# ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЯ, МЕДІА

**1. Поняття медіа та мас-медіа, їхня роль у сучасному світі**

**2. Різновиди медіа**

**3. Вплив медіа на суспільство та людину**

**4. Реклама**

**1. Поняття медіа та мас-медіа, їхня роль у сучасному світі**

У попередніх розділах вам уже зустрічалося поняття комунікації. Нагадаємо, що комунікація — це передача інформації від суб’єкта до об’єкта (об’єктів). Засобами передачі інформації в комунікації виступають медіа (від латин. media у значенні «передавач», «посередник»).

Потреба швидко інформувати велику кількість людей, передавати значні обсяги інформації призвела до появи мас-медіа, або засобів масової інформації (ЗМІ). Головною ознакою мас-медіа є те, що вони поширюють інформацію для масового споживання багатьма людьми одразу. Мас-медіа — це газети та журнали, радіо, телебачення, Інтернет. Ті повідомлення, які мас-медіа доносять до споживачів, називають медіатекстом.

**Медіатекст** — будь-який носій інформації: художній або науковий текст, зображення, аудіозапис. Тобто в цьому значенні слово «текст» не передбачає набір слів або речень, а має на увазі певну інформацію у вигляді тексту, зображення чи звуків, переданих будь-якими засобами й знаками, які може сприйняти та зрозуміти споживач медіатексту. Зазвичай цей термін використовується для позначення продуктів мас-медіа, що, як вважають дослідники, мають певні специфічні особливості.

• Особливий тип і характер інформації: у мас-медіа важливо надати інформацію як таку, проте неважлива її цінність. Наприклад, у мас-медіа надати повідомлення про корову, що впала в криницю, є не менш важливим, ніж повідомити про початок війни між двома країнами.

• Вторинність: медіатекст — це перероблений, скорочений, систематизований та особливим чином оформлений первинний текст.

• Потокове виробництво: медіатекст виробляють миттєво, він стандартизований, призначений для одноразового споживання.

• Колективне виробництво — медіатексти виготовляють команди працівників мас-медіа.

• Незавершеність: медіатекст творять таким чином, щоб не давати кінцевої відповіді на поставлене в ньому питання, бути відкритими для різних пояснень його змісту.

• Медійність: формат медіатексту залежить від технічних можливостей засобів мас-медіа. Наприклад, одне й те саме повідомлення по-різному буде подано на телебаченні та в Інтернеті.

**Інформація** — відомості, що прийняті та усвідомлені споживачем і визнані ним як значущі.

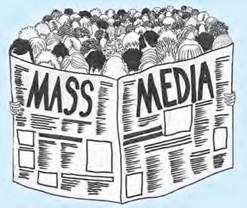
**Медіа** — способи та засоби передачі інформації, а також середовище, яке вони утворюють.

**Реклама (від фр. — викрикувати)** — поширення інформації про когось або щось із метою створення популярності; інформація про товари, послуги тощо, покликана стимулювати попит на них.

• Багатофункціональність: засоби мас-медіа здійснюють вплив на аудиторію через інформування, переконання та вплив.

• Масова аудиторія: споживачі медіатекстів характеризуються як різнорідна аудиторія, об’єднана «лише елементарним знанням мови», не пов’язана спільними цілями та інтересами.

• Особливий характер зворотного зв’язку: він обмежений, мінімізований або зовсім відсутній, відкладений у часі й просторі, має імітаційний характер (наприклад «масовка» в телепередачах, «боти»- коментатори в Інтернеті).



**Як зв'язок між мас-медіа та суспільством символічно зображено на малюнку?**

У сучасному світі мас-медіа відіграють роль основного передавача й поширювача інформації для широкого загалу. Проте вони не лише інформують, але й пропонують ставитися до неї певним чином. Завдяки цьому вони мають унікальні можливості з формування громадської думки, привертання уваги суспільства до одних питань та ігнорування інших («якщо про проблему не говорять у мас-медіа, вона не є важливою, і навпаки»), поширення, а подекуди і творення його ідеалів та цінностей.

Якою є роль медіа в сучасному світі?

**2. Різновиди медіа**

Майже будь-який засіб передачі інформації (медіа) може стати масовим (перетворитися на мас-медіа). Усі медіа мають свої особливості, які визначають, яку саме інформацію та для якої аудиторії вони можуть передавати.

Найбільш поширеними у світі медіа є книги, преса, фото, радіо, кіно та Інтернет. Чим менше зусиль споживач витрачає на отримання інформації, тим масовішим буде використання конкретного виду медіа. Найлегше сприймаються короткі повідомлення простого змісту, що не виходить за межі звичних для споживача уявлень про світ, а також яскраві прості зображення. Крім того, для сучасних мас-медіа важливим є викликати в аудиторії сильні враження, такі емоції, як обурення, гнів, гордість, співчуття.

Тому з різних видів медіа найменш здатним до масового поширення є книга, оскільки вона вимагає певного, досить високого рівня грамотності та освіти, а також порівняно значної кількості часу для опрацювання вміщеної в вій інформації. Також виробництво книги вимагає значного часу й ресурсів, а тому коштує порівняно дорого і не надто швидко реагує на події. Порівняно з книгою преса (газети, журнали) пропонує більш просту інформацію різного характеру, згруповану за тематичними блоками та проілюстровану. Вона менша за обсягом, дешевша, досить швидко реагує на події.

Нині радіо є менш популярним засобом мас-медіа. Воно оперативно передає інформацію, але позбавлене видовищності, доступної кіно та телебаченню. Телебачення та кіно пропонують доступний широкому загалу медіатекст, що поєднує функції інформування та розважання аудиторії. Завдяки сучасним технологіям телебачення може не просто реагувати на події, але й вести прямі трансляції, таким чином долучаючи свою аудиторію до них, що сприяє емоційному контакту глядача з людьми «по той бік екрана».

**ДОКУМЕНТ**

Дослідник мас-медіа А. Чорних про їх сучасний стан

Дані опитувань громадської думки постійно демонструють існування в людей відчуття, що їм повідомляють занадто багато поганих новин. При цьому респонденти більше стурбовані обсягом поганих новин, а не власне новинами такого роду, які для них є одночасно захопливими та відразливими. Синдром поганих новин загострюється схильністю засобів мас-медіа показувати проблеми, але не їх вирішення, сприяючи виникненню серед споживачів медіатекстів відчуття безсилля. Повідомляючи новини,

мас-медіа часто нехтують мобілізуючою інформацією — пропозиціями щодо дій і необхідними для цього деталями, такими як номери телефонів та адреси. Крім того, у межах викривальних статей традиційні інститути часто подають як неефективні й не здатні вирішувати соціальні проблеми.

1) Які проблеми сучасних мас-медіа бачить автор?

2) Як описаний автором сучасний стан мас-медіа впливає на суспільство?

Останнім часом Інтернет набув значної популярності. Його головною особливістю порівняно з іншими медіа є те, що споживач має найбільше можливостей для вибору медіатексту, а також для долучення до його творення та реагування на вже не існуючі тексти. Також він поєднує різні види медіатекстів: візуальні, звукові, власне текстові.

Які бувають медіа?

**3. Вплив медіа на суспільство та людину**

Засоби мас-медіа значно впливають на становлення сучасної особистості, її соціалізацію, а також на формування суспільної думки. Звичайна людина не може бути учасником більшості подій, що відбуваються навколо неї, не кажучи вже про більш віддалені місця, тому вона мусить покладатися на інформацію, яку надають їй мас-медіа. Оскільки більшість інформації про світ люди отримують саме в такий спосіб, вони використовують її в приватному спілкуванні. Отриману інформацію передають родичам, друзям, знайомим. У такий спосіб медіатексти непомітно проникають до всіх сфер життя людини, навіть якщо вона особисто мало користується мас-медіа.

Сучасна людина майже повністю формує свої смаки та уявлення про навколишній світ не з особистого досвіду, а за посередництва мас-медіа. Тут спрацьовує такий механізм людського сприйняття: «якщо це є в мас-медіа, то так роблять усі (або ж певна спільнота, із якою себе асоціює споживач медіатексту), тому я робитиму так само». Мас-медіа часто моделюють ситуації і пропонують певні зразки поведінки. Особливо це стосується преси та телебачення. Наприклад, якщо ти талановитий, то маєш узяти участь у шоу талантів, а перемога в таких шоу вважається соціальним успіхом. У газетах та журналах розміщують різноманітні поради на всі випадки життя. Якщо не йдеться про вузькоспеціалізовану наукову літературу, то більшість із цих порад базується на неперевіреній інформації та чутках, міфах, припущеннях. їх можуть роками, а то й десятиліттями запозичувати одне в одного різні мас-медіа. Тому та картина світу, яку вони зображують, що багатьом може вважатися реальною, насправді не є такою.

Таким чином, мас-медіа можуть виконувати в суспільстві такі функції:

**ФУНКЦІЇ МАС-МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ**



**Наведіть приклади реалізації перелічених у схемі функцій мас-медіа.**

**Поясніть, як ви розумієте зміст ілюстрації. Чи відображає вона ідею, що кожен може долучитися до медіапростору?**

• Інформаційна — збір і передача аудиторії відомостей, що стосуються будь-якої зі сфер суспільного життя (економічної, соціальної, політичної, культурної).

• Формування громадської думки — мас-медіа висловлюють, інколи й нав’язують певну точку зору щодо різних суспільних, політичних, культурних явищ.

• Освітня — донесення знань, розширення пізнавальних здібностей людини.

• Управлінська — мас-медіа можуть виступати засобом мобілізації для вирішення конкретних соціальних, економічних, політичних завдань.

• Комунікативна — спілкування, налагодження контакту (листи, дзвінки, обмін думками), пошук однодумців, висвітлення різних поглядів.

• Маркетингова — рекламування як товарівта послуг, так і політичних сил та ідеологій.

Як проявляється вплив медіа на суспільство?

**4. Реклама**

Оскільки завданням мас-медіа є інформування з певного метою, то до однієї з невід’ємних складових мас-медіа дослідники відносять і рекламу. Реклама є способом масового поширення інформації про товар або послугу, її переваги порівняно з іншими товарами та послугами, а також переконання споживачів у тому, що рекламоване є для них необхідним і вартим їхніх коштів. Такий вид реклами, спрямованої на отримання прибутку, називається комерційною. Існує також і неприбуткова реклама — соціальна реклама. Її завданням є привернення уваги суспільства до соціальних проблем: забруднення навколишнього середовища, насилля в сім’ї, популяризування волонтерства та благодійності. Є й третій вид реклами — політична реклама.

Вона є засобом, який використовують політичні сили для боротьби за голоси виборців, а також для інформування громадськості про існування політичних організацій, політичних діячів та їхні позиції.

**У сучасному суспільстві реклама є необхідною умовою існування торгівлі, підприємництва, політичного життя, а також виконує низку інших функцій:**

• економічна (отримання прибутку);

• соціальна (досягнення суспільно корисних завдань);

• політична (формування лояльності до існуючої системи управління суспільством, політичних партій);

• ідеологічна (вплив на становлення й формування світогляду людини, суспільної думки);



**Як ілюстрація відображає вплив реклами на людину?**

• психологічна (апелює до бажань і мрій покупця);

• естетична (культурна). Для того щоб справляти ефективний вплив, творці реклами мають ураховувати психологію людини, суспільно-політичні настрої в суспільстві, культурні особливості соціуму, а також закони естетики, дизайну, знати правила роботи з інформацією. Тому якісна реклама є продуктом, виробництво якого потребує значних зусиль і може прирівнюватися до творів мистецтва.