

Л. М. Городенко

# Медіа

**МЕДІА** (від лат. *medium* – засіб, спосіб) – Засоби та інструменти зберігання і передачі інформації та даних для індивідуальної чи та масової аудиторії. Часто як синоніми вживають засоби масової інформації, [мас-медіа](#), хоча зарубіжна наука розглядає масову комунікацію в більш широкому значенні, зокрема тлумачить її з погляду комунікації – поширення інформації, ідей та думок, що є частиною людського життя, а методи та способи донесення цих даних до нас і є масовою комунікацією (листівки друзів, телефонні розмови, комп'ютерні диски тощо). До масової комунікації зараховують засоби зв'язку і передачі інформації різних типів – від найдавніших (мова жестів, наскельні малюнки та інші) до найсучасніших, що утворюють глобальну інформаційну супермагістраль. Коли масова комунікація використовується для одночасної комунікації з тисячами людей, з'являється поняття «мас-медіа» (зі своїми специфічними атрибутами та функціями), що об'єднує пресу, радіо, телебачення й рекламу. За твердженням данського вченого Карла Йєнсена, медіа в комунікації займають місце посередині між матеріальним та нематеріальним світом.

Друкована продукція, електромагнітні сигнали й потоки бітів – це все матеріальні явища. Різні матеріальні носії забезпечують доступ до широкого спектра актуальних і, можливо, ледь мислимих світів. Цифрова природа медіа пояснює, що межа між матеріальними та нематеріальними реальностями може зміщуватися докорінно. Медіа позначають такі соціальні інститути, для яких виготовлення медіапродукції та її поширення є виробничою і бізнесовою справою. Під медіа розуміють насамперед засоби комунікації масової, однак ними не вичерпується це поняття. Різного роду центри, служби, що займаються збором, аналізом даних і наданням інформаційних послуг населення, – це також медіа. Знаковою в теоріях трактування медіа є відома фраза канадського філософа М. Маклюєна: «Медіа – це повідомлення», а засоби комунікації є продовженням (чи розширенням) людини. У своїх працях з теорії комунікативістики він віртуально розділив історію людства через трансформацію систем медіа, увівши поняття «Галактика Гутенберга», тобто світ друкованих медіа, що панував із винайденням друкарського верстата, та світ, що з'явився з ерою електронних медіа, коли періодика поступилася у популярності радіо й телебаченню. З приходом ери Інтернету усталені підходи до класифікації медіа почали поступово

трансформуватися.

## ???????????? ?????

Нині існує поділ на традиційні, нові та соціальні медіа. Такі підходи пов'язані з домінуванням інтерактивного діалогу та поширенням користувацького контенту, що виходить за межі тлумачення засобів масової інформації. Традиційно до медіа зараховують періодику (газети, журнали), аудіовізуальні засоби масової інформації (радіо, телебачення), віднедавна – інтернет-медіа. Крім того, медіа прийнято вважати книги, кінофільми, аудіозаписи, відеозаписи, телетекст, рекламні носії. Основною об'єднуючою характеристикою для різних типів медіа є донесення інформації до споживача за допомогою спеціальних засобів. Виникнення нових медіа є результатом активного розвитку Інтернету. Динамічність розбудови всесвітньої павутини, а також набір специфічних ознак – гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності – стали потужним імпульсом для кількісного та якісного входження традиційних засобів масової інформації у віртуальний світ, а також для виникнення унікальних та синтетичних форм мережевої медіакommunікації. Нові медіа часто асоціюють із сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на компакт-дисках, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо.

До головних їхніх ознак, окрім зазначених мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності, належать генерування інформації в режимі реального часу, персоналізація її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіатворчості. Саме цими ознаками нові медіа відрізняються від традиційних засобів масової інформації.

Нині також виокремлюють соціальні медіа. Загальною характеристикою цього явища є орієнтація на максимальну взаємодію (інтерацію) користувачів у віртуальних інтернет- чи мобільних середовищах. Дослідники визначають соціальні медіа як групу інтернет-додатків і сервісів, побудованих на ідеології та технології Web 2.0, що дають можливість створювати й обмінюватися користувацьким контентом. Науковці запропонували класифікацію, що відображає основні елементи соціальних медіа: блоги, соціальні мережі (наприклад, Facebook), спільні проекти (Wikipedia), контентні спільноти (YouTube), віртуальні соціальні світи (Second Life), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft). Новим нашаруванням медіа дослідники вважають також медіакommunікації – процес комунікації, що відбувається за допомогою медіа. Важливим наслідком для розуміння зміни поведінки є не лише поведінкова, але й комунікаційна реакція, коли адресат і адресант обмінюються інформацією, удосконалюючи початковий код. За своїм змістом медіакommunікації – це синтезований вид комунікації, орієнтований на масову аудиторію через медіаканали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну.

## ?????? ?????

Функції медіа є розмаїтими. У статті 34 Конституції України зазначено, що кожному гарантоване право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Це право забезпечує комунікаційна функція, що не лише інформує через медіа масову аудиторію й соціальні інститути, а й уможливорює ведення діалогу з журналістом (особливо широко реалізується у соціальних мережах та соціальних медіа). Ідеологічна (пропагандистська) функція медіа полягає у здатності доносити державотворчі ідеї, формувати цілісність нації, систему цінностей у масовій аудиторії та в окремого споживача інформаційного продукту тощо. Вона набуває особливого значення в умовах криз, військових дій, економічної нестабільності, а також під час зовнішніх та внутрішніх інформаційних війн і так званої гібридної війни. Медіа виступають потужним освітнім інститутом у сучасному інформаційному суспільстві, одним із головних їхніх завдань є: формування знань, донесення освітньої інформації, стимулювання до медіаграмотності масової аудиторії.

Медіа здатні організовувати громадськість навколо ідей. Мобілізація, об'єднання людей у питаннях, що стосуються кризових ситуацій, військових дій, а також при стабільному чи умовно стабільному розвитку держави дає підстави говорити про медіа як «четверту владу». Культурна функція виглядає особливо актуальною в глобальному інформаційному суспільстві, що формується під впливом потужних міжнародних гравців, які активно насаджують невластиві для окремих держав культурні ідеали, внаслідок чого виникають поняття космополітизму та поступового нівелювання національних традицій, підміна їх чужорідними заміниками.

Не менш важливим є мовне питання, коли національні медіа ведуть мовлення мовами інших держав, формуючи уявлення про меншовартість рідної мови. Рекламно-довідкова функція передбачає задоволення запитів аудиторії щодо поширення рекламної інформації та різноманітних довідкових відомостей. Рекреативна функція покликана допомогти аудиторії відпочити, розважитися. В Україні, як і за кордоном, спостерігається домінування та орієнтація на задоволення розважальних запитів аудиторії. Як наслідок, з'явився формат інфотеймент (від англійської мови information – інформація та entertainment – розвага), що ставить за мету подавати інформацію у максимально розважальній формі, а також кваліод (від англійської мови quality – якісний і tabloid – бульварний) – медіа, що поєднують змістовне наповнення якісної преси та таблоїдну форму його представлення.

В останні роки дискутують про нові функції медіа, спричинені активним входженням традиційних засобів масової інформації в Інтернет та стільникову комунікацію. Це – конвергентність, інтерактивність, мультимедійність, креативність, оптимізація контенту. Проте доцільніше їх розглядати як нові технічні можливості донесення інформації та

налагодження комунікаційної взаємодії з аудиторією.

## ????? ? ????????

Серед основоположних ідей сучасного медіа – свобода слова. Проте цей показник, за моніторинговими даними міжнародної правозахисної організації «FreedomHouse» про стан свободи засобів масової інформації у 2015 році, постійно знижується: лише 13 % мешканців світу мають можливість задовольнитися справді вільною пресою, 41 % – частково вільною, а 46 % – живуть у зоні тотального контролю над медіа.

В Україні діяльність М. врегульована такими законодавчими актами: Конституція України, Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (обидва – 1992), «Про телебачення та радіомовлення», «Про авторське право та суміжні права» (обидва – 1993), «Про державну таємницю» (1994), «Про інформаційні агентства» (1995), «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» (обидва – 1997). Важливим є Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» (2015).

Підготовку фахівців для медіа в Україні здійснюють понад 40 закладів освіти, серед них – Журналістики Інститут Київського національного університету ім. Т. Шевченка та факультет журналістики Львівського національного університету ім. І. Франка, Школи журналістики «Києво-Могилянської академії» Національного університету та Українського католицького університету.

## Рекомендована література

1. C. Gifford. Eyewitness Books: Media and Communication. London, 2000;
2. N. Jankowski. A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. London, 2002;
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / Пер. с англ. К., 2003;
4. Його ж. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. Москва; Жуковский, 2003;
5. K. Bruhn, M. Denesi. Dictionary of Media and Communication. New York, 2009;
6. Новітні медіа та комунікаційні технології. К., 2012;
7. Різун В. В., Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: до визначення понять // Укр. журналістикознавство. 2013. Вип. 14.

## **Бібліографічний опис:**

Медіа / Л. М. Городенко // 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-66085>

2001-2024 © Ця енциклопедична стаття захищена авторським правом згідно з чинним законодавством України ([докладніше](#)).