

**Гайдур Н. М.** аспірант факультету журналістики (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С. Дем'янчука, м. Рівне)

## **ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ВІДМІННОСТЕЙ СТАЛОСТІ І КОНСЕРВАТИВНОСТІ КОНТЕНТУ МЕДІЙ**

У сучасних гуманітарних науках концепт комунікації визнається багатомірною категорією, демонстрацією різних аспектів механізмів комунікаційного зв'язку. Семантично розмита природа поняття концепту комунікації є наслідком різних способів базового розуміння повідомлень в засобах комунікації заради вирішення проблеми спілкування: встановлення зв'язків концепту тексту, визначення каналу комунікації (усної чи письмової), вказівки на форму оповіді (монолог чи діалог), наближення механізму ізоляції концепту комунікації (одночасність і послідовність).

Відсутність однастайності щодо загальноприйнятого тлумачення явища концепту комунікації визначає, чи то радше віддзеркалює коло тих проблем, які, безумовно, є перешкодою в процесі аналізу універсальної теорії концепту комунікації. При цьому огляд різних дослідницьких розвідок дозволяє виділити три основні методи конкретизації, категорії опису явища концепту комунікації [1]:

- по-перше, концепт комунікації, рівносильний використанню мови;
- по-друге, концепт комунікації, що ототожнюється з комунікаційною подією, яка є продуктом комунікаційної взаємодії у конкретній ідеологічній, культурній, соціальній ситуації;
- по-третє, у концепті комунікації можна побачити форму соціальної комунікаційної діяльності, яка структурована відповідно до шаблонів, створених у результаті словесних та невербальних взаємодій.

Питання співвідношення концепту комунікації та організаційного і творчого втілення цього концепту в засобах масової комунікації постає як актуальне для науки. Об'єктом статті виступає система соціальних комунікацій, а предметом – концепт комунікації.

Метою статті є формулювання визначення поняття концепту комунікації в системі соціальних комунікацій як науки і як практики. Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- дати визначення поняттю концепту комунікації;
- виокремити механізми функціонування концепту комунікації;
- визначити та структурувати принципи задоволення очікувань аудиторії через концепт комунікації;
- дати характеристику концепту комунікації як певного фільтру у контексті когнітивних можливостей масової аудиторії.

Методологічною основою дослідження стали теоретичні положення

наукових праць українських і зарубіжних вчених, присвячені проблемам концепту соціальних комунікацій. Методологічною основою дослідження стали також положення науки про соціальні комунікації щодо соціальної поведінки людини внаслідок медіапрактики.

Метою концепту комунікації є створення такого бачення світу, через яке можливе визначення відповідних категорій певної спільноти споживачів контенту. Концепт комунікації являє собою категорію спілкування, внаслідок якого через стандарти зв'язку взаємодіють суб'єкти, які функціонують у певному міждисциплінарному просторі, що породжує особливий образ світу, який характеризується значною різноманітністю.

Для визначення типології концепту комунікації слід враховувати вплив багатьох імпульсів – наприклад, стану учасників спілкування, різних сфер та форм їхньої діяльності: соціальної (наприклад, релігія, наука або політика), вміст ідеологічних цінностей, місце та форму спілкування. При цьому критерій сфери суспільного життя (наприклад, здоров'я, економіка, навчання) часто співпадає з інтуїтивною, розмовною таксономією кожного члена спільноти; комунікація тому являє собою набір імпульсів, пов'язаних з соціальною активністю та мовою у конкретних життєвих сферах, категоризацією типів концепту комунікації [1].

Зважаючи на вищесказане, можна припустити, що концепт комунікації є структурою різноманітною, з різноманітними посиланнями, які активізують різні стратегії наративу, досягають різних форм вираження контенту, семантичної картини світу з використанням різних лексичних реєстрів, різного вербування стилістичних заходів. Встановлення прагматичних та семантичних цінностей (структурування образу світу за допомогою чітких когнітивних категорій), структурної і стилістично-лінгвістичної морфології дозволяють визначити концепт комунікації як однорідну подію зв'язку, часто випадкову зустріч в комунікаційному просторі.

Чинник, який перешкоджає визначенню відповідних експонентів концепту комунікації, – це той факт, що генерує картину світу, використовуючи різні посередницькі засоби масової комунікації. Явище концепту комунікації відноситься до категорії, яка не зосереджена через діяльність на чіткому баченні світу, яке на практиці функціонування інших суспільних категорій реалізується через «свої» засоби масової комунікації, але піддається механізмам контентного вибору через гносеологічні фільтри і аксіологічний гомогенізаційний образ світу. Завдяки цим явищам можна створити цілісну картину світу, яка вкладалась б в конкретний аксіологічний шар, що контролює процедуру отримання контенту відповідно до намірів суб'єктів, які керують спілкуванням у засобах масової комунікації [2].

Однак світ, як і раніше, не є апіорним у концепті комунікації як безальтернативній відкритості пропозицій побачити світ навколо себе; концепт комунікації краще розглядати як діалог, дискусію. Зображення цього світу у медійному просторі різноманітне, фрагментоване, безсистемне і

хаотичне. Подібно до того, як нескінченним може бути калейдоскоп, що крутиться і рухається, так все більше і більше нових конфігурацій.

Різновидом концепту комунікації – або, як мінімум, одним із способів її конкретизації – є, безсумнівно, комунікаційний концепт-реліз. Він характеризується полічитабельністю. Внутрішні диференціації (наприклад, комунікація місцева, регіональна, загальнонаціональна, тематична сфера комунікації, специфіка аудиторії, інформаційна чи аналітична журналістика тощо) формують комунікаційний концепт-реліз. Представляючи свої різні сфери контенту, комунікаційний концепт-реліз перетворюється на прагматичну функціональну категорію соціальних комунікацій (наприклад, в межах механізмів інформаційно-розважальної категорії таблоїдів він при подачі картини світу використовує такі комунікаційні концепт-релізи, як фрагментація, конкретизація, персоналізація, сенсаційність) [3].

Прагматичний механізм, здатний пройти різні розповіді до когнітивних можливостей масової аудиторії, вважатимемо певним фільтром концепту комунікації, який гальмує процес контентного проникнення у спеціалізовані концепти комунікації. Тому відповідність до принципу спрощення контенту в соціальних комунікаціях є обов'язковою адаптивною процедурою, яка дозволяє проникати усередненій аудиторії у складності соціальної реальності.

Для того, щоб проілюструвати складність механізму структурування контенту, комунікаційний концепт ЗМК виробляється на основі відносно однорідних (з урахуванням структурно-стилістичного використання прикладів) міркувань. Основний текст виробляється в офіційному концепті комунікації, який характеризується чіткою системою відносин між журналістами та аудиторією (будь-який реципієнт як суб'єкт комунікації зобов'язаний рухатися у контентному регулюванні концепту комунікації). Сценарії зв'язку (специфічні терміни, синтаксичні конструкції, морфологічні прийоми тощо) обробляються текстом – отже, в межах аналізу концепту комунікації контент, що регулює і розвиває соціальну поведінку, повинен розглядатися як форма схематизації: засоби масової комунікації пропонують відкрите спілкування (йдеться про феномен інтерактивності медіа), заохочують до спілкування, відмовляються від незворотного спілкування, вони вбачають у концепті комунікації стратегію концепту як шанс розширити аудиторію, залучити її коментарі, запросити до спільного створення комунікаційного співтовариства (інше питання, що дуже часто носії із чітким аксіологічним форматом, незважаючи на декларації відкритості, замість пропозицій будь-якого бачення світу вважають за краще радити концепт винятку, не схильний до діалогу) [3].

Чіткі комунікаційні скрипти – це передача зображення створеного світу на основі концепту комунікації, процедура спілкування як ефект старту прагматичного фільтру, який спрощує проникнення в реальність образу світу, повного секретів та таємниць, драматичних подій, які здатні породити сильні

емоції. У той же час комунікаційні скрипти дозволяють здійснити семантику концепту комунікації, реалізованого засобами масової комунікації.

Семантизація концепту комунікації є механізмом, який дозволяє проникнути у світ певних секретів чи таємниць, створити фігуру політика як добродія, благодійника або навіть рятівника людства. Світ, що оточує і аудиторію, і журналістів, все ще лякає суспільства, оскільки, сповнений загроз, він піддається простому, схематичному тлумаченню, авторитет якого визначається потенціалом науки, це простір, який можна зрозуміти настільки, наскільки цього захоче сама аудиторія. Концепт комунікації виявляє складність образу світу, в той самий час досягаючи засобів розповіді, дозволяючи не тільки передавати знання, але й виявляти відносини між учасниками будь-яких процесів, які відбуваються в світі і які висвітлюються засобами масової комунікації, що презентують тлумачення, посередницький експонент контенту – насамперед, через метафори як чинник концепту комунікації і як феномен сприйняття одного масиву контенту через інший.

Механізм застосування метафор, пов'язаний з передачею контенту, є транспарентним, що дозволяє структурувати вихідний контент до рівня цільового контенту, сприяти проникненню аудиторії як такого собі спостерігача в інтерпретацію складного навколишнього світу. Засоби масової комунікації відмовляються від простого посилання до якоїсь події, перенесення аналізу цієї події або від модифікації контенту [4].

Створюючи картину світу, засоби масової комунікації враховують очікування аудиторії. Концепт комунікації зводиться до постійної активації аудиторної уваги, що спонукає аудиторію дивитися, читати, слухати. У результаті маємо потік контентів як потік певних історій. Механізм вибору та категоризації контенту дозволяє вибудувати таку картину світу, яка зможе постійно залучати аудиторію, переконувати (і переконати!) її в тому, що реальність, в якій аудиторія перебуває, складна, надзвичайно динамічна, повна подій, що шокують (адже важливіше не так надати інформацію, як прокоментувати її).

Мета концепту комунікації – переконати масову аудиторію, що вона керується правильними медіарекомендаціями, які дозволяють аудиторії рухатися у складній реальності, розуміти якщо не сам навколишній світ, то його образ – тобто, розпізнавати його компоненти, оцінити їх та об'єднати у своїй свідомості. Засоби масової комунікації (ЗМК), які покликані реалізувати концепт комунікації, складають свою історію подій, використовують гасла та спрощення когнітивної динаміки створення та тлумачення контенту.

Отже, детермінанти основної частини концепту комунікації (у гносеологічному та аксіологічному контекстах) спрощують образ світу (позиціонується використання простих ключів до розуміння конкретних ситуацій, зрозумілі ідентифікатори), забарвлюють його емоціями (шукають нові психологічні відчуття, віддають перевагу соціально чутливим суб'єктам). Визначена стратегія поведінки засобів масової комунікації призводить до

змінних (по відношенню до окремих типів ЗМК) макетів організаційних функцій та контентних ієрархій, які перемішуються з такими функціональними значеннями діяльності засобів масової комунікації, як інформування, інтерпретація, агрегування знань, забезпечення розваг.

Аксіологічна сфера концепту комунікації надзвичайно різноманітна. Проте в концепті комунікації не важко знайти поглиблену і поглиблену рефлексію оточуючого світу, заохочення до роздумів, серйозність, пошук вищих цінностей. Будь-який сценарій комунікаційної гри (сценарії комунікативної поведінки, комунікаційних стратегій, візерунків комунікаційних стилів тощо), яка відбувається в концепті комунікації, має своє виправдання у гносеологічних і аксіологічних поштовхах. Концепт комунікації, безсумнівно, є послугою зв'язку, що має характер поглинання (механізм запозичення і поширення контенту через жанрові концепції з використанням стилю популяризації подій). Прагматичний фільтр (тобто, семантизація образу світу, його аксіологізація) дозволяє концепту комунікації накопичувати медійні історії, створені в інших контекстах, об'єднати їх з допомогою однорідного для конкретної групи засобів масової комунікації набору цінностей (уявлень про навколишній світ, створених чітко орієнтованими на групи конкретних цінностей ЗМК). Діапазон і глибина механізму поглинання аудиторії відрізняються: в концепті комунікації діє, таким чином, механізм прямого посилення на історичні аналогії, буквально цитування або перефразування.

У концепті комунікації існує також механізм поглинання, заснований на модифікації образу навколишнього світу, створений на ґрунті інших історій. Іноді елементи медійного образу створюються в інших контекстах, стають приводом для створення окремої історії, основою контентної семантизації, легко піддаються таблоїдизації. Поглинаюча природа концепту комунікації характеризується поліморфізмом стилів. Образ світу створюється за допомогою різних лексичних реєстрів. Стилістичні та мовно-специфічні засоби для посилення активуються через концепт комунікації.

Концепт комунікації організується або перетворюється завдяки застосуванню інших концептів і є гетерогенним видом соціальної практики. Фактор, який прискорює процес самовизначення засобів масової комунікації, розмиває кордони контенту і, відповідно, структури аудиторії та є таблоїдизацією ЗМК, яка, відкидаючи усталені правила, сприймається як механізм дроблення існуючої системи контентного оповіщення. Форми змішування видів подачі контенту динамізують спілкування, роблять повідомлення більш привабливим, дозволяючи концептові комунікації запропонувати зворотний зв'язок, двосторонню, діалогову систему комунікації.

При цьому варто зазначити, що значна частина концепту комунікації (наприклад, система формування думок аудиторії) продовжує структурувати очікування аудиторії відповідно до того «комунікаційного договору» між аудиторією та соціальними комунікаціями, про який ми писали вище та який примушує засоби масової комунікації стабілізувати зв'язок з аудиторією,

що робить аудиторні очікування ефективним інструментом агрегації образу навколишнього світу та інтерпретувати його.

Розглядаючи сучасний концепт комунікації, можна помітити, що він характеризується превалюванням політичних чинників, що і не дивно, адже саме політичні контентні поглинають інші контентні як ключова зібрана подія, створена в різноманітному концепті комунікації. При положенні контентних конвенцій створюються різноманітні варіанти інтерпретацій, тому аудиторія може знайти на комунікаційному ринку заголовки про події, які досягають класичного розташування концепту комунікації. У той самий час значна частина концепту комунікації реалізує цілі засобів масової комунікації за допомогою різновидів контенту, гібридів або запозичень. Передача певного стилю контенту відбувається так: з одного боку, маємо журналістику, яка мала б характеризуватись стилістичною актуальністю – офіційністю, об'єктивністю, професіоналізмом, а з іншого боку – картину навколишнього світу, піддану семантичній таблоїдизації, яка використовує виразну, трафаретну мову.

Говорячи про перспективи аналізу проблеми поглинання концепту комунікації, можемо припустити, що цікавими будуть аналітичні розвідки щодо побудови картини світу шляхом семантизації (перенесення, модифікації) контентних наративів, створених автономними концептами комунікації. У той самий час цінними для науки про соціальні комунікації можуть виявитись характеристики різних функціональних стилів матеріалів у ЗМІ.

1. Габор Н. Постмодерн – постжурналізм – постреальність. *Збірник праць кафедри української преси*. Львів: ВЦ ЛНУ імені І. Франка, 2001. Вип. 4–6. С. 458–463.
2. Докінз Р. Егоїстичний ген. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 540 с.
3. Золяк В. Роль комунікаційних традицій в сучасних масово комунікаційних процесах. *Діалог. Медіа студії: Збірник наукових праць*. Одеський національний університет імені І. Мечникова, 2007. С. 114–126.
4. Мігчук О. А. Структурні ресурси інформації як соціокультурного продукту. *Вісник Львівського національного університету*. Серія: Журналістика. Львів, 2013. Вип. 38. С. 191–195.
5. Фінклер Ю. Комунікативні характеристики публіцистичного тексту як віддзеркалення аудиторних очікувань. *Литературоведческий сборник*. Донецьк, 2003. № 14. С. 34–45.
6. Barcelona, Introduction. *The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy*. A. Barcelona, Berlin, 2003, s. 2–10.
7. L.A. Day, *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, 5th ed., Wadsworth Publishing 2005.
8. T. Goldstein, *Journalism and Truth: Strange Bedfellows (Medill Visions of the American Press)*, Northwestern University Press, 2007.
9. J. Habermas, *Communication and the Evolution of Society*, London, Heinemann, 1979.
10. J.C. Merrill, *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, New York, 1997.