

Термінологічні концепти медіаконтенту в теорії масової комунікації

К. О. Горська*

Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка

*E-mail: pravo-media@ukr.net

Paper received 20.12.15; Accepted for publication 08.01.16.

Анотація. Стаття присвячена питанню формування терміносистеми сфери масової комунікації. Автор звертає увагу на превалювання термінів міждисциплінарного характеру та відсутності системного підходу в її структуруванні та уніфікації на понятійному, лексико-семантичному та дериваційному рівнях. Окрема увага приділена дефініції терміна «медіаконтент», його конотації, особливостям побутування у науковому медійному дискурсі та імплементації у терміносистему масової комунікації. Запропоновані шляхи подолання різноглуначень терміна та його семантичної кореляції з функціональними характеристиками сучасних медіа.

Ключові слова: медіаконтент, термінологічні концепти, теорія масової комунікації, засоби масової комунікації

Вступ. Сучасна медіасистема перебуває у постійному розвитку, що зумовлений трансформаційними процесами у сфері масової комунікації. Стрімкий розвиток технологій, зміни у процесі медіавиробництва та залучення до нього нових суб'єктів комунікації посприяли розширенню термінології, введенню нових понять та категорій. При цьому збагачення термінологічного репертуару відбувається за рахунок запозичення термінів суміжних сфер гуманітарного напрямку, що подекуди замінюють собою брак власних термінологічних дефініцій. Особливо це можна відчутти у поступовому, але впевненому входженні в науковий обіг понять із вираженням міждисциплінарним характером, імплементації економічних (з огляду на зростання ролі комерціалізації продукції медіа), лінгвістичних (що впливає із її комунікаційної основи), філософських (внаслідок появи нового наукового напрямку – «медіафілософія»), культурологічних (значення якої підсилюється в умовах глобалізації інформаційного простору) та інших термінів.

Звичайно процеси асиміляції термінів притаманні будь-якій сфері та є природним відображенням її розвитку. Водночас неузгодженість конотацій та різноглуначення базових категорій масової комунікації потребують окремої уваги науковців.

Короткий огляд публікацій за темою

Систематизація основних понять медійної терміносистеми часто стає об'єктом досліджень українських лінгвістів, що зосереджені на вивченні питань морфологічної адаптації, узгодженні норм правопису та закономірностях словотворення. Лінгвістичний підхід асимілює поняття медіаконтенту із текстом як продуктом журналістської діяльності. На цій ниві варто виділити роботи українських авторів, представників київської наукової школи: О. Пономарева, А. Мамалиги, В. Різуна, К. Серажим, В. Здоровеги; львівської – А. Капелюшного, Б. Потятиника, М. Яцимірської; зарубіжних дослідників – Ю. Лотмана, Г. Солганика, Я. Засурського, Т. Добросклонської та ін.

Водночас ще більшою є потреба в науковому осмисленні терміна в контексті його функціонування у медійному дискурсі. Медіаландшафт стрімко змінюється, а технологічні новації дають життя новим процесам, продуктам, явищам. В результаті поява нових дефініцій та їх подальше побутування у науці нерідко відбувається спонтанно та без належного рівня їх верифікації та уніфікації. Як справедливо зауважує український дослідник В. Різун, незважаючи на наяв-

ність накопиченого досвіду і знань у вивченні комунікаційних понять, їх упорядкування на рівні терміносистеми залишається невирішеним питанням [1].

Мета. Поняття «медіаконтент» набуло широкого вжитку у сфері масової інформації та є предметом багатьох досліджень як окремих науковців, так і цілих наукових шкіл. Однак і досі воно не має сталої науково узгодженої дефініції, а різна лексична конотація приводить навіть до енантіосемії. З огляду на це, **метою** статті є дослідити етимологію та морфологію терміна, його імплементацію у терміносистему сфери масової комунікації та журналістики.

Матеріали та методи

Для визначення морфологічних аспектів термінології, що є об'єктом аналізу, використано традиційно-комплексний метод. Дослідження етимології поняття «медіаконтент» та його словоутворюючих одиниць відбувалося із використанням можливостей когнітивної лінгвістики, що дозволило виділити парадигматичні відносини та суб'єкту приналежність у структурі терміна.

Результати та їх обговорення. Первинно *media* (від латинського *medium*) – середнє, те, що знаходиться посередині, проміжне. Слово має чітку етимологію, що була розширена у класичній латині. Перші згадки поняття в значенні «золотої середини» (*Aurea mediocritas*) знаходимо у римського поета Горація («Оди»). Однак більш наближеним до сучасної суті поняття є формулювання Аристотеля. *Metaxu* – еквівалент «*media*» у грецькій мові – у теорії сприйняття, розроблений філософом, постає в значенні посередника, проміжної ланки між оком людини та об'єктом навколишнього світу. Він є непомітним та невідчутним для нас, доки його дія не припиняється та не примушує усвідомити у ній необхідність. Теорія посередництва як важливої функції медіа набуває подальшого розвитку у німецькій науковій школі епохи Просвітництва (Г. Гегель, Ф. Шлейрмахер) та працях теоретиків ХХ століття – В. Беньяміна, В. Флюссера, дослідника електронних медіа Ф. Кітлера.

Глуначення ж англійського терміна, з якого і відбулося його запозичення до українського термінологічного базису зводиться до трьох визначень. Медіум (у вжитку також *media*) як засіб (інструмент, канал) для вираження та комунікації; медіум як людина, що заявляє про здатність підтримувати зв'язок з потойбічним світом; медіа як середовище, в якому перебувають речі, явища та люди [2, с. 391].

Будучи однаково приналежним і до людини, і до суспільства, і до середовища, поняття набуває широкого використання у різних сферах гуманітарних досліджень, породжуючи нові словоформи зі складовою «медіа»: *медіареальність*, *медіакультура*, *медіатолерантність* тощо. Водночас варіативність акцентів у новоутворених термінах простягається від приналежно-галузевого («*медіаекономіка*», «*медіаправо*», «*медіаети́ка*», «*медіаосві́та*»), соціально-освітнього («*медіація*», «*медіаеколо́гія*», «*медіаграмотність*»), інструментально-технологічного («*медіаплеєр*», «*медіатека*») до суспільно-орієнтованого («*медіакратія*», «*медіаплюралі́зм*», «*медіаефекти*», «*медіаспоживання*»). Окремим підтвердження поширення медіа майже на усі сфери життєдіяльності людини є поява таких унікальних, сформованих комунікаційною культурою, неологізмів як «*медіапокоління*» чи «*медіанаркоманія*».

Безумовно термін «медіа» – є сучасним поняттям ХХ століття, чим пояснюється його недостатня вивченість. В результаті його семантична невизначеність призводить до появи кардинально протилежних визначень. Демонстрацією суспільного підходу до тлумачення можуть служити тези «*все є медіа*» або «*Ми – медіа*» (Д. Гілмор). Філософський підхід до вивчення сутності медій проявляється у не менш категоричній медіатеоретичній аксіомі, запропонованій Л. Енгелем та Й. Воглем: «*Ніяких медіа не існує*» [3]. Філософія природи медій закладає його термінологічну глибинність. Однак смисл медіа за словами дослідника проблем медіа філософії В. Савчука [4, с. 124] розчиняється в багатоманітності денотатів, що важко вихопити (вловити) в одному понятті. Узагальнюючі підходи до визначення медіа можна виділити наступні.

З одного боку складник «медіа» є вказівкою на приналежність контенту до медіасередовища, виокремлюючи його, таким чином, від контенту будь-якої іншої інформації, повідомлень вербальної та невербальної комунікації. Тож поняття «*медіа*» може вживатися у **значенні середовища, ландшафту**, простору в якому відбувається побутування контенту. Сучасне медіасередовище А. Тарабанов бачить як «сукупність медій, що функціонують, розмаїття журналістів, інформаційних каналів, неформальної комунікації, інсайдерської та псевдоінсайдерської інформації, що відтворюється ЗМІ» [5]. Теоретики постмодернізму замінюють поняття «середовище» «медіареальністю» (Р. Барт, Ж. Берже, К. Метц). Медіа стають (за Ж. Бодріаром) не стільки посередником чи сукупністю технічних засобів для поширення інформації, скільки нав'язаними моделями нових способів сприйняття дійсності [6, с. 208].

З іншого боку медіа виступають **каналом передачі повідомлень ЗМІ**. На думку Н. Лумана технології стали причиною відокремлення медіасередовища, специфічною ознакою якого є неможливість реальної комунікації. За цих умов медіа постають засобом транспортування думок, інформації, культурних цінностей. Канадський теоретик медіа М. Маклюен використовує термін медіа на позначення різних засобів комунікації. При цьому відомі вислови науковця «*медіа – це повідомлення*» («*the medium is the message*») та «*контент засобу комунікації це завжди інший засіб комунікації*» («*the content of a medium is always another medium*») також засвідчують технологічний підхід до тлумачення

терміна [7, с. 8]. Технології посприяли переосмисленню поняття та ще більшому підсиленню його функціонального інструментарію. В результаті термінологічне розмежування «*старих (традиційних) медій*» та «*нових медій*» відбулося по лінії технології. У словнику з медіакомунікацій, випущеному у авторитетному Нью-Йоркському видавництві знаходимо: «*Media (Media) – будь-які засоби передачі інформації. Різні форми, девайси та системи, що представляють масові комунікації як єдине ціле, у тому числі, газети, журнали, радіостанції, телеканали та веб-сайти* [8, с. 192]. Аналогічне «технологічне» за суттю визначення подає і словник термінів з медіаосвіти: «*Media (media, mass media) – технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприйняття інформації та обміну нею між суб'єктом (автором медіатексту) та об'єктом (масовою аудиторією)* [9].

Бачення у **медіа інструменту, засобу** історично сформовано терміном «*засіб масової інформації*», що побутував у галузі не одне десятиріччя. Основною метою ЗМІ традиційно вважалося формування громадської думки через монопольний інструмент сповіщення. Значне розширення каналів та власне засобів масової комунікації призвело до поступового випадіння з терміносистеми комунікацій цього поняття у первинному його значенні. Сьогоднішні медіа є по суті і каналом, і інструментом і середовищем, що формується. Це дало можливість деяким вченим говорити про недефінітивність поняття та неможливість відділити «*медіа*» від «*не медіа*».

Друга частина аналізованого нами терміна – слово «*контент*» первинно є змістовою категорією. У (*від angl. – content – зміст, вміст*). Взагалі терміни «*контент*» та «*зміст*» в науці та практиці часто використовують як взаємозамінні, в значенні сутності чогонебудь. Однак семантичне забарвлення значення на пряму пов'язане із особистістю його автора, осмисленням та відтворенням подій та явищ у відповідності до його світогляду й естетичної програми [10, с. 165]. У сутнісні характеристики контенту в аксіологічному, ціннісному аспекті апріорі закладений позитивний смисл. Варто звернутися до латинських коренів поняття (*від lat. contentus – довольний, задовольняти*). Найвідомішою згадкою слова є вислів філософа Л. Сенеки у «Листах до Луція»: *parvo esse contentus* (задовольняйся малим). Споріднену етимологію прикметника «контентний» та дієслова «контентуватися» дає нам Словник української мови за редакцією Б. Грінченка. Тут знаходимо: «*контентний – довольний*», «*контентуватися – годуватися, пригощатися*» [15, с. 279]. «Поживна» цінність контенту в значенні задоволення інформаційних потреб, реалізації когнітивних функцій, емоційного підживлення також є однією з граней цього багатозначного поняття.

Натомість якщо взяти за відправну точку поняття **інформація**, воно видається таким, що концептуально відповідає суті всього, що може бути представлено у письмовій, усній, візуальній та аудіальній, а сьогодні і цифровій формі. Інформація має стале визначення, що зближує її з контентом як за сутнісними так і за технічними характеристиками. У тлумачному словнику сучасної української мови знаходимо: *інформація* – це «1. Відомості про які-небудь події; повідомлення про

щось. 2. Коротка стаття, допис у газеті, що містить фактичні дані. 3. Відомості у будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях...» [11, с. 403]. Однак конкретизація терміна в медійній сфері додає визначенню жанрового забарвлення (наприклад, *новина, повідомлення* тощо) чи якісних характеристик професійно підготовленого продукту (*стаття, радіопередача, відеосюжет* тощо). Поєднання цих позицій дає нам медіаконтент, що відповідає інформаційним потребам споживача та підготовлений професійними працівниками медіа. Таким чином інформація постає сировиною для контенту, що є її своєрідною формою вираження.

Дотичним до контенту в змістовому значенні є термін «*текст*» як «*результат комунікації, його структурна складова та одночасно реалізація*» [12, с. 171]. В умовах діджиталізації значення тексту розширюється до «*будь-якої системи знаків, зрозумілих відправникові та споживачеві, для матеріалізації інформації*». При цьому йдеться не лише про вербальний текст, а й про аудіальний, зображальний, телевізійний, мультимедійний [13, с. 132]. Розширення медіатехнологій призводить до підміни понять коли контент фактично ототожнюється з його технологічною складовою. Наслідком стають подібні словникові статті: «*контент у мультимедіа – джерело інформації та програми, які можуть бути оцифровані для комунікаційних мереж*»; «*контент – це робочий інструмент (спосіб) та форма у якій він був реалізований (створений)*» [8, с. 76].

В. Теремко звертає увагу на подвійну природу контенту, що з одного боку є сутністю, емоційним чи проблемно-смісловим наповненням, а з іншого має цілком матеріалізовану споживчу цінність [16, с. 106]. Комодифікація інформації зумовила її сприйняття як інформаційного товару в теорії сучасної медіаекономіки, а відособлення змісту від каналів його поширення призвело до формування окремої контент-індустрії. В результаті, економіка медіавиробництва вводить у вжиток інше тлумачення контенту як «*продукту*», що з погляду економічної теорії підлягає монетизації.

Сам же споживач сприймає контент невіддільно від контексту. Будучи «полісемантичним, поліемоційним, поліструктурним феноменом, контент наділений самодостатньою комунікаційною силою» [16, с. 106-107]. Водночас аудиторія «пропускаючи через себе» контент, знаходить для себе його інше визначення. Так опитування аудиторії щодо розуміння терміна «медіаконтент» відкриває інші його грані як ключового аспекту споживчої комунікації, що стійко асоціюється з інформацією (контент – це інформація) та індивідуальним досвідом споживача (контент – це досвід) [14].

Висновки. З огляду на вище сказане можемо констатувати, що через міждисциплінарний характер поняття медіаконтенту, його єдиного конвенційного визначення досі не вироблено. А жодна з наведених характеристик окремо не відповідатиме усій палітрі сутнісних та функціональних ознак цього полісемантичного поняття. В теорії масової комунікації, на наш погляд, необхідним є конкретизація значення медіаконтенту. Адже розуміння медіа як форми соціальної взаємодії за допомогою контенту дозволяє віднести його не лише до сфери друкованої преси, радіо, телебачення, а й кінематографу, музики та навіть мультимедійних пристроїв. Подібне об'єднання відбувається на основі спільних якостей, як то орієнтованість на широку аудиторію та технологічна доступність великій кількості людей. Водночас в аспекті суб'єктної приналежності безапеляційне ототожнення медіаконтенту з професійними комунікаційними практиками з розвитком громадянської журналістики та блогерства видається невиправданим. Поліаспектність поняття синтезує поширення його вживання як на зміст окремого повідомлення, так і на сукупність змісту певного інформаційного ресурсу, як на сутність, так і на форму, як на продукт, так і на середовище. Тож подальша інтеграція поняття у терміносистему масової комунікації має відбуватися шляхом його семантичної кореляції із структурними, типологічними та функціональними характеристиками сучасних медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун // Інститут журналістики: [сайт]. – Київ, 2011 / URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf – Дата доступу: 12.10. 2015.
2. Oxford wordpower dictionary. – Oxford University Press, 1998. – 746 p.
3. Engell L., Vogl, J. Vorwort // Kursbuch Medienkultur / Hrsg. Claus Pias et al. Stuttgart: DVA, 1999.
4. Антологія медіафілософії / Ред.-сост. В.В. Савчук. – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – 339 с.
5. Тарабанов А. Медіасреда і динаміка фінансових ринків // Междисциплинарний лекторий контекст. – 7.05.2009 / URL: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18> – Дата доступу: 11.10. 2015.
6. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Рос.-франц. центра социологии и философии Ин-та социологии РАН / Ж. Бодрийяр. – М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193-226.
7. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – Cambridge; London: MIT Press, 1994. – 355 p.; McLuhan M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. – New York: Gingko Press, 2002. – 159 p.
8. Dictionary of media and communications / Marcel Danesi; foreword by Arthur Asa Berger. – Armonk New York, 2009. – 334p.
9. Федоров А. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
10. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораш. – Л.: Вища шк., 1974. – 294 с.
11. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
12. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф.С. Бацевич. – К.: Довіра, 2007. – 205 с. – (Словники України).
13. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І.Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
14. Odden, L. What is Content? Learn from 40+ Definitions / Top Rank. Blog. – 3/2013 / URL: <http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>. – Дата доступу: 7.11. 2015.
15. Словарь української мови: [в 4 т.] / зібрала редакція журналу «Кієвская Старина»; ред. Б. Грінченко. – К.: Вид-во АН УРСР, 1958. – 573 с.
16. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія / Василь Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія «Монограф»).

REFERENCES

1. Rizun, V.V. Outline the methodology of studies Social Communications // Institute of Journalism: [site]. – Kyiv, 2011 / URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf – Accessed: 12.10. 2015.
2. Oxford wordpower dictionary. – Oxford University Press, 1998. – 746 p.
3. Engell, L., Vogl, J. Vorwort // Kursbuch Medienkultur / Hrsg. Claus Pias et al. Stuttgart: DVA, 1999.
4. Anthology of Media Philosophy / Ed. V.V. Savchuk. – Spb.: Publisher, 2013. – 339 p.
5. Tarabanov, A. Media environment and the dynamics of financial markets // Interdisciplinary lecture context. – 7.05.2009 / URL : <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18> – Accessed: 11.10. 2015.
6. Baudrillard, J. Requiem for the media // Poetics and Politics: Yearbook rus-fr. Center of sociology and philosophy. – M.: Al-eteya, 1999. – p. 193-226.
7. McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. – Cambridge; London: MIT Press, 1994. – 355 p.; McLuhan M. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. – New York: Gingko Press, 2002. – 159 p.
8. Dictionary of media and communications / Marcel Danesi; foreword by Arthur Asa Berger. – Armonk New York, 2009. – 334p.
9. Fedorov, A. Dictionary of terms on media education, media education, media literacy, media competence . – Taganrog, 2010. – 64 p.
10. Grygorash, D. Journalism in the terms and expressions. – Lviv: High school, 1974. – 294 p.
11. Great Dictionary of Modern Ukrainian / Ed. V.T. Busel. – K.: Irpin': «Perun», 2004. – 1440 p.
12. Bacevich, F.S. Dictionary of intercultural communication. – K.: Dovira, 2007. – 205 p. – (Dictionaries Ukraine).
13. Journalism: Dictionary Directory / ed. I. Myhailyn. – K.: Akademydav, 2013. – 320 p. – (Series «Nota bene»).
14. Odden, L. What is Content? Learn from 40+ Definitions / Top Rank. Blog. – 3/2013 / URL: <http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/> – Accessed: 12.10. 2015.
15. Dictionary of Ukrainian: collect by journal «Kievskaya Starina»; ed. B. Grinchenko. – Kyiv, 1958. – 573 p.
16. Teremko, V. Publisher-XXI. Challenges and Strategies: monograph. – Kyiv: Akademydav, 2012. – 328 p. – (Series «Monograph»).

Terminology concepts of media content in the theory of mass communication

K. Horska

Abstract. The article is devoted to the formation of terminological sphere of mass communication. The author draws attention to the prevalence of the interdisciplinary nature of the terms and the lack of a systematic approach in its structuring and unification on the conceptual, lexical-semantic and derivational levels. Special attention is given to definition of the term "media content", its connotations, characteristics of existence in the scientific media discourse and implementation at the terminological systems of communication theory. Ways to overcome the different interpretations of the term and its semantic correlation with the functional characteristics of modern media.

Keywords: *media content, medium, terminology concepts, mass communication theory, mass communication*