

О. В. Савченко

Мас-медіа

МАС-МЕДІА – особлива соціальна система, призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві. М.-м. – засоби одночас. передачі інформації групі людей, тобто засоби масової інформації. Термін «ЗМІ» на пострад. просторі з'явився в 1970-х рр. як перекл. франц. «Moyens d'information de masse», хоча у Франції він практично вийшов з ужитку в 2-й пол. 1960-х рр. Термін «М.-м.» – повторення англ. «Mass media», що є скороченням від «Media of mass communication». У процесах комунікації масової ЗМІ здійснюють системат. генерування та трансляцію повідомлень в аудіовізуал. формі через друк. видання, радіо, телебачення, кіно, Інтернет з метою організац., екон. і політ. впливу на оцінки, думки й поведінку людей. У структурі М.-м. нині виділяють традиц. медіа (друк. газети і журнали, радіо, телебачення, а також кіно) і нові, що розповсюджують інформацію за допомогою сучас. технологій (супутник. і кабел. телебачення, мереж. портали і веб-сайти, PDF-вид. тощо).

Розвиток ЗМІ та зміна їхніх соціокультур. функцій зумовлені насамперед появою нових способів збирання, зберігання й передавання інформації. Із виникненням і поширенням технол. інновацій (таких, як друкар. верстат, телеграф, телефон, персон. комп'ютер, супутник. системи зв'язку та ін.) з'являлися нові типи медіа, які, однак, не витісняли, а інтегрували попередні, вбирали їх в себе, доповнюючи новими можливостями. З розвитком комплекс. мультимедій. технологій сучасні ЗМІ утворили гетерогенне інформ. середовище, в якому успішно конкурують найрізноманітніші формати і жанри. Вони підпорядковані заг. меті й виконують однакові функції, серед яких – інформування, розваги, виховання, освіта, що є складовими елементами роботи М.-м. як найважливішої форми соц. комунікації.

Під час аналізу ЗМІ виділяють технол., інформ. та інституц. аспекти їхньої діяльності. Гол. елементом у системі діяльності будь-якого типу ЗМІ є технологія, що визначає спосіб інформ. виробництва й формат надходження повідомлень та інформації зацікавленій аудиторії. На розвиток М.-м. значно вплинув наук.-тех. прогрес, зокрема в технологіях оброблення й зберігання інформації: відкриття хім. процесу фіксації зображення та його мех. відтворення масовими тиражами на папері (для друку); відтворення за допомогою проекцій. апарата статич. фотозображення на кіноплівці в його динаміці (для

кінематографа); перетворення інформації у вигляді звуко- та відеозапису, її трансляція на далекі відстані, приймання й відтворення (для телебачення та радіо); цифр. перетворення текст. та аудіовізуал. повідомлень за допомогою персон. комп'ютерів, а також можливість об'єднання останніх в єдину мережу (зокрема для Інтернету) тощо.

Для визначення ролі впливу новіт. технологій на розвиток сучас. М.-м. варто звернути увагу на такі явища, як конвергенція (об'єднання, злиття в єдине ціле комунікац. технологій і безпосередньо засобів інформації) та перетворення контенту, текстів ЗМІ в цифр. форму.

Важливим етапом технол. модернізації діяльності сучас. М.-м. стала інтерактивність комунікац. процесів, що надає можливість актив. індивід. вибору для аудиторії і призводить до зміни її статусу – від пасив. споживача інформації до ред. і автора нового змісту. Це уможливило визнання явища цифр. конвергенції, коли процес взаємопроникнення і злиття цифр. обчислюв. техніки і цифр. систем передачі даних відбувається на основі первин. оцифровування різном. інформ. повідомлень. Завдяки цифр. конвергенції знижуються витрати на оброблення та надання інформації. Об'єднав. ефект сприяє уніфікації інформ. обмінів, коли піддаються переосмисленню традиц. способи класифікації інформ. продукції М.-м. за видами та жанрами: кінохроніка, радіопередачі, телепрограми, темат. розділи в газетах і журналах, Інтернет-трансляції, форуми, веб-сайти тощо. Специфіка контенту визначається безпосередньо типом М.-м. і форматом трансляції, що дозволило канад. філософу М. Маклюену сформулювати влас. принцип: «Медіа – це повідомлення». Нині в умовах конвергенції медіа відбувається змішання форматів і «гібридизація» жанрів ЗМІ (Інтернет-радіо, тележурнали, PDF-газети тощо), що сприяє розширенню аудиторії, стимулюванню її інтересу і провокуванню на відповідну реакцію. Інтерактивність (разом з оперативністю і регулярністю подачі інформації) – одна з базових характеристик М.-м. і часто визначає форму існування ЗМІ.

Крім того, повідомлення (хоч і не є однозначними і відкритими для різних інтерпретацій) завжди створюються в певних смислових рамках і підпорядковані конкрет. правовим, політ. і культур. обмеженням. За допомогою підготовки текстів ЗМІ відтворюють старі та породжують нові смисли, оперують великими масивами інформації, що накопичується лавиноподібно, і створюють враження тотал. інформ. потоку. Керування ним можливе лише через чітку адресацію повідомлень і сегментацію спожив. аудиторії, що призводить до все більшої спеціалізації М.-м. і особливо простежується на ринку друк. та Інтернет-видань. У зв'язку з цим зростає значимість інституц. оформлення поля ЗМІ на всіх етапах створення медіа-індустрії.

Організацією і керуванням цією сферою на всіх її рівнях – від транснац. медіакорпорацій і держ. телерадіокомпаній до регіон. студій мовлення й незалеж. видань – займаються спеціалізов. соц. інститути. Вони виступають у вигляді автоном. соц. одиниць, які

оформлені юридично, зацікавлені в екон. ефекті своєї активності, тобто отриманні прибутку, необхідного для відтворення й розширення можливостей, насамперед за рахунок збільшення обсягів виробленої інформації та більш повного охоплення аудиторії. Це створює передумови для інтенсив. розвитку ринку М.-м., за законами якого діють не лише приватні, а й держ. ЗМІ, які отримують доходи від комерц. реклами.

У сучас. медіа-індустрії відзначають низку суперечливих тенденцій. З одного боку, відбувається концентрація М.-м. у руках окремих власників, створення інформ.-фінанс. монополій, поглинання великими інформ. конгломератами серед. і дріб. компаній, недобросовісна конкуренція між виданнями, а також втручання видавця або власника ЗМІ в сферу профес. діяльності журналістів. Це свідчить про формування «медіакратії» як якісно нового феномена постіндустр. суспільства. З ін. боку, чітко проявилися передумови для формування альтернатив. медіасередовища, в якому кожен користувач може через мережу Інтернет надавати різні відомості для ін. користувачів, виступаючи тим самим як актив. незалеж. агент в інформаційному просторі і підриваючи монополію традиц. ЗМІ. Це дозволяє переосмислити роль і функції медіа, що визначають не лише структуру інформ. простору, а й способи спілкування та розваг сучас. людини.

Попри суттєві специф. відмінності, для ЗМІ характерна низка заг. особливостей: широта аудиторії, спрямованість та швидкість інформ. впливу; інтенсивність, постійність та багатфакторність впливу; єдність інформ., вихов. і пропагандист. впливів; різноманітність методів та форм впливу; доступність і динамічність інформації. Неприпустиме використання ЗМІ для пропаганди війни, культу насильства й жорстокості, порнографії, розпалювання расової, нац., реліг. ворожнеч.

Нині М.-м. – найефективніший інструмент пізнання навколиш. світу, отримання оператив. інформації, основ професій. освіти й виховання, вони створюють і визначають умови функціонування глобал. інформ. простору. Їхні правові засади врегульовані Законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про телебачення і радіомовлення» (1993), «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» (1997).

Бібліографічний опис:

Мас-медіа / О. В. Савченко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-64254>

