

## **СУСПІЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Проблема аналізу суспільної ролі контентної конвергенції полягає найперше в тому, що необхідно окреслити організаторські аспекти засобів масової комунікації як важливої складової масовокомунікаційної діяльності. Цілком зрозуміло, що на контентну конвергенцію лягає серйозний тягар відповідальності за реалізацію інтересів певних суспільних груп, які споживають масовокомунікаційний продукт. Дотримання постійного балансу в різноманітній палітрі інтересів стає провідною функцією засобів масової комунікації. Для розкриття теми контентної конвергенції в засобах масової комунікації проаналізувати найперше організаційні аспекти тієї моделі діяльності засобів масової комунікації, яка актуальна для України і яка має вигляд неоднозначної, подвійної системи змістових характеристик діяльності засобів масової комунікації. Цілком виразною може розглядатись присутність, з одного боку, бодай якоїсь конкретної законодавчої бази, що регламентує можливості контентної конвергенції засобів масової комунікації, а з іншого боку, – підґрунтя для самовизначення складових елементів (окремих чинників) засобів масової комунікації.

При зовнішніх розбіжностях цих моделей вони мають сенс і право на демократичне існування: перша модель співзвучна з другою, оскільки не порушує об'єктивного розвитку засобів масової комунікації. Ба більше, вона виступає істотним чинником суб'єктивного втручання в об'єктивну дійсність – а особливо на змістовому рівні можливостей створення, передачі та опрацювання повідомлень. Аналіз діяльності засобів масової комунікації може скидатися на спільність об'єктивних та суб'єктивних змістових чинників, які застосовують конвергентні підходи до

масовокомунікаційної практики та оцінки цієї практики. Мається на увазі можливість такого управління, яке оперує не лише окремими змістовими наповненнями діяльності засобів масової комунікації, але й системним конвергентним підходом до конвентів у діяльності засобів масової комунікації в цілому.

Цінність проблеми стратегій діяльності засобів масової комунікації полягає зокрема в тому, що засоби масової комунікації виступають носієм дій та прагнень політиків, партій, влади в цілому, – якщо це можна узагальнити, то йдеться про виразників основних професійних функцій владних послідовників. Відповідальність за розробку та реалізацію змістового навантаження масовокомунікаційної діяльності як суспільного явища має особливе значення; воно навряд чи може бути порівняне з якимось іншим видом відповідальності перед суспільством. При цьому, говорячи про контентні помилки у діяльності засобів масової комунікації, варто звернути увагу на те, що ці помилки часто є наслідком не відсутності можливостей висловлювати те, що журналіст хоче (що, до речі, створює простір для максимального коректного уточнення позицій кожного учасника контентної конвергенції на інформаційному ринку). Мається на увазі те, що в сучасній Україні засоби масової комунікації знаходяться в рамках конкретного організаційного, структурного та суспільного пресингу.

Конвергентним засобам реалізації конкретної стратегії діяльності засобів масової комунікації (детальніше див.: [6, 23–28]) відводиться роль оперативного елемента впливу на багатоаспектність можливого резонансу в суспільстві, априорі пропонуючи при цьому комплект конкретних засобів контентного наповнення впливу на аудиторію. У діяльності засобів масової комунікації контент пов'язаний із тактикою поведінки засобів масової комунікації, але в контексті «сфери застосування».

Контентна конвергенція засобів масової комунікації передбачає те, що засоби масової комунікації можуть виконувати перспективні і поточні завдання. В першому випадку тактика поведінки засобів масової комунікації має врахувати основні тенденції та закономірності розвитку журналістики в суспільстві. В той самий час тактичні засоби масовокомунікаційного впливу не повинні бути більш складними, ніж сама перспективна задача, оскільки втрачаються елементи контенту, які висуваються на передній план при здійсненні засобами масової комунікації впливу на аудиторію [3]. Тактичні дії засобів масової комунікації є проявом

рівня конкретного забезпечення суспільних інтересів на якійсь чітко визначеній фазі розвитку суспільства. Але при цьому не зменшується актуальність виконання перспективної мети діяльності конкретного засобу масової комунікації, закладеної конкретним суспільним фактором охоплення контентом. Ефективність суспільних характеристик засобів масової комунікації залежить від багатьох факторів. Діяльність засобів масової комунікації може об'єктивно виступати ефективним чинником суспільного управління лише тоді, якщо вона є практикою використання контентної конвергенції, що неодмінно призведе до відображення у засобах масової комунікації сукупності інтересів різних суспільних груп, їх взаємозв'язку та взаємозалежності. Явище альтернативності у діяльності засобів масової комунікації безпосередньо пов'язане з різноманітністю підходів до аудиторії та дає зворотній зв'язок у межах середовища, в якому працюють контентні наповнення роботи конкретних засобів масової комунікації.

Але ж і сама діяльність засобів масової комунікації виступає у вигляді особливої форми соціального управління. Через це в її межах необхідно розрізнати *організаційне* та *творче* начало конвергентних підходів до здійснення впливу на суспільство. *Організаційний* аспект конвергентних підходів до здійснення впливу на суспільство варто пов'язати із необхідністю дотримуватися структурних принципів діяльності конкретного засобу масової комунікації в контексті існування правового поля, політичних зацікавлень, аудиторних інтересів. *Творчий* аспект конвергентних підходів до здійснення впливу на суспільство коректно пов'язати із ставленням засобів масової комунікації до принципів та прийомів реалізації власних можливостей з інтерпретації того контенту, який передається засобами масової комунікації.

Розбіжності, що лежать в основі діяльності засобів масової комунікації, ґрунтуються на двох протиріччях: соціальних (які складаються з аудиторних характеристик діяльності засобів масової комунікації) та об'єктивних (які випливають із контентної природи соціальних інтересів, відображення яких складає засади функціонування засобів масової комунікації). Якщо вести мову про перспективну мету функціонування засобів масової комунікації, то характеристика розбіжностей може бути настільки широкою, що навіть перелік основних ієрархічних своєрідностей цих протиріч складно увити

в межах однієї статті. Адже ця ієрархія включає у себе весь спектр відносин, що панують у суспільстві.

Суспільні суперечливості в діяльності засобів масової комунікації пов'язані із ступенем та рівнем підготовленості аудиторії сприймати інформацію, а останнє пов'язане із рівнем підготовки, рівнем розвитку аудиторії. Комунікаційне управління суспільством в контексті розуміння протиріч у суспільстві може призвести до зняття багатьох протиріч за допомогою застосування виключно комунікаційних методів. Протиріччя всередині певного конвергентного виміру можуть мати різний рівень напруги – аж до намагання окремих власників окремих засобів масової комунікації змінити правила гри на інформаційному полі України. Текстова основа повідомлень, що їх передають засоби масової комунікації, завжди має певний новиневий баланс. При цьому не мається на увазі продукція «ньюзруму». Крім новиневої цінності, яка все більше має вагу в засобах масової комунікації, власне, й пояснюють суспільно-політичні зміни, що відбуваються в суспільстві, вони немов би пом'якшують той негативний аспект, який, як правило, присутній в повідомленнях.

Марк Олейн вибудував формулу контентної цінності інформації: він твердить, що цінність інформації дорівнюється корисності, якості, швидкості [7, 54]. Контентна конвергентність визначає цінність як складову таких контентних компонентів: а) можливість конвергенції з будь-якою іншою групою повідомлень; б) наявність знань, необхідних для прийняття того чи іншого рішення; в) існування можливостей конкурентного очікування; г) перспектива символічної цінності.

Досконалість технологій, які призводять до контентної конвергенції і є ринковим елементом, перетворили комунікаційний ринок в такий, що розвивається чи найбільш динамічно у сучасних умовах. Цей ринок оперує колосальними інформаційними ресурсами, розвинутою інфраструктурою, оперує найновішими інформаційними технологіями. Цей ринок перетворився на потужну систему управління суспільним розвитком. Контентна конвергенція набула суспільної значущості. Виникає потреба в «інтелектуалізації» тих повідомлень, які створюють сутність контентної конвергенції. Отже, суттєвим чином зростає роль інформаційної індустрії. Крім того, останнім часом з'явилась чітка тенденція: взаємовплив різних за контентом інформаційних потоків. Часто саме, наприклад, економічна тематика не лише превалює, але й впливає на інші тематичні сектори

повідомлень. Для ілюстрації: фінансові ринки дуже чутливі до політичної інформації та залежать від неї.

Всі реальні шляхи вирішення комунікаційного завдання включають в себе як внутрішні, так і зовнішні умови реалізації шляхом контентної конвергенції. За таких обставин центр уваги лежить не у комунікаційній спроможності, а саме в суті комунікаційного завдання, яке стоїть перед контентною конвергенцією. Пріоритет спроможностей на шляху до виконання комунікаційного завдання часто призводить до контентного дисбалансу, коли, наприклад, обсяги комунікаційного впливу якогось суспільного чинника створюють ілюзію безмежних спроможностей впливу на аудиторію взагалі. У демократичних суспільствах розвинутий зворотній процес діяльності засобів масової комунікації. Його сутність полягає у тому, що ця діяльність контролюється суспільством. Суспільний контроль є в принципі властивістю демократичних суспільств, хоча і завдання, і механізми, і ефект контролю в різних демократичних суспільствах є різними. Безконтрольно не діє жодна комунікаційна система, жодний з її представників. Обмеження масовокомунікаційної діяльності існують завжди. Демократичне суспільство прагне об'єктивного контролю, але і тут є обмеження суб'єктивного характеру – хоча б вже тому, що в цих обмеженнях закладена необхідність самого контролю.

Конвергентна організація діяльності засобів масової комунікації не залежить від одного джерела повідомлень і може вважатись самодостатньою. Самодостатність часто-густо асоціюється із самостійністю, а іноді – зі зневагою до джерела цієї самостійності. Свідомість мас бачить в цьому суттєвий момент комунікативного відчуження, який визначається владним змістом комунікації як процесу управління. Отже, швидкість інформаційних потоків збільшується, тягнучи за собою шлейф нових проблем. Трансформація навколишнього світу, що подається комунікаційними засобами, настільки швидко старіє, що іноді контентне наповнення конвергенції не відповідає станові справ у реальному житті. Настає епоха системного мислення.

Саме розповсюдження системного (групового) мислення, що являє собою альтернативу аналітичному (індивідуальному) варіанту раціонального пізнання, пов'язане з тим, що процеси адаптації до контенту повідомлень стають все більш залежними від швидкості надходження до аудиторії. Ускладнення суспільних реалій впливає з широким системним

ідей, характеризуючи при цьому характер предмета повідомлення. Системне мислення, що впливає з конвергентних засад масово-комунікаційної діяльності, ґрунтується на трьох ключових аксіомах. Зупинимося на них.

Перша аксіома полягає в тому, що зростання реальних знань досягається системою засобів масової комунікації, а не окремим комунікаційним представником чи групою засобів масової комунікації. Отже, аудиторія відчуває на собі системний вплив засобів масової комунікації. Друга аксіома полягає в тому, що розуміння аудиторією того, що несе в собі повідомлення, є часткою евристичного ідеалу, до якого аудиторія наближатиметься все життя, але так і не зможе досягнути (про це пише український професор Володимир Владимиров [1, 23–28]). Третя аксіома полягає в тому, що системне мислення примушує аудиторію сприймати світ як суцільну одиницю, обшар, що поділяється на певні комірки, в межах яких відбуваються якісь такі події, про які аудиторію повідомляють засоби масової комунікації.

Йдеться про мислення – а, отже, цей процес створює певні уявлення про якісне та ганджовите, хороше і погане, потрібне і нікчемне. Аудиторія має справу виключно з чужою думкою, яка ретранслюється засобами масової комунікації. Це породжує трансформацію мислення, налаштування певних цільових установок, концепцій світосприйняття. Пізнавальний аспект функціонування сучасних засобів масової комунікації підпорядковується суспільно-політичній функції і саме через притаманний їй цілісний характер впливу на аудиторію претендує на повне оціночне знання про світ. Крім того, варто – за Ф. Ніцше – враховувати і те, що існує об'єктивна обмеженість мислення – вона є цілеспрямованою та осмисленою лише тоді, коли аудиторія має перед собою конкретну мету [9, 3].

Невідомість, яка оточує аудиторію як споживача комунікаційного продукту, принципово не відрізняється від стереотипів, якими аудиторія мислить. Інтегрована структура уявлень, цінностей, норм і поглядів – це комплекси стереотипів, які намагаються задовольнити засоби масової комунікації – навіть при тому, що це далеко від реального світу. Разом з тим, системи стереотипів, що їх формують засоби масової комунікації, зорієнтовані на забезпечення балансу між тим світом, який є в уяві аудиторії, та дійсністю, яка інтерпретується засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації, таким чином, є ланцюгом, що поєднує уяву та

інтерпретацію – два елементи, комунікаційна роль яких полягає в масовому «освяченні» конкретних суспільних явищ дійсності. Система тих стереотипів, які породжуються засобами масової комунікації, принципово протилежна системному мисленню, ключовою складовою якого виступає не просто усвідомлення невизначеності як елемента складного багатовимірного світу, а реалізація цього усвідомлення в процесі масовокомунікаційної дії.

З іншого боку, попри те, що внутрішні соціальні протиріччя завжди складні, вони – в рамках конвергенції систем засобів масової комунікації – протистоять один одному. Ця характеристика актуальна не лише з точки зору функціонування контенту. Немаловажною відмінністю між системним мисленням та інтерпретацією є те, що виокремлення та закріплення в свідомості аудиторії однієї концепції в якості основної, робить її ексклюзивною для споживача. Подія, що передається засобами масової комунікації і стосується особи, групи людей, інституцій, суспільств, держав тощо, інтерпретується лише як історія розгортання цієї концепції. Це сприяє процесові навмисного спрощення реальності в рамках хибної свідомості.

Негативна мета масовокомунікаційної діяльності є головним чинником суспільного об'єднання навколо стереотипів, що породжуються самою масовою комунікацією. Йдеться про те, що суспільні вимоги аудиторії набагато ясніше та привабливіше можуть виглядати у вигляді чітких вимог до діяльності засобів масової комунікації – так званих аудиторних очікувань [4, 16–19].

Втім, аудиторні очікування – не спонтанне, раптове бажання читати, слухати, дивитись. Вони виходять з конкретної суспільної установки, яка є у кожного представника аудиторії. Подібна установка визначає досить (чи умовну, але існуючу в принципі) позицію по відношенню до конкретної дійсності, яка оточує аудиторію й сприймається саме так. Кінцевою метою масовокомунікаційного впливу на аудиторію є створення внутрішньо логічного для нього світу [5]. У цьому розумінні в процесі конвергенції мислення могло б стати водночас стереотипним та особистісним. Стереотипним – тому що практично у кожному конкретному випадку повідомлення, що його несуть засоби масової комунікації, обмежується рівнем системи, в межах якої функціонують засоби масової комунікації. Особистісним – тому що в кожному повідомленні є релятивізм досягнутого кожним представником аудиторії рівня розуміння реальності.

У якому напрямі можливий розвиток конвергентної масової комунікації як можливого рушія трансформації систем певних суспільних установок? На нашу думку, таких напрямів декілька.

Перший напрям. Відбудеться якесь переосмислення аудиторією мовних класифікацій і типологій тих явищ, про які повідомляють засоби масової комунікації. Річ у тім, що такі класифікації визначені не стільки реальними подіями, які стають основою повідомлень в засобах масової комунікації, скільки маніпулятивними складовими повідомлень.

Комунікаційна потреба є категорією, вивчення якої повинно проводитись із застосуванням апарату таких наук, як журналістикознавство, соціологія, економіка, лінгвістика. Звернемо увагу на останню складову категорії: мовні аспекти будь-якої творчості пов'язані з процесами розповсюдження повідомлень. Засоби масової комунікації як можливість зосередження величезної кількості комунікаційних чинників не можуть не бути залежними від мовної підготовки аудиторії.

Другий напрям. Мовний аспект – лише стрижень маніпуляційного повідомлення, навколо якого базуються всі інші компоненти маніпуляції, що розвиватиметься й надалі. Маніпуляція є видом застосування комунікаційної влади, при якому той, хто володіє цією владою, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характеру поведінки, яку він від них очікує. Мовна маніпуляція здійснюється за допомогою використання технології маніпуляції свідомістю мас. Маніпуляція масовою свідомістю є технологією управління поведінкою людей, спрямованою на програмування думок та устремлень мас, їх настроїв та навіть психічного стану, з метою забезпечити таку їх поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції [2, 272–275].

Третій напрям. Дійсність не має реальних кордонів, кордони накладаються потребами людини та соціальною сферою. Засоби масової комунікації насаджують у свідомість аудиторії диференційовані символічні структури знакових систем, але відділяють його від реального, дійсного життя. Конвергенція лише закріпить такий стан, за яким відбуватиметься фіксація базових вербальних символів шляхом впровадження маніпулятивних акомодативних комунікаційних технологій [8, 189–192].

Четвертий напрям. Можливим буде розширення та поглиблення системного мислення, особливо якщо йтиметься про подолання стереотипів, які комунікаційними засобами насаджуються аудиторії.



Відбуватиметься чітка, а часом – цілеспрямована система зближення цінностей та норм, які обслуговуватимуть аудиторію. Йдеться про те, що в кінцевому результаті має відбутись чи не тотальна реалізація принципу особистісного релятивізму, який буде підмінено системними міфологемами та раціональністю.

Обмежені потенціали саморозвитку пов'язані з конвергенцією в засобах масової комунікації. Суспільна практика завжди більш цікава, ніж раціональність, а тому і більш несподівана у ситуативних проявах. Саме суспільна практика виявляється в кінцевому результаті найважливішим елементом масовокомунікаційного впливу на аудиторію.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Владимиров В. М.* Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах // Актуальні питання масової комунікації / КНУ ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – Київ, 2002. – Вип. 3. Ч. 1.
2. *Демченко С.* Маніпулятивні технології в сучасних мас-медіа // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наукових праць / Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького. – Черкаси, 2007.
3. *Різун В. В.* Маси / КНУ ім. Т.Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ: ВПЦ «КУ», 2003.
4. *Ручка А. О.* Культурно-комунікаційні орієнтації населення України / Ефір і закон. – Київ: Телепресінформ, 1996.
5. *Терин В. П.* Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. – Москва: МГИМО, 2000.
6. *Фінклер Ю.* Українські друковані мас-медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії і перспективи українського книжкового ринку: (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): Збірка наук. статей і матеріали Круглого столу «Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України» – Львів: Аз-Арт, 1997.
7. *Alleyne Mark.* News Revolution. – New York: St. Martin Press, 1997.
8. *Austin E. W., Pinkleton B.E.* Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
9. *Nietzsche F. W.* Umschuld Werdens. – Stuttgart, 1956.