

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ІЄРАРХІЇ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Золяк В. В.

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

Хитров О. В.

*викладач кафедри соціальних комунікацій факультету журналістики
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

Цінність проблеми стратегій діяльності засобів масової комунікації полягає зокрема в тому, що засоби масової комунікації є 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.

Конвергентним засобам реалізації конкретної стратегії діяльності засобів масової комунікації [1, с. 100]) відводиться роль оперативного елементу 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 меєта, оскільки втрачаються елементи контенту, які є пріоритетними при здійсненні засобів масової комунікації впливу на аудиторію [2, с. 118].

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, їхній взаємозв'язок та взаємозалежність. 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 конкретні засобів масової комунікації.

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).

Ефективність діяльності засобів масової комунікації визначається не рівнем розвитку комунікаційних емоцій, а вмінням контентно вирішувати ті протиріччя, які виникають у суспільних структурах і з приводу яких (чи у зв'язку з якими) здійснюється діяльність засобів масової комунікації. Аналіз контентної конвергенції дозволить наблизитись до розуміння сутності протиріч, тих етапів, на яких вони могли визріти. Цих етапів може бути три:

- перший – первісний етап (ініційований засновниками чи власниками засобів масової комунікації з метою вивчення подій),
- другий – контентний етап (на шляху до здійснення засобами масової комунікації інформування про щось),
- третій – кінцевий етап (співмірність контенту аудиторним запитам).

Соціальні 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.

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, які, власне, й пояснюють соціально-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 [3, с. 54]. Контентна конвергентність визначає цінність як чинник таких контентних компонентів:

- перше – можливість конвергенції з будь-якою іншою групою повідомлень;

- друге – наявність знань, необхідних для прийняття того чи іншого рішення;

- третє – існування можливостей конкурентного очікування;

- четверте – перспектива символічної цінності.

Досконалість технологій, які призводять до контентної конвергенції і є ринковим елементом, які 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.

Залежно від обсягу та курсу комунікаційних інтересів існують різноманітні можливості для здійснення такого контентного наповнення масовокомунікаційної діяльності, яке фіксуватиме завдання, що стоять перед засобів масової комунікації у конкретний часовий проміжок. Ієрархії завдань створюють ієрархії засобів масової комунікації, які враховують у своїй діяльності процеси реалізації завдань. Тому і можна твердити, що діяльність засобів масової комунікації передбачає існування постійного конвергентного спільника (корисний на даному етапі функціонування засобів масової комунікації контент) і тимчасового спільника (співучасть у вирішенні обмеженого у часі замовлення).

Контентна конвергенція набула соціальну значущість. У здійсненні масовокомунікаційної діяльності суттєву роль відіграють конвергентні кампанії в засобах масової комунікації як спосіб організації об'єкта контентної конвергенції та комунікаційного впливу на виконання тих завдань, які стоять перед мас-медіа.

На етапі кампанії відбувається контентна апробація того рішення, яке контентно передається, а це можна вважати виявленням мінімальних рубежів його конвергентної ефективності. Контентна конвергенція, яка сприяє комунікаційним кампаніям у засобах масової комунікації, здійснює вплив на політичну свідомість суспільства, на поведінку людей. Це – не експериментальний сектор конвергентної діяльності, а прямиий вплив на свідомість аудиторії. Участь в комунікаційних кампаніях самої

аудиторії сприймається як вплив на суспільні чинники з метою певної відповіді на контентне наповнення кампанії у засобах масової комунікації.

Кампанії в засобах масової комунікації на рівні аудиторії оцінюються у відповідності до конкретного регіонального інтересу, який неминуче повинен враховуватись конвергентно. Контентні чинники діяльності засобів масової комунікації можна розглядати як соціальне явище, що існує і функціонує у вигляді акомодативної взаємодії між суб'єктами суспільства.

Текстова основа повідомлень, що їх передають засоби масової комунікації, завжди має певний інформаційний баланс, при цьому не має на увазі продукція «нюзруму»: крім новинневої цінності, яка має все більшу вагу в засобах масової комунікації, контентна конвергенція пом'якшує негативний аспект повідомлень, визначає цінність інформації як чинник таких контентних компонентів: 1) можливість конвергенції з будь-якою іншою групою повідомлень; 2) наявність знань, необхідних для прийняття того чи іншого рішення; 3) існування можливостей конкурентного очікування; 4) перспективи значущості інформації.

Література:

1. 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, 1997. С. 100–110.
2. Різун В. Маси. Київ, 2003. 118 с.
3. Alleyne Mark. News Revolution. New York, 1997. P. 54.
4. Владимиров В.М. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах. Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2002. Вип. 3. Ч. 1.
5. Nietzsche F.W. Umschuld Werdens. Stuttgart, 1956. S. 3.
6. Ручка А.О. Культурно-комунікаційні орієнтації населення України. Ефір і закон. Київ, 1996. С. 16 – 19.
7. Терин В.П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. Москва, 2000. 23 с.
8. Демченко С. Маніпулятивні технології в сучасних мас-медіа. Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку. Зб. наукових праць. Черкаси, 2007. С. 272 – 275.