

що малюнки були першою технологією передавання та збереження знань. Діти, які проводили у тих печерах багато часу, при тьмяному світлі багаття могли, розглядаючи малюнки, сцени полювання, вивчати стилізовані зображення тварин, а потім використовувати ці знання на практиці.

Наступним етапом розвитку технологій комунікацій дослідники вважають клинопис древніх шумерів, цивілізація яких була однією з найбільш розвинутих. Понад 3000 років до нашої ери у межах річки Тигру і Євфрату виникла землеробська цивілізація, яка вимагала створення складних іригаційних систем і каналів. Для збереження й передавання інформації шумери винайшли писемність – клинопис, який був схожим як на малюнки, так і на літери. Писемність такого типу була досить складною, вивчити й користуватися нею могли тільки представники привілейованих класів [1].

Приблизно у 1750-1670 рр. до н. е. у Стародавній Греції виникає лінійна писемність, подібна до сучасного графічного відтворення словесної інформації. Пізніше у Китаї активно розвивається ієрогліфічна писемність, особливістю якої є те, що кожне слово, поняття, а іноді й цілий вираз відтворюється спеціальним, доволі складним знаком.

Револьюційним етапом розвитку медіа технологій стало винайдення паперу 105 р. н. е. в Китаї, де через 625 років засновано першу друкарню. У 853 р. в Китаї з'явилася перша книга, що вийшла друком. Це був значний крок уперед, значення якого для розвитку медіатехнологій важко переоцінити. Але ієрогліфи не дали китайцям змоги довести друкарську технологію до оптимального функціонування: кожна сторінка кліше вирізалася на дерев'яній або кам'яній дошці, тому процес друкування книги був досить тривалим і трудомістким; негативно позначилося також інші фактори: у Китаї існувала зацікавлена спілка професійних переписувачів, які стали на перешкоді розвитку друкованої індустрії.

1450 р. у Німеччині друкарським способом вийшли перші книги. Німецький типограф Йоганн Гутенберг досить вдало модернізував китайську технологію. Заздалегідь відливалася певна кількість свинцевих літер, які потім складались у слова, речення, сторінки. Після друку кліше треба було розібрати для наступної книги. Через якийсь час в Європі з'явилися десятки й сотні друкарень, які, без перебільшення, змінили європейську цивілізацію. 1620 року в Амстердамі засновано перше регулярне щотижневий видання [2].

Наступний етап розвитку медіатехнологій розпочався через кілька сторіч. У 1822 р. Нієпс (Ніерсе) проводить перші дослідження з фотографічним зображенням. Через 19 років англієць Ф. Телбот (Talbot)

вдосконалив технологію Ніепса, запропонувавши проектувати негативне зображення на поверхню, вкриту солями срібла. Фотографія набула популярності серед артистів і вчених, але журналісти почали активно використовувати її тільки після 1871 року, коли виникли технології, що давали змогу вставляти фотозображення в газети.

1 вересня 1794 р. перші повідомлення було передано з Лілля в Париж оптичним телеграфом, а 1837 р. впроваджено електричний телеграф і азбуку Морзе. Досить швидко за допомогою телеграфу навчилися передавати не тільки слова, й найпростіші малюнки, однак не можна було надіслати голос або музику, хоча мікрофон уже було винайдено 1827 р. жителем Лондона Ватстоном (Wheatstone). 4 лютого 1876 р. у Бостоні близько 14-ї години Грейхем Белл, викладач Бостонського притулку для глухонімих, звернувся з проханням про патент на апарат, здатний передавати звук на відстані. Того ж самого дня о 16 - й годині інший винахідник – електрик із Чикаго Е. Грей звернувся з подібним проханням. Після судового процесу патент видано Г. Беллу.

Уже в 1881 р. у США було 400 телефонних станцій і 132 000 абонентів. Майже водночас із телефоном було розроблено технологію механічного звукозапису. 1877 р. Едісон у США і Шарль Гросс у Франції винайшли звуковідтворюючий апарат – фонограф. На рухливий циліндр, вкритий тонкою фольгою, було записано популярну американську пісеньку «У Мері є маленьке ягня». Незабаром Едісон удосконалив модель фонографа, замінивши циліндр плоским диском.

Того ж часу розвинулися передумови для появи технології передачі електромагнітного сигналу на відстані без дроту. 1865 р. Фарадей відкрив існування електромагнітних хвиль, а його учень Максвелл висунув гіпотезу, що електромагнітні збурювання переміщуються у просторі. 1887 р. Г. Герц підтвердив цю теорію конкретними експериментами [3]. У 1895-1896 рр. було проведено перші дослідження з бездротової передачі сигналу, авторами яких одночасно стали російський науковець О. С. Попов і англієць італійського походження Марконі.

Процеси індустріалізації й урбанізації наприкінці XIX – на початку XX століття, які радикально змінили Європу й Сполучені Штати Америки, значною мірою ґрунтувалися на нових технологіях, зокрема й медіа – технологіях. Нові комунікаційні технології, наприклад телеграф і телефон, викликали захоплення, і кожен винахід відразу знаходив упровадження – спочатку в бізнесі, а потім – в інших соціальних сферах. У 1860-х рр. телеграф у Громадянській війні був тим, чим канал CNN під час війни в Перській затоці в 1991 р. [4].

У 1906 р. американець Лі де Форест одержав патент на пристрій, який надавав можливість передавати комплексний сигнал. 12 квітня 1908 року вперше в радіоєфірі залунав людський голос: «Алло, алло,

з Вами радіостанція з Ейфелевої вежі в Парижі». Ці передачі приймалися радіоаматорами в Марселі. Через два роки приблизно 50 осіб чули звукові радіопередачі в радіусі 30 км від Нью-Йорка.

У світі звукове радіомовлення активно почало розвиватися після 1920 р. Піонерами в цій сфері стали США, де у 1928 р. понад 578 радіостанцій щодня виходили в ефір. Перед Великою кризою 1929 р. у світі налічувалося понад 10 млн. радіоприймачів.

Увечері 28 грудня 1895 р. у Парижі на бульварі Капуцинів, 14, у лосі Грандкафе продемонстровано перші рухливі зображення. Фотографії на екран уміли проектувати вже давно, але цього вечора брати Люм'єр показали 30 глядачам захопливі кіносюжети «Робітники виходять з воріт заводу» і «Купання дитини». Так виник «сьомий» вид мистецтва. Кіно розвивалося дуже стрімко: у США у 1905-1909 рр. було побудовано понад 10 тис. кінозалів. Можна стверджувати, що кіно було своєрідним мультимедіа, особливо після 1927 р., коли воно стало звуковим. Кіно – найперший засіб масової інформації, доступний більшості населення, про що свідчать такі факти: в 1930 р. з 122 млн. американців 95 млн. відвідували кіно щотижня.

Зважаючи на те, що радіомовлення та кіно розвивалися синхронно у часі, логічним є поступове об'єднання цих технологій в єдиному пристрої, здатному передавати зображення на відстані. Йдеться про новий етап розвитку – еру телебачення, передбачену багатьма вченими ще в середині XIX ст.

Саме слово «телебачення» запропоновано 1900 р. на Всесвітній виставці в Парижі. Але тільки в 1925 р. розпочато впровадження відносно повних систем передачі та прийому телевізійного зображення. Немає необхідності докладно переповідати всю історію розвитку телебачення, зосередимося на основних фактах. Деякий час існували механічні системи, які не набули розвитку через низьку якість зображення, а перші електронні телевізійні системи виникли 1937 р. Друга світова війна пригальмувала розвиток телебачення, хоча вже в 1947 р. у США було 30 тис. телеприймачів (45 тис. – у Великобританії), до 1961 р. їх кількість зросла до 34,7 млн та 11,2 млн відповідно. 1960 р. телевізійні дебати кандидатів у президенти Д. Кеннеді й Р. Ніксона дивилися 75 млн американців.

До середини XX ст. було закладено підґрунтя новітніх комунікаційних технологій. У результаті розвитку технологій друку, кіно, телебачення і радіомовлення знання, інформація, культура стали доступними найширшим верствам населення.

Слід зазначити, що нові технології дестабілізують статус-кво, викликаючи великомасштабну й часто дуже стрімку соціальну перебудову.

На думку Г. Бакулева, «нові медіа часто дають людям те, що вони хочуть, навіть якщо довгоочікувані наслідки можуть виявитися негативними». На відміну від звичних медіа, вони не мають зв'язків з іншими традиційними соціальними інститутами, які відчують відповідальність перед суспільством. Адаптація до нових медіа та їхньої специфіки часто підриває існуючі соціальні ролі та зв'язки. Мінлива медіаіндустрія змушує мінятися й інші суспільні інститути, включаючи політичні, релігійні, ділові, військові й освітні. Тому не дивно, що їхні керівники постійно переймаються з приводу надмірної влади та шкідливого впливу медіа. Як тільки виникають нові медіа, критики всіляко прагнуть затримати їх розвиток або взяти їх під свій контроль [5].

Характерною рисою кінця ХХ ст. стало прискорення процесу перетворення технологій у нові комунікаційні системи. Щоб газета стала важливим засобом комунікації, після винаходу друкованого верстата повинно було пройти три сторіччя, тоді як відкриття Герцом радіохвилей до початку регулярного мовлення США пройшло тільки тридцять три роки (з 1888 до 1921 р.). Прикметним є таке порівняння: перший електронний комп'ютер на базі лампової технології було змонтовано 1946 р., мікрочип, основний компонент сучасних невеликих, але потужних комп'ютерів, з'явився в 1971 р., а масовий маркетинг персональних комп'ютерів розпочався всього через чотири роки.

На думку авторів дослідження, розвиток інформаційних технологій розпочав нову еру масмедіа: «Із часів винаходу друкованого верстата принципи роботи ЗМІ залишалися незмінними: інформація йшла від професійних медіавиробників до пасивних медіаспоживачів. Однак сучасні технології призвели до фундаментальних змін». Можливість легкого й швидкого доступу в Інтернет, поява соціальних мереж, так званих Web 2.0, в яких користувачі самі створюють контент, перетворює медіаспоживачів у медіавиробників.

Водночас у науковій літературі аргументується думка про те, що активне використання персональних комп'ютерів приватно та комп'ютеризованих інформаційних систем в офісах є недостатнім для того, щоб говорити про появу інноваційних мас-медіа. Як вважає Г. Бакулев, «суть масової комунікації... полягає в тому, що професійні комунікатори використовують медіа заради вигоди, поширюючи інформацію серед великої й неоднорідної аудиторії на більш – менш постійній основі. Комп'ютерна мережа, якою люди посилають один одному повідомлення, – це процес зовсім іншого типу. Важко уявити, як таку систему може використати більшість громадян, як вона може забезпечуватись у фінансовому плані та які послуги вона може надати великій і неоднорідній аудиторії [6].

Дослідники вважають, що, отримавши можливість вибирати та бути активним учасником створення контенту, люди перестають користуватися традиційними ЗМІ. Найбільше збитків мають при цьому газети.

І справді, ширококомвні медіа (радіо й телебачення) здатні охопити велику аудиторію, однак можливості мовлення дуже обмежені економічними, політичними та технологічними обставинами. Тому телебачення й радіо не можуть вважатися глобальними засобами масової інформації, оскільки не дають можливості прямого двобічного спілкування, притаманного людському суспільству з найдавніших часів.

Усе вищезазначене, вважають аналітики Deutsche Bank Research, вимагає від медіакомпаній негайної реакції на зміну ситуації. При цьому, зазначається в доповіді, деякі видання вже прислухалися до цієї поради. Так, британські газети The Guardian, The Times і Financial Times об'єднали свої онлайн- і газетні редакції, а The Los Angeles Times відмовилася від видання загальноамериканського друкованого випуску газети, підсиливши свою інтернет-версію. Багато радіо- і телекомпаній вже надають в Інтернеті можливість перегляду будь-якої програми із мережі мовлення без прив'язки до конкретного часу.

Американський учений Г. Лассуелл писав, що будь-які соціальні комунікації виконують три основні функції: спостереження або нагляду за довкіллям; забезпечення взаємозв'язку частин суспільства відповідно до змін середовища; передачу соціального спадку або досвіду від попереднього покоління до наступного [7].

Усі ці універсальні функції комунікацій властиві й Інтернету. Російський дослідник П. Федорищенко виокремлює такі функції Інтернету: «комунікаційно-просторова функція: Інтернет є глобальним комунікаційним каналом, який забезпечує у всесвітньому масштабі передачу мультимедійних повідомлень; комунікаційно-часова функція: Інтернет як загальнодоступне сховище інформації, всесвітня бібліотека, архів, інформаційне агентство; функція соціалізації й самореалізації особистості й групи: Інтернет як всепланетний клуб партнерів у бізнесі та дозвіллі. Таким чином, зважаючи на ці функції, П. Федорищенко визначає Інтернет як глобальну соціальнокомунікаційну мережу, призначену для задоволення інформаційно – комунікаційних потреб індивідів і груп за допомогою використання телекомунікаційних технологій [8].

Доречно нагадати гіпотезу Маклюена, згідно з якою будь-які присутні зрушення в історії медіа визначаються чотирма основними законами. У період ламання існуючої парадигми новий засіб масової комунікації зазвичай проходить чотири стадії: прискорює процес створення повідомлення, витісняє колишні способи, поєднується із традиційними

способами й повертається до старих методів створення повідомлення, але на більш високому рівні. Як конкретний приклад Маклюен пропонував розглянути персональний комп'ютер із текстовим редактором, який прискорив процес підготовки тексту до друку: зробив друкарську машинку непотрібною; у поєднанні з іншими технологіями привів до появи настільного видавництва; відродив децентралізоване виробництво друкованих матеріалів, що було компонентом індивідуального вираження, властивим попередньому століттю.

Автори Інформаційного бюлетеня «Всесвітня добра воля» справедливо стверджують, що «всеохоплюючою метою медіа є використання енергії посередництва для того, щоб сприяти правильним людським відносинам. Завдяки своїй здатності нести світло в темні сфери, випромінювати образи добра, істини та краси для всіх, хто бачить і чує, мас-медіа можуть сприяти налагодженню правильних людських відносин. Мова завжди служила для того, щоб виражати як матеріальні, так і духовні аспекти життя. А зараз мас-медіа, безсумнівно, покликані виражати у великому масштабі синтез цих та інших аспектів, щоб допомогти людству уявити собі матеріальний світ, окрилений духовністю, і духовний світ, який вступив у більш тісний контакт із матеріальним. Якщо духовний бік життя окрилить і піднесе матеріальний, якщо матеріальний стане більш світлим і цілком доступним для тих, хто сьогодні живе в нестатку, то це, без сумніву, сприятиме добру. Нові електронні мас-медіа уможливають сьогодні безмежну взаємодію ідей у ширшому масштабі краще, ніж будь-коли раніше, і це взаємозбагачення вигодує й виховає зародок більш освіченого людства та допоможе йому розвинутися» [9].

Проведений історичний огляд засвідчив, що розвиток медіаіндустрії відповідав моделі промислового розвитку, яка повторюється в усіх комунікаційних революціях.

Бібліографічний список:

1. Вашкевич В. Р. Новейшие коммуникационные технологии [Електронний ресурс] / В. Вашкевич, И. Шибут. – Минск, 2003. – 124 с. – Режим доступу: <http://zhurfak.edu.by/main.aspx?uid=33764>
2. Вашкевич В. Р. Новейшие коммуникационные технологии [Електронний ресурс] / В. Вашкевич, И. Шибут. – Минск, 2003. – 124 с. – Режим доступу: <http://zhurfak.edu.by/main.aspx?uid=33764>
3. Вашкевич В. Р. Новейшие коммуникационные технологии [Електронний ресурс] / В. Вашкевич, И. Шибут. – Минск, 2003. – 124 с. – Режим доступу: <http://zhurfak.edu.by/main.aspx?uid=33764>
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 22.

5. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 132.
6. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – С. 151.
7. Лассуэлл Г.-Д. Структура и функции коммуникации в обществе / Г.-Д. Лассуэлл // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / пер. М.М. Назарова. – М. : Едиториал УРСС, 2000. – 240 с.
8. Федорищенко П.А. Информационно-коммуникационные технологии управления (социологический анализ Интернета) : автореферат дис. на соискание науч. степени канд. соц. наук : спец. 23.00.02 Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (социологические науки) / П.А. Федорищенко. – Ростов-на-Дону, 2008. – 22 с.
9. Информационный бюллетень. – 2000. – № 1 [Электронный ресурс] / Сайт Всемирная добрая воля. – Режим доступа: <http://www.oneworld.ru/lucis-rus/goodwill/wgnl001.htm>

В статье рассматриваются основные вехи развития коммуникационных технологий от первобытного до информационного общества. Определены особенности отдельных этапов этого процесса и его общие черты.

In the article the main landmarks of development of communication technologies are examined from primitive to informative society. The features of the separate stages of this process and its general lines are certain.

Стаття надійшла до редколегії 12.09.2014

УДК 329.05

Бедрак Н. М., НУ «ОЮА»

КОМУНІКАТИВНИЙ ВИМІР ПОЛІТИЧНОГО ПЕРЕДСТАВНИЦТВА

Статтю присвячено дослідженню комунікативного виміру процесу політичного представництва. Визначено, що наряду із дослідженнями інституційного та функціонального вимірів політичного представництва, що сформувались у добу модерну, в умовах розвитку інформаційних технологій особливої уваги потребує комунікація між владою та громадянами, дослідження політичного діалогу, який відбувається за допомогою сучасних комунікативних мереж. Політичне представництво інтерпретовано як комунікацію політичних акторів (представників) та суспільних груп,