами, оскільки відповідь залежить не лише від того, які результати були встановлені під час опитування потенційних покупців, а й від того, як вважають самі журналісти. Працівники телебачення переконані, що рівень охоплення аудиторії та частота мовлення в них безпрецедентні, радіо-журналісти вважають, що їх слухають більше, бо для цього потрібні мінімальні технічні засоби, не має значення місце (автомобіль, загальний транспорт, магазин, прогулянка), а отже, можливість проникнення є ширшою [19]. Однією з найбільших переваг традиційних ЗМІ є їх висока локалізація та здатність передавати специфічне повідомлення адресату.

У статті Дж. Диммика, Я. Чена та Ч. Лі «Конкуренція між інтернетом і традиційними новинарними ЗМІ: вимір ніші можливостей задоволення потреб» [20] викладено результати дослідження міри можливостей задоволення потреб аудиторії за допомогою цифрових та традиційних медіа. Учені дійшли висновку про те, що існує помірно високий ступінь подібності між нішами традиційних та нетрадиційних медіа в контексті інформаційних потреб людини, але зазначено, що нетрадиційні ЗМІ займають більш широку нішу.

Дослідники С. Альтгаус та Д. Тьюксері в статті «Моделі використання Інтернету і традиційних засобів масової інформації в мережевому співтоваристві» [21] намагалися з'ясувати, чому одні люди використовують традиційні медіа, а інші – нові, при цьому вони мають можливість доступу до обох. Дослідники виокремили, що газети в електронному форматі користуються популярністю, а перегляд телепередач – ні. Наголошується, що навіть при глобальному поширенні мережевих можливостей всевітня павутина не стане основним каналом отримання новинної інформації.

У дослідженні К. Чан та В. Фанг «Використання Інтернету та традиційних ЗМІ серед молоді» [22] зроблено висновки про те, що нові медіа відіграють дуже важливу роль у житті молоді Гонконгу. Крім того, зазначено, що для вікової групи 15–24 роки, яка проводить у мережі від однієї до трьох годин в день, основним джерелом отримання інформації є інтернет, преса ж залишається актуальною як царина розваг та покупок, а телевізійний контент споживається для отримання новинної інформації про поточні події.

Поява нових медіаплатформ певним чином вплинула на традиційні концепції поширення інформації, зокрема виникла потреба підготовки спеціальноформатних повідомлень, відмінних від традиційних. Хоча нові медіа отримали широке розповсюдження й визнання у всьому світі завдяки конвергенції, зменшенню організаційних витрат, економії часу/місця, дослідники вважають [23; 24], що це все продовження традиційних ЗМІ, а не їх заміна. Окрім того, поширення інтернету, а саме за його допомогою відбувається розповсюдження інформації новими медіа, є нерівномірним і неоднаковим на певних територіях. Зокрема, у країнах, які розвиваються, є певні чинники, що заважають населенню користуватися новими медіа. Це й низьке під'єднання до інтернету, порушення енергопостачання, низька якість і потужність цифрового обладнання, невисокий дохід для доступу до якісних нових медіа, проживання в неелектрофікованих, зокрема високогірних районах тощо. Доступ людини до інформації повинен бути задоволений незалежно від рівня її технічних чи фінансових можливостей, тому дослідники наголошують на важливості співіснування традиційних та нових ЗМІ, переваги яких повинні використовуватися для головного – забезпечення інформаційних потреб аудиторії [23; 24].

Теорія взаємодоповнення старих та нових ЗМІ розкрита й у розвідці М. Датта-Бергманна «Взаємодоповнюваність споживання новин в традиційних і нових ЗМІ» [25]. Учений, посилаючись на дослідження взаємовідносин традиційних та нових ЗМІ в контексті витіснення, що ґрунтується на конкуренції за ресурси, пропонує альтернативний підхід, який полягає в їх взаємодоповнюваності, де теорія компліментарності ЗМІ полягає у відповідності між споживанням інформації з цифрових

та традиційних медіа в межах певного контенту. Аудиторія, яка цікавиться певним контентом, шукатиме цю інформацію й на цифрових платформах, і в старих медіа.

Заслуговує на увагу дослідження Р. Флетчера та С. Парк «Вплив довіри до новинних медіа на онлайнних платформах» [26], у якому протистояння традиційних/нетрадиційних каналів отримання інформації описується з позиції довіри аудиторії. Учені дійшли висновку, що люди з більш низьким рівнем довіри обирають старі медіа та не довіряють інформації, розміщеній у соціальних мережах, блогах та інших формах медіапредставлення.

Цікавим у цьому руслі є праця Ш. Мераза «Боротьба за те, як «думати»: традиційні ЗМІ, соціальні мережі та інтерпретація випусків» [27], у якій дослідник перевіряючи соціальний вплив політичного контенту за допомогою новітніх та традиційних ЗМІ дійшов висновку, що відбувається стрімке зростання довіри до інформації про політику, отриманої в Інтернеті, з одночасним зменшенням до матеріалів такої ж тематики в старих медіа.

Свої рефлексії та певні прогнози щодо тенденцій розвитку нових медіа й конфлікту медіа-гігантів – телебачення та інтернету – описав професор Б. Потятиник у праці «Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади» [28]. У статті простежено появу нових видів каналів передавання інформації, що з'являлися в процесі розвитку людської цивілізації, виокремлено їх особливості, а також відзначено, що, оскільки центр ваги в медіаполітиці пересувається від старих (традиційних) ЗМІ в бік нового медіадовкілля, заснованого на цифрових та мережевих технологіях, це змінить і затягне в нове поле традиційні медіа, але не знищить їх, а відбудеться процес взаємодоповнення. Автор оперує термінами традиційні (старі) / нові (новітні) медіа, відносячи до традиційних друковані та електронні, а до нових (новітніх) – дигітальні та інтерактивні.

Осмислення статусу нових ЗМІ в сучасному соціокультурному полі та пояснення режимів їх співіснування з традиційними масмедіа здійснює М. Наумова в праці «Нові медіа та традиційні ЗМІ» [29]. Вона розглядає етапи розвитку ЗМК через соціальні та культурні трансформації, що актуалізувалися на цивілізаційному зламі – переході від індустріального до інформаційного суспільства. Авторка зазначає, що зміни у виробництві та збільшенні каналів передачі інформації стали результатом комп'ютеризації, інтернетизації, медіації та віртуалізації. Говорячи про майбутнє традиційних медіа, дослідниця резюмує, що традиційні ЗМІ трансформуються, знайдуть нові форми свого вияву, вони не лише не зникнуть, бо є «метафоричними засобами орієнтації в цифровому просторі», а їх значущість буде зростати, бо «вони дають втіху осяжності, вони пропонують форми для тих, хто шукає сенс, спрощують складне» [29]. Дослідник оперує таким термінологічним апаратом: традиційні (старі, класичні) / нові медіа.

Особливості нових масмедіа та їх відмінності від традиційних аналізують С. Гончарук та А. Шурипа в дослідженні «Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі» [30]. Вони зазначають, що й ті та інші мають спільну мету й завдання – створити та поширити повідомлення, а основна різниця полягає лише у формі та способах (платформах) його доставки.

Своє бачення концепту «нові медіа» пропонує К. Журбенко у праці «Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення» [31]. Авторка вважає, що це «засоби масової інформації, які використовують цифрові технології з метою розвитку індивідуалізованих і інтерактивних комунікацій» [31, с. 92]. Крім того, виокремлює атрибутивні ознаки нових ЗМІ: інтерактивність, індивідуалізація, мультимедійність та відсутність посередників.

Аналізуючи іноземні регулятивні акти щодо діяльності конвергентних редакцій та їх принципи, Л. Мудрак у статті «Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору» [32] подає різні визначення поняття «нові медіа»

(у їх широкому розумінні, не лише в контексті масмедіа) та виокремлює їх ознаки, які вбачаються основними для встановлення суб'єктів майбутнього регулювання, а саме: аудіовізуальний характер інформації; спосіб доставки – мережа Інтернет; актуальність та періодична поновлюваність контенту; постійна назва та адресна прив'язка сервісу; мета діяльності – створення та поширення нового контенту; редакторський контроль.

Проблема типології інтернет-ЗМІ стала предметом наукової розвідки І. Тонкіх [33]. Автор зазначає, що підставою типології інтернет-ЗМІ є їх специфічні ознаки – мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність. Саме наявність чи відсутність цих форм зможе зробити класифікацію більш повною та різнобічною.

Оскільки нові ЗМІ є частиною медіасистеми, то повинні містити атрибутивні ознаки традиційних медіа (канали та техніка комунікації, певна організаційна форма, постійна назва, розподіл праці, правила та принципи, періодична поновлюваність інформації, виконують суспільно значущі функції), а з іншого – мати риси, які притаманні лише їм (числове втілення, модульність, набір систем, автоматизація, мінливість, транскодінг). Технології, що лежать в основі нових медіа як союзу інтерактивних комунікацій і цифрових засобів трансляції за допомогою інтернет-мережі постійно розвиваються, їх типології потрібно періодично переглядати. Як правильно зазначає С. Квіт, «всі спроби аналізу ролі «нових медіа» у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен» [34, с. 154].

**Висновки та перспективи.** Отож, у закордонному науковому дискурсі найчастіше використовуються бінарismi щодо означення типології медіа за синтетичним критерієм, який поділяє їх, з одного боку, за технологією та інформаційними механізмами/структурами виготовлення й поширення інформації, а з іншого – за періодом виникнення. Тобто в основі поділу лежить цивілізаційний фактор, що сприяв розвитку технічних платформ/інструментів/технологій/систем виготовлення та поширення масмедійного контенту на традиційні (старі) / нові (цифрові, нетрадиційні), де під традиційними (старими) мають на увазі пресу, радіо та телебачення.

Загалом український науковий дискурс у цьому питанні не відрізняється від закордонного, але тут представлено поділ всіх масмедіа на традиційні (старі, класичні) / нові (цифрові, новітні, онлайнові, електронні, мережеві).

Виходячи з концепції бінарності масмедіа, варто поділяти на види не лише «традиційні» медіа – «друковані» (преса) та «електронні» (радіо та телебачення), а й нові, якими, на нашу думку, є «мережеві» (ті, що виникли та транслюються винятково в інтернет-мережі, історично з'явилися першими) та «інтерактивні» (ті, що виникли та транслюються в інтернет-мережі й в основі своїй передбачають можливість формування контенту аудиторією).

Питання поділу масмедіа за певним критерієм залишається актуальним у науковому дискурсі закордонних та вітчизняних дослідників. Подальшого опрацювання в контексті предмета пошуку потребує типологія нових медіа в руслі представленої дихотомії «традиційні&нові» ЗМІ.

1. Pross H. Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen. Darmstadt : Habel, 1972, 303 p.

2. Burkart R. Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder. Wien : Aufi, 2002. 584 p.

3. Ляхов О. Доповідь на круглому столі, проведеному 22 листопада 2012 р. в Києві за ініціативи Громадської Ради при Національній Раді України з питань телебачення та радіомовлення. URL: <http://www.nrada.dov.ua/2012/22/19> (дата звернення: 08.05.2021).

4. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за заг. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : «Перун», 2005. 1728 с.

5. Практичний словник синонімів української мови. Київ : Вид-во «Українська книга», 2000. 480 с.

6. Словник синонімів англійської мови. URL: [https://ru.powerthesaurus.org/traditional\\_media/synonyms](https://ru.powerthesaurus.org/traditional_media/synonyms) (дата звернення: 06.05.2021).
7. McLuhan M. *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, MA : MIT Press, 1994. 389 p.
8. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, MA : MIT Press, 2002. 400 p.
9. Peterson M. *The Ethnography of Media Production*. Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium. NY : Berghahn Books, 2008. 340 p.
10. Logan R. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. NY : Peter Lang, 2010. 389 p.
11. Old media. Dictionary. URL: <https://www.dictionary.com/browse/old-media> (дата звернення: 10.05.2021).
12. Lawson-Borders G. Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. *International Journal on Media Management*. 2003. No 5. P. 91–99.
13. Chao-Chen L. Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*. 2013. No 6 (2). P. 183–201.
14. Schmitz Weiss A., Macedo Higgins Joyce V. Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation. *Journalism*. 2009. No 10. P. 587–603.
15. Pavlik J. *Media in the Digital Age*. NY : Columbia University Press, 2008. 346 p.
16. Wei L., Blanks Hidman D. Does the Digital Divide Matter More? Comparing the Effects of New Media and Old Media Use on the Education-Based Knowledge Gap. *Mass Communication and Society*. 2011. No 14 (2). P. 216–235.
17. Johnson T., Braima M., Sothirajah J. Doing the Traditional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Nontraditional Media with Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1996. No 76. P. 99–123.
18. Catalan-Matamoros D. & Peñafiel-Saiz C. The Use of Traditional Media for Public Communication about Medicines: A Systematic Review of Characteristics and Outcomes D. *Health Communication*. 2019. No 34 (4). P. 415–423.
19. Shah M. Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial>. (дата звернення: 10.05.2021).
20. Dimmick J., Chen Ya., Li Z. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*. 2004. No 17(1). P. 19–33.
21. Althaus S., Tewksbury D. Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*. 2000. No 17 (1). P. 21–45.
22. Chan K., Fang W. Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*. 2007. No 8 (4). P. 244–256.
23. Odun O., Utulu A. Is the New Media Superior to the Traditional Media for Advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*. 2016. No 4 (1). P. 57–69.
24. Tri N., Suryono J. Traditional and Digital Media; Cultural Communication Mix in Sekaten Tradition. 2020. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iccd-20/125945274> (дата звернення: 10.05.2021).
25. Dutta-Bergman M. Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2004. No 48 (1). P. 41–60.
26. Fletcher R., Park S. The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*. 2017. No 5 (10). P. 1281–1299.
27. Meraz Sh. The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*. 2011. No 12 (1). P. 107–127.
28. Потятиник Б. «Нові і «старі» медіа: передача «четвертої влади». URL: <http://mediaeoo.franko.lviv.ua/zurnal/N4/prognoz/prognoz-borys.htm> (дата звернення: 18.05.2021).
29. Наумова М. Нові медіа та традиційні ЗМІ. URL: [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob13\\_86.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob13_86.pdf) (дата звернення: 11.05.2020).
30. Гончарук С., Шурипа А. Нові медіа та традиційні ЗМІ у комунікативному полі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2. С. 59–66.
31. Журбенко К. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. *Грані*. 2016. № 7. С. 90–95.



32. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору. *Вісник Національної академії державного управління*. 2013. № 2. С. 256–267.

33. Тонкіх І. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh\\_The\\_Internet\\_mass\\_media\\_typology.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf) (дата звернення: 10.05.2021).

34. Квіт С. Масові комунікації : підручн. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.

1. Pross, H. (1972), *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen, Habel, Darmstadt*, 303 p.

2. Burkart, R. (2002), *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*, Aufi, Wien, 584 p.

3. Liakhov, O. (2012), Report on the round table held at the initiative of the Public Council under the national Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting, Kyiv, 22 November, available at: <http://www.nrada.dov.ua/2012/22/19> (accessed 08 May 2021 ).

4. Busel V.T. (Ed.), (2005), Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language, Perun, Kyiv ; Irpin, 1728 p.

5. Practical dictionary of synonyms of the Ukrainian language, (2000), Vyd-vo «Ukrainska knyha», Kyiv, 480 p.

6. Dictionary of synonyms of the English language, available at: [https://ru.powerthesaurus.org/traditional\\_media/synonyms](https://ru.powerthesaurus.org/traditional_media/synonyms) (accessed 04 May 2021 ).

7. McLuhan, M. (1994), *Understanding media: The extensions of man*, MIT Press, Cambridge, 389 p.

8. Manovich, L. (2002), *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, 400 p.

9. Peterson, M. (2008), *The Ethnography of Media Production. Anthropology & Mass Communication: Media and Myth in the New Millennium*, Berghahn Books, New York, 340 p.

10. Logan, R. (2010), *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*, Peter Lang, New York, 389 p.

11. Dictionary, «Old media», available at: <https://www.dictionary.com/browse/old-media> (accessed 06 May 2021 ).

12. Lawson-Borders, G. (2003), «Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations», *International Journal on Media Management*, no. 5, pp. 91–99.

13. Chao-Chen, L. (2013), «Convergence of new and old media: new media representation in traditional news», *Chinese Journal of Communication*, vol. 6:2, pp. 183–201.

14. Schmitz Weiss, A. & Macedo Higgins Joyce, V. (2009), «Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation», *Journalism*, vol. 10, pp. 587–603.

15. Pavlik, J. (2008), *Media in the Digital Age*, Columbia University Press, New York, 346 p.

16. Wei, L. & Blanks Hindman, D. (2011), «Does the Digital Divide Matter More? Comparing the Effects of New Media and Old Media Use on the Education-Based Knowledge Gap», *Mass Communication and Society*, vol. 14:2, pp. 216–235.

17. Johnson, T., Braima, M. & Sothirajah, J. (1996), «Doing the Traditional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Nontraditional Media with Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 76, pp. 99–123.

18. Catalan-Matamoros, D. & Pe-afiel-Saiz, C. (2019), «The Use of Traditional Media for Public Communication about Medicines: A Systematic Review of Characteristics and Outcomes», *Health Communication*, vol. 34:4, pp. 415–423.

19. Shah, M. (2020), «Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial», available at: <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial>. 1. (accessed 02 May 2021).

20. Dimmick, J., Chen, Ya. & Li, Z. (2004), «Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension», *Journal of Media Economics*, vol. 17:1, pp. 19–33.

21. Althaus, S. & Tewksbury, D. (2000), «Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community», *Political Communication*, vol. 17:1, pp. 21–45.

22. Chan, K. & Fang, W. (2007), «Use of the internet and traditional media among young people», *Young Consumers*, vol. 8:4, pp. 244–256.

23. Odun, O. & Utulu, A. (2016), «Is the New Media Superior to the Traditional Media for Advertising», *Asian Journal of Economic Modelling*, vol. 4:1, pp. 57–69.

24. Tri, N. & Suryono, J. (2020), «*Traditional and Digital Media; Cultural Communication Mix in Sekaten Tradition*», Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020), available at: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.125> (accessed 05 May 2021).

25. Dutta-Bergman, M. (2004), «Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media», *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 48:1, pp. 41–60.

26. Fletcher, R. & Park, S. (2017), «The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation», *Digital Journalism*, vol. 5:10, pp. 1281–1299.

27. Meraz, Sh. (2011), «The fight for ‘how to think’: Traditional media, social networks, and issue interpretation», *Journalism*, vol. 12:1, pp. 107–127.

28. Potiatynyk, B. «*New and ‘Old’ media: the transfer of the ‘fourth power’*», available at: <http://mediaeco.franko.lviv.ua/zurnal/N4/prognoz/prognoz-borys.htm> (accessed 18 May 2021).

29. Naumova, M. «*New media and Traditional media*», available at: [https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob13\\_86.pdf](https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob13_86.pdf) (accessed 11 May 2021).

30. Honcharuk, S. (2019), «New media and Traditional media in the communicative Field», *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv [Bulletin of Kyiv national University of Culture and Art]*, vol. 2, pp. 59–66.

31. Zhurbenko, K. (2016), «Novi media yak ob'ekt sotsiolohichnoho vuvchennia», *Hrani [Fringe]*, vol. 7, pp. 90–95.

32. Mudrak, L. (2013), «Konverhentni media yak naukova katehoriia ta sub'iekt informatsiinoho prostoru», *Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnia [Bulletin of the National Academy of Public Administration]*, vol. 2, pp. 256–267.

33. Tonkikh, I. «The Internet mass-media typology», available at: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh\\_The\\_Internet\\_mass\\_media\\_typology.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf) (accessed 10 May 2021)

34. Kvit, S. (2008), *Mass Communication*, Vyd. dim ‘Kyievo-Mohylianska akademiia’, Kyiv, 206 p.

UDC 070+004.032.6]:001.83

## «TRADITIONAL & NEW» MASS MEDIA DICHOTOMY IN THE SCIENTIFIC DISCOURSE

**Haladzshun Zoriana**, PhD (Social Communications), Associate Professor, Lviv Polytechnic Nationality University, S. Bandery st., 12, Lviv, 79005, Ukraine, e-mail: [zoriana.v.haladzshun@lpnu.ua](mailto:zoriana.v.haladzshun@lpnu.ua).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3487-6057>

**Introduction.** In national and foreign scientific discourse, we encounter various criteria for the mass media classification within the structural and functional approach, but the research vocabulary as well as classification criteria indicate ambiguity in the interpretation of concepts and lack of the unified, established procedure for their distinguishing for research purposes.

**Relevance of the study.** In the context of the subject of our study, we will focus on the distinction of media applying the synthetic criterion, according to which they are classified, on the one hand, depending on technology and information mechanisms/structures of their production and information dissemination, and, on the other hand, in view of the period of their origin, i.e. the classification is based on civilizational factor, promoting the development of technical platforms/tools/technologies/systems of production and distribution of mass media content.

**The aim of the research** is to study the phenomenon of binarism of «traditional & new» mass media in modern foreign and Ukrainian scientific discourse.

**The research methodology** lies in solving the tasks using the methods of analysis of theoretical sources, comparison, generalization, as well as the methods of system analysis, grouping of data, theoretical learning.

**Results.** Thus, it can be noted that in foreign scientific discourse the following binarisms are most often used to define the typology of media by synthetic criterion, according to which they are classified, on the one hand, depending on technology and information mechanisms/structures of their production and information dissemination, and, on the other hand, in view of the period of their origin, i.e. the classification is based on the evolution of human genius, which led to the development of technical platforms/tools/technologies/systems for the production and distribution of mass media content: traditional (old)/new (digital, non-traditional), where the traditional (old) ones, in the context of mass media, include press, radio and television. In general, the Ukrainian scientific discourse does not differ from the foreign one in this regard, but here we encounter the classification of all mass media into traditional (old, classic) / new (digital, latest, online, electronic, networking).

**Conclusions.** The novelty of the study lies in the analysis of «classic & new» mass media binarism in foreign and national scientific discourse, as well as in the attempt to classify mass media applying the synthetic criterion, according to which they are classified.

**Key words:** *traditional mass media, new mass media, mass media typology, «traditional & new» mass media dichotomy, binarisms.*

Стаття надійшла до редакції 26.10.2021