

Розділ VI. ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 007.(744)

*Міжнародний
університет*

*В. В. золяк,
економіко-гуманітарний
ім. академіка С. Дем'янчука*

ОСОБЛИВОСТІ ТИПОЛОПЗАЦІЇ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація

У статті аналізується суть контентної конвергенції - глобальної проблеми, котра актуалізує питання технічної та фактологічної адаптації діяльності різних засобів масової комунікації до потреб аудиторії. Контентна конвергенція часто призводить до того, що повідомлення, які потрапляють у засоби масової комунікації оцінює сама аудиторія, лише ті, які їй цікаві. Стаття розглядає основні тенденції цього явища.

Аннотация

В статье анализируется суть контентной конвергенции - глобальной проблемы, которая актуализирует вопросы технической и фактологической адаптации деятельности разных средств массовой коммуникации к аудиторным запросам. Контентная конвергенция часто приводит к тому, что сообщения, которые попадают в средства массовой коммуникации, оценивает сама аудитория, исходя из того, что именно ей интересно. Статья рассматривает основные тенденции этого явления.

Annotation

Essence of content s convergence is analyzed in the article - global problem which make of actual the questions of technical and actual adaptation of activity of different facilities of mass communication to the queries of audiences. Content's convergence often to result, that reports which get in facilities of mass communication are estimated by an audience, on the principle that her interestingly. The article examines the basic tendencies of this phenomenon.

Сучасні комунікаційні системи традиційно сприйнятливі до будь-яких проявів науково-технічного прогресу, політичних змін, соціальних потрясінь тощо. При цьому постіндустріальні підходи до розвитку засобів масової комунікації України, які тривалий час панували в теорії журналістики, не концентрували уваги на з'ясуванні джерел конвергентних змін в засобах масової комунікації. Сьогодні просте констатування наявності величезного і дедалі зростаючого впливу конвергенції на розвиток вітчизняних засобів масової комунікації не задовольняє ані теоретиків журналістики, ані журналістів-практиків.

Постіндустріальні підходи не пояснюють повного мірою процесів, що відбувалися з вітчизняною масовокомунікаційною діяльністю протягом періоду незалежності української держави. Пошуки інструментів подальшого стимулю-

вання розвитку засобів масової комунікації зумовили становлення нового наукового напрямку теорії журналістики, в якому зосереджено увагу на дослідженні чинників довгострокової динаміки розвитку засобів масової комунікації (до того ж, ця динаміка вважається непостійною [1]). На противагу постіндустріальним підходам тут йдеться про розвиток засобів масової комунікації як процес конвергенції. Постіндустріальна теорія розвитку засобів масової комунікації залишила по собі широкий мотиваційний аспект поведінки суб'єктів - засновників засобів масової комунікації за межами своїх моделей. Наголос робився лише на принципах максимізації прибутків від господарської діяльності як основи раціональної діяльності конкретної редакції-чинника ринкового середовища суспільства.

Виникає необхідність дати оцінку адекватності суспільної рефлексії влади та засобів масової комунікації, використовуючи засади теорії конвергентних модифікацій у суспільстві. Подібний підхід до розгляду розвитку засобів масової комунікації в Україні мав би ґрунтуватись на поєднанні двох концептуальних складових прикладної діяльності конкретного засобу масової комунікації:

- по-перше, ревізійністська концепція (наближена до політичної економії), яка головну увагу концентрує на проблемах індустріального розвитку, науково-технічному прогресі в діяльності засобів масової комунікації, конвергентних інноваціях, ринковій поведінці редакцій, структурній трансформації масово-комунікаційних потоків [2];

- по-друге, інституціональна концепція (наближена до політології), яка великого значення надає тому інституціональному середовищу, в якому функціонують засоби масової комунікації України (з урахуванням історичних, моральних, релігійних, політичних, демографічних та інших особливостей розвитку України) і яке генерує певні (але дуже обмежені) шляхи еволюціонування суспільства.

Ці два напрями взаємно доповнюють один одного. Ревізійністська концепція першочергово увагу приділяє економічним змінам, а інституціональна - політичним, соціальним та організаційним умовам, які (у свою чергу) спричиняють зміни у взаємному ставленні влади до засобів масової комунікації [3]. Таким чином, діяльність засобів масової комунікації є результатом інновацій у розвиток сучасних засобів масової комунікації України, що сприяє розвиткові конвергенції.

Конкретний засіб масової комунікації є об'єктом якоїсь комунікаційної популяції. В моделях, які імітують еволюційну зміну, кожний такий представник характеризується за допомогою певних параметрів його діяльності. Для отримання більш об'єктивної оцінки сучасного стану засобів масової комунікації України, які складаються з конкретних конвергентних осередків, необхідно володіти інформацією про принципи оформлення нових засобів масової комунікації (вхід до конвергентних осередків); принципи припинення функціонування засобів масової комунікації (вихід з конвергентних осередків); принципи конвергентної взаємодії між засобами масової комунікації (наприклад, цінова політика в межах однієї території або принципи інформаційного обміну між засобами масової комунікації в межах якоїсь території); механізми трансформацій, які відбуваються в конвергентних осередках (наприклад, зміни статусу засобу масової комунікації, зміни у

періодичності, обсязі виходу в світ, зміна засновників).

Взагалі, конвергентний прогрес засобів масової комунікації здійснюється через періодичну зміну технологій та відповідних інституціональних і соціальних трансформацій у суспільстві. Сформулюємо основні принципи, за якими, на наш погляд, здійснюється конвергентний розвиток засобів масової комунікації України.

Перший принцип. Базою для нормативного функціонування засобів масової комунікації, що зумовлює життєдіяльність самої інформаційної системи України, є спроможність до самоорганізації та саморозвитку кожного чинника цієї системи.

Другий принцип. Інформаційний простір України стає здатним до самоорганізації лише тоді, коли потік потенційної спроможності видавати якісну масовокомунікаційну продукцію перевищує потік наявної на інформаційному ринку продукції.

Третій принцип. Процес самоорганізації та саморозвитку учасників інформаційної системи України проходить за такою тріадою: спроможність до швидких змін; економічна, юридична та інтелектуальна гнучкість; природний відбір.

Четвертий принцип. Конвергентні модифікації у розвитку засобів масової комунікації України відбуваються шляхом чергування повільної стадії розвитку та стадії стрибкової зміни форм їхньої організації. Якщо будь-який фактор системи чинить опір творчій дезінтеграції, то він зазнає поступового занепаду перш за все тому, що потребує надто великих витрат на штучний захист від конвергентних модифікацій та трансформацій.

П'ятий принцип. Головною особливістю конвергентних модифікацій у діяльності засобів масової комунікації України є непевність у власному майбутньому кожного - навіть найбільш респектабельного сьогодні - засобу масової комунікації. Збільшення складових ефективного виходу конкретного засобу масової комунікації на шлях до конвергентних модифікацій призводить і до такого наслідку як збільшення кількості кризових ситуацій у функціонуванні засобів масової комунікації України в цілому. Процес саморозвитку будь-якого засобу масової комунікації призводить до зростання різноманітності організаційних форм конвергентних модифікацій.

З точки зору теорії конвергентних модифікацій в засобах масової комунікації одним із найбільш важливих факторів впливу кожного конкретного засобу масової комунікації на аудиторію є визначення тематики і проблематики матеріалів, які концентрують увагу всіх учасників комунікаційного процесу на цих матеріалах. Як правило, засоби масової комунікації не завжди самостійно визначають, що варто, а що не варто виносити в інформаційне поле.

Якщо розглядати вибір проблематики і вимог щодо суто творчих аспектів висвітлення окремої проблеми конкретним засобом масової комунікації з точки зору постіндустріальних підходів до оцінки діяльності засобів масової комунікації, то тут можна обмежитись твердженням: головним є комплекс інтересів засновників та видавців конкретних засобів масової комунікації. Теорія конвергентних модифікацій примушує подивитись на окреслену проблему в іншо-

му ракурсі.

В сучасному ринковому середовищі за умов відсутності тотального однодумства формуються специфічні правила поведінки засобів масової комунікації на інформаційному ринку. Головний критерій успіху конкретних видання чи каналу та умова виживання - увага аудиторії. За подібних умов до основних видів комунікаційного продукту конвергентних осередків відносяться: телевізійні програми, радіопрограми, кінофільми, книги, музичні записи [4]. Діяльність конвергентних осередків спрямована на зосередження таких процесів:

- по-перше, конвергентна дистрибуція комунікаційного продукту (організаційно-менеджерська діяльність);
- по-друге, купівля і продаж комунікаційних каналів (бізнес-інформаційна діяльність);
- по-третє, авторизація комунікаційного продукту (правничо-інформаційна діяльність)

Конвергентний комунікаційний продукт дуже часто адаптується до локальних контекстів - це додає йому місцевого, часто національного забарвлення, яке, кардинально не змінюючи контент, дозволяє залучати доволі широку місцеву аудиторію до комунікаційного споживання. Це стало можливим як результат серйозної діяльності з подолання ризиків. Конвергенція дозволяє досить швидко адаптувати контент до аудиторних очікувань. Конвергентний комунікаційний продукт розповсюджується на рівні з локальним - таким чином народжується "локальний контент".

Розробка типологічних особливостей комунікаційної конвергенції вимагає вивчення у двох ключових напрямках. Перший напрям - створення системи типологічних ознак конвергенції. Другий напрям - пошук системи алгоритмів порівняння цих ознак на ототожнення чи відмінності. Необхідність визначення ступеня близькості порівнюваних ознак може поставити перед нами вимогу розробки системи ознак, а це має стосунок до характеристик інформаційних засобів конвергенції.

Створення типологічних систем комунікаційної конвергенції - не самоціль, а кінцевий результат наукового аналізу комунікаційної конвергенції. Це - лише розстановка орієнтирів у швидкоплинному морі взаємодії традиційних та сучасних інформаційних методів, способів та технологій створення та розповсюдження масових комунікаційних текстів (ми писатимемо про це в першому підрозділі другого розділу). Кожна система засобів масової комунікації спирається на визначений, притаманний їй набір конвергентних засобів продукування текстів. Вивчення структури та функціональних зв'язків конвергентних засобів продукування текстів можливе тільки із системних позицій шляхом адаптації аналізу конвергентних засобів продукування текстів до більш загальної проблеми вивчення даної системи засобів масової комунікації. Отже, типологія конвергентних засобів продукування текстів може розглядатись як підсистема більш загальної типології системи засобів масової комунікації.

Різноманітність комунікаційної конвергенції слугує для виробництва текстів на твердому носії, для його закріплення та тиражування. Тиражування такого

тексту - не завжди масова репродукція у великій кількості примірників, а метод зробити цей текст більш доступним для аудиторії. З цієї точки зору кулькова ручка чи первісна сокира, стіна печери і монітор комп'ютера - пристрої для створення та закріплення комунікаційного тексту і технічні носії водночас. Конкретний вид такого носія та спосіб розуміння тексту взаємозумовлені: деякі носії допускають стереотипну репродукцію закріпленого тексту і надання його кожному представникові аудиторії окремо (наприклад, папір), інші дозволяють створити тільки унікат тексту (наприклад, телевізійний сигнал чи віртуальний комунікаційний продукт). Тиражування тексту у цьому випадку відбувається відразу, водночас максимально можливої кількості аудиторії.

Конвергентні технології вносять певні корективи у даний процес. З'явилась можливість копіювання текстів за допомогою сучасних технологій - втім, і олівець, і сокира, і камера характеризуються конкретним набором класифікаційних, типологізуючих ознак як засоби створення тексту, а папір, плівка, віртуальний простір - як носії тексту. Засіб та носій знаходяться у безперервному взаємозв'язку, вони розширюють та змінюють можливості комунікаційного тексту, способи його розуміння аудиторією. Але завжди, вивчаючи процес розвитку та взаємодії типологічних систем контентної конвергенції, вартує дати відповідь на запитання: хто виробляє цей текст, для чого цей текст виробляється, з якою метою це робиться, яким чином здійснюється.

Насамперед необхідно проаналізувати створення системи типологічних ознак контентної конвергенції засобів масової комунікації. Сучасні технічні засоби продукування текстів - і навіть найсучасніші з них - не з'являються без попередників. Але на відміну від історичного розвитку, характерного соціальним, політичним та економічним явищам, контентна конвергенція засобів масової комунікації ґрунтується на інформаційно-технологічній спадковості

Розвиваючись, засоби конвергенції засвоювали, адаптували структури та функціональні особливості попередніх поколінь типологічних систем контентної конвергенції; при цьому зазначимо, що попередники цих систем успішно діють на ринку технологій і зараз, коректно взаємодіючи із сучасними засобами контентної конвергенції. Ця реальність масових інформаційних процесів ускладнює аналіз класифікаційних ознак, за якими можна виокремити групи конвергентних характеристик. Різноманітні нашарування, що детермінують ці ознаки, примушують застосовувати метод припущення в оцінці типологічних систем контентної конвергенції.

І все ж, можна досить впевнено вирізнити три класифікаційні групи ознак типологічних систем контентної конвергенції. Наведемо ці групи.

Перша класифікаційна група - формаційні ознаки, які складають сумарність таких сукупностей типологічних систем контентної конвергенції, які визначаються соціально-економічною характеристикою суспільства, в межах якого той чи інший тип засобів масової комунікації або домінує, або набуває найбільш характерних рис.

Друга класифікаційна група - загальносистемні ознаки, що визначають конкретний тип типологічних систем контентної конвергенції засобів масової

комунікації як систему; структурні та функціональні показники засобів масової комунікації та їх технічну базу.

Третя класифікаційна група-специфічні ознаки, які притаманні тільки конкретним типам типологічних систем контентної конвергенції і визначають галузь та специфіку їхнього обігу.

Кожна класифікаційна група ознак типологічних систем контентної конвергенції включає першорядні (такі, що визначають кардинальну, системно важливу характеристику об'єкта комунікації) та другорядні ознаки класифікації. Введення до наукового обігу усієї безлічі таких характеристик обов'язково призведе до спрощення комунікаційних оцінок, а це (у свою чергу) - до неадекватності отриманих модельних характеристик типологічних систем контентної конвергенції та, відповідно, до помилок.

Тому вважаємо за необхідне виокремити головні та другорядні характеристики ознак типологічних систем контентної конвергенції. Це завдання можна виконати шляхом синтезу корисних ознак типологічних систем контентної конвергенції при аналізі систем засобів масової комунікації.

Суть цього шляху полягає в тому, що у кожній класифікаційній групі засобів масової комунікації визначаються такі типологічні системи контентної конвергенції, які володіють певним набором комунікаційних характеристик. Наприклад, для контентної конвергенції можна виділити цілу низку специфічних ознак: пам'ять, швидкість, сумісність. Для різних технічних засобів, що обслуговують масову комунікацію, набір таких характеристик може бути різним, більше того, ці характеристики різною мірою можуть бути дотичними до процесу передачі контенту. Йдеться про корисний для комунікаційної конвергенції набір конвергентних засобів продукування масовокомунікаційного продукту.

Визначення набору таких корисних систем для конкретної групи конвергентних засобів продукування масовокомунікаційного продукту можливе за допомогою порівняння інформаційно-комунікаційних ознак конвергенції. Щодо суто технічних параметрів пристроїв систем інформації, то визначення їхніх характеристик не являє особливих складностей. А контентні характеристики конвергентних засобів продукування масовокомунікаційного продукту примушують застосовувати соціальні та гуманітарні підходи до оцінок тих явищ, які відбуваються в системах засобів масової комунікації. При цьому виникають серйозні складнощі. Річ у тім, що в системах засобів масової комунікації преvalюють антропологічні характеристики, (див.: [5; 6]).

Залучення аудиторії вважається ключовою ознакою контентної конвергенції. Часто намагання задовольнити смаки аудиторії переважають над більш важливими принципами підходу до віддзеркалення подій, про які повідомляється. Чому так відбувається?

Стандартний контентний повідомленевий набір-сукупність оперативності, об'єктивності, відповідальності - проголошується тими, хто створює масовокомунікаційний продукт як пріоритет у своїй діяльності. При цьому варто наголосити на тому, що джерела повідомлень не завжди досягають своєї мети, оскільки практика не відповідає тим критеріям, які проголошуються авторами і

менеджментом засобів масової комунікації. Розглянемо три чинники стандартного контентного повідомленевого набору з точки зору контентної конвергенції.

В межах контентної конвергенції **оперативність** означає швидкість, помножену на спроможність миттєво прореагувати на аналіз ситуації, підкреслити відповідні факти, перевірити їх та відповідним чином скомпонувати. В межах контентної конвергенції **об'єктивність** та **збалансованість** у висвітленні подій досягаються чітким розподілом фактів та коментарів. Факти являють собою своєрідне алібі для авторів: у випадку пред'явлення претензій окремих авторів чи засіб масової комунікації можуть відстоювати свою позицію. Великого значення контентна конвергенція надає співвідношенню та співмірності фактів - аби вибудована в межах тексту чи групи текстів конфігурація подій не вводила аудиторію в оману. Тому автори намагаються використовувати декілька джерел інформації. Чи не в кожному професійно зробленому тексті, який подається засобами масової комунікації, подаються різні точки зору: контраверсійні чи опірні.

Що ж до **відповідального підходу** до подачі повідомлень, то рамки контентної конвергенції роблять його таким, який мінімізує можливості подачі неперевірених фактів. Тут може матись на увазі і те, що часто засоби масової комунікації не повинні були б подавати такі повідомлення, контент яких носить виключно суб'єктивний характер.

Контентна конвергенція часто призводить до того, що повідомлення, які потрапляють до засобів масової комунікації, мають тенденцію до ранжування за значущістю. Втім, хто визначає ступінь значущості і хто впливає на принцип відбору матеріалів, залишається в межах так званої «редакційної політики» [7]. Часто-густо це призводить до принципу «таблюдної хвороби» - такого масовокомунікаційного ефекту, за яким тиражуються «псевдоподії», які витісняють реально значущу, ваговиту для суспільства інформацію.

Література:

- 1. Томпсон Дж. Идеология и современная культура /Назаров ММ. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - Москва: Издательство УРСС, 2003. -С. 149 - 154.**
- 2. Шумпетер Й. Капитализм, социализм, демократия. - Москва: Экономика, 1995. - С. 39.**
- 3. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. - Москва: Изд-во МГУ, 1995. - С. 15-17.**
- 4. Siebert F., Peterson T, Schramm W. Four Theories of the Press. - Chicago: University of Illinois, 1973. - P. 79- 80.**
- 5. Бахметьев А.В. Социальные факторы формирования информации-**