

Вікторія Золяк

**Контентна конвергенція у системі сучасних
засобів масової комунікації**

Монографія

Рівне-2020

ББС 78.03 (4 У)
ББС 78.03 (4 У)
УДК 248.82 (477):070.48
М-66

Рецензенти:

Наталія Поплавська – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного університету імені Володимира Гнатюка;

Іван Крупський - доктор історичних наук, професор, декан факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка;

Володимир Демченко – доктор філологічних наук, професор, декан систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Золяк В. В.

М-66 Контентна конвергенція у системі сучасних засобів масової комунікації: Монографія. Рівне: О. Зень, 2020. 192 с.

ISBN 934-512-521-103-4

Конвергенція засобів масової комунікації, маючи на меті уніфікувати інформаційну систему доступу до джерел повідомлень, урізноманітнює комунікаційні характеристики процесів, дотичних до поняття сучасного суспільного середовища. Контентна конвергенція засобів масової комунікації закладає інтелектуальні засади трансформації прогресу комунікаційних технологій, що забезпечує розвиток культурної та економічної глобалізації, сприяє підняттю комунікаційної сфери над усіма іншими сферами сучасного життя. Цей феномен призводить до створення віртуального капіталу: завдяки контентній конвергенції засобів масової комунікації аудиторія – а, отже, і світ в цілому – стала більш самостійними та автономними.

ISBN 934-512-521-103-4

© Золяк Вікторія, 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБІГУ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	11
1.1. Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак	11
1.2. Засоби масової комунікації як джерело наукового дослідження контентної конвергенції	24
1. 3. Конвергентні модифікації сучасних засобів масової комунікації	41
Висновки до розділу I	56
РОЗДІЛ 2. ІЄРАРХІЯ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	59
2.1. Суб'єкти контентної конвергенції засобів масової комунікації в контексті комунікаційних традицій	59
2.2. Акомодаційні чинники ієрархії контентної конвергенції сучаснихА засобів масової комунікації	78
2.3. Соціальні чинники ієрархії контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації	99
Висновки до розділу II	115
РОЗДІЛ 3. АУДИТОРІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ	118
3.1. Функціонування засобів масової комунікації як чинник впливу на сприйняття повідомлень аудиторією	118
3.2. Імперативні прояви контентної конвергенції	134
3.3. Контентна характеристика повідомлень як базис для створення комунікаційних систем	151
Висновки до розділу III	169
ВИСНОВКИ	172
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	176

ВСТУП

Рубіж тисячоліть людство зустрічає із конститутивними змінами у суспільно-політичній діяльності. Світ кардинально змінюється. Найбільш важливими чинниками цих змін стають нові умови і спроможності економічного, політичного, соціального розвитку, пов'язані з новою системою стосунків в межах суспільства: між громадянам та державою, між державою та недержавним капіталом, між недержавним капіталом та громадянами. Багато з традиційних категорій міняють свій сенс, і тут рушієм змін стає глобалізація світу, яка має декілька вимірів – фінансовий, економічний, політичний, культурний, споживацький, лінгвістичний тощо. Втім, з усіх цих змін найбільш значущою є комунікаційна новація суспільних та особистісних відносин.

Глобалізація призводить до змін в укладі життя світового співтовариства в цілому і – без перебільшення – кожної країни окремо. Втім, варто зазначити, що рух від перших комунікаційних спроможностей людства до фіксованих комунікаційних творінь – книг [1] – зайняв тисячоліття, а від книг до епохи комунікаційних технологій – лише половину тисячоліття. Урбаністичність процесів навіть в межах відсталих технологічно та комунікаційна суспільств вимагає нового погляду на процеси технологізації комунікаційних спроможностей суспільств, в межах яких залишаються суто людські виміри культури та комунікації.

Світ поглиблює ера глобалізації, процеси якої лягли в основу нових політичних, економічних та культурних відносин між країнами та в середині країн. Комунікаційні деклінації, що поглиблюються під впливом революційних пертурбацій у технологіях, стали двигуном

трансформацій в умовах геополітичних, соціальних, демографічних, конвергентних змін. Послабився владний контроль над мас-медіа, пом'якшився клімат дерегуляції в галузі їхнього функціонування.

Глобалізація стала відчутною в усіх галузях функціонування суспільств, це поняття проектується на різноманітні сфери практики – насамперед на економіку та політику. Втім, на наше переконання, головними характеристиками інтеграційних процесів може служити комунікаційна глобалізація – формування і розвиток світового комунікаційного простору під впливом комунікаційних технологій [2].

Друга половина XX століття і початок XXI століття відмічені подіями, які істотним чином трансформували сучасну соціальну реальність. В даному випадку йдеться про конструктивне входження в життя суспільства новітніх інформаційних і комунікаційних технологій, перш за все – в засобах масової комунікації. На планеті сформувалося таке суспільство, головною метою якого є забезпечення громадян у будь-якому місці і у будь-який час інформацією, необхідною їм для вирішення будь-яких проблем. Формування інформаційної цивілізації зумовлює виникнення і розвиток якоїсь такої інформаційної культури, від рівня якої залежить здібність сучасної людини до сприйняття і обробки повідомлень, оволодіння сучасними засобами, методами і технологією роботи. Саме необхідність журналістичнознавчого осмислення цих знакових для сучасної епохи тенденцій і визначає актуальність нашої дисертаційної роботи. Журналістичнознавчий інтерес до засобів масової комунікації визначений інтенсивним розвитком самих засобів масової комунікації, загальною зміною місця і ролі комунікаційних технологій в різних суспільних сферах.

Комунікаційна глобалізація – процес рухливого поширення комунікаційного продукту та обміну повідомленнями про події між

регіонами країни, континентів, світу, що здійснюється за допомогою супутникових, кабельних, комп'ютерних систем та комунікаційних засобів зв'язку. Формування систем глобальних комунікаційних потоків, участь у яких беруть різноманітні засоби масової комунікації, розвиток та вдосконалення комунікаційних технологій (та особливо Інтернету) призвели до створення нового комунікаційного простору, в якому всі сфери інтелектуальної діяльності максимально щільно переплелися та знаходяться у взаємозв'язку.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю проаналізувати дієвість такої комунікаційної культури, від рівня розвитку якої залежить здатність сучасної людини сприймати і обробляти повідомлення, оволодівати сучасними технологіями роботи з повідомленнями. При цьому ключовим комунікаційним явищем, яке все наполегливіше і виразніше проявляється в діяльності сучасних засобів масової комунікації та потребує журналістичнознавчого осмислення, виступає контентна конвергенція.

І термін “контент“, і термін “конвергенція“ настільки широко використовуються останнім часом, що давно вже здобули статус журналістичнознавчих характеристик, які досить часто виступають в ролі інструменту теоретичного аналізу. Але, попри значну кількість потенційно можливих асоціацій, які можуть виникнути у ставленні до двох ключових для цієї монографії термінів, ми вирішили зупинитися саме на титульному формулюванні теми дослідження, і ось чому.

По-перше, поняття “контент“, хоч і використовується доволі часто у дослідженнях з теорії журналістики і, більше того, має навколо себе достатньо стійкий асоціативний ряд, аналітично пропрацьоване недостатньо. По-друге, на понятті “конвергенція“ ми зупинилися насамперед задля того, щоб розкрити сутність однієї з найбільш

значущих соціальних характеристик. Ми виходили з огляду на те, що ключове значення мають процеси, пов'язані з виробництвом і розширенням сфери застосування повідомлень саме для функціонування засобів масової комунікації – а це і є конвергенція засобів масової комунікації, яка зумовлює підвищений інтерес до інтелектуалізації сучасних суспільств. Виконану в нашій монографії концептуалізацію проблеми контентної конвергенції засобів масової комунікації

По-третє, обрана нами проблема “контентної конвергенції” може розглядатися як потенціал для формулювання і початку дослідження цілої низки інших проблем журналістикознавства (включаючи навіть наукові обґрунтування коректності явищ “медіа дослідження” і “журналістикознавство”), затребуваність яких і стала спонукаючим чинником для проведення даного дослідження.

Ступінь наукового опрацювання проблеми, винесеної на захист. Сутність, значення та функціональні характеристики контентної конвергенції не розглядались в українському журналістикознавстві. Втім, це не означає, що проблема збігу певних сукупних атрибутів засобів масової комунікації не розглядалась в працях науковців, які здійснювали різноманітні розвідки в галузі журналістикознавства.

Із зарубіжної спадщини журналістикознавства насамперед варто згадати таких вчених як Ройс Аммон [3], Деніел Белл [4], Джеймс Беніджер [5], Збігнев Бжезінський [6], Роберт Богуслав [7], Олена Вартанова [8], Мануель Кастеллс [9], Аулетта Кен [10], Генрі Лаззуелл [11], Маршалл МакКлюен [12], Деніс МакКюал [13], Монро Прайс [14], П'єр Робінсон [15], Філіп Сейб [16], Пітірім Сорокін [17], Ян Тінберген [18], Елвін Тоффлер [19], Френк Уєбстер [20], Юрген Хабермас [21], Уільям Хачтен [22]. Цікаві аспекти контентних та конвергентних чинників журналістикознавства плідно розробляли і українські вчені –

зокрема, Володимир Владимиров [23], Володимир Демченко [24], Ніна Зражевська [25], Валерій Іванов [26; 27], Наталя Костенко [27], Сергій Квіт [28], Володимир Лернатович [29], Василь Лизанчук [30], Олександр Мелещенко [31], Зіновій Партико [32], Борис Потятиник [33], Володимир Різун [34; 35], Юрій Фінклер [36], Олександр Холод [37], Анатолій Чічановський, Володимир Шкляр [38].

Сучасними журналістикознавцями здійснено детальний аналіз суспільних, соціальних та технічних особливостей діяльності засобів масової комунікації, а надто – мас-медіа. Проте існуючі підходи до комплексної оцінки конвергентних засобів продукування повідомлень далеко не повною мірою відповідають новітнім чинникам теорії журналістики. Розробка спеціальних методів аналізу та верифікації результатів конвергентного навантаження на засоби масової комунікації зумовлює необхідність дати відповідь на низку запитань: як впливають запозичення технічних спроможностей функціонування засобів масової комунікації на контент повідомлень, які вимальовуються основні тенденції аналізу понять “повідомлення” та “інформація”, якими є типи аудиторії (особливо тієї, що споживає продукт не мас-медіа, а інших засобів масової комунікації)? Все це дозволяє науково обґрунтовано розглядати сукупність понять “контент” та “конвергенція”; маємо підстави визначити мету, завдання, об’єкт і предмет монографії.

Метою монографічного дослідження є обґрунтування теоретичних та прикладних можливостей обігу понять “контент” та “конвергенція” в площині функціонування засобів масової комунікації, виявлення того, за допомогою яких прийомів та з якою користю для аудиторії реалізується контентна конвергенція засобів масової комунікації.

Здійснення зазначеної мети потребує розв'язання таких **завдань**:

- схарактеризувати явище конвергенції як виявлення збігу певних спільних ознак;
- розглянути засоби масової комунікації як джерело наукового дослідження контентної конвергенції;
- виокремити суб'єкти контентної конвергенції засобів масової комунікації в контексті комунікаційних традицій;
- визначити акомодацийні та суспільно-політичні чинники ієрархії контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації;
- вивчити аудиторні прояви контентної конвергенції;
- змодельовати конвергентні модифікації сучасних засобів масової комунікації.

Об'єктом монографічного дослідження є контентна конвергенція як один із ключових атрибутів сучасних засобів масової комунікації.

Предметом монографічного дослідження виступають функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації.

Методи дослідження: аналітичний, індуктивний методи, метод контент-аналізу.

Пріоритетні положення, винесені на розгляд:

- конвергенція виступає універсальним фактором збігу спільних ознак в ключових явищах сфер життєдіяльності;
- діяльність засобів масової комунікації заснована на використанні контентної конвергенції;
- контентна конвергенція дозволяє знайти компроміс у дискусіях з приводу функціонального та атрибутивного підходів до тлумачення поняття “інформація”;

– контентна конвергенція уможливорює як конкурентні та альтернативні різноманітності шляхів доставки повідомлень до аудиторії, так і імперативні прояви масовокомунікаційної діяльності;

– ієрархія контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації користується комодаційними та соціально-політичними чинниками;

– конвергенція засобів масової комунікації приводить до створення комунікаційних систем.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що вперше в українському журналістикознавстві розглянуто контент повідомлень у засобах масової комунікації в контексті функціонування конвергенції засобів масової комунікації.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у встановленні нових наукових взаємозв'язків між поняттями “контент”, “конвергенція засобів масової комунікації”, “повідомлення”, “аудиторія”, що дозволило запропонувати нові тлумачення повідомленевих аспектів та інформаційних пропозицій у засобах масової комунікації та уможливило аналіз як альтернативних та конкурентних шляхів доставки повідомлень до аудиторії, так і імперативних проявів функціонування засобів масової комунікації.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів та висновків монографії для подальшого вивчення контентних характеристик функціонування засобів масової комунікації на рівні моделювання конвергентного розвитку окремих засобів масової комунікації. Матеріали, висновки та рекомендації монографії можуть доповнити зміст навчальних курсів з теорії журналістики та соціології масової комунікації для студентів галузі підготовки “Журналістика та інформація”.

Структура монографії. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ОБІГУ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Конвергенція як універсальний виявлення збігу спільних ознак

Поняття конвергенції має міждисциплінарний характер. За своєю суттю конвергенція означає зменшення та в кінцевому результаті зникнення різниці між діаметрально протилежними явищами. В перекладі з латинської мови термін “converge” означає наближення, схожість. Теорія конвергенції вперше з’явилась всередині ХХ століття у контексті **біологічних** мутацій (про це пише Олена Вартанова [39]). Конвергенція в біології, сходження ознак в процесі еволюції неблизько споріднених груп організмів, набуття ними схожої будови в результаті існування в подібних умовах і однаково скерованого природного відбору. Унаслідок конвергенції органи, що виконують у різних організмів одну і ту ж саму функцію, набувають схожої будови. (Так, наприклад, у плаваючих копалин плазуючих іхтіозаврів і у ссавців дельфінів форма тіла і передніх кінцівок в процесі еволюції придбала конвергентну схожість з формою тіла і плавниками риб).

Теорія конвергенції свідчить про те, що в соціально-виробничих стосунках все більшого зближення відчувають суспільні відносини між людьми. Це ж стосується **економічних** чинників конвергенції: все більшого зближення відчувають економічні закони суспільств.

Конвергенція призводить до того, що ринково орієнтовані держави направляють економічний розвиток суспільства на збільшення ролі держави, а соціально орієнтовані суспільства зменшують цю роль, оскільки в результаті конвергентних процесів відбувається відхід від централізованого, контрольованого державою життя. Ринкові орієнтовані суспільства здійснюють прогнозування розвитку як наукових, так і технічних чи соціальних процесів на засадах “індикативного” програмування.

Натомість англійський філософ Джон Гілфорд Стрейчі конвергенцію в економіці розглядав як традиціоналізм. За Джоном Гілфордом Стрейчі, об'єктивною основою виникнення конвергенції в економіці з'явився розвиток державно-монополістичного капіталізму, який привів до посилення втручання держави в господарське життя на користь капіталу, значному зростанню державного сектора в ринковій економіці. Проте методологічний характер конвергенції в економіці полягає в емпіричному і формально-правовому підході до нових соціально-виробничих явищ. Хоча в країнах з ринковою економікою держава впливає на економіку і остання обслуговує державний сектор (у багатьох країнах досить значний), це дає підстави розглядати сучасну економіку як “змішану” – вона конвергентна.

З соціальної точки зору і приватний, і державний сектори в рамках будь-яких суспільних формацій є одним типом господарства – ринковим, оскільки виробничі відносини людей, зайнятих на підприємствах, залишаються відносинами капіталістичними, відносинами, пов'язаними спільними інтересами як власників, так і тих, хто на них працює. При цьому не має значення той факт, що як власники, так і наймані робочих і службовці виступають не як окремі

особи, а представники спільних конкретних відносин. Це і є суспільно-економічна конвергенція.

Разом з цим, Джон Гілфорд Стрейчі вважає, що суспільно-економічна конвергенція може пояснити економічну та соціальну роль ринкової держави, оскільки саме конвергенція розвиває ринкову економіку. Хоча економічні функції буржуазної держави в умовах сучасного капіталізму зросли, проте вирішальну роль в розвитку ринкової економіки держава не грає і грати не може, оскільки в умовах державно-монополістичного ринку монополії та конгломерації визначають розвиток ринкової економіки, а держава лише обслуговує ці монополії та конгломерації [40].

Американський соціолог Пітірім Сорокін (росіяни вважають його і своїм) поняття конвергенції адаптував до **культурних** цінностей та традицій. Пітірім Сорокін розглядає історичну дійсність як цілісну конвергенцію різних культурних систем. Підкреслюючи своєрідність кожної культури, Пітірім Сорокін разом з тим акцентує увагу не тільки на загальних рисах в їх історичній долі, але фіксує єдині і незмінні тенденції, ідеї, проблеми, чинники, – все те, що визначає зміст кожної культури і виражає її головну цінність, яка, своєю чергою, є “основою і фундаментом всякої культури” [41].

В конвергенції культури Пітірім Сорокін вбачає три чинники. Перший чинник – культивування ідеаціонального шару культури, яка носить релігійний характер. Другий чинник – культивування почуттєвого (або сенситивного) шару культури, яка тісно пов’язана з істиною. Третій чинник – культивування суперсистемного (або ідеалістичного) шару культури, який пов’язує почуттєві та раціональні аспекти сприйняття дійсності як окремою людиною, так і суспільною свідомістю.

За допомогою оригінальних методик, із залученням фахівців з різних галузей науки, спираючись на великий фактичний і статистичний матеріал, Пітірім Сорокін дійшов висновку, що в історії розвитку людства спостерігається циклічна зміна суперсистем культури в послідовності: ідеациональна, ідеалістична, плотська. Пітірім Сорокін стверджував, що конвергентним суперсистемам культури властива своя внутрішня динаміка, яка охоплює тривалі історичні фази: генезису (походження) – зростання – дозрівання – в'янення – занепаду – розпаду. В той же час соціолог був переконаний в тому, теорія “смерті культури” не має під собою жодних підстав. Пітірім Сорокін переконаний в тому, що “уявна смертна агонія була не чим іншим, як гострим болем народження нової форми культури, родовими муками, супутніми вивільненню нових творчих сил” [42].

Втім, реальним підґрунтям для виникнення теорії конвергенції стали **суспільні** фактори. Розвиток ринкових відносин призвів до відчутних зрушень науково-технічного характеру, зростання економіки, впровадження новітніх стандартів життя. В суспільних відносинах теорія конвергенції виявилась спробою сумарно синтезувати процеси зближення багатьох суспільних, соціальних, технічних явищ та характеристик, які були притаманні розвинутих суспільствам 50 – 60-х років минулого століття.

Американський філософ Джон Кеннет Голбрейт був одним з найбільш яскравих натхненників втручання в суспільні процеси. Він висунув теорію “врівноваженої сили”, у якості якої виступає держава – на всіх тотальних щаблях власних повноважень. При цьому держава сприяє створенню рівноваги між попитом і пропозицією шляхом регулювання діяльності корпоративних систем в суспільствах. Джон Кеннет Голбрайт різко виступав проти суспільної вартісності лівацьких

теорій та довів можливість існування “індустріального суспільства”. Цей американський вчений віддаляється від ідеологічних протиріч – вірніше, він не загострює уваги на них. Він, не акцентуючи на системах ринкових відносин, заявляє, що в будь-якому суспільстві при довершеній техніці і складній організації виробництва ринкові відносини повинні бути замінені врівноваженими, які ґрунтуються на конвергентних доцільностях. Джон Кеннет Голбрайт не робить наголосу на світоглядних відмінностях, які існують у світі: він переконує, що конвергенція призводить до того, що і при ринкових, і при соціальних суспільних відносинах соціально-виробничі системи наближаються за своїми характеристиками [43].

Французький соціолог Реймон Арон пішов далі Джона Кеннета Голбрайта і запропонував теорію “єдиного індустріального суспільства” [44]. Реймон Арон визнавав суб’єктивні характеристики конвергенції. На перше місце він поставив досвід людей як підставу для якоїсь спільної людської діяльності. Реймон Арон вважає, що досвід ніколи не виступає початком чогось визначеного, але всі об’єкти пізнання формуються нашими пізнавальними зусиллями в ході вирішення життєвих задач. Реймон Арон розглядає мислення як засіб для адаптації людини до середовища з метою успішної дії в сенсі сумісності з реаліями.

Реймон Арон під функцією думки розуміє подолання індивідуальних сумнівів та конвергенцію з дійсністю, яка формується суспільними сукупностями. На переконання цього француза, ідеї, поняття і теорії – це лише інструменти, знаряддя або плани дії. Насправді усе їхнє значення зводиться до можливих практичних наслідків, які конвергентно співставляються з суспільними цінностями та інтересами.

Втім, уже в 70-ті роки минулого століття в західноєвропейській та американській науці про суспільство та суспільний розвиток розпочалася широка дискусія з приводу настання кардинально нової епохи в розвитку західної цивілізації, пов'язаної з **інформаційно-комунікаційними** чинниками. Деякі дослідники назвали її постіндустріальною, деякі – інформаційною, а ще інші – постмодерною. Разом з тим дехто з них вважає, що інформаційна епоха є постіндустріальною, а дехто ототожнює поняття “інформаційна епоха” й “епоха постмодерну” з “комунікаційним суспільством” [45].

Ці терміни увійшли до лексики теорії журналістики не так давно, але швидко укорінялися, отримавши визнання і популярність завдяки вагомому теоретичному обґрунтуванню в книзі професора соціології Каліфорнійського університету Мануела Кастеллса “Виникнення мережевого суспільства” – першого тому його трилогії “Інформаційне століття: економіка, суспільство і культура”. З багатьох робіт, присвячених проблемам розвитку інформаційного суспільства, які були опубліковані протягом 1980 – 1990 років в різних країнах світу, монографічне дослідження Мануела Кастеллса виділяється різноманіттям і переконливістю доводів, за допомогою яких автор наполегливо, але не нав'язливо, збалансовано і гнучко прагне зацікавити читачів актуальністю виявлених їм новітніх тенденцій в суспільному житті світу, їхньою складністю, суперечністю і в перспективі неоднозначними результатами для долі людської цивілізації. Не претендуючи на монополізм, він дбайливо враховує досвід колег, але, засвоюючи його, прагне утриматися на власних позиціях і завойовує увагу оригінальністю своїх спостережень, аргументів, висновків, сумнівів і надій.

Оригінальність виявляється у визначенні такого ключового для сучасної теорії журналістики поняття, як “інформаційне суспільство”. Мануел Кастеллс пропонує свій варіант терміну – “інформаційне суспільство” (informational society), логічно мотивуючи цю пропозицію аналогією з поняттям “індустріальне суспільство” Джона Кеннета Голбрайта, в термінологічній назві якого суфіксально підкреслюється думка про його індустріальну, а не будь-яку іншу основу. Елементи індустрії можуть бути і є в суспільствах різного типу, міркує він, але тільки те суспільство слід вважати індустріальним, фундаментом якого є всебічний розвиток інформації, а це впливає і на культуру, і на характер суспільного життя, і на свідомість в цілому.

Інформація існує і розвивається на різних етапах історії суспільства, але тільки на сучасному етапі в умовах прискореного розповсюдження технічних засобів зв'язку інформація стає структуроутворюючою основою розвитку суспільства нового типу – інформаційного. Цей термін в трактуванні Мануела Кастеллса свідчить про “атрибут особливої форми соціальної організації, в якій створення інформації, її обробка і передача стають фундаментальними джерелами продуктивності завдяки виникненню в даний історичний період нових технологічних умов”. Пояснюючи свою думку, Мануел Кастеллс відзначає, що ядром такої нової форми комунікаційної організації суспільства є не інформація як така, а “мережева логіка його базисної структури” [46], що додає поширюваній інформації особливі якості і функції, які системно перетворюють всі основні сфери життєдіяльності людей – політику, економіку, біологію, культуру, освіту.

В основі подібного трактування інформаційних основ суспільних відносин лежать принципи конвергенції. Мануел Кастеллс, називаючи

цей новий тип інформаціонального суспільства мережевим, прагне багатопланово продемонструвати провідну роль технізованих інформаційних ліній зв'язку, які пронизують суспільне життя сучасного світу у різних напрямках – горизонтально і вертикально, усередині окремих країн або регіонів і транснаціонально, утворюючи розгалужену комунікаційну мережу.

При аналізі сутності цього, інформаційного, суспільства варто акцентувати увагу на структурних змінах у сфері зайнятості представників суспільства, коли в економіці виробництво як джерело багатства все більшою мірою замінює сфера обслуговування. Разом з тим, актуальними стають й інші важливі зрушення в суспільстві, що визначаються зміною змісту, кількостю та якістю інформації: роль інформації й інтелекту стає всеохопною і в людях, й у все більш розумних технічних пристроях; розумова праця все більше замінює фізичну; відбувається глобалізація виробництва за рахунок втілення недорогих інформаційних технологій; зростають свобода та рівність (див.: [47]). Згадаємо при цьому конвергенцію в економіці: інформаційна революція стала породженням саме ринкового суспільства, оскільки лише ринкові відносини сприяють підприємництву, більшій пристосовуваності до викликів інформаційної епохи.

Російський професор Олександр Чумаков аналізує витоки технологічних революцій, заснованих на інформації, відмічаючи, що появу в 1981 р. персонального комп'ютера можна вважати формальною точкою відліку сучасного етапу науково-технічного прогресу. Олександр Чумаков дослідив, які нові обрії отримав науково-технічний прогрес і виявив, що його відмінною рисою є перетворення інформації на один з найважливіших ресурсів суспільного розвитку поряд з традиційними: нафтою, газом, вугіллям, без володіння якими будь-яке

суспільство опиняється на узбіччі розвитку сучасної цивілізації. Інформація та засоби її розповсюдження за короткий термін принципово змінили і міждержавні, й, міжособистісні стосунки, які стали більш оперативними, відкритими, доступними для широкої публіки. Наголошуючи на тому, що інформація стала важливим стратегічним ресурсом та інструментом управління різними соціальними й природними процесами, автор не ставить питання про перехід суспільства на якісно новий етап цивілізаційного розвитку, оскільки інформаційна революція не змінила базисних економічних відносин у суспільстві. Тобто, у Олександра Чумакова йдеться лише про подальший розвиток науково-технічного, а не загалом суспільного прогресу, який передбачає кардинальні суспільні зміни [48].

При настанні ери інформаційного суспільства позбавляються своїх функцій соціальні інститути індустріальної епохи: втрачають свою роль національні держави, стабілізуються умови життя громадян; покращується їхній соціальний захист з боку держави; при цьому посилюється інтернаціоналізація, використання в фінансовій та виробничій сферах інформаційних мереж, що веде до поглиблення індивідуалізації не лише праці, але й побуту та дозвілля і зумовлює нездатність старшого покоління адаптуватися до роботи в інформаційних мережах, що диференціює суспільства та зменшує можливості для великої його частки бути соціально згуртованими. Антиглобалістські тенденції не зникають, проте перестають бути основним фактором соціальної згуртованості й представника яскраво виражених соціальних інтересів. Поряд із цими змінами відбуваються кризові явища в соціально-побутовій сфері, у релігійному житті виникають нові релігії, в інституті сім'ї втрачається упорядкована послідовність передачі культурних кодів від покоління до покоління, у

політичному житті втрачають сенс політичні доктрини, засновані на промислових інститутах та організаціях тощо. На думку багатьох соціологів та філософів, відбувається розпад єдиної самобутності, який є рівноцінним розпаду суспільства як розумної соціальної системи (див.: [49]).

Зусилля людини все менше виявляються зосередженими на виробництві матеріальних цінностей, натомість акцент робиться на комунікації і на обробці інформації – при цьому як найважливішою вважаються інновації і знання. Оскільки інформаціональне суспільство зовсім не є поверненням до, припустимо, аграрного, вірогідним уявляється зростання уваги до суспільних цінностей цінностей.

Традиційні моделі бачення суспільств застаріли, і причому вельми серйозно, в цілому ряду аспектів: відповідні ним уявлення в більшості своїй не узгоджуються з тими, які більшість людей засвоюють сьогодні як на основі свого повсякденного досвіду, так і за допомогою інформації, яка надходить до них.

Аудиторна інтерпретація повідомлень відбувається відповідно до навичок, знань та поглядів, якими характеризується кожний представник аудиторії. Конкретний засіб масової комунікації сам для себе з'ясовує ціннісну шкалу подібних критеріїв – особливістю вибору в цьому контексті є використання “підсвідомого стимулювання”, коли відношення аудиторії до тих чи інших явищ дійсності формується за допомогою стереотипів, спрощених уявлень.

Конвергенція фіксує явище правдоподібності – повідомлення має здатність розчинятися у підсвідомості представника аудиторії. В інформаціональному суспільстві це виглядає так: аудиторія, отримуючи повідомлення, побудоване на переході емоційних слів у розряд змістових, сприймає його через емоційні слова, які впливають на

підсвідомість. Підсвідомість на рівні домінуючого типу інформативних відносин між аудиторією та авторами повідомлень має щоразу інше значення; разом з тим, кожному усвідомленню повідомлення відповідає певний момент аудиторної реакції.

Символічна підсвідомість передбачає образ глибини, вона переживає світ як відношення форми, зрозумілої аудиторії, та деякої смислової безодні – при цьому образ цей увінчаний уявленням про яскраво виражену динаміку: відношення між формою та змістом повідомлення безкінечно оновлюється завдяки плину часу.

Парадигматична підсвідомість, навпаки, є підсвідомістю формальною: вона бачить зміст повідомлення у його зв'язку з іншими чинниками змісту – при ігноруванні глибини повідомлення виокремлюється перспектива події.

Синтагматична підсвідомість не помічає знака повідомлення у його перспективі, однак передбачає розвиток подальших подій, динаміка образу тут прогнозує монтаж рухливих частин образу, сумарна комбінація яких і породжує смисл. Перш за все, дане положення підкреслює різницю психічних і соціальних систем. Одні оперують, спираючись на свідомість, інші – на комунікаційні основи. Обидві системи замкнуті, вони можуть використовувати, відповідно, лише свій власний модус конвергентного відтворення повідомлень. Соціальна система не може мислити, а психічна система не може здійснювати комунікацію. Проте, з причинної точки зору є певні контентно-психологічні взаємозалежності – про це аргументовано пише український дослідник Тетяна Джига (див.: [12]).

Це означає, що слід зважати на обставини того, що дії аудиторії можуть здійснюватися тільки за допомогою посередництва з боку

системи, що випробовує дії (йдеться про масову комунікацію); слід при цьому враховувати, що ці системи не можуть бути взаємно керованими.

У руслі цього теоретичного положення можна цілковито твердити, що свідомість вносить до комунікації лише перешкоди, лише порушення, лише пертурбацію. Те ж саме справедливе і у зворотному відношенні. Дійсно, якщо ми захочемо спостерігати за процесом комунікації, то обов'язково повинні знати попередню комунікацію; можливо, знати теми, знати те, що про це можна осмислено говорити. Структури свідомості індивідуумів, загалом, не потребують того, щоб знати вас.

Конвергенція засобів масової комунікації вимагає, звичайно, професійної, витонченої суспільної дії, оскільки системи комунікації часто призводять до того, що свідомість звикає до сприйняття таких понять, які дозволяють їй ідентифікувати себе з учасниками масовокомунікаційних процесів.

Конвергенція, таким чином, має і ефект, і ефективність впливу на внутрішній світ людини, на можливість адекватного сприйняття ним повідомлень. Програмування поведінки аудиторії – найбільш потужний етап інформаційного суспільства. Програмування поведінки аудиторії певною мірою має риси літературного твору – втім, варто говорити про своєрідний прояв публіцистики, адже при передачі найголовнішою є все-таки інформативна мета створення подібних матеріалів. Літературні засоби в таких матеріалах застосовуються з метою максимально повної передачі внутрішнього стану людини. Перевагу за сучасних інформативних умов надають стислим повідомленням, де незначна кількість слів концентрує в собі чималий зміст для угамування інформативної жаги аудиторії.

Як бачимо, ключовим фактором, який об'єднує конвергенцію в різних сферах життя, стало явище технології. Саме розвиток та вдосконалення технологій в усіх сферах життя людства дозволили говорити про те, що здійснюється зближення багатьох чинників сфер життя людей. Крім того, одним із ключових факторів конвергенції можна вважати науково-технічний прогрес, а також зростання промисловості. Звертає на себе увагу те, що конвергенція властива за умов, коли збільшуються показники нових, технологічно більш досконалих, виробництв, систем науки, техніки, суспільних відносин.

Взагалі ж, за своєю сутністю конвергенція виступає витонченою формою домінантів різноманітних технологій. Хоча конвергенція ззовні як би виступає над соціально-виробничими системами, передбачаючи примат якоїсь “інтегральної” технологічної системи, вона завжди пропонує синтез технологічних елементів. До того ж, будучи в першу чергу однією із найбільш сучасних ринкових і реформістських масових доктрин, яка торкається інтересів величезної кількості людей, конвергенція виконує і велику практичну функцію: вона намагається обґрунтувати низку заходів, технологічно скерованих до здійснення “соціального примирення”.

Бачимо, що конвергенція притаманна таким техніко-суспільним стосункам, в межах яких існує технологічний підхід до соціально-виробничих систем. При цьому підході соціально-виробничі системи сприяють тому, що вони стають схожими одна на іншу. Технологічний підхід до соціально-виробничих систем означає те, що соціальні відносини між людьми підкріплюються технікою, технічним прогресом та технічними спроможностями вирішувати будь-які задачі, які стоять перед суспільствами. Або сама безпосередньо техніка, або технізація процесів, у яких беруть участь люди, стають цінними факторами

соціально-виробничих систем. Наявність спільних рис у розвитку техніки, технічної організації та галузевих структур як виробництв, так і суспільних відносин, є характерною рисою конвергенції.

Отже, коректним критерієм водоподілу між індустріальним суспільством Джона Кеннета Голбрайта та інформаційним суспільством Мануеля Кастельса виступає технологічний підхід, який, безумовно, збагачує конвергентну характеристику нового етапу в розвитку засобів масової комунікації. Вони певною мірою відтворюють проаналізовані теорії і разом із тим репрезентують оригінальні підходи їх авторів до виявлення особливостей сучасної історичної епохи в цивілізаційному поступі людства, які ґрунтуються на виявленні ролі конвергенції в засобах масової комунікації.

1.2. Засоби масової комунікації як джерело наукового дослідження контентної конвергенції

Нові соціально-виробничі відносини, властиві сучасному етапові розвитку суспільств, характеризується трьома головними характеристиками.

Перша характеристика: домінація інформаційної економіки. Це означає, що виробництво знань і процесів, які впливають на управління інформацією, встановлює продуктивність і конкурентоспроможність всіх членів суспільства – від окремих людей і маленьких фірм і до цілих країн.

Друга характеристика: комунікаційна глобалізація в найточнішому розумінні цього слова. Функціонування стратегічних соціально-виробничих відносини (фінансові ринки, наука і технологія, міжнародна

торгівля і послуги, транснаціональні фірми, ринок висококваліфікованої робочої сили) можливе тільки як “комунікаційний чинник”.

Третя характеристика: нові соціально-виробничі відносини охоплені мережами. Тут йдеться про нову форму соціально-виробничої організації – мережеве суспільство. Це не мережа підприємств, це інформаційні мережі, тут одиницею вимірювання є не фірма, а бізнес-проект, який формується і регулюється інформаційними потоками і комунікаційними системами. Це – нова стратегія розвитку суспільства, в основі якої лежать три ключові поняття: інформаційна стратегія, глобальна стратегія, мережева стратегія (див.: [51]).

Все згадане вище обумовлено новою, рухомою формою комунікаційних технологій і низкою таких обставин, які мали місце в кінці 60-х – початку 70-х років ХХ століття. Це зумовлено новою інформаційною формою організації соціально-виробничих відносин, що виключила інші організаційні форми і укорінена в новій соціальній логіці: переважанні інформаційного чинника (часто-густо – міфом) над соціальною дією (як правило, реальністю).

Інформаційні мережі у суттєвим чином визначають зміну всієї системи і структури соціально-виробничих відносин. Значну підтримку цьому мережевому підприємництву подає “дух інформаціоналізму” – не система цінностей і комплексу соціальних інститутів, а нова, на базі комунікаційної культури, віртуальна, що створюється за визначенням американського вченого Мануела Кастеллса, “у візуальному досвіді комп'ютерів в кіберпросторі шляхом перетворення реальності”. Така культура відрізняється ефемерністю, але вона і не є просто фантазією, “оскільки інформує і впливає на важливі економічні рішення у будь-який момент життя мережі”, що охоплює різні сфери суспільства, включаючи і сфери трудових процесів і ринків праці, де дух

інформаціоналізму провокує виникнення нової моделі сприйняття масовокомунікаційної діяльності – флекстаймерство (flextime – вільний режим робочого дня) [52].

Нічого дивного – а тим більше алогічного – у існуванні комунікаційної глобалізації немає. Це явище видається цілком закономірним у контексті рухів сучасної цивілізації до створення інформаційного суспільства, які стали найбільш помітними у другій половині ХХ століття (див.: [53]). Тенденції до побудови інформаційного суспільства лягли в основу концептуальних розробок вчених, при цьому частина цих розробок вже реалізувалася. В постіндустріальному (тобто, інформаційному) “суспільстві знань”, теоретично обґрунтованому американським професором Деніелом Беллом, центральна роль відводиться інтелектуальним технологіям, а вплив електронних засобів масової комунікації на політику, економіку, культуру стрімку зростає [54]. Теорія Деніела Белла стала однією із ключових позицій в розвитку теорії суспільно-політичної конвергенції. Втім, саме розвиток ідеї про те, що постіндустріальне суспільство буде функціонувати здебільшого на засадах технологій знань та інформаційній індустрії, дало можливість твердити про започаткування ери конвергенції засобів масової комунікації в сучасному суспільстві.

Це суспільство – за визначенням американського професора Збігнева Бжезинського – є технотронним; річ у тім, що його політика, економіка, культура, психологія формуються під впливом комунікаційних технологій та засобів. Вважаючи, що зміни, які відбувається завдяки засобам комунікації та комп’ютерним технологіям, сприяють створенню надзвичайно тісно пов’язаного між собою суспільства, пан Бжезинський твердить, що “члени цього суспільства

знаходяться між собою у тісному контакті – безперервному інтерактивному зв'язку” [55].

Американський професор Монро Прайс говорив про зближення технологій як про системний процес, який визначає сучасний стан комунікаційних систем. Він зазначав, що цей трансформаційний період є обов'язковим для будь-яких сучасних інформаційних суспільств, які прагнуть комунікаційного поглиблення комунікаційних систем [56].

Цікаву думку щодо характеристики контенту висловлює американський соціолог Ричард Інглегарт. Він зазначає, що автори, які пишуть для засобів масової комунікації, мають усі підстави вважати, ніби будь-яке сприйняття реальності відбувається через певні фільтри. Але не згоден з тим, що культурна парадигма є єдиним фактором, який формує людський досвід. А отже, вважає він, контентне сприйняття світу притаманне також економіці, науці, політиці й іншим сферам людського досвіду. Ричард Інглегарт обстоює думку, що “одна з найбільш важливих функцій культури полягає в забезпеченні легітимності політичних і економічних систем суспільства” [57].

Канадський комунікативіст Маршалл МакЛюен припускав, що комунікаційні технології є своєрідним продовженням свідомості людей, при цьому він особливого значення надавав електронним засобам комунікації. За Маршаллом МакЛюеном, електронно-комунікаційні мережі створюють поле одночасності подій, в межах якого (а це явище канадець назвав “глобальним селом”) члени суспільства мають можливість відчувати певну глобальну комунікаційну цілісність суспільства. МакЛюен розглядав електронну комунікаційну систему як глобальну комунікаційну мережу, “нервову систему” людства [58].

Американський соціолог Елвін Тоффлер назвав постіндустріальне (інформаційне) суспільство “третьою хвилею” еволюції цивілізації, що

несе новий спосіб життя (перша хвиля належить аграрним перемогам в суспільствах, це час до XIII століття. А другу хвилю являють собою індустріальні зміни – до середини XX століття). За теорією Елвіна Тоффлера, в еру комп'ютеризації, в епоху змін характеру виробництва (включно з виробництвом комунікаційним), усвідомлення ролі інформації та вміння користуватися знаннями виникнуть “електронні котеджі”, мешканці яких будуть керувати процесами виробництва за допомогою індивідуальних електронних засобів комунікації й перетворяться із виключно споживачів повідомлень на виробників повідомлень [59].

Розглянута нами щойно тоффлерівська концепція “суспільства третьої хвилі” досить вдало поєднується із теорією довгострокових циклічних коливань (відомої як теорія “довгих хвиль”) російського вченого Миколи Кондратьєва. Микола Кондратьєв, здійснюючи аналіз декількох довгострокових динамічних рядів показників комерційної активності провідних країн світу. Подібний моніторинг привів аналітика до висновку, що існує певний цикл тривалістю у 54 роки (див.: [60]).

На стику тисячоліть іспанський соціолог Мануель Кастельс відкоригував концепції Маршалла МакЛюена (“глобальне село”) та Елвіна Тоффлера (“електронні котеджі”). На підставі системного соціокомунікаційного аналізу сегментації та диверсифікації аудиторії, спроможностей інтерактивності комунікаційних систем за сучасних умов, пан Кастельс виявив, що “ми живемо не в глобальному селі, але в побудованих за замовлення котеджах, що виробляють інформацію глобально, а розповсюджують локально”. За Мануелем Кастельсом, обробка та передача повідомлень стануть основним джерелом виробництва інформації, слугуватимуть базисом для мережевого суспільства з розвинутою транснаціональною мережею комунікацій.

Культура такого суспільства ґрунтується на комунікаційних процесах. Особливістю нового символічного середовища як комунікаційної системи Мануель Кастельс вважає спроможність не стимулювати віртуальну реальність, а конструювати реальну віртуальність, що відрізняється глобальними масштабами і впливом на всі сфери суспільного життя при радикальній трансформації простору і часу [61].

Американський соціолог Герберт Шиллер розглядав комунікацію ключовим фактором розвитку будь-яких стосунків у суспільствах – але при цьому він не погоджувався з тим, що комунікаційні засади функціонування цих суспільств дозволяють вести мову про те, що самі суспільства змінюються. У теоріях масової комунікації Герберт Шиллер вважається неомарксистом, який скептично ставиться до технологічних комунікаційних змін у суспільному розвитку. На його переконання, комунікаційні потоки можна регулювати так, як це потрібно і вигідно тим, хто здійснює масовокомунікаційну діяльність. Наголошуючи на класовому характері комунікаційних потреб у суспільстві, Герберт Шиллер звертає увагу на необхідності “розчистки інформаційного поля” (див.: [62]), яке пов’язане з процесами цензури та обмеження доступу до інформаційних джерел.

Французький культуролог Жан-Франсуа Ліотар підкреслював, що “знання вже є й будуть найважливішою, а, можливо, й найбільш значущою ставкою у світовому протиборстві за владу. Так само як національні держави билися за засвоєння територій, а потім за володарювання та експлуатацію сировинних ресурсів та дешевої робочої сили, так само – можна передбачити – вони будуть змагатися в майбутньому за освоєння інформації” [63].

Об’єднуючою рисою, таким чином, багатьох концепцій є виокремлення пріоритету не стільки інформації, скільки знань як

основної рушійної сили сучасного суспільства. Комунікаційні технології безпосередньо вплинули на характер суспільних відносин. Завдяки комунікаційним технологіям найбільш прибутковим, найбільш комерційно ефективним бізнесом стала не трансформація мертвих речей, якими займалось людство від моменту створення суспільних відносин, а перетворення живої людської свідомості – як індивідуальної, так і колективної. “Людство все більше нагадує хірурга, що робить сам собі операцію на відкритому мозку” [64], – вважає російський філософ Михайло Делягін, визначаючи місце комунікації як ключового ментального чинника сучасного світового суспільства.

Американський соціолог Марк Еллайн [65] – власне, як і голландський економіст Ян Тінберген [66], – стимулювали конвергенцію ідеологічно протилежних суспільних формацій; при цьому вони солідарні з колегами з приводу того, що основною рушійною силою став саме розвиток комунікаційних технологій. Ян Тінберген увів в обіг термін “економетрика”, чим довів можливість конвергенції різноманітних, часто – протилежних за своєю сутністю систем.

Сучасне теоретичне осмислення конвергенції в засобах масової комунікації не дає якогось однозначного тлумачення явищу конвергенції засобів масової комунікації. При цьому акценти зміщуються від вивчення дигіталізації (оцифрування) засобів масової комунікації до необхідності зрозуміти соціальну, суспільну, контенту роль тих функцій засобів масової комунікації, які здатні системно обслуговувати різні види аудиторії, забезпечуючи чи, навпаки, протиставляючи взаємодію споживачів, груп споживачів, політично-соціальних структур суспільства та суб’єктів масовокомунікаційної діяльності.

Юрген Хабермас звертає при цьому увагу на явище діалогічності [67]. За Юргеном Хабермасом, масовокомунікаційну діяльність

коректно розглядати як певний “ідеальний тип комунікації”. Наявність такого “ідеального типу комунікації” як допустимої моделі дослідження засобів масової комунікації в контексті взаємовпливів орієнтується на соціальну практику та демонструє можливість ціннісного відношення до самих засобів масової комунікації. Сама масова комунікація не оперує свідомістю аудиторії, а, представляючи найбільшу публічну сферу суспільних стосунків, залежить від суспільних умов, у яких функціонує. Якщо брати до уваги розуміння Юргеном Хабермасом місця засобів масової комунікації в соціальній суспільній системі, то конвергенцію в засобах масової комунікації можна розуміти як різноманітні шаблі зв’язків, що існують всередині засобів масової комунікації та між засобами масової комунікації та персональними і суспільними чинниками.

Засоби масової комунікації сприяють адаптації суспільної уваги до тих подій, які відбуваються, забезпечують умови для зародження, визрівання та втілення у практичних діях думок та прагнень споживачів. Своєрідною якістю суспільної діяльності засобів масової комунікації можна вважати створення ними диференціації споживачів на соціальні групи, кожна з яких має своє ставлення до діяльності засобів масової комунікації, своє бачення їхньої суспільної ролі та відрізняється бажанням та спроможностями мати доступ до різноманітних засобів масової комунікації.

Джеймс Беніджер зазначає, що тільки різноманітність та багатогранність засобів масової комунікації нівелюють небезпеку формування в суспільстві певної ілюзорності братства, спільності, спорідненості всередині суспільства, що є наслідком логічного, структурованого під інтереси засновників та аудиторії пересічного функціонування засобів масової комунікації, оскільки сприяє нівеляції

зв'язків між тими, хто є створює повідомлення, хто їх передає, та тими, хто може їх приймати [68].

Що ж до самої масовокомунікаційної діяльності як управлінського феномену, то за умов сучасного суспільства повинен враховуватися рівень національних, групових, індивідуальних інтересів в організації життєзабезпечення суспільства, що є основним показником цієї діяльності. Зв'язок суспільного життя із діяльністю засобів масової комунікації проявляється в тому, що основними суб'єктами управління є контентні чинники керування суспільством, – і, насамперед, це стосується засобів масової комунікації. Український професор Йосип Лось підкреслює особливу роль вдосконалення стосунків засобів масової комунікації та демократичного суспільства як ключового фактору вдосконалення життя суспільства, оскільки різноманітні види масовокомунікаційної діяльності виступають водночас у ролі різних видів соціального управління [69].

Те, що засоби масової комунікації задіяні у всі системи суспільного життя, свідчить про їхню спроможність проектувати на суспільство і на суспільну свідомість явно перебільшену здатність ототожнювати будь-яку масовокомунікаційну діяльність з управлінням. Приводом для подібного бачення засоби масової комунікації є маловивчена поки що модель співставлення засоби масової комунікації з діяльністю із суспільною діяльністю взагалі (див.: [70]).

Багато в чому функції суспільства залежать від грошей і підпорядковуються фінансовим інтересам, спорідненими із функціями грошей, адже гроші мають цінність у зв'язку з тим, що є засобом реалізації потреб – в тому числі і комунікаційних. В цьому контексті необхідно звернути увагу на ідеї австрійського аналітика економічної структури масової комунікації Йозефа Шумпетера. Цьому вченому

вдалось підбити підсумки діяльності засобів масової комунікації, починаючи від витоків інноваційних масовокомунікаційних явищ, з огляду на комерційну динаміку розвитку масової комунікації безпосередньо в умовах нових технологій [71]. Ті процеси, які сьогодні прийнято називати технологічними змінами у діяльності засобів масової комунікації, є конвергентними інноваціями у масовокомунікаційну діяльність. Викликом постіндустріальним підходам до оцінок масовокомунікаційної діяльності, які були актуальними до початків аналізів конвергенції, може вважатися та обставина, що конвергенція засобів масової комунікації (а вона через власну поліфункціональну сутність розхитує усталений ринковий баланс в системі засобів масової комунікації) є чинником певного ступеня нестабільності у багатьох сферах суспільного та економічного життя.

Більш детально взаємозв'язок між ринковими та комунікаційними чинниками конвергенції розглядатиметься у другому розділі дисертаційної роботи. Але зрозуміло, що і ринкові, і комунікаційними чинники конвергенції виштовхують старі продукти, забезпечуючи структурну зміну в суспільстві, у суспільній свідомості, а, отже, виступають фактором “утворюючого руйнування”. Ідеї “нестабільної стабільності” Йозефа Шумпетера є надзвичайно прогресивними не лише в контексті функціонування окремих явищ (зокрема, і комунікаційного), але й у можливостях зрозуміти природу конвергенції в засобах масової комунікації.

Суспільні фінансові категорії сучасні дослідники засобів масової комунікації пов'язують із різноманітними теоріями взаємозалежностей масовокомунікаційної діяльності, фінансів та суспільного життя. Різним етапам суспільного розвитку були притаманні нерівні, неоднакові, стрибкоподібні етапи розвитку засобів масової комунікації.

Нерівномірність динаміки суспільного піднесення викликана імпульсивністю розвитку цілої низки змін, суспільних уявлень про сутність та зміни процесів у суспільстві. Вони носили здебільшого техніко-технологічний характер. Висновки ґрунтувались на новітніх підходах до техніко-технологічних чинників новітніх викликів та реалій суспільної динаміки та були закладені у фундамент суспільних факторів при формуванні державної політики.

Масовокомунікаційна діяльність, втім, не обмежується, безперечно, техніко-технологічними чинниками впливу на суспільство [72]. Багатогранність, багатофункціональність владних повноважень реалізує власні принципи владування і власні методи комунікативного супроводу влади. Польський дослідник Єжи Вятр виділяє шість різних типів визначення включеності засобів масової комунікації у суспільну сферу та здійснення впливу на суспільство [73]. Досить корисно розглянути ці принципи в контексті масовокомунікаційного фону, на якому, за цим вченим, здійснюється конвергенція засобів масової комунікації.

Перший принцип – формулювання фатальності, за якими засоби масової комунікації є особливим типом соціальної діяльності, яка заснована на можливості змінювати поведінку інших людей. Конвергенція засобів масової комунікації виступає інструментом владного впливу на суспільство.

Другий принцип – формулювання агресії, згідно з якими засоби масової комунікації – це досягнення певних цілей, отримання намічених результатів. Конвергенція засобів масової комунікації виступає прийомом досягнення результату.

Третій принцип – формулювання реалізації, які трактують засоби масової комунікації як спроможність використання конкретно

окреслених можливостей цільового впливу на суспільство. Конвергенція засобів масової комунікації виступає фактором виправдання будь-якої масовокомунікаційної діяльності.

Четвертий принцип – структурні формування, за якими засоби масової комунікації розглядаються як особливий вид стосунків між тим, хто здійснює масовокомунікаційну діяльність, та тим, хто споживає її продукт. Конвергенція засобів масової комунікації виступає суб'єктом постійного зіткнення інтересів.

П'ятий принцип – формулювання підбурювання, що здійснюється на інших. Конвергенція засобів масової комунікації, як і у випадку з чинником фатальності, виступає інструментом неминучого впливу на суспільство.

Шостий принцип – формулювання конфліктності, що зводиться до спроможності спонукати суспільство до перцепції дійсності, яке є чужим для суспільства. Конвергенція засоби масової комунікації виступає засобом маніпулятивного впливу на суспільство.

Що ж до масової комунікації, то варто прислухатися до думки українського професора Володимира Різуна, який, визначаючи дефініційні характеристики явища масової комунікації як соціального явища (йдеться про теоретичний аспект функціонування масової комунікації), наголошує на тому, що “масова комунікація сьогодні – це: 1) виробництво інформації як продукції; 2) використання технічних засобів для виробництва інформації; 3) масова культура... яка обумовлює цілі виробництва інформаційної продукції, її призначення; 4) специфічне суспільне середовище, для якого властива масова комунікація і яке є замовником та споживачем інформаційної продукції” [74].

Український професор Сергій Квіт пріоритетом у функціонуванні масової комунікації вважає глобалізацію, основою якої є конвергенція засобів масової комунікації. Все це призводить до ефекту нових мас-медіа, а нові медіа за умов конвергенції, на думку професора, не здатні адаптуватись до пропозицій соціальних рухів. Професор Сергій Квіт піддає аналізу комунікаційний феномен нових мас-медіа у суспільно-політичному контексті. На думку вченого, до демократичності нових медіа ставитись треба з обережністю, адже “будь-яка інновація спонукає різні групи, що ведуть боротьбу за владу, використати їх саме з цією метою, а не заради суспільного інтересу” [75].

Професор Володимир Владимиров, вивчаючи герменевтичні аспекти масової комунікації, особливу увагу звертає на суспільні рефлексії масового спілкування. На думку вченого, масова комунікація як прикладна характеристика функціонування мас-медіа сприяє інформаційному збагаченню суспільства. Більше того, вчений дає чітке визначення функціям масового спілкування та масового розуміння, вважаючи, що головною функцією масового спілкування є забезпечення масового розуміння, а масове розуміння має забезпечити здійснення саморозуміння, а “масові дії просувають уперед соціальний прогрес” (див. [76]).

Отже, зрозуміло, що масовокомунікаційні діяльність є категорією соціальною, пов’язаною із втручанням у справи суспільства, держави, соціальної групи, окремого індивіда. При цьому засоби масової комунікації наділені двома характеристиками, які важливі у соціальній діяльності: зацікавлення великої кількості споживачів та системний вплив на споживачів.

Проблема функціонування контентних характеристик засобів масової комунікації сьогодні висувається на перший план. У цьому

аспекті коректно виокремити два основних напрямки: мас-медійний та критичний. Перший напрямок вулчий – він більш політизований і конкретизується скеруванням конкретних медіа. Щодо критичних засад контенту в засобах масової комунікації, то тут спостерігаємо досить вибагливі, суворі та систематизовані не під контекст, а під тенденції вимоги до змістових характеристик текстів. До теорій, що презентують критичні засади контенту в засобах масової комунікації, віднести можна комунікаційний інтеракціонізм (найбільш яскравий представник – Джордж Герберт Мід), теорію ритуалу (найбільш яскравий представник – Джеймс Керрі), соціальне конструювання реалій (Альфред Шьюц), фреймологію (Ірвінг Гоффманн), культивування повідомлень (Джордж Гербнер). Усі ці теорії об'єднують те, що в центрі їхнього дослідження лежить повсякденна комунікаційна практика, яка спирається на контентне (змістове), а не на презентативне (емоційне) наповнення виступів засобів масової комунікації. Ці теорії цікавляться насамперед конвентом з огляду функціонування соціальних інститутів – в їхньому середовищі, до речі, самі засоби масової комунікації виступають самостійним соціальним інститутом.

Тен Ван Дейк взагалі вважав, що контентний чинник діяльності засобів масової комунікації є сутністю повідомлень, які несуть в собі засоби масової комунікації, а тому усю їхню діяльність можна вважати дискурсом (див.: [77]). Це означає, що усі тексти, які містяться в засобах масової комунікації, варто вивчати в контексті конкретного змістового навантаження.

Як видно, процеси, що відбуваються в масовій комунікації, провідні науковці ставлять у безпосередню залежність від контексту обігу інформації в суспільстві. Без розуміння інформаційних особливостей масовокомунікаційної діяльності навряд чи повно ми

зможемо дати оцінку явищам конвергенції в засобах масової комунікації.

Втім, концепції інформаційного суспільства не можуть бути актуальними без розуміння комунікаційних процесів, які відбуваються в суспільному розвитку. А сумарний інтерес до суспільств з точки зору їхнього контентного комунікаційного наповнення може бути представленим у вигляді двох основних концепцій. Одна концепція передбачає розгляд інформаційного суспільства у вигляді кардинально новітнього контентного утворення, що потребує нових методологічних підходів до його аналізу. Друга концепція ґрунтується на традиційних методах підходу до інформаційного насичення суспільного життя, що передбачає розгляд інформаційного суспільства як наслідок тих процесів, що сформувалися у минулому. Бачимо, отже, що частина вчених зосереджується на поглядах на інформаційне суспільство як постійно змінному середовищі, що розвивається, а інша частина науковців зосереджують свої візії на процесах спадковості у суспільствах, що споживають інформацію.

Якщо персоніфікувати подібні припущення, то варто прислухатись до думки Френка Уебстера, який до першого типу ставлення до контентних особливостей масової комунікації (це – постійно змінне середовище) відносить таких науковців.

По-перше, Деніел Белл та послідовники – відстоювання ідей постіндустріалізму.

По-друге, Жан Бодрійяр, Марк Постер – відстоювання ідей постмодернізму.

По-третє, Майк Пайор, Чарлз Сейбл, Леррі Хішхорн – відстоювання гнучкої контентної спеціалізації.

По-четверте, Мануель Кастельєс – відстоювання теорії інформаційного способу розвитку.

До другого типу ставлення до контентних особливостей масової комунікації (це – наслідок процесів спадковості у суспільствах) відносить таких науковців.

По-перше, Герберт Шиллер – відстоювання неомарксизму.

По-друге, Мішель Алльєтта, Ален Ліпіц – відстоювання регуляційної теорії.

По-третє, Девід Харві – відстоювання теорії гнучкої комунікаційної акумуляції.

По-четверте, Ентоні Гідденс – відстоювання рефлексорної модернізації.

По-п'яте, Юрген Хабермас, Ніколас Гарнем – відстоювання публічної комунікації (див.: [78])

Щодо сучасної теоретичної бази українського журналістикознавства, то вона оперує двома діаметрально протилежними підходами до тлумачення поняття і явища інформації. Вони такі.

Перший підхід – функціональний (визначення професора Валерія Іванова, див.: [79]). Професор Володимир Різун, говорячи про те, що “масова комунікація охоплює всі сфери суспільного буття”, звертає увагу, що “на відміну від процесу звичайного спілкування, масова комунікація є більшою мірою професійною діяльністю, пов’язаною з технологізованими процесами збору, аналізу, вираження й поширення інформації (див.: [80] – В.З.), впливу на маси, суспільну свідомість, з моніторингом і контролем за соціально-політичними та соціально-економічними процесами в державі” [81]. Виокремлюючи особливу роль засобів масової комунікації, професор Володимир Різун висловлює

цікаву думку про те, що вони “формують інформаційний простір держави та визначають її інформаційну політику, чим і впливають на систему прийняття рішень людьми, державними інститутами та владою” [82].

Професор Валерій Іванов чітко наголошує на тому, що коректні різноманітні підходи до тлумачення поняття інформації – все залежить від галузі знань, в межах якої має обіг поняття інформації [83]. Професор Валерій Іванов вважає “справедливим розуміти під масовою комунікацією процес поширення соціальної інформації (тобто інформації позагенетичної, семантичної, яка фіксується в знаках) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) на велику і розташовану в різних місцях аудиторію” [84].

Другий підхід – атрибутивний (визначення професора Валерія Іванова, див.: [35]). Яскравим представником цього підходу є професор Зіновій Партико. Він вважає, що інформація – “це розпізнані образи, які кібернетична система зберігає в пам’яті” [86]. Переконаючи, що в основі виміру інформації лежить біт [87], а саму інформацію варто розглядати як кібернетичний чинник явищ, що нас оточують [88], професор Зіновій Партико надає явищу інформації чітко виражених технічних основ.

Звертає на себе увагу і такий елемент дискусій з приводу явища інформації. Професори Володимир Різун [89] та Валерій Іванов цілком природною вважають можливу дискусію навколо того, що існуватимуть різноманітні бачення наповнення терміну “інформація” саме в контексті прикладної належності тих явищ, прояв і реалізація яких залежать від інформаційної бази, при цьому підкреслюючи, що “інформаційна взаємодія різних груп людства — найважливіша форма соціальної взаємодії” [90]. Професор Зіновій Партико декларує виключність технічного, кібернетичного контексту інформації, що (хоча й певним

чином звужує можливе поле застосування його визначень) помітно урізноманітнює теоретичні підходи до об'єктів зацікавлень комунікативістики і створює базу для цікавих дискусій.

Участь в дискусії з приводу тлумачення терміну “інформація” не входить в перелік завдань, що стоять в цьому дисертаційному дослідженні. З іншого боку, інформаційне наповнення змісту виступів засобів масової комунікації являє собою ключову позицію для конвергентності. Ця дилема примушує нас, адаптуючи інформаційні категорії засобів масової комунікації до конвергентних характеристик цих засобів, шукати компроміс між означеними вище уявленнями про поняття “інформація” та уникненням оцінок функціонального та атрибутивного підходів до тлумачення поняття і явища інформація.

У цьому контексті необхідно сформулювати ті межі визначень основних явищ, які аналізуватимуться в дисертаційній роботі. Це дасть змогу дуже чітко ідентифікувати та утримувати в науково коректних рамках визначення основних явищ, які аналізуються в тексті.

Під засобами масової комунікації в тексті дисертаційної роботи розуміється система евентуальних способів передачі текстових та ілюстративних повідомлень від джерел до споживачів інформації, а саме: мас-медіа, книговидання, реклама, Інтернет. Під інформацією в тексті дисертаційної роботи розуміється комплекс конкретних технологічних (в роботі вони будуть, за професором Валерієм Івановим, ідентифіковані як атрибутивний вид інформації) та соціальних (в роботі вони будуть, за професором В.Івановим, ідентифіковані як функціональний вид інформації) можливостей перцепції споживачем групи повідомлень. Під комунікацією в тексті дисертаційної роботи розуміється як дискурс тем, які за допомогою інформаційних пропозицій через засоби масової інформації надходять до споживача, так і перцепція

споживачів на отримані повідомлення. Під контентною конвергенцією в тексті дисертаційної роботи розуміється збіг, взаємодія та взаємозалежність змістових характеристик повідомлень, які використовують конкурентні та альтернативні різноманітності шляхів доставки повідомлень.

1.3. Конвергентні модифікації сучасних засобів масової комунікації

Сучасні комунікаційні системи є 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.

Актуальним стає передбачення і випереджаючий вплив на процеси, які відбуваються в суспільстві, а не саме пояснення того, що сталося. Тому сьогодні вкрай важливою є розробка нових концепцій діяльності засобів масової комунікації для з'ясування явищ і процесів, які пов'язані насамперед з розкриттям джерел конвергентних змін у динаміці розвитку засобів масової комунікації.

Постіндустріальні підходи не пояснюють повною мірою процесів, що відбувалися з вітчизняною масовокомунікаційною діяльністю протягом періоду незалежності української держави. Пошуки інструментів подальшого стимулювання 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 [91]). 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.

Проте слід зауважити, що з подібних методологічних позицій сьогодні вже складно пояснювати “перехідні” процеси в українській масовокомунікаційній практиці. Вітчизняні засоби масової комунікації в жодному разі не можна назвати передбачуваними – в них відсутня стабільність, ставлення їх до влади (втім, як і ставлення влади до них) є далеким від того розуміння демократії, що кваліфікує такі взаємини як цивілізовані.

Ось чому виникла 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 чинників 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 масовокомунікаційних потоків [92];

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. Ревізіоністська концепція першочергову 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 [93]. Таким чином, діяльність засобів масової комунікації є результатом інновацій у розвиток сучасних засобів масової комунікації України, що сприяє розвитку 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:

по-перше, принципи оформлення нових засобів масової комунікації (вхід до конвергентних осередків);

по-друге, принципи припинення функціонування засобів масової комунікації (вихід з конвергентних осередків);

по-третє, 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);

по-четверте, механізм трансформацій, які відбуваються в конвергентних осередках (наприклад, зміни статусу засобу масової комунікації, зміни у періодичності, обсязі виходу в світ, зміна засновників).

Як правило, трансформації пов'язані з народженням нових засобів масової комунікації, які відбуваються у випадкові, невизначені моменти часу. Подібна постановка проблеми повинна обов'язково на практиці враховувати реалістичний хід подій, безпосередньо пов'язаний із законодавчою базою для функціонування засобів масової комунікації. А якщо взяти до уваги той факт, що ця база нараховує лише декілька фундаментальних загальнодержавних законів (насамперед, [94 – 99]), то стає зрозумілим, що це особливо боляче відбивається саме на українському інформаційному просторі.

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 і врахування яких дозволить дещо полегшити перехід засобів масової комунікації України до роботи в ринкових умовах.

Перший принцип розвитку засобів масової комунікації України в контексті теорії конвергентних модифікацій. 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 розвитку засобів масової комунікації України в контексті теорії конвергентних модифікацій. 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 розвитку засобів масової комунікації України в контексті теорії конвергентних модифікацій. Процес самоорганізації та саморозвитку учасників інформаційної системи України проходить за такою тріадою:

- по-перше, спроможність до швидких змін;
- по-друге, економічна, юридична та інтелектуальна гнучкість;
- по-третє, природній відбір.

Четвертий принцип розвитку засобів масової комунікації України в контексті теорії конвергентних модифікацій. Конвергентні модифікації у розвитку засобів масової комунікації України здійснюються 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 розвитку засобів масової комунікації України в контексті теорії конвергентних модифікацій. Головною особливістю конвергентних модифікацій у діяльності засобів масової комунікації України є непевність у власному майбутньому кожного – навіть найбільш респектабельного сьогодні – засобу масової комунікації. Збільшення чинників 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.

Вищенаведене можна проілюструвати одним прикладом. Лише в жовтні 1996 року корпорація “*The Voice of America*” (“Голос Америки”), яка діє з 1942 року [100], вперше здійснила телевізійні трансляції, не тільки розширивши своє інформаційне призначення, але й практично докорінно змінивши свій статус чинника інформаційної системи. А українська корпорація “Київські відомості”, що започаткувала свою діяльність у 1993 році як редакція газети “Кієвські вєдомості”, вже у вересні 1995 року спромоглася досягти зазначеного вище юридичного статусу і започаткувати трансляцію щоденних, а пізніше і цілодобових радіопередач на власних хвилях з власної студії.

Отже, конвергентні модифікації, немов локомотив, тягнуть за собою модернізацію і структурну перебудову засобів масової комунікації. Ринок та інновації уособлюють механізм і головних дійових осіб розвитку засобів масової комунікації.

Саме конвергентні модифікації впливають на глобальний еволюційний тренд довгострокового коливання кон’юнктури. Загальне поняття “кон’юнктури” в контексті теорії конвергентних модифікацій у розвитку засобів масової комунікації потребує запозичення з біології терміну “генетика” – в біології цим терміном позначається та частина цієї науки, яка вивчає властивості спадковості та мінливості різних органічних форм [101]. Генетика засобів масової комунікації повинна аналізувати та узагальнювати механізми ендогенного розвитку всієї

системи, формування і закономірності виникнення нових якостей, а основне – закріплення та практичного відтворення цих якостей.

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 інформаційного процесу на цих матеріалах. Як правило, засоби масової комунікації не завжди самостійно визначають, що варто, а що не варто виносити на 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 іншому 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. Теорія конвергентних модифікацій виокремила п'ять загальних принципів, якими керуються (часто-густо спонтанно, неусвідомлено) засоби масової комунікації при визначенні кола проблем, які висуваються в якості інформації як товару.

Перший принцип: пріоритетність та привабливість інформації для аудиторії.

Другий принцип: неординарність фактів, що складають інформацію. Надмірна увага, яка може бути штучно приділена екстремальним подіям (війна, злочинність, корупція тощо), домінує над висвітленням явищ повсякденного життя.

Третій принцип: новизна фактів. Привернути увагу аудиторії спроможні повідомлення, які ще не отримали широкого розголосу.

Четвертий принцип: політичний успіх. Згідно з цим принципом в повідомлення потрапляє інформація про конкретні політичні події, яка певним чином препарується і подається у вигідному в кожному конкретному випадку тлумаченні.

П'ятий принцип: суспільний статус джерела інформації. Чим вищим він є, тим більш значущим вважається повідомлення. Річ у тім, що в силу вступає припущення: популярність чинника інформаційного поля при всіх інших рівних умовах є прямо пропорційною суспільному становищу особи або осіб, які про щось повідомляють. Концентрація засобів масової комунікації призвела до того, що у світовій комунікаційній індустрії домінує невеличка кількість найбільших кампаній [102]. Це – так звані комунікаційні концерни. Ці комунікаційні концерни взаємодіють між собою, створюючи іноді специфічні конвергентні осередки, граючи іншими, не такими значущими комунікаційними гравцями. А це дозволяє урізноманітнювати спрямування, типологію та контентне навантаження комунікаційного продукту.

За подібних умов до основних видів комунікаційного продукту конвергентних осередків відносяться: телевізійні програми, радіопрограми, кінофільми, книги, музичні записи [103]. Діяльність конвергентних осередків спрямована на зосередження таких процесів:

по-перше, конвергентна дистрибуція комунікаційного продукту;

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 незгірш з локальним – таким чином народжується “локальний контент”.

Розробка типологічних особливостей конвергенції засобів масової комунікації 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 інформаційної конвергенції – не самоціль, а кінцевий результат наукового аналізу цього феномену. Це – лише розстановка орієнтирів у швидкоплинному морі взаємодії традиційних та сучасних інформаційних методів, способів та технологій створення та розповсюдження масовокомунікаційних текстів. 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. А тому типологія конвергентних засобів продукування текстів може розглядатись як підсистема більш загальної типології системи засобів масової комунікації.

Різноманітність інформаційної 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 перцепції тексту взаємозумовлені: деякі носії допускають стереотипну репродукцію закріпленого тексту і надання його кожному споживачеві 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 споживачів.

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 перцепції. 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 сукупність 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, оформлюючись як тим засобів масової комунікації.

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 технічно бази.

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

Існуючий в теорії журналістики поділ усіх засобів масової комунікації є достатньо умовним. У запропонованій вище класифікації ознак вони можуть бути дотичними хіба до третьої групи. За сучасного розвитку масовокомунікаційних процесів складно провести досить чітку лінію поділу між такими системами, як “технічні” й “нетехнічні”.

Історичний досвід формування ознак типізації типологічних систем контентної конвергенції дозволяє визначити хіба що порівняльний (але ж не абсолютний) характер методів дослідження ознак у кожному виді засобів масової комунікації. Ознаки, що входять до складу різних класифікаційних груп, мають неоднакову конвергентну стійкість. Найбільш рухливими є специфічні ознаки конкретних типів типологічних систем контентної конвергенції. Річ у тім, що важливим стає синхронний аналіз динаміки змін у цих системах. Що ж до першої та другої груп, то вони передбачають врахування як синхронного, так і діахронного аналізу відповідних характеристик типологічних систем контентної конвергенції.

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 конвергенції засобів масової комунікації набір конвергентних кшталтів продукування масовокомунікаційного продукту.

Визначення набору таких корисних систем для конкретної групи конвергентних засобів продукування масовокомунікаційного продукту можливе за допомогою порівняння комунікаційних ознак конвергенції. Щодо суто технічних параметрів пристроїв систем інформації, то визначення їхніх характеристик не являє особливих складностей. А комунікаційні 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 антропологічні характеристики превалюють.

Існуючі сьогодні підходи до комплексної оцінки конвергентних засобів продукування масовокомунікаційного продукту далеко не повною мірою відповідають завданням теорії журналістики. Розробка спеціальних методів аналізу та верифікації результатів конвергентності навантаження на засоби масової комунікації викликає складність наступного порядку: як впливають на контент запозичення технічних спроможностей функціонування засобів масової комунікації? Процедура синтезу корисних ознак типологічних систем контентної конвергенції при аналізі систем засобів масової комунікації включає такі етапи.

Етап перший. Визначення у кожній класифікаційній групі засобів масової комунікації певного набору ознак типізації.

Етап другий. Аналіз виокремленого набору ознак типізації, визначення можливості їх порівняння на ототожнення чи відмінності.

Етап третій. Виокремлення груп контентно необхідних ознак.

Етап четвертий. Групування типологізуючих ознак за їх структурною та функціональною належністю.

Етап п'ятий. Синхронний і діахронний аналіз відповідних характеристик типологічних систем контентної конвергенції у конкретних комунікаційних аспектах та сепарація системи стійких типологізуючих ознак (див.: [104; 105]).

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 окремий автор 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 неперевіраних 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” [16]. Часто-густо це призводить до принципу “таблоїдної хвороби” – такого масовокомунікаційного ефекту, за яким тиражуються “псевдоподії”, які витісняють реально значущу, ваговиту для суспільства інформацію. При цьому дуже цікавим може виявитись акомодатійний ефект контентної конвергенції, який відіграє все більш поняттєву роль для споживачів масовокомунікаційного продукту, що конвергується.

Висновки до розділу I

Конвергенція взагалі має ознаки спільності економічних чинників, культурних цінностей, біологічних мутацій, соціальних факторів, комунікаційних елементів суспільного життя. Ключовим фактором, який об'єднує конвергенцію різних сфер життя, стало явище технології – адже саме розвиток та вдосконалення технологій в усіх сферах суспільного життя дозволили говорити про те, що здійснюється зближення багатьох царин життєдіяльності. Конвергенція властива за умов, коли збільшуються показники технологічно більш досконалих виробництв, систем науки, техніки, суспільних відносин, притаманна таким техніко-суспільним категоріям, в межах яких існує технологічний підхід до соціально-виробничих систем. При технологічному підході соціально-виробничі системи сприяють тому, що вони стають схожими

одна на іншу, а соціальні відносини між людьми підкріплюються технікою, технічним прогресом та технічними спроможностями вирішувати будь-які завдання, що стоять перед суспільствами. Наявність спільних рис у розвитку техніки, технічної організації та галузевих структур як виробництв, так і суспільних відносин, є характерною рисою конвергенції.

При цьому сучасне теоретичне осмислення функціонування засобів масової комунікації не дає якогось однозначного тлумачення контентної конвергенції. Акценти зміщуються від вивчення дигіталізації (оцифровування) засобів масової комунікації до необхідності зрозуміти суспільне призначення тих функцій засобів масової комунікації, які здатні системно обслуговувати різні групи аудиторії, забезпечуючи взаємодію представників аудиторії (чи, навпаки, перешкоджаючи цій взаємодії). Сучасна теоретична база українського журналістикознавства оперує двома підходами до тлумачення поняття і явища інформації: функціональним, за яким поняття інформації є комплексним та залежить від контексту застосування, та атрибутивним, за яким в основі інформації лежить біт, а самій інформації виділяється чітко виражена технічна ніша. Ця дилема помітно урізноманітнює теоретичні підходи до об'єктів зацікавлень комунікативістики і створює базу для цікавих дискусій. Адаптація інформаційних особливостей засобів масової комунікації саме до конвергентних характеристик цих засобів дозволяє твердити, що система масової комунікації виробляє своє власне бачення події, про яку повідомляють засоби масової комунікації, і з метою доведення повідомлення до аудиторії залучає контентну конвергенцію.

Аналіз методологічних засад функціонування засобів масової комунікації як чинник впливу на сприйняття повідомлень аудиторією дозволив виокремити два рівня конвергенції засобів масової комунікації.

Перший рівень – технічний, в межах якого відбувається сумісність технологій, яка дозволяє різним технічним носіям (кабельним, бездротовим, комп’ютерним, мережевим, супутниковим тощо) dopravляти інформацію користувачеві. В основі технологічної конвергенції засобів масової комунікації лежить процес дигіталізації, переведення контенту в цифрову форму, яка дозволяє нівелювати вербальну та рухому групу повідомлень та переводити їх в інтерактивність та здійснювати розповсюдження повідомлень у різноманітних формах поза залежності від конкретної комунікаційної індустрії та технологічних платформ. Технологічний рівень конвергенції припускає також, що інтерактивність стає ключовим чинником сучасних засобів масової комунікації. Другий рівень – контентний, в межах якого конвергенція засобів масової комунікації призводить до сумісності віддалених та роз’єднаних масовокомунікаційних груп, передачі функцій від одних засобів масової комунікації до інших та можливості отримувати будь-які контенти будь-якими каналами. Взаємозалежність багатьох чинників конвергенції засобів масової комунікації стимулюється технологічними спроможностями, які є провідною силою трансформацій у комунікаційній сфері, наслідком чого став бурхливий розвиток техніко-контентних послуг, який визначив розвиток багатьох напрямів діяльності засобів масової комунікації.

РОЗДІЛ II.

ІЄРАРХІЯ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

2.1. Суб'єкти контентної конвергенції засобів масової комунікації в контексті комунікаційних традицій

В духовній культурі (це стосується усіх без перебільшення народів світу) велика роль належить традиціям з їхніми важливими комунікаційними функціями, які забезпечують процеси спілкування та формування певних звичаїв та обрядів, а відтак – певних суспільних поглядів. Комунікаційні традиції є засобом закріплення, збагачення й

передачі майбутнім поколінням певного обсягу повідомлень та інформації, що необхідні для нормальної життєдіяльності суспільства.

Здійснення аналізу комунікаційних традицій має велике значення для розуміння цілого комплексу проблем організації та функціонування сучасних систем засобів масової комунікації, а в рамках цих систем – конвергентних особливостей масовокомунікаційних процесів. Вивчення функціонального наповнення комунікаційних традицій допоможе зрозуміти механізм здійснення конвергенції, соціального значення тих процесів, які конвергенція вносить в сучасні суспільства, закономірності індивідуального та групової перцепції повідомлень, соціалізації особистості споживача. Власне, зрозуміння комунікаційних традицій дозволить наблизитись до оцінка цілої низки проблем соціальної значущості конвергенції у засобах масової комунікації.

Російський вчений Володимир Плахов відрізняє два значення терміну “традиція” [107]. По-перше, це певний процес передачі від поколінь до поколінь сталих взірців та манер поведінки, ідей, всередині певної громади. По-друге, це самі взірці та манери поведінки, які характерні певній громаді. Отже, традиції – це і процес певної комунікаційної спадковості, і сама спадковість.

Комунікаційні традиції віддзеркалюються у в суспільних та гуманітарних сферах життєдіяльності, охоплюючи все сфери життя суспільства. Комунікаційним традиціям належить важлива роль в галузі регулювання суспільних відносин – як на рівні індивіда (родини), так і на рівні певної соціальної групи (народ, нація, корпорація). Комунікаційна традиція проявляється в комунікаційно організованих стереотипах групового споживацького досвіду, який – шляхом розповсюдженої комунікаційної трансмісії – акумулюється в індивідуальній та груповій свідомості. Фіксація в особистій та

соціальної пам'яті конкретних повідомлень, груп повідомлень та комунікаційних потоків пов'язана з усією історією роду, класу, суспільства, країни аж до наших часів.

Комунікаційні традиції є певним комунікаційним порядком [108], в межах якого діють правила особливої форми контентних обмежень. Тому поняття традиції зовсім не тотожне чомусь застарілому, неактуальному. Застарілим можна вважати лише такі комунікаційні традиції, які перешкоджають прогресові, а тим більше – конвергентності. Сутність комунікаційних традицій полягає в тому, що їм – як суспільним явищам – притаманні історична стійкість, повторюваність, спільність.

У непростому механізмі функціонування комунікаційних традицій важливим елементом впливу на споживача виступає дія традиції як минувшини на сучасний чи перспективний план розвитку подій. Можливо, конвергенція дещо згладить в майбутньому гостроту історичних паралелей, оскільки комунікаційні традиції за ступенем самостійності надзвичайно сильно залежать від способів передачі повідомлень. І все ж, мабуть, комунікаційні традиції залишаться – і причиною цього є те, що масовокомунікаційна діяльність носить соціальний характер. цей чинник завжди буде визначальним при підсиленні ролі суб'єктивного чинника в діяльності масової комунікації.

У первісному суспільстві масова комунікація базувалась на конвергентних характеристиках традиційних та декретивних гатунків [109]. Панувала прелімінарна система спілкування – втім, початок декретивізму, пов'язаний з інститутом виокремлення влади, забезпечував чіткість у виконанні тих завдань, які “верхи” ставили перед “низами”. Вплив суб'єктивного чинника на комунікаційні традиції поглиблюється тоді, коли вкорінюються звичаї та обряди.

Процес суб'єктивного опанування традиціями розтягнувся на століття. Він був скерований на цілі групи обрядів та традиції. На всіх владних рівнях контроль за дотриманням традицій не був предметом діяльності створеної установи – це був предмет турботи самого суспільства. Що ж до комунікаційних традицій, то суб'єктивний чинник у структурній діяльності соціальних норм все більше і більше розривається між стихійним управлінням і свідомими діями споживачів.

Комунікаційні традиції являють собою засіб передачі наступним поколінням таких якостей, які необхідні для функціонування суспільства і представлені у вигляді процесу трансмісії повідомлень як частини велетенського масового комунікаційного процесу. Аналіз комунікаційних традицій з точки зору комунікативістики дозволяє розглядати їх як впорядковану, функціонально здатну освіченість – комунікаційні традиції переходять з потенційної комунікації в актуальну комунікацію.

Особливістю комунікаційних традицій є автономність їхнього функціонування – цей процес плине повільно, природно і під впливом системних чинників. Комунікаційне управління індивідом, родом, класом, суспільством, країною просте і архаїчне, наближене до соціальної саморегуляції. Управління за допомогою комунікаційної традиції не може бути жорстким, не приймає якісь рішення, не маніпулює свідомістю [110]. Але комунікаційні традиції суттєво впливають на конструювання соціуму, вони організують, формують та розвивають соціальні характеристики споживачів повідомлень, в межах яких як раз і реалізується комунікаційна функція традицій. Найдавніші епохи з їхніми особливостями засобів масової комунікації не забуті тому, що за допомогою певних інформаційних інструментів спадково

передали нам ті традиції та звичаї, які до сих пір лежать в основі нашого менталітету та складають базис наших комунікаційних очікувань [111].

Комунікаційні традиції виявляють здатність накопичувати та зберігати соціально значущі інформаційні пласти, соціальний досвід поколінь. У комунікаційних традиціях інформаційні пласти ущільнюються, створюючи певне компактне комунікаційне середовище, яке являє собою втілення довготривалої суспільної пам'яті. За допомогою комунікаційних традицій, таким чином, людство передає самому собі епістолу, необхідну для розуміння як минулих, так і сучасних соціальних процесів.

Соціальна пам'ять являє собою форму існування комунікаційних традицій. Соціальна пам'ять зберігає передусім досвід попередників – комунікаційні традиції є певним блоком соціальної інформації, яка, можливо, не усвідомлюється споживачем у адекватній комунікаційній формі, але беззаперечно здійснює вплив на його світогляд та діяльність.

Комунікаційні традиції виконують функцію соціального зв'язку, яка реалізується в контексті поведінки, вчинків, дій представників суспільства, завдяки дотриманню традицій. При функціонуванні масовокомунікаційних потоків важливо враховувати здатність комунікаційних традицій виконувати функцію масового посередника. Конвергенція засобів масової комунікації поглинає комунікаційні традиції; але ж традиція, як ми вже зазначали, це – і контент, і сама конвергенція. Значить, йдеться про здатності комунікаційної трансляції.

Від технічних засобів трансляції комунікаційну традицію відрізняє те, що вона не містить речових елементів. І все ж, комунікаційні традиції як засіб трансляції будуть існувати стільки, скільки буде існувати потреба в масовій комунікації. Протягом історії людства змінюється лише зміст відносин, що транслюються. І та обставина, що з

появою засобів масової комунікації комунікаційна традиція як певний інструмент передачі людського досвіду у вигляді безпосереднього спілкування, передачі усних повідомлень відходить на другий план, не змінює суті поняття і явища трансляції. Трансляція соціального досвіду шляхом комунікаційної традиції здійснюється двоїстим шляхом: інтенсивно та екстенсивно, причому адекватним віддзеркаленням екстенсивної трансляції є поняття комунікаційної ретрансляції. У авторитарних суспільствах переважає саме ретрансляційний різновид комунікаційної традиції – але ж в суспільствах, наближених до демократичних взірців, все більшого значення набувають традиції, що розвиваються інтенсивно (див.: [112]).

Конвергенція передбачає поділ способів оперування отриманими повідомленнями на природничі та соціальні [113]. Комунікаційні традиції відносяться до соціально-природничих засобів певних груп повідомлень. У комунікаційних традиціях зв'язок, повідомлення, інформація, комунікація та канал передачі сполучено. Це – ключовий принцип сучасної конвергенції в засобах масової комунікації.

Комунікаційні традиції підпорядковуються певним комунікаційним категоріям та принципам детермінації. Детермінуючі ознаки традицій можуть або прискорювати, або, навпаки, сповільнювати процес інформування, що однозначно пов'язано зі ступенем ефективності масовокомунікаційної діяльності. При цьому виокремлюється так звана “нормосвідомість”, в межах якої “традиції-реалії” знаходять своє автентичне віддзеркалення в “нормообразах”. Комунікаційний традиційний образ – це не реалістичний образ в такому розумінні, яке передбачає цілковите відображення дійсності. Він відрізняється тим, що не зводиться до описів стереотипів, а тим більше

до іміджів, оскільки і стереотипи, і іміджі живуть стільки, скільки існують ті соціальні ситуації, які їх породили.

Проблеми комунікаційних традицій в різних культурах та різних суспільствах надзвичайно суперечливі. Різноманітні аспекти впливу комунікаційних традицій на соціальну практику будь-якого суспільства пов'язані з розвитком політичної та соціальної ситуації в країні, з розвитком масовокомунікаційних процесів, визначенням їхнього місця в свідомості соціуму.

Роль комунікаційних традицій в культурі кожної країни забарвлено своєю специфікою. В першу чергу це – рівень соціально-економічного розвитку суспільства, характеру влади, національно-етнічний склад населення, конфесійні особливості, структурні особливості та типи систем засобів масової комунікації. Об'єктивна оцінка ролі комунікаційних традицій має бути пов'язана з виявленням їхніх функцій в різних сферах суспільно-політичного життя країни.

Вплив комунікаційних традицій на становлення та закріплення певних тенденцій в суспільному житті включає цілу низку факторів, найбільш значущим з яких є залежність від атмосфери в суспільстві. Виникнувши, комунікаційні традиції набувають певної самостійності по відношенню до тих явищ, які були причетними до виникнення традицій – втім, з часом ця взаємозалежність згасає. Тому комунікаційна традиція потребує суттєвої підтримки з боку громадської думки. Отже, зусилля масовокомунікаційної діяльності мають бути скеровані на формування громадської думки.

При аналізі проблеми взаємозалежності конвергенції в засобах масової комунікації від громадської думки, ми виходимо за рамки традиційних уявлень і понять, пов'язаних з комунікаційними процесами, що відбуваються в суспільстві. На чільне місце в контексті вивчення

проблеми виходить процес масової комунікації, яка має свої специфічні риси:

- охоплення аудиторії;
- швидкість інформаційного впливу;
- постійність та багатогранність інформаційного впливу;
- різнобарвність форм і методів інформаційного впливу;
- динамічність, інтенсивність функціонування [114].

За умов надзвичайно складних комунікаційних процесів, які відбуваються в Україні, коли держава стає зоною впливу зарубіжних інформаційних потоків, нерідко з яскравим негативним ставленням до цієї держави [115], формування громадської думки перестає бути просто процесом створення якогось духовного явища – мається на увазі ставлення аудиторії до сили, вміння, бажання і можливостей українських засобів масової комунікації професійно відстоювати інтереси держави [116]. Отже, йдеться про формування і функціонування інтелектуальних процесів. Розуміння взаємозв'язку між механізмами та методами формування засобами масової комунікації громадської думки переростає в соціально гостру проблему.

За комунікаційною традицією, на жаль, значна частина навіть журналістської еліти в Україні позбавлена практичних навичок дійсно демократичної масової комунікації; більше того, вони слабо обізнані з наукою про демократичне підґрунтя засобів масової комунікації, часто не володіють засадами філософських, політологічних, соціологічних позапартійних поглядів [117]. Відсутніми є концептуальні комунікаційні підходи до пояснення визначальних процесів зміцнення демократії, розвитку суспільства – як на поточному етапі, так і в історичній перспективі.

Та ж сама комунікаційна традиція призвела до того, що українські засоби масової комунікації опинились у невизначеному, досить складному становищі саме як транслятор вітчизняної масової комунікації. Законодавча база України в цілому визначає, що важливою передумовою формування і функціонування громадської думки є соціальне та соціально-психологічне спілкування споживачів [118]. Без цього виявляється неможливим розвиток суспільства. Але ж безпосереднє спілкування здійснюється завдяки багатостороннім офіційним і неофіційним, організованим і стихійним, груповим і колективним зв'язкам. В теорії науково-технічної інформації є досить популярним поділ комунікації на формальну і неформальну [119] – нам видається коректним перенести подібну градацію і в царину конвергенції засобів масової комунікації.

Втім, тут слід врахувати такий нюанс: при актуалізації комунікаційних традицій повідомленевий зв'язок набуває одностороннього характеру і спілкування в повному розумінні цього явища не відбувається. Саме ця обставина викликає необхідність закріплення тих аспектів конвергенції засобів масової комунікації і впливу на споживача, які компенсують відсутність негайного зворотного зв'язку.

Всі форми і методи спілкування між людьми впливають на процес формування громадської думки і відношення цих людей до суспільних процесів. Проте найбільшого ефекту варто очікувати від тих форм і засобів спілкування, які мають систематизований, цілеспрямований та організаційно оформлений характер – важливими елементами ситуаційної обстановки є конвергенція засобів масової комунікації як форма спілкування між представниками різних соціальних груп.

Соціальні групи – учасники масової комунікації – навіть у первісній постхристиянській ері в межах Риму ознаменувались концентрацією цивілізаційних процесів, що створило багатющу культуру з ефективною комунікаційною системою – аж включно з щось схожим на газету – гіпсові дощечки, що виставлялися на форум [120]. Зміст “газети” переписували наймані люди, розсилаючи створені ними дублікати в різні кінці міста та імперії. Отже, ключові елементи масової комунікації було виокремлено при тому, що не існувало необхідного інструментарію та механізмів для об’єднання цих елементів у якусь спільну структуру.

Ораторське мистецтво – риторика – досягло найбільш визначних елементів розквіту у культурі саме Давнього Риму, ставши основним масовокомунікаційним елементом та джерелом елоквенції. Загибель Римської імперії стала величезною культурною та комунікаційною трагедією. Навала варварів відкинуло розвій європейської комунікаційної культури далеко назад – втім, загатою катастрофічного знищення усіх культурологічних надбань давньоримської цивілізації стало християнство.

Християнізація Риму та європейської цивілізації відкрила епоху нової комунікаційної системи; в основу цього явища лягло явище комунікаційного партикуляризму. Поряд з традиційними на той час чинниками комунікаційного впливу на суспільство виокремились ритуальні елементи масової комунікації (проповідь, сповідь, молитва, балак священика). Більше того, увиразнилась так звана “піраміда” елементів масової комунікації у християнстві [121]. В основі цієї піраміди був храм, де звучало Слово Боже. На стінах та зведеннях храму – сцені з Біблії, які унаочнювали образи героїв Вічної книги. Це – один з перших поділів комунікації на вербальну та парсунальну. Здійснюючи

ритуальні повідомлення, священнослужитель звертає увагу парафіян на малюнки – мабуть, один з перших прикладів мультимедійності комунікаційного впливу на аудиторію.

У прикладному сенсі християнська комунікація була зорієнтованою на різноманітні аудиторні прошарки, так звані цільові аудиторні групи. Схематично можна виділити декілька з них. Перша група передбачала умовний поділ аудиторії на тих, хто вірив щиро, і тих, хто відчував непевність. Друга група ґрунтувалась на поділі аудиторії в залежності від письменності. Третя група включала в сутність аудиторного поділу клір та мирян (про це блискуче пише Мітчел Стефенс у [122]).

Розвиток масової комунікації християнського спрямування пов'язаний безпосередньо із започаткування суперечок навколо питання про співвідношення віри із практикою людського (повсякденного) життя з тим, що для людини є буденним, а для церкви – гріховним. Виникнення конфліктних (вже на рівні контенту) ситуацій церква намагалась вирішувати шляхом запровадження обмежень у масовокомунікаційних демонстраціях – це були елементи явища, відомого сього дні як пропаганда [123]. Обмеження масовокомунікаційних спроможностей вперше було проявлено 1559 року папою Пауло IV на Нікійському соборі, коли церква затвердила перший перелік заборонених книг – так званий *Index Librorum Prohibitorium* [124].

Комунікаційна активність була скерована на суперечки довкола проблем християнських цінностей. Ці суперечки призвели до створення феномену цензури – і саме цей чинник свідчить про те, що масова комунікація не існувала поза християнством. Саме конфесійна спрямованість комунікації лягла в основу як симбіозу, так і

перерозподілу технологічних можливостей комунікаційного впливу на суспільства – прототип подібного явища ми і маємо у вигляді конвергенції засобів масової комунікації.

Релігійна культура створила книгу – найважливіший елемент комунікаційної досконалості. Рукописна книга, народившись за часів античності, стала найважливішим чинником масової комунікації – при цьому саме релігія розробила системність масової комунікації, а саме книга стала базою і для усної комунікації [125]. Певна річ, усна комунікація ґрунтувалась навколо релігії, а в основі індивідуального спілкування лежали проблеми ритуальних стосунків між кліром та парафіянами, а також в обшарах як причету, так і прихожан.

Авторитарність системи комунікації, що її виробила релігія, виплодила еру Реформ, коли виокремлювались права людини (сучасне “формулювання” – звісно, включно з правом безперешкодно користуватися надбаннями масової комунікації. Масова комунікація розривалась між вузькими рамками релігійних дезидератів та людських потреб, народжуючи взірці духовних та прагматичних текстів. Народжуються новітні комунікаційні технології, які цілком справедливо можна вважати предтечею сучасної конвергенції.

Комунікаційний компроміс народився у XVII столітті. Велика Британія, сильна на той час імперія, після революційних подій 1688 року стала авторкою Білля про права. Свобода масовокомунікаційних актів (слова, друку, зібрань) не залежала від волі Корони. Парламентська монархія здобула чи не першу в світовій історії перемогу – парламент отримав виключне право розпоряджатись справами масовокомунікаційного порядку. Це дало змогу зберегти традиційні для англійської монархії цінності та інституції – зокрема, функціональні. Компроміс у політиці призвів до компромісу в масовій комунікації, що

дало поштовх для розвитку розмаїтих комунікаційних спроможностей – щось на кшталт сучасних технологічних майданчиків, що розвиваються в напрямку конвергенції засобів масової комунікації.

Ще один етап розвитку конвергенції засобів масової комунікації – “комунікаційний вибух” 1990-х років. Він, втім, був пов’язаний радше з географічно-геополітичним чинником. Мається на увазі те, що до світової мережі комунікацій долучились окремі – колись занедбані – регіони світу (Південно-Східна Азія, Латинська Америка, країни Північної Африки). Збільшуючи як вироблений, так і спожитий комунікаційний продукт, ці регіони стали невід’ємною частиною конвергенції в засобах масової комунікації (що лише поглиблювало інтерес до контентного наповнення діяльності засобів масової комунікації – особливо якщо врахувати зацікавлення тими подіями, які відбувались, та й продовжують відбуватись, у цих регіонах).

Подібний геополітичний поступ мав безпосередній вплив на розвиток масової комунікації. Якщо після другої світової війни комунікаційний порядок у світі (а особливо в Європі) визначав конфлікт із яскраво вираженим імперським комунікаційним забарвленням, то останнє десятиліття ХХ сторіччя стало епохою загальнопоглинаючої комунікації, в основі якої лежала конвергенція засобів масової комунікації.

Отже, самі по собі комунікаційні традиції не з’являються і не передаються каналами масової комунікації. Наявність в конвергенції засобів масової комунікації елементів комунікаційної спадковості примушує звернути увагу на роль того, хто є передавачем елементів та ефектів комунікаційних традицій. І обмежуватись редакціями газет, журналів, телебачення, радіо тощо не варто, адже це – окремі сегменти масової комунікації, що продукують повідомлення і які найбільшу

затребуваність отримали в часи розвитку конвергенції засобів масової комунікації. Поряд з ними існують інші, більш давні види трансмісії комунікаційних традицій, вироблені комунікаційним досвідом людства до появи технічних засобів передачі повідомлень. І ці види так само виконували роль джерела соціальної комунікації. Йдеться про суб'єкти контентної конвергенції в засобах масової комунікації.

В різних системах засобів масової комунікації подібними об'єктами виступали різноманітні громадські структури. У первинному суспільстві з характерним для нього набором масовокомунікаційних засобів суб'єкт контентної конвергенції був поліфункціональним, невіддільним від власного споживача і охоплював всі соціальні групи – окремих людей, рід, плем'я. В рабовласницькому суспільстві це були переважно культові установи, імператорські палаци, освітні структури. При феодальному ладі до них додавались світські інституції (княжі двори, університети, друкарні, торгівельні структури, виробничі підприємства, переписувачі новин). Ринкова формація на чільне місце поставила конвергенцію в засобах масової комунікації. Подібне широке розгалуження та поява нових засобів масової комунікації носили як соціально-політичний, так і суто бізнесовий характер. Паралельно функціонували (та й продовжують функціонувати) фінансовані державою та недержавні, партійні та позаструктурні, теологічні та світські тощо засоби масової комунікації.

Втім, поза соціальною структурою, поза політичною системою та поза особливостями внутрішньосоціальних відносин варто вести мову про існування суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації в усіх відомих суспільних формаціях. Для того, аби зрозуміти, чому необхідно вчинити саме так, спробуємо в якості суб'єкта контентної конвергенції в засобах масової комунікації

визначити джерело соціальної комунікації в широкому розумінні, маючи на увазі як великі групи людей, які займаються створенням та розповсюдженням повідомлень, так і окремих осіб, які, повідомляючи про суспільно значущі події, засобами ораторського мистецтва закликали громадськість бути уважною до власних думок і переконань [126]. В одній особі вони втілювали роль автора, редактора, розповсюджувача соціально значущих текстів.

Типи суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації складались у відповідності до суспільно-економічних умов, у яких вони функціонували. Кожній соціально-економічній формації відповідає свій тип культури, під яким розумілась сукупність конкретних досягнень суспільства у його економічному, соціальному та духовному розвитку. Джерело повідомлень як елемент системи засобів масової комунікації (та й сама система засобів масової комунікації) включали декілька визначених видів суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації. Розглянемо ці види більш детально.

У первісному ладі основним типом був суб'єкт контентної конвергенції в засобах масової комунікації, який включав до свого складу усіх членів первісної громади – вони були і учасниками, і споживачами повідомлень. Система засобів масової комунікації тут не поділялась ще на види, а також на такі поняття, як джерело повідомлення та споживач повідомлення, а являла собою поліфункціональне ціле. Беручи участь у певних церемоніальних ритуалах, первинний суб'єкт контентної конвергенції в засобах масової комунікації виконував певні комунікаційні функції. Це могли бути танці, музика, вистави, релігійні обряди, а також зовнішні комунікаційні атрибути – амулети, татуювання, малюнки чи шрами на тілі, зачіска тощо [127].

У первісному ладі надзвичайно розповсюдженими були традиції дружніх візитів, коли представники одного племені відвідували інше – як правило, більш розвинуте [128]. Ці візити відігравали величезну роль в системі комунікаційних обмінів. Саме завдяки цим візитам більш розвинуті племена піднімали до свого культурного та комунікаційного рівня такі племена, що стояли соціально нижче, долучаючи їх до оцінки та засвоєння засобів прогресу.

Втім, безумовно, взаємодія племен не завжди відбувалась мирним, гостинним шляхом. Часто взаємні вплив та проникнення цивілізацій були пов'язані із захопленням. Народи, що стояли на більш низькому ступені розвитку, підкорюючи розвинутих сусідів, долучалися до їхніх досягнень. Звісно, що більш широкими були ставали і комунікаційні спроможності цих народів.

Однак для конвергенції засобів масової комунікації найбільш важливим є обставина, пов'язана з тим, що взаємодія суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації могла відбуватись не лише в безпосередніх контактах між людьми або групами людей. На найбільш низькому рівні розвитку люди почали створювати неписану літературу (вислів – Ейка Еггера [129]) міфів, легенд, переказів, здійснюючи неабиякий вплив на розвиток масової комунікації. Стаючи темою усної народної творчості, події первинної епохи в наступній історичній фазі розвитку людства перетворюються на легенди. Маючи якийсь ірреальний характер, вони завжди мають реальне підґрунтя. Те, що багато міфів та легенд дійшли до наших днів саме у таких метаморфозах, свідчить про взаємодію різноманітних суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації у часових рамках: передача старшими поколіннями молодшим певних культів та обрядів, міфів та переказів, закріплених в усних та письмових текстах. При

односторонньому зв'язку (від прабатьків – до нащадків) нові покоління, отримуючи в спадщину ці тексти, в одних випадках зберігають їх, нічого не змінюючи, в інших випадках додають та переробляють у відповідності до тих конвергентних можливостей, які складаються в суспільстві.

Казки, що завдяки суб'єктам контентної конвергенції в засобах масової комунікації передаються з покоління в покоління, слугували не для розваг, а мали велике виховне значення в оцінці дійсності, формуванні соціального досвіду людей. Казкові персонажі були узагальненням існуючих ідеалів та образів та діяли виключно в межах тогочасних норм і етики. Це ж стосується і релігійних культів: для передачі релігійних уявлень, міфологічних сюжетів майбутнім поколінням люди з первісного ладу використовували предмети побуту, прикраси, ритуальні речі.

У розвинутому первісному суспільстві суб'єкти контентної конвергенції в засобах масової комунікації прагнули передавати нащадкам насамперед культ пращурів. Спочатку таким культом був культ пращурів, який згодом замінювався культом померлих членів племені, що відіграли певну роль в розвитку племені. Комунікаційним втіленням у цьому випадку є зображення – ідол (острів Пасхи), відтворення (портрет), ікона (в християнських релігіях).

Якщо ранній первісний лад складався з представників відносно невеликих, розкиданих груп, що використовували у спілкуванні живу мову, то в епоху пізнього первісного ладу, коли виникли племена, що розтягувались на великі відстані, розвиток комунікаційних зв'язків в середині племені та між племенами, формування спільних традицій та звичаїв вимагали свого закріплення у вигляді записів. Це була піктографічна комунікація – розповіді в картинках.

Феодальний етап розвитку людства був пов'язаний з виникненням державного апарату, який централізував усі суспільні сфери життя, в тому числі і масову комунікацію. Централізація управління вплинула на розвиток комунікаційних традицій. Племена згасли як масовокомунікаційні осередки, оскільки на чільне місце вийшла особистість, яка мала більше матеріальних переваг. Тому помінялась роль суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації, які тепер ущільнились у вигляді окремої родини, окремої цілісної, але вузької порівняно із племенем соціальної групи. В цих соціальних групах, які продовжували грати роль поліфункціональних суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації, продовжували жити і передаватись з покоління в покоління перекази, обряди, міфи, казки, легенди.

Взаємодія цих суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації продовжувалась так, як це було в межах спілкування між племенами – тобто, родинні комунікаційні зв'язки відбувались в рамках спільних свят та обрядів домашньої спільноти. Ці види поліфункціональних суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації варто віднести до феодальних стосунків. Поступившись головним місцем офіційному суб'єктові контентної конвергенції в засобах масової комунікації, поліфункціональний суб'єкт перетворився в такий, що обслуговував масового споживача за допомогою усних комунікацій.

Із розвитком феодальних стосунків в масовокомунікаційних процесах так само стали виділятися групи споживачів – пасивних та таких, що з часом вирости в цілу громаду, яка взяла в свої руки офіційну спроможність здійснювати масовокомунікаційну діяльність, – отже, йдеться про те, що зародились офіційні суб'єкти контентної

конвергенції в засобах масової комунікації, які володіли правом монополії на розповсюдження повідомлень та знань.

Поряд із поліфункціональним суб'єктом контентної конвергенції в засобах масової комунікації, який продовжував функціонувати в усних формах засобів масової комунікації, почав діяти новий тип суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації – суб'єкти із жорстко закріпленими функціями. Якщо перший тип було засновано на колективній творчості, що пізніше закріплювалась як фольклор (перекази, обряди, міфи, казки, легенди), то другий тип являв собою особливу касту людей, які займались виробництвом текстів, що перетворювались на товар. В діяльності цих суб'єктів зникають безпосередні зворотні зв'язки, відбувається індивідуалізація творчості. Цей тип суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації отримує найбільше розповсюдження і стає панівним в епоху становлення ринкових засад розвитку суспільств, які різко змінюються.

Але чому суспільства схильні до змін? Швидше за все, тому, що кожне суспільство являє собою стратегію адаптації його представників до тих чи інших умов, у яких опиняється саме суспільство. У довгостроковій перспективі такі стратегії, як правило, є реакціями на перетворення економічного, технічного і суспільного характеру, які не можуть довго залишатися незмінними. При цьому, хоча зміни у суспільній сфері є реакцією на розвиток соціально-економічного, політичного і технічного середовища, вони самі, у свою чергу, формують розвиток.

Всі ці зміни відбуваються поступово, віддзеркалюючи у свою чергу зміни в процесі формування людини та суспільства, що визначає ступінь розвитку різних поколінь. Так, серед старших членів суспільства, як і раніше, широко поширені традиційні цінності і норми,

тоді як групи молоді все більше стають прихильні до нових соціально-виробничих орієнтацій. В залежності від темпів того, як молодше покоління дорослішає і поступово витісняє старше, відбувається і трансформація світоглядних норм, які превалюють в суспільстві.

Серйозні зміни у соціальній сфері сприяли розквіту усіх сфер життя революції на Заході, а сама вона породила радикальну зміну західної культури. Різноманітні рухи за зміни і сьогодні переінакшують розвиток суспільств, внаслідок чого ріст перестає виступати як домінуючий соціальний орієнтир, а значення соціальних критеріїв як стандарту раціональної поведінки знижується. На ранніх етапах розвитку суспільств економічні чинники грали таку важливу роль, що виявилася певною мірою можливою інтерпретація суспільства на основі моделей економічного розвитку. Коли ж прийшов час сучасного суспільства, економічні чинники досягли такої крапки, після якої їх значення стало знижуватися, втрачають свою дієвість – прийшов час соціальної структуризації суспільств, яка була немислима без конвергентного підходу до діяльності засобів масової комунікації.

І взагалі, якщо проаналізувати формаційні типи суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації в їхній історичній послідовності, то можна помітити, що кількість видів суб'єктів контентної конвергенції в засобах масової комунікації із жорстко закріпленими функціями збільшується із розвитком ринкових засад суспільства. Пояснити це явище з точки зору суспільної спадковості можна так: процес збору, обробки та передачі соціальної інформації – основа діяльності будь-якого суб'єкта контентної конвергенції – ґрунтується на тому, що кожне наступне покоління, отримуючи від попереднього покоління джерела соціальної інформації, часто змінювало ці джерела, пристосовуючи їх до нових умов, частково

підмінюючи іншими, які максимально відповідали б цілям конкретних соціальних груп та прошарків. Так, якщо в первинному суспільстві суб'єкти контентної конвергенції в засобах масової комунікації функціонували здебільшого в рамках уособлення культових інституцій, то в феодальному та ринковому середовищах здійснюються елементи яскраво вираженої конвергенції в засобах масової комунікації.

2.2. Акомодаційні чинники ієрархії контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації

Головною конвергентною особливістю комунікаційного процесу є його доцільність та акомодація до інтересів конкретної аудиторії [130]. Акомодаційна установка, яку несе кожне повідомлення, полягає в розумінні автором цього повідомлення тих оптимальних умов, які дозволили б поєднати конкретне повідомлення із психікою аудиторії, на яку воно розраховано.

Формулювання завдань, які в контексті контентної конвергенції стоять перед засобами масової комунікації, узагальнено можна згрупувати таким чином.

Завдання перше: виявлення причин і умов виникнення акомодаційних проблем комунікаційної діяльності та їхньої ролі в удосконаленні системи комунікаційних зв'язків.

Завдання друге: уточнення і класифікація акомодаційної проблематики, пов'язаної з визначенням оптимальних умов для функціонування засобів масової комунікації.

Завдання третє: узагальнення акомодатійних досліджень, скерованих на підвищення ролі комунікаційних процесів у суспільстві.

Завдання четверте: уточнення даних щодо подальшого розвитку вивчення акомодатійного впливу на формування комунікаційних повідомлень.

Проте однієї констатації акомодатійного характеру проблематики для визначення взаємозв'язку комунікаційних процесів та їхнього впливу на аудиторію замало. Визначення конкретного обсягу та змісту акомодатійних досліджень, які зможуть піднести ефективність комунікаційних повідомлень, вимагає більш чіткої систематизації такої проблематики.

Масова свідомість має величезний синкретизм, саме тому надзвичайно складно визначити чинники масової свідомості. Борис Грушин твердить, що масову свідомість можна розуміти як громадську думку в сумарному її вигляді [131].

Водночас масова свідомість є лише чинником громадської думки. Громадська думка впливає на аудиторію; проте в прикладному аспекті вплив громадської думки на формування масової свідомості має специфічний характер: він дозволяє визначити можливі варіанти поведінки споживачів інформації як під час отримання повідомлень, так і після впливу повідомлень на них.

Аналіз контентних особливостей конвергенції в засобах масової комунікації у контексті перцепції аудиторією повідомлень слід розглядати в ракурсі дії перш за все дискретності аудиторії. Цей процес незворотній і природно пов'язаний із збільшенням комунікаційних спроможностей аудиторії. Внаслідок процесів контентної конвергенції аудиторія отримує практично безмежні можливості здійснення комунікаційних задумів. Поява нових технологічних майданчиків,

діяльність яких ґрунтується знов-таки на цифрових спроможностях, дозволяє вести мову про конвергентні зближення та інтеграцію комунікаційних можливостей – як джерел повідомлень, так і споживачів. Передбачити можливий перспективний розвиток технологічних майданчиків дуже складно, але зрозуміло те, що конвергентна спроможність сучасних комунікаційних майданчиків для споживачів буде все більш і більш більшою.

Контентна конвергентна спроможність засобів масової комунікації виступає суттєвим соціальним чинником сучасних комунікаційних процесів. Контентна конвергенція комунікаційних ринків, що супроводжується конкретно боротьбою за монополію, сприяє розвитку інформаційних технологій. Контентна конвергентна спроможність ускладнюється або фінансовими проблемами, або технічними незграбностями – отже, сучасна контентна конвергенція (включно із конвергентною спроможністю) вимагає фінансів і практики.

Співпадають процеси технологічних чинників контентної конвергенції засобів масової комунікації та економічних чинників конвергенції комунікаційних ринків. Телекомунікаційні оператори входять на кабельний ринок, видавництва злучаються з відеокомпаніями, виробники програмного продукту заграють з телевізійними мережами. Створюються елементи багаторівневої конвергенції: мультикомунікаційні концерни втягуються в будь-який вид комунікаційного бізнесу (від традиційних засобів масової комунікації до телекомунікаційного виробництва).

Контентні, економічні та технологічні чинники конвергенції не лише призводять до суттєвого перерозподілу функціональних навантажень в середовищі традиційних засобів масової комунікації, але й суттєво трансформує роль аудиторії. Аудиторія за умов

конвергентності – цілком структурована соціальна одиниця, яка чітко й в залежності від контекстів споживає комунікаційний продукт, систематизуючись в конкретні групи, інформаційні спроможності та комунікаційні очікування яких можуть бути визначені напевно.

Виходячи з конвергентного контексту розвитку засобів масової комунікації в Україні, для визначення поведінки аудиторії можна використати методика, яка ґрунтується на оптимальних засадах функціонування комунікаційних комплексів. Можна, з іншого боку, мотивувати вибір методики і тим, що інтелектуальні спроможності споживача є більш важливими, ніж його спроможність користуватись (наприклад) комп'ютером – точніше буде сказати, що від них залежить те, чи вміє працювати споживач на комп'ютері. Отже, формується експериментально-конвергентний шлях впливу засобів масової комунікації на споживача. Подібні приклади можна наводити і далі.

Будь-який комунікаційний процес виконує три функції. Ці функції цікаві з точки зору аналізу контентної конвергенції.

Перша функція – інформативна. Ця функція дає інформацію про оточення.

Друга функція – емотивна. Ця функція впливає на акомодативні особливості перцепції споживачем інформації.

Третя функція – управлінська. Ця функція організує дії процесу відповідно до отриманих даних [132].

Принципово можна говорити про те, що ці функції діють разом. Проте в залежності від, по-перше, завдання, що стоїть перед конкретним засобом масової комунікації, по-друге, від очікувань аудиторії кожна з цих функцій у кожному конкретному випадку відіграє домінуючу роль.

Визначення акомодативних наслідків комунікаційного повідомлення можна вважати інформаційним процесом, адже воно

пов'язане з переносом інформації спочатку з об'єкта дослідження на модель, а потім – з моделі на об'єкт споживача повідомлень. Для підвищення ефективності комунікаційних особливостей будь-якого повідомлення необхідно чітко враховувати акомодативні мотиви, в межах яких відбувається визначення наслідків комунікаційного повідомлення [133].

Перший шлях акомодативного визначення конвергентних наслідків комунікаційного повідомлення – вивчення можливої реакції споживача на повідомлення. На частку цього варіанту припадає необхідність врахування того, що усвідомлення інформації споживачем може бути або повним, або частковим.

Другий шлях акомодативного визначення конвергентних наслідків комунікаційного повідомлення – вивчення можливої аналітичної, розумової роботи споживача. В контексті дії цього варіанту варто звертати увагу на процеси, пов'язані із перцепцією інформації з огляду на майбутнє прийняття рішення споживачем через естетична перцепція повідомлення. Тут головним завданням для журналіста є формалізація таких комунікаційних процесів, які дозволяли б здійснити дискретну реалізацію можливих шляхів інтелектуальної діяльності споживача в післякомунікаційний період.

Третій шлях акомодативного визначення конвергентних наслідків комунікаційного повідомлення – вивчення спроможності запам'ятовувати споживачем інформацію. Суттю цього шляху є необхідність дослідити формування у споживача передумов для запам'ятовування повідомлення: власне тому основою при визначенні пам'яті споживача є цілеспрямованість інформації, що міститься в повідомленні.

Четвертий шлях акомодативного визначення конвергентних наслідків комунікаційного повідомлення – вивчення можливої реакції споживача на повідомлення за умов, коли перцепція повідомлення позбавлене певної інформації про конкретну подію. Йдеться передусім про випадковість отримання повідомлення – а значить, і випадковість самого повідомлення (наприклад, споживач випадково почув повідомлення по радіо у транспорті). Тут визначається процес відтворення в свідомості споживача того уривку або моменту повідомлення, якого бракує в комунікаційний період.

П'ятий шлях акомодативного визначення конвергентних наслідків комунікаційного повідомлення – вивчення можливостей споживача логічно мислити. Завданням цього шляху є формальний підхід споживача до повідомлення поза аналізом всіх чинників мислення. Визначення мислення як акомодативного явища передбачає включення в повідомлення різних видів лінгвістичних форм [134].

Шостий шлях акомодативного визначення конвергентних наслідків комунікаційного повідомлення являє собою продовження п'ятого. Він полягає у вивченні можливостей споживача сприймати мову, якою подано повідомлення. Тут, проте, йдеться не про іншомовні процеси, а про підхід до конкретного тексту, до мови, яким текст створено і яку споживач розуміє. Слід пам'ятати, що будь-яка модель мови є в той самий час моделлю мислення (про це вперше в українській комунікативістиці написав український професор Мартен Феллер [135]). Тому вивчення процесів мислення на ґрунті перцепції тієї чи іншої мови є надзвичайно перспективним процесом визначення психології споживача.

Природно, що вищезазначені шляхи формулювання наслідків комунікаційного повідомлення не вичерпують всіх можливостей

напрямків досліджень конвергентних мотивів перцепції споживачем інформації, яка міститься в повідомленні. Зрозумілим є і те, що перелічені шляхи не являють собою незалежних явищ: вони дуже тісно пов'язані між собою. Беззаперечним видається лише те, що послідовний розгляд можливої поведінки споживача може бути суттєво доповнений новими нюансами, якщо проаналізувати взаємовплив засобів масової комунікації та інтелекту споживача.

З огляду на конвергентну сутність сучасних комунікаційних процесів, засоби масової комунікації носять об'єктивно-суб'єктивний характер [136]; будь-яка спроба уникнути цієї подвійності призводить на практиці до втрати специфіки характеру повідомлення. Щодо можливої аудиторії, на яку спрямоване повідомлення, то подвійність поняття “комунікаційність повідомлення” віддзеркалює поведінку потенційного споживача, пов'язану з подвійною потенційною спроможністю цього споживача.

І все ж, контентна конвергентна самостійність засобів масової комунікації є відносною. Адже існування об'єктів споживання і суб'єктів споживання повідомлення [137] дають можливість простежити за розвитком акомодативних спроможностей споживача. Якщо в психології термін “розуміння” застосовується для підкріплення специфіки людської діяльності [138], то конвергентний контекст в комунікаційній сфері примушує поняття “розуміння” надавати два значення (детальніше див.: [139]). Перше – конститутивне, що включає всі пізнавальні процеси (від перцепції повідомлення до мислення). Друге – локальне, що включає лише процеси активної творчої думки і мовлення. Тому в комунікаційній практиці під розумінням можна визнавати такі чинники:

- розумову спроможність, яка забезпечує мислення;
- сукупність пізнавальних процесів;

- вміння аналізувати.

Повертаючись до двох значень розуміння в діяльності засобів масової комунікації, можна звернути увагу на цікаву деталь. У вузькому конвергентному тлумаченні розуміння – це глузд, а в широкому – мислення. В свою чергу і глузд, і мислення є чинниками акомодативного відтворення перцепції комунікаційного процесу. Щодо конвергентної практики функціонування засобів масової комунікації, то можна виокремити такі моменти дотику комунікаційного повідомлення та розуміння його споживачем [140].

Перший момент – акомодативний образ. Це є результат акомодативного відображення, що виникає в психіці споживача при взаємодії інтелекту з повідомленням.

Другий момент – акомодативний процес. Це є особлива форма перцепції комунікаційного впливу, при якій виникає певний образ та здійснюються його регулюючі функції.

Третій момент – акомодативна діяльність. Це є вища форма єдності акомодативних процесів, які діють при переробці отриманої інформації.

Четвертий момент – вища нервова діяльність. Це механізм акомодативного відображення, який виробляється в ході соціальної обробки отриманої інформації в контексті прийняття споживачами конкретного рішення.

Беручи за основу такий поділ, радянський вчений Віктор Штофф у праці “Модельовання і філософія” [141] визначає відповідно чотири ймовірні результати впливу комунікаційного повідомлення на процес розуміння споживачами контенту повідомлення. Адапуємо ці результати до умов контентної конвергенції в засобах масової комунікації.

Перший результат впливу комунікаційного повідомлення на процес розуміння споживачами контенту повідомлення передбачає найбільш невідповідну в інтелектуальному плані аудиторію. Вибором комунікаційного каналу тут керуються інстинктивно, інформаційні потреби здебільшого наближені до найнижчого рівня.

Другий результат впливу комунікаційного повідомлення на процес розуміння споживачами контенту повідомлення передбачає аудиторію, яка випадково опинилась в полі діяльності засобів масової комунікації, тому вибір комунікаційного каналу здійснюється за допомогою практичних навичок здобуття інформації в минулому. Поле комунікаційного забезпечення є надзвичайно вузьким, оскільки воно орієнтовано на поточне бажання споживача.

Третій результат впливу комунікаційного повідомлення на процес розуміння споживачами контенту повідомлення передбачає аудиторію з високим рівнем інтелекту, яка вибирає засоби масової комунікації шляхом інтелектуального підходу. Отриманою інформацією така аудиторія оперує досить вільно, але лише у випадку, коли інформація, що міститься в повідомленні, зацікавить аудиторію.

Четвертий результат впливу комунікаційного повідомлення на процес розуміння споживачами контенту повідомлення передбачає аудиторію з операціональним розумінням, мобільну до перцепції інформації за будь-яких умов. Ця аудиторія обирає засоби масової комунікації свідомо, повідомлення заздалегідь очікується, а отримана інформація є поштовхом до ретельної переробки з можливим прийняттям рішення.

В контексті залежності засобів масової комунікації від впливу конвергентних факторів можна стверджувати, що за своєю природою засоби масової комунікації в змозі впливати на споживача за допомогою

таких інструментів як зміна змістових чинників, породження ілюзії об'єктивності або, навпаки, спрощення реальної значущості події. Отже, складно не погодитись з думою українського професора Наталі Костенко про те, що у конвергентному контексті засоби масової комунікації володіють ефектом певного повідомленевого посередництва [142].

Контентна конвергентна ідентифікація засобів масової комунікації з акомодативними особливостями споживачів застосовується і до суспільної рефлексії. В цьому полягає ефект масової акомодативної заангажованості з приводу конкретного повідомлення, що надійшло за допомогою засобів масової комунікації. У цьому контексті важливими стають наслідки впливу контентної конвергенції на аудиторію, особливо на акомодативна перцепція того, про що повідомляють засоби масової комунікації.

Отже, аудиторія засобів масової комунікації за умов комунікаційної конвергентності набуває ключової характеристики. Інтерактивність нових засобів масової комунікації надає традиційному споживачеві комунікаційного продукту необмежені можливості вибору контенту. Але водночас з цим користувач онлайнних засобів масової комунікації стає вимушеним автором нових контентних продуктів. В його особі об'єднуються і споживач, і виробник повідомлень, конкретний споживач перетворюється в один з чинників контентної конвергенції.

Контентні спроможності діяльності засобів масової комунікації перетворюються у системну проблему конвергенції. Щодо комунікаційного бізнесу, то подолати цю проблему може хіба що коаліційна співпраця різних учасників комунікаційного ринку, які вимушені виробляти спільні дії з модернізації конвергентних

спроможностей. Щодо аудиторії, то конвергенція сприймається нею на рівні суспільної свідомості. Змістом акомодацийних особливостей комунікаційних процесів є взаємна дія споживачів інформації та їхній вплив один на одного. Зміст контентних чинників ефекту діяльності засобів масової комунікації можна розглядати як соціальне явище, що існує і функціонує у вигляді акомодацийної взаємодії між суб'єктами суспільства.

В умовах конститутивних перетворень українського суспільства зміни, які відбуваються в його комунікаційній сфері, мають досить суперечливий характер. З одного боку, можна спостерігати очевидне збільшення кількісних показників засобів масової комунікації (з мас-медіа включно), розвиток недержавних засобів масової комунікації, усунення одно партійної, моноідеологічної цензури, що наочно свідчить про трансформацію масової комунікації з моностилістичної у полістилістичну. З іншого боку, нестача фінансів, комерціалізація комунікації, що дедалі поглиблюється, руйнують її попередню організацію. В цьому зв'язку привертає на себе увага занепад національної книжкової справи, скорочення випуску вітчизняної літератури. Більше того, внаслідок невеликих накладів та значних цін на книжкову продукцію гостро постала проблема доступу громадян нашої держави до культурно-комунікаційного продукту в цілому.

Укорінення загальнонаціональних ідей, цінностей та смислів залежить так само і від позаелітних груп суспільства – тобто, не лише від потреб, інтересів, життєвої ситуації представника аудиторії, а й від його культурного менталітету, який формується в процесах соціалізації та інкультурації – здебільшого завдяки засобам масової комунікації.

Теоретична модель формування комунікаційних орієнтацій аудиторії України враховує взаємодію трьох механізмів:

по-перше, інституціональної системи засобів масової комунікації (з мас-медіа включно);

по-друге, соціокультурного досвіду аудиторії;

по-третє, аудиторних очікувань в цю мить (див.: [143]).

Отже, формування комунікаційних орієнтацій аудиторії відбувається під впливом трьох складних чинників, які самі змінюються в умовах системної трансформації суспільства.

Майже 75 років влада на теренах України була єдиним спонсором засобів масової комунікації. Після утворення незалежної України соціально-культурна та соціально-економічна ситуація змінилися. Унеможливилось виключно бюджетне фінансування соціокультурних програм навіть за залишковим принципом. За подібних умов традиційні засоби масової комунікації, аби вижити, почали здійснювати різні попереджувальні дії: реорганізацію, роздержавлення, зміну видавничих репертуарів, застосування інших дій суто комерційного типу. Йдеться про нову модель комунікаційного життя суспільства. Головною її передумовою є те, що вона спрямована на деструкцію старої моделі функціонування комунікації, яка ґрунтувалась на монополії держави в суспільстві, в тому числі (а, можливо, насамперед), безумовно, і в комунікаційній сфері.

Зміни в сучасній комунікаційній сфері носять неоднозначний і часто протилежно значущий характер. З одного боку, засоби масової комунікації отримали тепер свободу для своєї діяльності, з іншого – стали потерпати від обмеження ресурсів для свого існування. Звідси – практично постійні зміни в системі засобів масової комунікації – орієнтацій, стратегій, поглядів.

Активну участь в процесі розвитку та змін у роботі масової комунікації бере приватний капітал, власники якого розуміють роль і

значення засобів масової комунікації у формуванні громадської думки. Саме приватний капітал стає засновником або видавцем багатьох комунікаційних структур як у Києві, так і в периферійних містах України. Він намагається активно вивчати громадську думку, цілеспрямовано використовувати комунікаційний маркетинг. В такому разі засоби масової комунікації стають автономним соціальним інститутом, виконують роль впливового учасника процесів, що відбуваються в Україні.

Втім, за будь-яких соціально-культурних та соціально-економічних умов слід враховувати те, що при використанні масової комунікації інформативний зв'язок набуває одностороннього характеру і спілкування в повному розумінні цього явища не відбувається. Саме ця обставина викликає необхідність закріплення тих аспектів процесу передачі повідомлень і їх впливу на аудиторію, які компенсують відсутність негайного зворотного зв'язку.

Всі форми і методи спілкування між людьми впливають на процес формування конкретної думки і відношення цих людей до суспільних процесів. Проте найбільшого ефекту варто очікувати від тих форм і засобів спілкування, які мають систематизований, цілеспрямований та організаційно оформлений характер – важливими елементами ситуаційної обстановки є форма спілкування між представниками різних соціальних груп.

Середній інтелектуальний рівень певної частини аудиторії (особливо в регіональному її розрізі), зайва політична заангажованість, побутова сірість, – все це стало тлом витиснення концептуальності у діяльності засобів масової комунікації, глибокого аналізу тенденцій і явищ суспільного розвитку, прогностичних висновків. Подібне явище випадковим назвати важко – воно є тим акомодативним фактором, який

складає основу не тільки поведінки аудиторії, але і комунікаційних очікувань кожного представника цієї аудиторії в контексті як власних уподобань, так і пропозиції, що представлені на сучасному комунікаційному ринку.

Сучасна комунікаційна пропозиція являє собою лише різноманітність форм співіснування вербальних та візуальних груп повідомлень, що подається засобами масової комунікації. Гатунки, різні форми та співвідношення текстового та аудіо- і відео наповнення змісту засобів масової комунікації може надати досить цікаве підґрунтя для вивчення пропорцій аудиторних очікувань та місця в них феномену текстової інформації.

В низці численних проблем, з якими сьогодні доводиться стикатися українським засобам масової комунікації, особливо гострою можна вважати відсутність системи професійного інформування про суб'єкти масовокомунікаційного ринку в цілому та про характеристики та зацікавлення аудиторії зокрема. Сьогодні приймаються рішення про випуск певної масовокомунікаційної продукції, керуючись лише інтуїцією чи "рівнянням" на конкурентів, а то й взагалі методом власних помилок. Це – у свою чергу – призводить до виникнення ще однієї проблеми: переважання попиту над пропозицією. Тож і маємо певний (доволі значний) відсоток масовокомунікаційної продукції, що, хоча і є представленою на ринку, але при цьому не задовольняє жодних потреб і запитів аудиторії.

Між тим, аудиторію треба знати і вивчати. Саме цей аспект має стати одним із чинників успішної масовокомунікаційної діяльності. Ще на початку ХХ століття Микола Рубакін писав: "Вивчення читаючого натовпу, в різні історичні моменти, в різних прошарках суспільства, в різних його проявах, має величезний соціальний інтерес, не кажучи вже

про суто практичні висновки, які самі по собі впливають з цього вивчення” [144]. І ефективним знаряддям для такого вивчення, безперечно, мусить слугувати весь арсенал засобів соціології масової комунікації. При цьому, як слушно зауважує український вчений Ольга Антоник, „мається на увазі галузь знань на стику книгознавства, економіки, соціології і психології, так чи інакше пов’язана з дослідженням суспільного значення книги та книжкової справи загалом” [145].

Слід зазначити, що сьогодні ті, хто керує масовокомунікаційною діяльністю, не володіють чіткою, конкретною інформацією про комунікаційні очікування аудиторії. Дозволити собі здійснювати дослідження власними силами здатні лише одиниці могутніх засобів масової комунікації. Так само лише одиниці мають змогу звернутися до послуг професійних соціологічних установ – тим паче, що в Україні останніх можна порахувати на пальцях.

На жаль, доводиться констатувати: якщо такі дослідження і проводяться, результати їх доволі рідко виносяться на широкий загал. Проте ці відомості могли б зробити видавцям колосальну послугу. В царині діяльності засобів масової комунікації подібні дослідження і фінансуються, і організуються на більш системній, фаховій основі. Як доказ, згадаємо про ґрунтовне широкомасштабне дослідження читацької аудиторії газет України, проведене на замовлення Української асоціації видавців періодичної преси [146]. Завдяки цій праці видавці, редактори й рекламодавці газет змогли зорієнтуватися в строкатій картині читацьких зацікавлень українців і скоригувати свою діяльність.

Починаючи від 1994 року, в Інституті соціології Національної академії наук України виконується проект “Українське суспільство: моніторинг соціальних змін”, основною метою якого є аналіз тенденцій

соціальних змін в українському суспільстві. В рамках цього проекту через певні проміжки часу проводиться вибіркоче опитування населення України з тих чи інших актуальних питань життя держави. За результатами опитувань формується електронний архів (банк) інформації, періодично друкуються інформаційні та аналітичні матеріали.

В межах проекту “Українське суспільство: моніторинг соціальних змін” від 1994 року науковці Інституту соціології НАН України займаються вивченням диференціації аудиторії засобів масової комунікації в залежності від її комунікаційних контактів (останнє опитування припадає на 2003 рік). Ці дані характеризують дві групи аудиторії засобів масової комунікації. Одна група має позитивні показники щодо контактів лише з друкованими засобами масової комунікації (більше читає, ніж слухає та дивиться), інша має негативні показники щодо цих контактів (більше слухає та дивиться, ніж читає) ([147]).

Як поодинокий (щоправда, досить приємний) приклад, можна згадати і матеріалами соціологічного дослідження “Молодь України, Грузії, Вірменії в період ринкових перетворень”, в рамках якого чималу увагу було приділено проблемам комунікаційної рефлексії аудиторії [148].

Незважаючи на те, що сьогодні подекуди в спеціалізованій періодиці оприлюднюються результати соціологічних досліджень з приводу функціонування засобів масової комунікації, рівень вивчення інтересів та соціальних характеристик аудиторії залишається недостатнім. До того ж ці дослідження є однотипними, тобто проводяться вони лише методом соціологічного опитування та аналізу документів. А більш точних результатів можна добитися шляхом

перевірки даних, зібраних різними методами, або шляхом комбінування одного метода з іншим. Так, опитування в поєднанні з методом фокус-груп або спостереженням могло б надати корисну інформацію не лише про зацікавлення читачів якоюсь певною тематикою, але визначити їх уподобання щодо художнього та технічного оформлення видань.

Історичний досвід та досвід зарубіжних країн свідчить про те, що проведення досліджень читацької аудиторії дозволить розв'язати велику кількість практичних проблем функціонування засобів масової комунікації, спрогнозувати напрямки подальшого розвитку масовокомунікаційної діяльності в Україні. Але варто наголосити на тому, що конкретно-соціологічні дослідження не в змозі вирішити всіх проблем масовокомунікаційної сфери, оскільки висновки й пропозиції щодо підготовки та удосконалення певної масовокомунікаційної продукції можна зробити, лише зважаючи на всі чинники, які впливають на формування книжкового ринку, тобто, у комплексі. Засоби масової комунікації водночас мають враховувати досвід минулих років, власну інтуїцію, ресурси, діяльність конкурентів, соціальні характеристики аудиторії та інформацію про читацькі потреби.

Комунікаційна картина, виявлена зазначеними дослідженнями, цілком відповідає сучасному цивілізаційному розвитку засобів масової комунікації. Маємо революцію аудіовізуальних засобів масової комунікації, головними ознаками якої є:

по-перше, переважання телебачення та Інтернету – тих засобів масової комунікації, діяльність яких базується на візуальних засадах подачі інформації;

по-друге, комунікатизація символічних суспільних зв'язків.

Конвергентні спроможності діяльності засобів масової комунікації розширюють можливості доступу до груп різноманітних повідомлень,

що змінює стратегію засобів масової комунікації взагалі. В цілому процес комунікатизації сприяє створенню комунікаційної центричності засобів масової комунікації – останні набувають яскраво вираженого статусу посередництва.

Одна з найбільш важливих функцій засобів масової комунікації полягає у структуризації мислення, ментальній організації навколишнього світу. Однак в умовах сьогодення вона не знаходить прямого відображення через відсутність структуризації самих засобів масової комунікації; що ж до ментальної організації аудиторії, то вона може бути представленою лише в заголовках публікацій.

У цьому контексті перед засобами масової комунікації постає складне завдання: вибір між об'єктивною подачею інформації і прагненням до комерційно вигідних повідомлень. Проте питання журналістської етики як ніколи залишається актуальним. Очікування аудиторії вимагають від засобів масової комунікації цікавої та ефектної подачі матеріалів. Тому самі засоби масової комунікації змушені завжди балансувати на межі об'єктивності і успіху сприйняття аудиторією того чи іншого матеріалу.

У сучасних умовах ринковий підхід стає визначальним, інформація стає товаром, який необхідно продати. Відповідно до цього спостерігається розподіл засобів масової комунікації щодо аудиторії на “бульварні”, інтелектуальні та політично зорієнтовані. Існують засоби масової комунікації, які або ще не визначили остаточно коло своєї аудиторії, або змінюють редакційну політику, тому містять матеріали різного ґатунку – від суто інформаційних, аналітичних і аж до відверто “жовтих” матеріалів. Прагнучи об'єктивно відображати події, автор водночас бажає мати у своєму розпорядженні певного постійну аудиторію.

Аудиторія як складова частина функціонуючої системи засобів масової комунікації є достатньою мірою самостійним суб'єктом масового інформаційного процесу. Часи, коли газету зобов'язували читати по партійній лінії, закінчилися. Зараз читачами, глядачами та слухачами стають за власним бажанням. Тільки за умови, що певний засіб масової комунікації відповідає інформаційним запитам індивіда, він залишається у складі його аудиторії, якщо ж інформаційні запити аудиторії не достатньою мірою задоволені, то вона з легкістю може обрати собі інший орган.

Кожен текст, який функціонує в засобах масової комунікації, повинен мати свою потенційну аудиторію, що зможе його адекватно сприйняти та зрозуміти. Складність проблеми полягає в тому, що перед автором стоїть завдання передбачити реакцію своєї потенційної аудиторії, спробувати прорахувати, який саме вплив матиме його слово, чи буде відповідати аудиторним очікуванням. Окрім того, автор зобов'язаний зважати на специфіку аудиторії конкретного засобу масової комунікації, тобто, на аудиторію.

Безперечно, найголовнішим завданням засобів масової комунікації є зацікавити аудиторію тим матеріалом, який подається. Важливо правильно спрогнозувати, які саме теми є найбільш актуальними для його аудиторії. Традиційно виділяють реальну, розрахункову та потенційну аудиторію. Реальна аудиторія – це всі ті індивіди, які є споживачами конкретного медіа. Потенційна аудиторія – це ті індивіди, які можуть перетворитися на реальну аудиторію після низки заходів з боку редакції: збільшення поширення меж діяльності засобу масової комунікації, діапазону поширення, проведення масованої реклами, введення нових тем і рубрик. Розрахункова аудиторія – це ті прошарки

та групи населення, на які розрахований засіб масової комунікації, в яких він зацікавлений бачити своїх споживачів (див.: [149]).

Інформаційний простір загальнодержавних засобів масової комунікації надзвичайно насичений – аудиторія отримує величезний масив новин за допомогою усього комплексу масовокомунікаційної діяльності. Для того, щоб матеріал вийшов цікавим для конкретної читацької аудиторії, необхідно насамперед враховувати регіональну специфіку. Адже цілком зрозуміло, що пересічного читача передусім цікавить життя та новини його рідного міста, далі, безумовно, життя країни та політичні події і вже на останньому місці – основні події світової економіки та політики.

Зазвичай, все залежить від уподобань конкретної аудиторії певного видання. Деяким категоріям аудиторії не подобається, коли нав'язують певну точку зору, вони прагнуть знати лише максимально об'єктивну ситуацію. Проте є й така категорія, що любить мати справу з “кінцевим матеріалом”, тобто не з сухими інформаційними повідомленнями, а з авторським поглядом на ту чи іншу подію, з готовою перцепцією вирішення проблеми.

Взагалі, ефективна медіа-політика ЗМІ аудиторії складається з трьох основних факторів:

- 1) чіткого планування розрахункової аудиторії;
- 2) фахового визначення реальної аудиторії;
- 3) зміцнення контактів з реальною аудиторією, готовністю до швидкого реагування на її запити, і, як наслідок, її розширення [150].

Для вивчення аудиторії необхідно враховувати соціально-демографічні відомості (стать, вік, професію, місце проживання), стан масової свідомості аудиторії (погляди, переконання, прагнення, ступінь обізнаності у суспільно-політичному житті), інформаційну поведінку

(джерела отримання інформації, ставлення до різних видань і програм, до тем, які обговорюються у засобах масової комунікації, інформаційні запити, мотиви звернення до засобів масової комунікації).

В українській журналістиці десяти останніх років можна виявити три етапи, пов'язані з потребами аудиторії. На першому етапі в центрі уваги перебувала політика, історія, пов'язані з ними викриття. Після того, як інформаційний голод було задоволено, аудиторія почала вимагати розваг: преса “пожовтіла” на очах, в телеефірі почали з'являтися різноманітні шоу, телевізійні вікторини та ігри, на радіохвилях розгорнулася експансія FM – станцій. На третьому етапі, тобто сьогодні, велику увагу аудиторії привертають матеріали аналітичного характеру, в яких аналізуються цікаві події. Також аудиторія сучасних засобів масової комунікації прагне отримувати об'єктивну інформацію та професійний її коментар.

Системна трансформація нашого суспільства – а з цієї тези ми починали виклад матеріалу цього підрозділу – супроводжується всеосяжною комунікатизацією життя. Наслідки цього процесу сприймаються далеко неоднозначно: від оптимістичних оцінок переважання візуальності в засобах масової комунікації над вербальністю і до різко негативного визначення телебаченню та Інтернету.

Дійсно, до 80% інформації ми отримуємо через телебачення [151] – тому абстрактно-логічне мислення не отримує стимул для постійного розвитку. А надмірне вживання комунікаційної продукції, яка ґрунтується на візуальних чинниках, неодмінно призводить до зменшення функціонування текстової інформації.

І все ж, трансформація комунікаційної сфери суспільства не опосередковується через організаційно-структурні зміни. Як сфера не

лише цінностей та значень, які втілені в текстах засобів масової комунікації (тобто, в публіцистичних текстах), але й контентів, вона міцно пов'язана зі змінами символічної (духовної) культури. Ключовою характеристикою будь-якого засобу масової комунікації за будь-яких обставин залишається текст. Засоби масової комунікації продукують культурно-художні та інформаційні тексти, які тиражуються та розповсюджуються в суспільстві. В цьому просторі зберігається, циркулює, переміщується значна кількість літературних текстів, телетекстів, текстів, що супроводжують відео-, кіно-, аудіокомунікаційні засоби, – тобто, публіцистичних текстів, які в якості носіїв певних ідей, цінностей і смислів мають потенційний заряд для інформативного, емоційного та інтелектуального впливу на аудиторію [152].

Ми маємо справу з новітньою, унікальною якістю текстової інформації. Можемо вести мову про розстань візуальності в процес роботи текстової інформації, про те, що концентрація візуальності в засобах масової комунікації ґрунтується на першості тексту, залишаючись насправді комунікаційним тлом. Будь-яке комунікаційне включення аудиторії апріорі призводить до контакту з публіцистичним текстом – а, отже, до текстової інформації.

Ось чому завдання, які постійно відтворюються будь-якою комунікаційною системою, полягають в постійному реформуванні механізмів організації масової комунікації, її управлінських функцій, приведенні їх до відповідності з новим, таким, що постійно змінюється, рівнем організації та структури засобів масової комунікації. Текстова інформація відіграє при цьому беззаперечно провідну роль. Тільки така постановка питання може гарантувати українському суспільству врахування бодай мінімуму спроможностей у роботі засобів масової комунікації. Йдеться про явище комунікаційного управління

суспільством, кінцевою метою якого є досягнення максимально ефективної діяльності текстової інформації в межах роботи засобів масової комунікації.

Отже, текстова інформація, що, як ми вже вияснили, виступає комунікаційним чинником суспільної діяльності, у функціональному вигляді можна інтерпретувати як певний набір організаційних прийомів та методів впливу на аудиторію. Подібне трактування певним чином звужує можливості самої аудиторії як форми суспільної самоорганізації – в тому числі й соціальної. Соціальна спрямованість аудиторії як суб'єкта використання текстової інформації є одним з найбільш суттєвих, наочних проявів комунікаційної діяльності. Дуже важливим наступним етапом аналітичного розвитку запропонованої наукової проблеми може стати аналіз аудиторних рефлексій в контексті новітнього значення текстової інформації.

2.3. Соціальні чинники ієрархії контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації

В межах колишнього Радянського Союзу ефективність діяльності засобів масової комунікації була явною політичною проблемою. Взагалі, масовокомунікаційна діяльність як форма управління виконувала конкретне ідеологічне замовлення, орієнтувалась на три прошарки, створені тоталітарною системою. Було започатковано два чинники масовокомунікаційної діяльності: перша – беззастережне дотримання ідеологічної чистоти, друге – врахування пролетарської свідомості радянського народу. Врахування їх на практиці діяльності засобів масової комунікації мало відбуватися безапеляційно.

В умовах демократичної України ситуація істотно змінилася. Діяльність засобів масової комунікації як форма управління вже не

повинна беззастережно враховувати якесь одне, тільки ідеологічне навантаження, класову структурованість, обслуговування інтересів єдиної політичної системи. Досягнення в роботі засобів масової комунікації за сучасних умов мав б залежати не стільки від реалізації якихось конкретних інтересів, а від суспільно-політичної ефективності самої системи засобів масової комунікації, рівня компетентності та зрілості засобів масової комунікації, загальної культури, моральних якостей журналістів. Мається на увазі те, що мова повинна йти вже не про рівень комунікаційної реалізації інтересів конкретних груп споживачів, а розвиток діяльності засобів масової комунікації як одного із технологічних засобів управління суспільством.

Проблема аналізу суспільного призначення контентної конвергенції полягає найперше в тому, що необхідно окреслити організаторські аспекти засобів масової комунікації як важливого чинника 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 визначення окремих чинників функціонування 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.

У першому розділі дисертаційної роботи нами розглядалися проблеми тих стратегій діяльності засобів масової комунікації, які могли бути цінними в контентному наповненні конвергенції засобів масової комунікації. Цінність проблеми стратегій діяльності засобів масової комунікації полягає щонайперше 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.

Необхідно наголосити на тому, що поведінка засобів масової комунікації в контексті відповідальності перед суспільством перетворює їхню діяльність в особливий вид суспільної діяльності. Звідси впливають і атрибути конвергентної організації діяльності засобів масової комунікації. Помилки в контентному наповненні роботи журналістів як наслідок і об'єктивних, і суб'єктивних суспільних чинників обов'язково відбиваються на настроях аудиторії та суспільному спокої.

Проте, 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 максимально коректного уточнення позицій кожного учасника контентної конвергенції на інформаційному ринку). Мається на увазі те, що в сучасній Україні засобів масової комунікації знаходяться в рамках конкретного організаційного, структурного та суспільного пресингу.

Конвергентним засобам реалізації конкретної стратегії діяльності засобів масової комунікації (детальніше див.: [153]) відводиться роль оперативного елемента впливу на багатоаспектність можливого резонансу в суспільстві, апріорі 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 засобів масової комунікації впливу на аудиторію [154].

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, 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.

Але ж і сама діяльність засобів масової комунікації виступає у вигляді особливої форма соціального управління. Через це в її межах необхідно розрізняти *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 уявити в межах однієї статті. Адже ця ієрархія включає у себе весь спектр відносин, що панують у суспільстві.

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. 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, 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 [155]. Контентна конвергентність визначає цінність як чинник таких контентних компонентів:

перше – можливість конвергенції збудь-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, 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.

Діяльність засобів масової комунікації як система управління суспільним розвитком стає привілеєм державних інтересів, владних еліт – в основі таких інтересів лежить диференціація українського суспільства, конкретні потреби конкретних груп аудиторії. Через це вирішення конкретних комунікаційних завдань якоюсь чітко визначеною можновладною групою природно пов'язано з діяльністю засобів масової комунікації. Але конкретні види засобів масової комунікації на різних етапах здійснення цією можновладною групою професійних повноважень можуть розглядатися або як союзники, або як супротивники у здійсненні масовокомунікаційних акцій.

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. 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 закон тентом інформаційних потоків. Часто саме, наприклад, економічна тематика не лише превалує, 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 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 виданнями. Кампанію як систему комунікаційних впливів на певні (визначені заздалегідь) групи аудиторії, що розраховані на визначений термін, можна розглядати радше як підготовку думки аудиторії з приводу тих контентних наповнень, які несуть в собі повідомлення засобів масової комунікації.

На етапі кампанії відбувається контентна апробація того рішення, яке контентно передається, а це можна вважати виявленням мінімальних

рубежів його конвергентної ефективності. Контентна конвергенція не передбачає якийсь м'який варіант апробації в суспільстві можливого майбутнього рішення, не створює конкретних моделей як способів попереднього узгодження із суспільством в цілому чи окремою суспільною групою можливої перцепції цього рішення. 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 прямий 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. Але цей регіональний інтерес в умовах комунікаційної кампанії вже задіяний, а це викликає необхідність враховувати конвергентну специфіку засобів масової комунікації в регіональному розрізі, щоби уникати відвертого маніпулювання свідомістю аудиторії. В контексті загальнонаціональному контентна конвергентність великою мірою залежить саме від таких підходів до роботи засобів масової комунікації.

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.

Діяльність засобів масової комунікації в контентній конвергенції представлена у функціональному вигляді як певний набір організаційних та творчих прийомів і методів впливу на суспільство, що служить формуванню в суспільстві певного бачення проблем, прийомів поведінки та прийняття рішень. Чим більш суттєво впливає діяльність засобів масової комунікації на життя суспільства, тим вищою можна вважати самоорганізацію суспільства. Діяльність засобів масової комунікації як конвергентне явище виступає у вигляді управління не лише у зв'язку із потребами об'єкта управління, але й через гостру потребу самого суспільства у комунікаційному впливі на нього. У цьому зв'язку і виникає відома самодостатність засобів масової комунікації як форми управління.

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 споживача. Ускладнення соціальних та гуманітарних реалій впливає з широких системних ідей, характеризуючи при цьому характер предмета повідомлення. Системне мислення, що впливає з конвергентних засад масовокомунікаційної 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, споживач відчуває на собі системний вплив засобів масової комунікації.

Друга аксіома полягає в тому, що розуміння споживачем того, що несе в собі повідомлення, є часткою евристичного ідеалу, до якого споживач наближатиметься все життя, але так і не зможе досягнути (про це пише український професор Володимир Владимиров [156]).

Третя аксіома полягає в тому, що системне мислення примушує споживача сприймати світ як суцільну одиницю, обшар, що поділяється на певні комірочки, в межах яких відбуваються якісь такі події, про які споживача повідомляють засоби масової комунікації.

Йдеться про мислення – а, отже, цей процес створює певні уявлення про якісне та ганджовите, хороше і погане, потрібне і нікчемне. Споживач 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 соціально-політичній функції і саме через притаманний їй цілісний характер впливу на споживача 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 споживач має перед собою конкретну мету [157].

Невідомість, яка оточує споживача комунікаційного продукту, принципово не відрізняється від стереотипів, якими споживач 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 споживача, 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 соціальних та гуманітарних явищ дійсності. Система тих стереотипів, які породжуються засобами масової комунікації, принципово протилежна системному мисленню, ключовим чинником 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. Це характеристика актуальна не лише з точки зору функціонування контенту. Немаловажною відмінністю між системним мисленням та інтерпретацією є те, що виокремлення та закріплення в свідомості споживача 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.

Системне мислення у цьому смислі прямо протилежне, оскільки ґрунтується на інших постулатах. А саме:

по-перше, один факт (навіть суттєвий, соціально значущий) за своєю об'єктивністю завжди поступається сукупності інших фактів;

по-друге, розуміння факту залежить не лише від обставин, за яких відбувся масовокомунікаційний контакт, але і від налаштованості споживача.

Негативна мета масовокомунікаційної діяльності є головними чинниками соціального та гуманітарного об'єднання навколо стереотипів, що породжуються самою масовою комунікацією. Йдеться про те, що соціальні та гуманітарні вимоги споживача набагато ясніше та привабливіше можуть виглядати у вигляді чітких вимог до діяльності засобів масової комунікації – так званих аудиторних очікувань [158].

Втім, аудиторні очікування – не спонтанне, раптове бажання читати, слухати, дивитись. Вони виходять з конкретної соціальної та гуманітарної установки, яка є у кожного споживача. Подібна установка визначає досить (чи умовну, але існуючу в принципі) позицію по відношенню до конкретної дійсності, яка оточує споживача й сприймається ним саме так. Кінцевою метою масовокомунікаційного впливу на споживача є створення внутрішньо логічного для нього світу [159].

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, воно обмежується рівнем системи, в

межах якої функціонують засоби масової комунікації. Особистісним – тому що в кожному повідомленні є релятивізм досягнутого кожним споживачем рівня розуміння реальності.

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

Перший напрям. Відбудеться якесь переосмислення споживачем мовних класифікацій й 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 частинами повідомлень.

Комунікаційна потреба є категорією, вивчення якої повинно проводитись із застосуванням апарату таких наук як журналістикознавство, соціологія, економіка, лінгвістика. Звернемо увагу на останній чинник 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 споживача їхнього продукту.

При розумінні безумовної важливості всіх компонентів маніпуляції як прикладного явища, треба визнати, що лінгвістичний аспект маніпуляції виглядає найбільш привабливим об'єктом вивчення. І йдеться не стільки про те, що текст є обов'язковим чинником маніпуляційною одиницею, притаманною і пресі, і радіо, і телебаченню, і Інтернету (ми вже писали про це). Системне мислення є можливим елементом розвитку позавербального, образної перцепції того, що

формують у свідомості споживача засоби масової комунікації. Йдеться, зокрема, і про те, що в рамках системного мислення можлива фіксація реального життя, виокремлення універсального розвитку особистості споживача, яка буде виходити за рамки установок засобів масової комунікації.

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 устремлінь мас, їх настроїв та навіть психічного стану, з метою забезпечити таку їх поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції [160].

Третій напрям. Дійсність не має реальних кордонів, кордони накладаються потребами людини та соціальним життям. Засоби масової комунікації насаджують у свідомість споживача 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 [161].

Четвертий напрям. Можливим буде розширення та поглиблення системного мислення, особливо якщо йтиметься про подолання стереотипів, які комунікаційними засобами насаджуються споживачеві. Відбуватиметься чітка, а часом – цілеспрямована система зближення

цінностей та норм, які обслуговуватимуть споживача. 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. Соціальна гуманітарна практика завжди більш цікава, ніж раціональність, а тому і більш несподівана у ситуативних проявах. Саме соціальна практика, соціальна ситуація виявляються в кінцевому результаті найважливішим елементом масовокомунікаційного впливу на споживача.

Головна реакція споживача на діяльність засобів масової комунікації обмежується такою практикою, яка інтенсифікує пошуки життєвих цінностей і адаптацій до нової дійсності. Стереотипи, що продукуються засобами масової комунікації, перешкоджають аналітичному мисленню споживача. Системне мислення може відкрити нові перспективи для трансформації поглядів та манери поведінки споживача.

Висновки до розділу II

Найбільш щільну за часовим та інтелектуальним вимірами функцію соціального зв'язку, яка реалізується в контексті поведінки, вчинків, дій представників суспільства, виконують комунікаційні традиції, а при функціонуванні масовокомунікаційних потоків важливо враховувати здатність цих традицій виконувати роль масового посередника. На жаль, плин часу та конвергенція засобів масової комунікації поглинають комунікаційні традиції: поряд з каналами масової комунікації існують інші, більш давні види трансмісії комунікаційних традицій, які вироблені комунікаційним досвідом

людства – йдеться про суб'єкти контентної конвергенції засобів масової комунікації. Процес збору, обробки та передачі соціальної інформації – основа діяльності будь-якого суб'єкта контентної конвергенції – ґрунтується на тому, що кожне наступне покоління, отримуючи від попереднього джерела соціальної інформації, часто змінювало ці джерела, пристосовуючи їх до нових умов. Так, якщо в первинному суспільстві суб'єкти контентної конвергенції функціонували здебільшого в рамках уособлення культових інституцій, то в феодальному та ринковому середовищах здійснюються елементи вже досить чітко вираженої конвергенції засобів масової комунікації.

Взагалі ж, внаслідок залучення контентної конвергенції аудиторія отримує практично безмежні можливості здійснення комунікаційних задумів. Поява нових технологічних майданчиків, діяльність яких ґрунтується на цифрових спроможностях, дозволяє вести мову про конвергентні зближення та інтеграцію комунікаційних можливостей – як джерел повідомлень, так і аудиторії – йдеться про співпадіння процесів технологічних чинників контентної конвергенції засобів масової комунікації та економічних чинників конвергенції комунікаційних ринків. Створюються елементи багаторівневої конвергенції: мультикомунікаційні концерни втягуються у комунікаційний бізнес, при якому контентні, економічні та технологічні чинники конвергенції не лише призводять до суттєвого перерозподілу функціональних навантажень в середовищі традиційних засобів масової комунікації, але й суттєво трансформують роль аудиторії. Аудиторія за умов конвергентності – цілком структурована соціальна одиниця, яка чітко й в залежності від контекстів споживає комунікаційний продукт, систематизуючись у конкретні групи, інформаційні спроможності та комунікаційні очікування яких можуть бути визначені напевно.

Контентні спроможності діяльності засобів масової комунікації перетворюються на системну проблему конвергенції. У комунікаційному бізнесі подолати цю проблему може коаліційна співпраця різних учасників комунікаційного ринку, які вимушені виробляти спільні дії з модернізації конвергентних спроможностей своєї діяльності. Контентні чинники діяльності засобів масової комунікації можна розглядати як соціальне явище, що існує і функціонує у вигляді акомодативної взаємодії між суб'єктами суспільства.

І все ж об'єднуючою структурою діяльності засобів масової комунікації є текст. Текстова основа повідомлень, що їх передають засоби масової комунікації, завжди має певний інформаційний баланс, при цьому не мається на увазі продукція “ньюзруму”: крім новинної 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.

Досконалість технологій, які призводять до контентної конвергенції і є ринковим елементом, перетворили комунікаційний ринок на такий, що найбільш динамічно розвивається у сучасних умовах, оперує колосальними інформаційними ресурсами, розвинутою інфраструктурою, найновішими інформаційними технологіями, перетворившись на потужну систему управління суспільним розвитком. Конвергентна організація діяльності засобів масової комунікації не залежить від одного джерела повідомлень, а швидкість інформаційних потоків збільшується, тягнучи за собою шлейф нових проблем.

Невідомість, яка оточує аудиторію комунікаційного продукту, принципово не відрізняється від стереотипів, якими мислить конкретний споживач. Настає епоха системного (групового) мислення, яке являє собою альтернативу аналітичному (індивідуальному) варіантові раціонального пізнання та пов'язане з тим, що процеси адаптації до контенту повідомлень стають все більш залежними від швидкості надходження повідомлень до аудиторії. Інтегрована структура уявлень, цінностей, норм і поглядів – все це комплекси стереотипів, які намагаються задовольнити засоби масової комунікації (навіть при тому, що це може бути далеким від подій у реальному світі).

РОЗДІЛ III.

АУДИТОРІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ КОНТЕНТНОЇ КОНВЕРГЕНЦІЇ

3.1. Функціонування засобів масової комунікації як чинник впливу на сприйняття повідомлень аудиторією

Американський соціолог Деніел Белл започаткував концепцію уявлення про інформаційне суспільство; разом з багатьма його ідеями теорія конвергенції була сприйнята та усвідомлена у новому, комунікаційному, контексті. Від 1970-х років поняття конвергенції частіше й частіше вживається для визначення інтеграції комунікаційних та інформаційних технологічних пластів суспільних взаємин [162]. Так,

можна припустити, що інформаційною базою для конвергенції засобів масової комунікації були телевізори, комп'ютери, телефон.

Можна також твердити, що дискусії в неототалітарних станом на 60 – 70-ті роки минулого століття країнах велись на рівні того, які комунікаційні спроможності мають інформаційні системи, що обслуговують суспільства. Але ж лише у 1980-х роках масове (публічне) запровадження Інтернету призвело до справжньої прикладної ролі дискусій з приводу функціонування Інтернету. Запровадження сером Тімоті Джоном Бернерс-Лі гіпертекстових асоціативних зв'язків у Інтернет як започатковану локальну рецисивну військову інформаційну мережу призвело до комунікаційного феномену планетарного масштабу. Світова комп'ютерна мережа саморозгортається, поїдаючи фінансові, інтелектуальні, технологічні ресурси [163]. Біля чверті мешканців планети є користувачами Інтернету. Подібного комунікаційного феномену людство ще не знало, і саме Інтернет трансформував усі існуючі підходи та уявлення про конвергенцію засобів масової комунікації.

Конвергенцію засобів масової комунікації можна уявити таким процесом, який змінює не лише системи засобів масової комунікації (з мас-медіа включно), але й пов'язані з комунікаційною діяльністю сфери виробництва, бізнесу, інтелектуального продукту. Центральне місце конвергентних перетворень належить комунікаційним сферам впливу на суспільство. Конвергенція засобів масової комунікації, маючи на меті уніфікувати інформаційну (технічну, інструментарну, засновану на комп'ютерних технологіях) систему доступу до джерел повідомлень, урізноманітнює комунікаційні (контентні, змістові, такі, що несуть повідомлення) характеристики процесів, що мають дотичність до поняття сучасного суспільного середовища.

Йдеться про сутечу тих процесів, які можуть свідчити на користь багаторівневості та багатофункціональності прикладної конвергенції засобів масової комунікації. Водночас конвергенція може відбуватись на багатьох комунікаційних рівнях, залишаючись при цьому цілісним, нероздільним процесом. Можна відзначити два рівні конвергенції засобів масової комунікації.

Перший рівень – інформаційний (технічний). Тут відбувається сутеча технологій, яка дозволяє різним технічним носіям (кабельним, бездротовим, комп'ютерним, мережевим, супутниковим тощо) доправляти інформацію користувачеві. В основі технологічної конвергенції засобів масової комунікації (про дигіталізацію мова піде далі в цьому підрозділі) лежить процес дигіталізації, переведення контенту в цифрову форму, яка дозволяє нівелювати вербальну та рухому групу повідомлень (інтерактивність). Цифровий формат контенту дозволяє здійснювати розповсюдження у різноманітних формах поза залежності від конкретної комунікаційної індустрії та технологічних платформ. Технологічна конвергенція припускає також, що інтерактивність стає ключовим чинником сучасних засобів масової комунікації.

Другий рівень – комунікаційний (контентний). Тут конвергенція засобів масової комунікації призводить до сутечі насамперед віддалених та роз'єднаних масовокомунікаційних груп. Як наслідок, стає важко визначити, про які засоби масової комунікації йдеться. Радіо в Інтернеті, зведення законодавчих актів на компакт-диску, відеофільм у мобільному телефоні чи випуск новин іракського телебачення по супутнику, електронний лист, прийнятий поштовою скринькою, – все це передача функцій від одних засобів масової комунікації до інших та можливість отримувати будь-які контенти (комунікаційний чинник конвергенції)

будь-якими каналами (інформаційний чинник конвергенції). Відбувається зміна традиційних уявлень про канали як інформаційні, так і комунікаційні. Майбутнє традиційних засобів масової комунікації стає не таким чітким, яким воно видавалось у постіндустріальні часи.

Зближення різноманітних засобів масової комунікації, поява спільних для різних каналів передачі повідомлень контентних продуктів призводить до народження нових інтегрованих засобів масової комунікації. На рівні мегакомунікаційному це означає, що конвергенція засобів масової комунікації призводить до сутечі ринків та бізнесу. Комунікаційна економіка рухається до пункту інтеграції з телекомунікаційною сферою бізнесу, виробниками технічних засобів та програмних продуктів. Створюється якийсь інтегрований ринок, на якому дивним чином поєднуються мультимедійні, програмні та контентні послуги.

Процес конвергенції в комунікаційному середовищі закладає технологічні засади трансформації економічної сфери, що має стосунок до функціонування засобів масової комунікації. Прогрес технологій, що забезпечує розвиток економіки та культурної глобалізації, сприяє підняттю фінансової сфери над усіма іншими сферами сучасної економіки. Фінансові потоки при цьому все більше відділяються від реальної сфери виробництва та послуг. Цей феномен сучасної економічної системи призводить до створення віртуального капіталу [164], який існує лише в економічному просторі – завдяки конвергенції засобів масової комунікації світ капіталу став більш самостійним та автономним.

Грошова маса, яка обертається в засобах масової комунікації, перетворилась на те, що супроводжує передачу повідомлень. Потік повідомлень у віртуальному світі при все більших потребах на їх

споживання не зменшується, постійно оновлюючись. Це дає підстави твердити про те, що комунікаційна та економічна сфери життєдіяльності стають ключовими характеристиками процесів конвергенції засобів масової комунікації.

Сьогоднішній розвиток засобів масової комунікації засвідчує не лише те, що їхнє майбутнє забезпечуватиме прогрес технологій. Все більш зрозумілим стає економічний контекст розвитку конвергенції засобів масової комунікації, за яким саме прогрес технологій трансформує ринок засобів масової комунікації. Комунікаційна економіка виділяє чотири взаємопов'язані економічні чинники конвергенції засобів масової комунікації (про це пише Олена Вартанова, [165]).

Перший чинник – регіональна інтеграція національних економік.

Другий чинник – демократизм суспільств.

Третій чинник – розвиток технологій.

Четвертий чинник – конкуренція.

Взаємозалежність багатьох чинників конвергенції засобів масової комунікації стимулюється технологічними чинниками, які, поза сумнівом, є провідною силою трансформації у комунікаційній сфері. Але ж саме інформаційна та комунікаційні технології дали можливість уподібнити величезну кількість елементів глобалізації. Наслідком цього став бурхливий розвиток комунікаційних послуг, який визначив розвиток багатьох напрямів діяльності насамперед засобів масової комунікації [166].

Нові технології призводять до розвитку комунікаційної економіки. Під впливом конвергенції змінюється концентрація засобів масової комунікації, зокрема, створюються комунікаційні концерни. Раніше комунікаційні концерни створювались за логікою ринку, але все ж таки,

зосереджуючи в своїх руках величезну комунікаційну спроможність, могли узурпувати право на інформацію. Виникла загроза демократії – звернімо увагу, одному з чотирьох зазначених вище економічних чинників конвергенції засобів масової комунікації. Достатньо небезпечною була реальність, якщо врахувати комунікаційні концерни, в основі яких лежать корпоративні (наприклад, газета + радіо + телебачення в руках одних власників – і не конче це має бути не держава), ситуаційні (тимчасова скоординована інформаційна коаліція внутрішнього і зовнішнього кореспондування), творчі (превалюють конкретні жанри чи комунікаційні напрямки [167]) аспекти. Додамо до цього жадобу нашої аудиторії до максималізму – про це пише А.Ручка (див.: [168]).

Нові загрози могли компенсуватися тим, що існує певна сталість комунікаційних концернів. Втім, замість очікуваної розмаїтості процес концентрації засобів масової комунікації в межах певного комунікаційного концерну призвів до розповсюдження масової культури, що у контентному та інтелектуальному сенсах призупинили поступальний розвиток комунікаційної індустрії.

Нові комунікаційні моделі створюються на противагу розповсюдженому колись прийому диверсифікації комунікаційного виробництва, який відволікав увагу та фінансові потоки від безпосередньо комунікаційного продукту. Конвергенція засобів масової комунікації вимагає від масовокомунікаційної діяльності гнучкості в стратегії (див.: [169]), але принциповості у ситуації на ринку. Конвергенція засобів масової комунікації може призвести до перерозподілу ролей на комунікаційному ринку.

Тому комунікаційна глобалізація призводить до системних змін у функціонуванні суспільства та індивідуумів. Глобальні комунікаційні технології дають можливість:

по-перше, мати необмежений доступ до повідомлень в будь-якій частині світу та з приводу подій в будь-якій частині світу;

по-друге, швидко пересуватись в повідомленевих потоках, які актуальні безперервно протягом двадцяти чотирьох годин;

по-третє, формувати нові комунікаційні спільноти (науковець Юрій Фінклер називає їх кластерами [170]) як в межах кордонів національних держав, так і в транснаціональному контексті;

по-четверте, виокремлювати з національних суспільств нові еліти (фінансові, економічні, політичні, інтелектуальні, кримінальні), які об'єднані в глобальну мережу.

Комунікаційна глобалізація не лише увиразнює великі держави. Вона дає можливість невеликим країнам і невеликим територіальним часткам цих країн (аж до окремої громади) мати контакти з усім світом.

Саме тому глобалізацію неправильно розуміти як лише американізацію (про це пише російський професор Ясен Засурський, [171]). Сучасні інформаційні спроможності (а надто Інтернет) достатньо масштабні та місткі, аби дати можливість невеликим груповим суспільним суб'єктам бути присутнім у віртуальному просторі – об'єднуючи своїх представників поза залежністю від державних кордонів та географічних відстаней.

При цьому сучасні глобальні мережі не лише об'єднують, але одночасно створюють можливості для усамітнення, ізольованості. Комунікаційна глобалізація, отже, має цікаву зворотну рису – індивідуалізацію перцепції повідомлень та формування інформаційного шару у свідомості споживача. Цей чинник глобалізації є яскравим

прикладом того, що сама комунікаційна глобалізація – складний процес, який включає не лише стандартизацію, але й виникнення більшої змістової розмаїтості. Ця розмаїтість проявляється у мережевих конфігураціях, контентному наповненні повідомлень, безлічі комунікаційних культур та традицій. І хоча глобалізація несе загрозу уніфікації цінностей та культурного розмаїття, прокладаючи дорогу модерну і постмодерну [172], вона, поза сумнівом, сприяє традиційному розвитку національних культур та ідентичностей, становленню нових соціумів та індивідуальних якостей.

Глобалізація змінила насамперед комунікаційну сферу суспільства. При цьому найбільш суттєвим процесом, що докорінним чином трансформував соціальну значущість, контентне наповнення та типологічну структуру засобів масової комунікації, стала конвергенція засобів масової комунікації, яка вже зараз може дозволити сполучити всі види масовокомунікаційної діяльності, всі типи комунікаційного продукту. Наприклад, користувач Інтернету може читати електронні версії газет, переглядати окремі частини телепередач, бути дотичним до функціонування радіо. Інтернет вже давно використовується для максимально можливих видів комунікації – від індивідуальної електронної пошти і до багатоканальних трансконтинентальних конференцій...

При цьому конвергенція засобів масової комунікації стає можливою завдяки процесам дигіталізації (переведення контенту в цифрову форму). Дигіталізація (або ж оцифрування, цифровізація) дозволяє уніфікувати комунікаційну складову частину будь-якого повідомлення у такий спосіб, який може бути зрозумілий (прочитаний) інформаційній системі, який дозволить досить легко “транспортуватися” будь-яким каналом передачі повідомлень. В результаті цього будь-яка

інформаційна система перетворюється на особливе середовище, де контент, отримавши новий цифровий вигляд, долає локалізації традиційних засобів масової комунікації. Немає вже перепон у вигляді часу (що необхідний для розповсюдження друкованих засобів масової комунікації), фінансових резервів (що необхідні для функціонування друкованих та електронних засобів масової комунікації), простору (що обмежує трансляцію радіо- чи телевізійного сигналу) – перепон ані для тих, хто продукує повідомлення, ані для тих, хто їх приймає. Дигіталізація усуває функціональні розбіжності між окремими засобами масової комунікації, не лише прокладаючи шлях до конвергенції засобів масової комунікації, але й зрівнюючи їхній контент.

В результаті дигіталізації спільною одиницею для усіх засобів масової комунікації (включно із мас-медіа) стає текст, що віднаходить новий цифровий вимір. Тим самим нове інформаційне середовище починає здійснювати вплив на комунікаційну сферу мови, в якій – поряд із лінійною – вибудовується якась нова гіпертекстуальна структура.

І дійсно, скільки б не йшлося про автономність масової комунікації (див.: [173]), мусимо визнати, що у рамках цього простору здійснюється інформаційна політика та реалізуються комунікаційні взірці поведінки та діяльності. А все це має місце тому, що в масовій комунікації продукуються тексти, які тиражуються та розповсюджуються в суспільстві. Як царина смислів, цінностей та значень, які втілені в публіцистичних текстах, вона міцно пов'язана зі змінами символічної (духовної) культури. У масовій комунікації зберігається, циркулює, переміщується значна кількість літературних текстів, телетекстів, текстів, що супроводжують відео-, кіно-, аудіокомунікаційні засоби, – тобто, публіцистичних текстів, які в якості носіїв певних ідей, цінностей і смислів мають потенційний заряд для

інформативного та емоційного впливу на споживача інформації. Видається цікавим здійснити аналіз характеру і спрямованості ідей, цінностей та смислів, які продукуються та транслуються конкретними категоріями суспільства.

У повному своєму обсязі підхід до масової комунікації як унікального соціального явища, що використовує публіцистичні тексти, включає виокремлення та вивчення всіх можливих аудиторних чинників, які так чи інакше пов'язані з масовою комунікацією, з її взаємодією та взаємопроникненням. При цьому мається на увазі конкретний суспільний контекст, що є актуальним у цю мить, конкретний кут зору, під яким варто розглядати масову комунікацію як функціональну суспільну одиницю.

Будучи – в принципі – сферою інтересів соціології масової комунікації, в утилітарному вимірі (і в цьому ми вбачаємо зв'язок проблеми з прикладними задачами масовокомунікаційної практики) очікування аудиторії не можуть не цікавити тих, хто уособлює собою джерела інформації.

Теоретична модель формування аудиторних очікувань в Україні враховує взаємодію двох механізмів. Механізм перший: інституціональна система масової комунікації. Механізм другий: соціокультурний досвід аудиторії. Ось чому формування комунікаційних орієнтацій аудиторії відбувається під впливом двох складних чинників, які самі змінюються в умовах системної трансформації суспільства. Публіцистичний текст, отже, слугує тим фокусом, у якому концентруються проблеми суспільного життя.

Загальні, максимально абстрактні парадигми функціонального підходу невідворотно повинні наповнятися у теорії комунікативістики своїм, конкретним, неповторним змістом. Саме конкретне і компетентне

вивчення пов'язаних із масовою комунікацією систем всіх рівнів нерідко призводить до цікавих висновків – зокрема, в контексті порівняльної оцінки ролі і значення різних компонентів таких систем. Наприклад, у системі “автор – публіцистичний текст – аудиторія” смислові наголоси поступово – саме в силу швидкого зростання та якісного розвитку аудиторних потреб – переміщуються з першого елемента на останній. При цьому ключовим елементом цієї системи виступає публіцистичний текст. На наш погляд, такі положення мають не тільки теоретичне значення, але й певний вихід на практичний бік функціонування масової комунікації: погляди ці сприяють змінам загальної орієнтації комунікаційної діяльності в напрямку більшої уваги до відповідного аудиторним очікуванням оформлення текстів.

Варто розпочати із твердження Роберта Даля про те, що одним з найбільш очікуваних елементів аудиторних зацікавлень є масовокомунікаційна провокативність (див.: [174]). Комунікаційний авантюризм, започатковуючись як відповідь на очікування аудиторії, породжує цікаві публіцистичні явища та навіть тенденції, які у комунікаційному сенсі можуть бути вкрай цікавими. Йдеться про необхідність артикулювати сенс дражливих публіцистичних текстів із правовим статусом масової комунікації.

У даному контексті варто зазначити, що історично неправове управління масовою комунікацією як системою, що здійснюється за допомогою якихось методів, має місце в усіх суспільствах. При цьому небезпека підсилюється, якщо некомпетентність та суб'єктивізм (останній виникає, як правило, внаслідок саме некомпетентності) перетворюються з особистісних якостей владних керівників у відповідний механізм управління масовою комунікацією.

До речі, в контексті функціонування в суспільстві масової комунікації некомпетентність та суб'єктивізм – загальне чи не для всіх суспільств явище. Втім, в Україні вони набувають особливих, специфічних якостей. Вони існують в рамках українського суспільства, у якому:

по-перше, є дотримання законів інформаційного суспільства; отже, врахування цих законів у практиці функціонування масової комунікації – об'єктивна потреба соціальної системи;

по-друге, є наявними такі форми власності на засоби масової комунікації, коли в руках окремих владних чинників зосереджено функції розпорядження колосальними комунікаційними ресурсами; отже, некомпетентність та суб'єктивізм стають небезпечними саме в комунікаційному сенсі;

по-третє, є значним рівень централізації політичної влади; отже, у випадку пріоритету суб'єктивістських механізмів управління масовою комунікацією цей рівень призводить до величезних політичних колізій та навіть кризовим явищам.

Некомпетентність породжує консервативність на особистісному рівні як стиль управління комунікаційною сферою суспільства, яке поступово може перетворитися на консервативне, а тому створюють непогані умови для різкого підсилення відчуження або у суспільстві в цілому, або в середовищі суспільного сегменту. Зрозуміло, що некомпетентність та брутальність у галузі функціонування масової комунікації є особливо небезпечними, оскільки об'єктом цієї діяльності виступає суспільство в цілому і, зокрема, кожен із суспільних кластерів. Тому в діяльності масової комунікації величезної ваги набуває комунікаційне тло.

Будь-яка владна дія повинна супроводжуватися комунікаційним тлом (див.: [175]). Будь-який публіцистичний текст має ґрунтуватися на постулаті про те, що необхідно аудиторію переконати в правильності (чи, навпаки, помилковості) того чи іншого варіанта її (аудиторії) поведінки у майбутньому на засадах стратегічних особливостей діяльності того джерела інформації, який розповсюджує цей текст. Комунікаційне тло владного рішення відіграє роль певної методології, яка дає аудиторії орієнтири для визрівання та формування конкретного рішення. Публіцистичний текст – як чинник лінгвістичних, політичних, юридичних, моральних, філософських, етичних поглядів та ідей – містить елементи впливу на аудиторію хоча б вже тому, що рефлектує соціально-політичні, економічні, побутові, духовні відносини представників суспільства. Це дає підстави твердити, що масова комунікація як носій публіцистичних текстів розвивається цілком самостійно, здійснюючи публіцистичний вплив на суспільні відносини, розвиток суспільного життя, становлення громадської думки.

Таким чином, публіцистичний текст як комунікаційний феномен, яким оперує масовокомунікаційна практика, володіє двома характерними особливостями. По-перше, він виступає втіленням у комунікаційній практиці цілого набору тих соціальних рішень, які до створення самого тексту вважаються теоретичними. По-друге, для аудиторії публіцистичний текст є фактором рекомендацій соціально-політичного, економічного та духовного порядку – саме тих рекомендацій, які виступають в якості первинних положень, що лежать в основі конкретної організаційної роботи структур – засновників, видавців, власників джерел інформації. А тому публіцистичний текст – попри строкатість соціального контексту свого функціонування – залишається творчим стрижнем організації публіцистичного матеріалу.

В цьому контексті коректно говорити про наявність не стільки творчих елементів у масовокомунікаційній діяльності, скільки про зосередженість творчих особливостей масовокомунікаційної діяльності, які акумулюються саме у функціонуванні в масовій комунікації публіцистичного тексту.

Першою особливістю публіцистичних текстів (втілення у практику якихось конкретних рішень засобами публіцистичного впливу) є пріоритет утилітарного підходу до функціонування масової комунікації у конкретний момент. Складність створення публіцистичного тексту полягає тут у необхідності збагнути сутність, гостроту ситуативного моменту, опанувати комунікаційний вплив, зуміти віднайти зв'язок між рішенням, що оприлюднюється, та потребами суспільства.

Другою особливістю публіцистичних текстів (осмислення й аналіз рішень) є методологія рішень, які створюють необхідний фундамент для грамотного комунікаційного супроводу. Цікаво, що чим вищим є рівень авторства, тим більший суспільний інтерес викликає публіцистичний текст, що доносить до аудиторії це рішення. Складність створення публіцистичного тексту полягає тут у необхідності створити цілісну систему комунікаційного впливу на аудиторію з метою формування – конкретно окресленої, чітко сформульованої та структурно артикульованої – громадської думки.

Масова комунікація є управлінським інструментарієм; втім, розглядати масову комунікацію як щось відокремлене від влади, від аудиторії, від суспільства некоректно. Масова комунікація є дотичною до суспільства, до влади, до громадських структур, вона регулюють суспільні відносини, розвиток певних форм управління. Тому публіцистичний текст коректно вважати не лише безпосереднім чинником формування громадської думки, а формою соціального

управління – і у цій якості він не потребує зайвої наукової компліментарності.

При всій переконливості вимог до публіцистичного тексту як форми соціального управління варто зазначити, що масовокомунікаційна діяльність має оперувати і конвергентною частиною, – такою науковою інформацією, яка не лише лежить в основі прикладної (текстуальної) масовокомунікаційної діяльності, але й організовує цю діяльність. Постає проблема конвергенції творчості масовокомунікаційної діяльності. Схематично ця теорія може бути представлена таким чином: якщо теорія журналістики пояснює діяльність масової комунікації взагалі, то конвергенція масовокомунікаційної творчості посвідчує шляхи реалізації цієї діяльності; якщо теорія журналістики пропонує наукове знання про джерела, зміст і форми масовокомунікаційної діяльності, то конвергенція масовокомунікаційної творчості розкриває механізми здійснення масовою комунікацією владних повноважень саме через творчі характеристики здійснення цих повноважень публіцистичними текстами. Констатуємо, що публіцистичний текст слугує методологічним ґрунтом загальної теорії організації масовокомунікаційної діяльності, окремих видів, типів, структур та творчих чинників цієї діяльності. Конвергенція масовокомунікаційної діяльності враховує і те, що кожне інформаційне джерело оперує власним набором творчих прийомів та методів впливу на суспільство, що перетворює масовокомунікаційну діяльність на форму управління.

Масовокомунікаційна діяльність у функціональному вигляді є певним набором організаційних та творчих прийомів впливу на аудиторію. Це суттєво звужує можливості аудиторії як одного з чинників самоорганізації суспільства, оскільки лімітує їхню діяльність.

Чим більш суттєвим є комунікаційний вплив на життя суспільства, тим вищою є його самоорганізація; діяльність ця має бути скерованою на справжнє, реальне відстоювання інтересів аудиторії – і передусім на управлінську реалізацію цих інтересів. Будь-якому чиннику суспільного життя вкрай важливо знати потенціал об'єктів свого впливу.

Таким чином, масовокомунікаційна діяльність виступає представником інституціоналізації не лише у зв'язку з потребами аудиторії, але й потребами самої масової комунікації як інституціонального явища. Сучасна комунікаційна практика ґрунтується на конкретному фактичному матеріалі, що втілюється у публіцистичних текстах. Системна організація будь-якого об'єкта соціальної дійсності оперує автономністю, яка в керуванні суспільством часто-густо асоціюється або з незалежністю, або зі зневагою до масової комунікації. Побутова свідомість, як правило, передбачає в цьому суттєвий момент комунікаційного відчуження, який визначається комунікаційним змістом управління як функції інституціонального явища. При розгляді особливостей комунікаційного впливу на суспільство стає зрозумілим, що ця проблема вийшла за межі технічної та набула рівня творчо-психологічної харизми.

Все це дає нам можливість виокремити струнку схему функціонування в масовій комунікації публіцистичних текстів, які мають на меті формування громадської думки з приводу конкретної, чітко окресленої проблеми. Схематичне узагальнення подібного впливу на аудиторію слід конкретизувати визначенням завдань і методів здійснення формування громадської думки. Тому завдання, які постійно відтворюються будь-яким масовокомунікаційним чинником, полягають в постійному реформуванні механізмів організації творчої діяльності, управлінських функцій масової комунікації, приведенні їх у

відповідність до нового, такого, що постійно змінюється, рівня організації та структури масової комунікації. Публіцистичний текст як суспільний феномен відіграє при цьому беззаперечно провідну роль.

Якщо провести аналогії з вертикальною та горизонтальною особливостями взаємозв'язків комунікаційної діяльності та елементарної побутової культури, то напрошується асоціація з можливістю визначення владної комунікаційної мобільності у вертикальному та горизонтальному зрізах. За допомогою вертикальних форм комунікаційної мобільності (структур вертикальної передачі інформації) викарбовуються соціальна свідомість, базовий рівень знань, громадська думка, норми поведінки, ціннісні орієнтації людей тощо. За допомогою горизонтальних форм передачі інформації викарбовуються система інтелектуальних центрів та комунікаційні інноваційні організації. Тому у вертикальному русі знань доміантна роль належить здебільшого традиціям, а у горизонтальному – масовій комунікації, виключно в сенсі використання публіцистичних текстів.

Таким чином, публіцистичний текст, що, як ми вже вияснили, виступає комунікаційним чинником суспільної діяльності, у функціональному вигляді можна інтерпретувати як певний набір організаційних прийомів та методів впливу на аудиторію. Подібне трактування певним чином звужує можливості самої аудиторії як форми суспільної самоорганізації – в тому числі й соціальної. Соціальна спрямованість аудиторії як об'єкта споживання публіцистичних текстів є одним з найбільш суттєвих, наочних проявів комунікаційної діяльності.

Демократичне суспільство прагне до максимального контролю над комунікаційною діяльністю – однак тут повинні існувати певні обмеження (хоча б вже тому, що в них закладена необхідність самого

контролю). Зазвичай вони відбуваються “знизу”, тобто є притаманними суспільним чинникам. Втім, контроль “згори” – тобто, владний контроль – часто-густо буває не менш корисним для суспільства.

Отже, говоримо про ефект масовокомунікаційної діяльності, за яким контент у текстовому вигляді став самостійним продуктом [176], який може передаватись цілком самостійним шляхом – листівкою чи телевізійним сигналом, книгою чи через Інтернет, радіочастотою чи усно. Конвергенція засобів масової комунікації створила новітні спроможності для комунікаційного середовища. Спільний комунікаційний майданчик – це колосальний ресурс для масової комунікації, реклами та бізнесу.

Динаміка розвитку цих сфер людської діяльності розвиватиметься нечуваними темпами. За умов зростання – паралельно – культури споживання масовокомунікаційного продукту може виокремитись комунікаційного гатунку соціальні системи (новітні, комунікаційно цивілізаційні суспільства), потенціал яких вже може нехтувати традиційними людськими цінностями та поглядами. Розширення можливостей отримання повідомлень призведе до розвою комунікаційно-соціальних парадоксів: інформаційну індивідуалізацію споживання повідомлень та комунікаційну масовізацію контенту. В цьому, на наш погляд, і полягає основна риса сучасної конвергенції засобів масової комунікації.

3.2. Імперативні прояви контентної конвергенції

Контентне наповнення виступів засобів масової комунікації має на меті впровадження в свідомість аудиторії такого повідомленевого контексту, який мав би силу однозначності при впливі на аудиторію. Спеціальні методи передачі повідомлень за допомогою засобів масової

комунікації роблять процес управління контентом ще більш ефективним. Метод передачі сам по собі додає ще один намір до процесу управління контентом. Можна говорити про те, що ринкова форма комунікаційного впливу на аудиторію оперує таким контентом, який цілком в змозі управляти свідомістю аудиторії. Якщо пристати до припущення Пауло Фрейре про можливість дроблення інформації [177], то можна вважати за коректне називати подібні прийоми передачі повідомлень контентною локалізацією.

Йдеться про те, що навала контенту, що супроводжує велику кількість повідомлень, свідчить про локалізований підхід до проблеми, яка висвітлюється, а тому аудиторія не в змозі сприймати цілісну подієву картину. Локалізація контенту – чи не найбільш розповсюджений метод подачі повідомлень в сучасних умовах. При передачі повідомлень за допомогою засобів масової комунікації відбувається швидкий викид великої низки повідомлень, більша частина яких між собою не пов'язана.

Друковані засоби масової комунікації (книги, газети, журнали) являють собою досить значні за обсягом підборки матеріалів, що розташовано або навмання, або у відповідності з тими правилами та принципами, які сповідують в конкретній редакції чи видавництві (ми навмисно обходимо проблему рекламного наповнення того чи іншого газетного чи журнального номера, але верстка контенту „під рекламу” – серйозна журналістська і видавнича проблема). Радіопрограми та телевізійні програми постійно перериваються під рекламу – в Україні це робиться особливо хаотично, під манеру та бачення рекламної політики кожним телевізійним каналом та радіостанцією окремо.

Йдеться не про аспект реклами. Актуально те, що модель функціонування засобів масової комунікації, яка передбачає

перерваність потоку контенту, розосереджує увагу аудиторії на утриманні сутності повідомлення в цілому. На практиці постійне збільшення проміжку часу, коли концентрується увага аудиторії на чомусь конкретному, може стати фактором, за допомогою якого можна керувати контентним наповненням повідомлення.

Контентна локалізація при подачі повідомлень підсилюється у зв'язку з необхідністю з рекламним навантаженням засобів масової комунікації. Повна байдужість до політичних чи соціальних подій, з якою комерційна реклама намагається увійти у свідомість аудиторії, певним чином нівелює соціальну значущість засобів масової комунікації. Реклама – це на додаток до її креативних функцій – надає корпоративним засадам масовокомунікаційної діяльності суттєву послугу. Втручання реклами в усі комунікаційні процеси знижує спроможність аудиторії оцінювати контентне наповнення повідомлень, що їх несуть засоби масової комунікації.

Реклама в засобах масової комунікації, домагаючись вигідних умов функціонування, сама слугує масовокомунікаційним чинником, несе специфічний контент. Комунікаційний апарат як найбільш впливовий на суспільство принцип управління системи зацікавлений в такому контексті функціонування в засобах масової комунікації реклами, який робить рекламу яскравим фактором локалізації контенту.

Сучасні засоби масової комунікації – навіть за умови відсутності в суспільстві цензури – страждають на майже цілковите заперечення взаємозалежності тих подій, які висвітлюються. Аналітичні, дискусійні матеріали являють собою переконливі взірці локалізації контенту як форми подачі матеріалу. Випадкова поява в багатопланових матеріалах тих тем, які поляризуються по відношенню до основного контенту номера, випуску, програми, спрямованості в цілому конкретного засобу

масової комунікації, досить швидко знижує значущість самої полеміки. Подібні прийоми подачі матеріалу дозволяють тримати аудиторію в цілісному контентному контексті, режимі, який характерний для даного засобу масової комунікації.

Комунікаційний імператив визнання взаємозв'язку – один з основних наукових принципів журналістикознавства [178]. Коли тотальний характер якоїсь соціальної проблеми навмисно піддається прийомам інтерпретації, то аудиторія з певним рівнем недовіри ставитиметься до такого роду масовокомунікаційної діяльності.

Засоби масової комунікації по-різному впроваджують контенту локалізацію. Комунікаційна корпоративна система заохочує три можливі прийоми опрацювання контенту: розосередження, спеціалізація, мікроконтентний поділ. Розосередження контенту торкається проблем дискурсів за різноманітними інтересами аудиторії. Спеціалізація контенту пов'язана із масовокомунікаційними моделями подачі різноманітних за аудиторними інтересами та технологічними моделями виготовлення матеріалів у засобах масової комунікації. Мікроконтентний поділ залежить від цільових інтересів цільової аудиторії, які підсвідомо контрастують з нецікавими (на думку представника аудиторії) сферами діяльності засобів масової комунікації.

Технічна конвергенція лише підкреслює локалізацію контенту. Потоки непов'язаних між собою повідомлень прискорюється так швидко, що це викликає повідомленеве перенавантаження. Але насправді збільшується не кількість інформації, що міститься в цих повідомленнях. Нова технічна спроможність конвергентувати повідомлення призводить до того, що збільшується лише обсяг повідомлень, а їхнє контентне наповнення залишається сталим.

Отже, високорозвинута технічна конвергенція спромоглась перетворити контентне наповнення повідомлень, що їх несуть засоби масової комунікації, на певну комунікаційну монополію. Загроза інформаційного монополізму полягає насамперед в тому, що корпоративна система масовокомунікаційної діяльності створює нерівні умови для функціонування ринку засобів масової комунікації. Разом з тим, контентна конвергенція створює потужну мультikonвергентну систему масовокомунікаційної діяльності, пріоритетами якої є швидкість та повнота інформації, доступність до різноманітних інформаційних джерел.

Комунікаційний вибір та урізноманітнення контенту повідомлень, втім, можна вважати певною ілюзією, оскільки значна кількість засобів масової комунікації пропонує уніфікований за контентом інформаційний продукт, що подається різними технічними способами. Це деякою мірою може призвести до програмування свідомості аудиторії (ми писали про це раніше). Частково це можна пояснити ринковими вимогами до діяльності засобів масової комунікації – наприклад, новинні програми складаються з врахуванням рейтингу новин та діяльності конкурентів. Ті образи та повідомлення, які подаються, повинні зацікавити аудиторію, додавати рейтинговості – а це важливо у боротьбі за рекламодавця. Ось чому контенту конвергенцію можна вважати сферою ринкової рентабельності.

Це так, адже переважне домінування повідомлень, заснованих на негативі, є стабільною традицією діяльності засобів масової комунікації. Конвергенція засобів масової комунікації виявляє доцільне зерно негативних повідомлень. Втім, цикл подачі контенту може складатись з тих повідомленевих шарів, які є насиченими та постійно оновлюються.

Йдеться про явище „вибіркового” контенту – а це призводить до того, що ціла низка повідомлень так і не доходить до аудиторії.

Необхідно в'яснити, які критерії повинні бути у контентного наповнення повідомлення у засобах масової комунікації, аби це повідомлення претендувало на значущість. Вважаємо за необхідне підкреслити чотири ключові контентні характеристики повідомленевої значущості.

Характеристика перша – критерій конфліктності.

Характеристика друга – критерій несподіваності та неоднозначності того, що відбувається.

Характеристика третя – критерій поетапного розвитку подій з елементами непередбачуваності („історія з продовженням” – [179]).

Характеристика четверта – критерій ньюзмейкерства – чинник виробництва новин, подій, сюжетів навколо подій.

Вплив контенту на аудиторію завжди досить потужний. Контентна конвергенція дає можливість мати досить повну уяву про предмет та об'єкт повідомлення. Контентна конвергенція слугує відчутним засобом персоніфікації подій; миттєве, багатоканальне розповсюдження дій та мови осіб, які у цих подіях беруть участь, є прекрасною можливістю миттєвого ознайомлення аудиторії і з подією, і з коментарем учасника події.

Однак зрозуміло, що представлення подій, яке відбувається за допомогою контентної конвергенції, на завжди співпадає з реальністю. Стиснення контенту не відображає повноти подій, воно може дати можливість інтегрування подій як між собою, так і в межах суспільних чинників. Функція контентного інтегрування вирішує проблему „інформаційного голоду”. А під час певних кризових ситуацій, враховуючи різні місця перебування різних представників аудиторії,

саме контентна конвергенція може стати рятівним шансом для вирішення проблеми.

Контентне інтегрування означає також і те, що національна ознака передачі повідомлень не повинна впливати на інтерпретацію чи манеру подачі повідомлення. І все ж, повідомлення адаптуються до національних інтересів мовників – за посередництва технічних засобів конвергенція стає об'єктом механізмів адаптації під національні вимоги чи інтереси. Таким чином, контентна конвергенція перетворюється на могутній засіб розвитку аудиторії – при цьому багато що залежить від технічних, інтелектуальних фінансових спроможностей самої аудиторії.

Денніс МакКюал твердить, що контент виконує функцію певного інформаційного балансу [180]. Це так, адже сьогодні недостатньо говорити про цінність повідомлень, які надходять через засоби масової комунікації, – варто вести мову і про те, що ці повідомлення вносять негативні тенденції в психологічний настрій аудиторії. Означена нами вище корпоративність контентної конвергенції засобів масової комунікації тісно пов'язані з міжнародними структурами масовокомунікаційної діяльності. Вдосконалення технологій передачі повідомлень має безпосередній стосунок до запитів на повідомлення як на продукт ринковий. Провідними постачальниками виступають комунікаційні корпорації, які оперують насамперед найбільш потужними фінансовими і найбільш досконалими технічними засобами.

Контентна конвергенція виокремила проблему нагальності передачі повідомлень. Нагальність не лише пов'язана з контентним інтегруванням, але й є обов'язковим його елементом. Нагальність передачі повідомлень сприяє посиленню впливу на аудиторію та концентрації уваги аудиторії на спроможностях комунікаційної системи, яка передає повідомлення. Той факт, що інформація не має якоїсь

постійної структури (навіть в контентному аспекті [181]), суттєво знижує спроможність її повного та адекватного розуміння аудиторією. Соціальні системи, які неспроможні забезпечити негайну передачу інформації, не можуть обійтись без послуг комунікаційних систем, інакше їхня ефективність буде надзвичайно низькою (див.: [182]).

Але нагальність передачі повідомлень і швидкість передачі повідомлень – не тотожні поняття. Швидкість виступає прерогативою технічної конвергенції, а нагальність – контентної конвергенції. Швидкість передачі повідомлення навряд чи можна вважати перевагою без врахування контенту: контент швидко старіє, перестає бути актуальним, а технічні спроможності залишаються задіяними в аудиторні спроможності. Нагальність передачі повідомлень, використовуючи сучасну технічну конвергенцію, здійснюється у досить напруженій атмосфері [183]. Робінсон П'єрс вважає, що в конвергенції є явище облудного відчуття нагальності [184], яке виникає внаслідок педалювання нагальності, за рахунок чого страждає контент. Це призводить до того, що аудиторія втрачає можливість градації повідомлення за ступенем важливості. Повідомлення, що швидко змінюють одне іншим, заважають створенню цілісної картини про події. Розумовий процес градації повідомлень не сприяє осмисленню контенту, а, навпаки, виводить хід систематизації повідомлень на шлях безсистемності, а це, своєю чергою, є причиною розмивчастого уявлення аудиторії про реальність подій.

Звісно, тут можна говорити про явище оперативності: різні засоби масової комунікації за сучасних умов виконують різні завдання, відіграючи далеко не однакову роль у масовокомунікаційному процесі – і це явище досить активно вивчається журналістикознавцями. У першому розділі ми вже писали про те, що мало хто з дослідників

звертає увагу на співмірність технічної та контентної конвергенції. Технічна конвергенція дозволяє у полегшеній формі не лише передавати й акумулювати інформацію, але й робити її доступною для будь-яких технічних приладів. Контентна конвергенція перетворюється на соціальну систему, що використовує ці технічні можливості для практичного необмеженого маніпулювання повідомленнями. Тому при цьому нагальність може виступати ефективним маніпулятивним прийомом, який використовуватиме власне контентний чинник конвергенції.

Привернення аудиторії – ключова задача комунікаційних корпорацій. Часто намагання задовольнити смаки аудиторії перевищує більш важливі принципи підходу до віддзеркалення подій – контент при цьому потребує концептуального підходу, який повинен ґрунтуватись на співмірності адекватності контенту та очікувань аудиторії. Сукупність оперативності, збалансованості та відповідальності – ось ті риси, які б задовольняли стандартну концепцію функціонування повноцінного контенту повідомлень [185].

Оперативність контенту при цьому може означати технічну спроможність передачі повідомлення, помножену на спроможність миттєво проаналізувати ситуацію, виокремити відповідний фактаж, перевірити його та скомпонувати відповідним чином. Збалансованість контенту в принципі досягається відокремленням подачі фактів від коментарю. Факт залишається фіксацією події – а при відповідності фактів вибудовується конфігурація події. Відповідальність контенту мала б виключати дисбаланс об'єктивності, суб'єктивності та достовірності при подачі повідомлення.

У російського вченого Лідії Землянової знаходимо термін „твердість” при визначенні повідомлень [186]. Твердий контент мав би

знівелювати намагання засобів масової комунікації провадити, як пише український вчений Оксана Косюк, „інфорозваги”, сенсації, які лише розважають аудиторію [187].

Але, на жаль, контенті інфорозваги не знаходяться на периферії масовокомунікаційної діяльності. І це відбувається паралельно із насиченістю життя різноманітними подіями. Отже, можна припустити, що засоби масової комунікації, контрольовані корпоративними інтересами, зацікавлені подавати, як пише український науковець Юрій Фінклер, таку фіксовано-дозовано-нормовану інформацію [188], яка вписується в рамки конкретних корпоративних інтересів.

І все ж можна говорити про те, що відповідальність контенту як можливість певного дисбалансу об'єктивності, суб'єктивності та достовірності при подачі повідомлення на практиці часто трансформується у принцип розділення фактів та коментарів. У мас-медіа – а особливо в тих, які проповідують четверту ключову контентну характеристику повідомленевої значущості (критерій ньюзмейкерства) – ключову роль відіграє верстка та дизайн (цей термін пропонує Уільям Хачтен [189]) контенту.

При цьому можна згадати тактичну поведінку засобів масової комунікації при здійсненні дійств з контентом (про це пише український професор Володимир Різун у [190]). Такі тактичні дійства – прояв рівня спроможності контентного забезпечення інтересів на даному етапі суспільних відносин. При цьому актуальним залишається питання про те, як конкретний засіб масової комунікації виконує перспективну мети діяльності, закладену конкретним корпоративним чинником, який володіє цим конкретним засобом масової комунікації. Власне, йдеться про один із засобів залучення аудиторії. При тому, що, на перший погляд, у всіх засобів масової комунікації концептуально

вимальовується певний спільний контентний формат (а тим більш в межах однієї комунікаційної корпорації), мета й завдання, у боротьбі за аудиторію контент подається так, щоби аудиторія обирала саме цей засіб масової комунікації.

У другому розділі нами була розглянута багатоаспектність ефективності процесів управління масовокомунікаційною діяльністю як формою управління взагалі. А якщо врахувати, що журналістикознавство оперує соціальним замовленням аудиторії та аудиторними очікуваннями як такими явищами, що лежать в основі контентного наповнення діяльності засобів масової комунікації, то будь-яка корпоративна комунікаційна система повинні орієнтуватись на те, що в кінцевому результаті від неї очікує аудиторія.

Ця проблема здається серйозною настільки, наскільки можна аналізувати загальну діяльність засобів масової комунікації. Потужні комунікаційні ресурси, які закладені в контентній конвергенції, спроможні максимально подати тему, доповнити її коментарями, посиланнями, мультимедійним матеріалом. Практично контентна конвергенція – це постійний потік повідомлень, які надходять до аудиторії за допомогою технічних засобів. Контентна конвергенція передбачає, крім традиційних форм подачі матеріалу, інтерактив, „персональні замовлення” [191] на отримання повідомлень, коментарів, будь-якого мультимедійного продукту.

Це так, адже тотальні контентні ресурси вимагають як технічного, так і гуманітарного підходу до аналізу проблеми контентної конвергенції. Американська дослідниця Аулетта Кен зазначає, що технічна конвергенція призвела до сегментації комунікаційного ринку [192] – за таких умов тотальні контентні ресурси можуть відповідати індивідуальним можливостям та індивідуальним інтересам аудиторії.

Отже, контентна конвергенція визначається наявністю трьох тенденцій: тотальністю, раціоналізацією та індивідуалізацією можливості отримання та розуміння аудиторією повідомлень. Все це дозволяє контентній конвергенції враховувати будь-які характеристики аудиторії. Комунікаційна привабливість контенту у повідомленнях дозволяє зважати на такі нюанси аудиторного сприйняття (чи, навпаки, неприйняття) контенту, які до порядку денного масовокомунікаційної діяльності вносять проблему адаптації контенту до психологічних налаштувань аудиторії.

Втім, комунікаційна привабливість контенту не припускає нейтралітету. Річ у тім, що будь-яке невтручання засобів масової комунікації у розвиток подій є лише уявним, воно дозволяє іншій стороні не лише проінформувати про щось, але й зробити спробу адаптувати коментар події до психологічних налаштувань аудиторії. Отже, комунікаційна привабливість контенту робить контентну конвергенцію таким явищем, яке не терпить нейтральності, адже нейтральність тільки полегшує дії інших.

Комунікаційна привабливість контенту може вважатись проявом якоїсь конкретної позиції засобу масової комунікації. Найбільш помітними наслідки комунікаційної привабливості контенту можуть бути тоді, коли вона використовується владою. За таких умов масовокомунікаційна діяльність переростає вже у категорію доцільної (чи недоцільної) – в залежності від обставин [193].

При доцільній масовокомунікаційній діяльності комунікаційна привабливість контенту виступає джерелом повідомлення про подію, а не коментатором події. І, навпаки: недоцільна масовокомунікаційна дія передбачає такий контент, при якому засіб масової комунікації чітко усвідомлює мету і методи адаптації факту під очікування аудиторії.

Професор Валерій Іванов відзначає намагання політиків з'явитися на екранах телевізорів. “Завдання журналістів розподілити час їх виступів за принципом рівності шансів”, – з іронією пише професор [194]. Але варто наголосити на тому, що доцільність привабливості контенту – це ідеал, якого прагнуть не всі учасники масовокомунікаційного процесу і тому досягнути якого вкрай складно.

Вище зазначалось, що контентна конвергенції притаманні тотальність, раціоналізація та індивідуалізація при можливості отримання та розуміння аудиторією повідомлень. Тому недоцільна масовокомунікаційна діяльність – якщо оглядати її через контенту наповненість повідомлень – не здатна адекватно пов'язати цілі, що стоять перед засобами масової комунікації із засобами їх досягнення. В основі недоцільної масовокомунікаційної діяльності лежать дуже неконкретні, адаптовані під кон'юнктуру можливості виступів засобів масової комунікації (щось на кшталт такого собі ґрунту для ілюзій), які, втім, не є безпечними.

Так, наприклад, Юрій Фінклер пише про моноаудиторність висловлювань. „Функціонування мас-медіа призводить до того, що політичному лідерові – водночас главі уряду, який вдається до комунікаційного супроводу своєї діяльності, доводиться вибирати якусь конкретну лінію комунікаційної поведінки. Говорити на сході України одне, а на заході інше за умов комунікаційного супроводу політичного лідерства вкрай небезпечно, адже мас-медіа виступають загрозою оприлюднення у Сімферополі того, що політичний лідер – водночас глава уряду говорить “ексклюзивно” для тернополян, і навпаки” [195]. Отже, недоцільна масовокомунікаційна діяльність стимулює реакцію аудиторії, рефлексійна поведінка якої може бути стимульованою у будь-який момент [196].

Такий зв'язок між контентом та аудиторією пов'язаний не лише з кількісними показниками аудиторії, яка стала споживачем масовокомунікаційного продукту, але й цілковитою їхньою взаємозалежністю – аудиторію як потужний чинник будь-яких суспільних впливів коректно розглядати в сенсі масовокомунікаційної діяльності в індивідуальному, колективному та груповому проявах.

Індивідуальний прояв масовокомунікаційної діяльності – це цілеспрямовані масовокомунікаційні акції. Їхньою особливістю є використання засобів масової комунікації на власний розсуд, без врахування характеру якоїсь підпорядкованості. Колективний прояв масовокомунікаційної діяльності – це певна сума індивідуальних дій. Переважно колективний прояв масовокомунікаційної діяльності носить емоційний характер, а тому контентна раціональність тут є досить низькою. В основі групового прояву масовокомунікаційної діяльності – представники як засобів масової комунікації, так і аудиторії зі сталими, чіткими установками (для засобів масової комунікації) та очікуваннями (для аудиторії) [197].

У 2002 році американський професор Джілбоа Ейтан припустив наявність глобального аспекту масовокомунікаційної діяльності [198]. Якщо це так, то, за Джілбоа Ейтаном, тотальний прояв масовокомунікаційної діяльності передбачає системну підпорядкованість цілісній структурі соціальних інститутів суспільства. Тотальний прояв масовокомунікаційної діяльності характеризує велика концентрація такого контенту, який набуває командних рис. Тотальний прояв масовокомунікаційної діяльності може виступати такою силою, яка формує певну вже не стільки контентну в повідомленнях, а реальну життєву ситуацію, нові життєві схеми і нову життєву тактику дій.

Тотальний прояв масовокомунікаційної діяльності передбачає функціонування такого контенту, який досить серйозно впливає на аудиторію. Аммон Ройс, говорячи про масштаби глобального телевізійного впливу, наголошує на тому, що контентне наповнення тотального прояву масовокомунікаційної діяльності має певні умови, за яких може максимально проявлятися [199]. Якщо ці умови пристосувати до засобів масової комунікації взагалі, то виходить, що ступінь впливу тотального контексту залежить від чотирьох обставин.

Перша обставина – масштаб події, який, на думку засобу масової комунікації, заслуговує на тотальну увагу аудиторії. Масштабність події, з іншого боку, все таки визначається засобами масової комунікації, адже саме від них залежатиме те, чи буде ця чи інша подія вважатись масштабною. Робінсон П'єрс вважає, що потреба тотального контенту може призвести до витіснення повідомлень про інші події, що сприяє посиленню глобального контексту на учасників подій та аудиторію. Все це прискорює ефект впливу на аудиторію і робить необхідним підсилення контентних акцентів на цих масштабних подіях [200].

Друга обставина – наявність чи відсутність повідомленевого вакууму. Від ступеня комунікаційного контексту, який супроводжує ту чи іншу подію, залежить сила впливу проблеми, яка висвітлюється у ранзі тотального контенту, і на учасників події, і на аудиторію. Савік Шустер наполягає, що брехню видно тільки в епоху масових комунікацій. Брехня, яка супроводжувала суспільний розвиток від ХУІІІ і до середини ХХ століття, не була очевидною для людей, оскільки брехня відбувалась в кулуарах. Домовленості були в кулуарах, а суспільство ставало свідками лише наслідків цих домовленостей [201].

Третя обставина – доступ засобів масової комунікації до інформацію про події. Необмеженість доступу неможлива, адже завжди

існуватимуть якісь рамки, за межі яких не повинна переходити діяльність засобів масової комунікації. Іноді, щоправда, можлива навмисна цензура, яка стосується не державних, а кланових чи політичних інтересів. У такому випадку тотальність контексту носитиме штучний характер, штучно інспірований тими засобами масової комунікації, які штучно були використані з метою поширення якоїсь інформації.

Четверта обставина – цікавість аудиторії цією подією. За умов розвитку технічної конвергенції привернути увагу аудиторії до контенту, пов'язаного з конкретною подією, непросто. Засоби масової комунікації, використовуючи штучні акценти у наголосах про тотальність контенту тієї чи іншої події, можуть навмисно додати значущості чи позбути її. Через маніпулятивну діяльність засобів масової комунікації відбувається „десенсибілізація” аудиторії до якихось подій, а, отже, і до глобального контексту.

Марк Аллейн чесно пише, що глобалізація контенту не завжди є чесною, а тому корисною і позитивною для аудиторії [202]. Помножений на тотальний характер технічної конвергенції, глобальний контент не дає аудиторії часу оговтатись, зрозуміти, осмислити події, адекватно оцінити ситуацію. (До речі, М. Аллейн, наголошуючи на провокативному характері діяльності певної частини засобів масової комунікації, часто згадує і політиків як такий сегмент аудиторії, на який розрахована частина публікацій з глобальним контентом, але це політологічна проблема, якої ми торкатись не будемо).

Підбиваючи вищенаведене, можна зазначити, що потенційні можливості контентної конвергенції за тотального прояву масовокомунікаційної діяльності проявляються в трьох основних атрибутах.

Перший атрибут: контентна конвергенція тотального прояву формує основні параметри новинневої та аналітичної діяльності засобів масової комунікації. Контентна конвергенція тотального тиску може виділяти головні та вторинні події, інтенсивно педалюючи на перших. Вибудовується конфігурація подачі фактичного матеріалу, послідовність фактів, які подаються тощо. В залежності від конвергентного продукту, можна виділяти пряму мову і цитування, крупні плани та загальні зйомки, наявність чи відсутність підводок тощо. Саме контентна конвергенція тотального прояву визначає важливість події, особливості подачі матеріалу про цю подію.

Другий атрибут: контентна конвергенція тотального прояву – особливе джерело інформації про події. Її унікальність полягає в тому, що зачіпляються психологічні аспекти фактів. А будь-яке психологічне втручання у висвітлення подій або в можливі налаштування аудиторії може відкоригувати або навіть змінити реакцію багатьох учасників події, про яку повідомляється, до реальних випадків.

Третій атрибут: контентна конвергенція тотального прояву є посередником у певних подіях. Контентна конвергенція забезпечує практично необмежене поле для функціонування фактичного матеріалу – при цьому зусиллями представників засобів масової комунікації можна на цілком самостійних засадах, аналізуючи події, виявляти спроможності опосередкованого впливу на учасників подій, про які повідомляється.

Таким чином, контентна конвергенція тотального прояву перетворилась як у сферу активного втручання як в свідомість аудиторії, так і в сферу взаємостосунків безпосередніх учасників подій, про які повідомляється. Більше того, часто саме уряди чи особи, які мають вплив у державах, використовують контентну конвергенцію для того,

щоби формувати думку громадськості та інших урядів та лідерів. Практично все те, що раніше могло називатись пропагандою, сьогодні у вигляді контентної конвергенції стало масовокомунікаційним чинником суспільного діалогу. Частково це сфера медіадипломатії, про яку пише український професор Борис Потятиник [203]. Взагалі, медіадипломатія більш жорстка сфера, ніж дипломатія класична. Медіадипломатія, яка використовує контентну конвергенцію, має не лише цілеспрямовану, але й публічну дію на конкретних учасників подій, тому часто носить замовний та провокативний характер.

Тотальний прояв контентної конвергенції дозволяє говорити про неї в цілому як про достатньо досконалий, швидкий, потужний спосіб впливу на різноманітні сфери споживання комунікаційного продукту. Використовуючи засоби технічної конвергенції, контентна конвергенція пропонує можливості досить відкритої комунікаційної діяльності, яка, втім, може носити як позитивний, так і руйнівний характер – багато залежить від контексту розвитку реальних подій, навколо яких здійснюється ця діяльність. Контентна конвергенція іноді може бути пов'язана з комунікаційною інтервенцією тієї чи іншої держави, того чи іншого лідера, групи осіб, яка хоче привернути увагу або всередині суспільства, або світову [204].

3.3. Контентна характеристика повідомлень як базис для створення комунікаційних систем

Розвиток техніки засобів масової комунікації (на який ми особливу увагу звернули у попередніх розділах) безпосередньо пов'язаний із розвитком комунікаційних технологій. Комунікаційні технології, які базуються на змістовій характеристиці повідомлень, що передаються за допомогою засобів масової комунікації, відкривають дорогу до

величезної кількості соціальних гараздів. При цьому контекст фінансового забезпечення діяльності засобів масової комунікації відіграє неабияку роль при їхньому функціонуванні. І все ж, не менш важливим чинником суспільної роботи засобів масової комунікації є технічно-технологічна поліфункціональність засобів масової комунікації. Новітня техніка дозволяє водночас забезпечити кількість та миттєвість контенту.

Залишились у минулому і ейфорія, і невизначеність з приводу того, якими шляхами піде масовокомунікаційна діяльність. Хоча перший етап нової – конвергентної – ери засобів масової комунікації призвів до певного нерозуміння сутності процесів [205], в подальшому утворилась величезна кількість різноманітних каналів передачі інформації, які унеможливили монополізацію контенту. При наявності такої кількості каналів, які в принципі відповідають можливим поглядам та уподобанням аудиторії, світові демократії отримали можливість ліберального розвитку засобів масової комунікації. Авторитарні ж суспільства використовують технічні можливості функціонування засобів масової комунікації для поповнення арсеналу контролю за контентом.

Потік повідомлень, які стали репрезентантами контентної конвергенції збільшився і став надбанням національних комунікаційних систем. Це дозволяє говорити про те, що контентна конвергенція стала концептуальним явищем, яке у своїй основі мало б слугувати розвиткові засобів масової комунікації. Призначення концепції адекватної контентної конвергенції мала б слугувати виокремленню різних шарів засобів масової комунікації (селекція – [206]) в залежності від того, наскільки об'єктивно і адекватно реаліям вони висвітлюють події, про які повідомляють.

Ця концепція заснована на взаємодії та взаємозалежності систем технічної та контентної конвергенції. Треба при цьому розуміти, що в світі є бідні та багаті країни, а, отже, є аудиторія, яка і технічно і інтелектуально різниться. Технічна конвергенція та її використання зачіпають основи інфраструктури соціальної будови суспільства. Тому контентна конвергенція в різних державах, за умов неоднакового розвитку суспільств може значити набагато більше, ніж техніка, устаткування, технології. Те, як люди ставляться один до одного (на роботі, вдома, в громадських місцях) значною мірою визначається характером суспільних відносин, а він не в останню чергу залежить від ступеня масовокомунікаційного забезпечення суспільства. А це може бути критерієм того, які соціальні відносини панують в державі.

У підрозділі 1.1 нами було розглянуто те, як різні науковці підходять до аналізу проблеми контентної конвергенції, яка панує в суспільстві. Багато науковці вважають, що в основі контентної конвергенції лежить або економічна, або технічна складова. Насправді ж технологія, на якій заснована контентна конвергенція, цілком самостійна, вона співмірна з характеристиками різноманітних варіантів її використання – і ці варіанти будуть розглянуті нами в подальшому. Сама по собі технічна конвергенція залежить від потужностей суспільств, у яких вона розвивається. Взаємозалежність розвитку суспільства і технічних спроможностей суспільства розповсюджувати інформацію взаємозалежні. Концепції та практичні розробки в галузі технічного прогресу визначаються виробничими та суспільними відносинами, що існують в тому чи іншому суспільстві.

Але виникає те, що масовокомунікаційні системи, які виникають внаслідок технічного прогресу, створюють нові соціальні умови, в яких перебуватимуть суспільства. Процес впливу засобів масової комунікації

на аудиторію не закінчується власне на аудиторії, а здійснює новий цикл, робить аудиторію співучасником і суб'єктом процесу управління. Новий цикл процесу здійснюється із зміненими потребами, на які орієнтована і діяльність інститутів управління, а саме вони формують умови для діяльності та функціонування в суспільстві засобів масової комунікації – і так далі (див.: [207]).

При цьому зрозуміло, що ані технічна, ані контентна конвергенція, прийшовши у кожному доміжку, не зможуть забезпечити повну участь аудиторії як представників суспільства у процесі прийняття рішень – як про це писав свого часу Стюарт Уемплетбі [208]. При цьому райдужні надії з приводу можливості засобів масової комунікації запобігати соціальним кризам, є характерним явищем – особливо на рівні молодих демократій. Навіть недивлячись на неспроможність технічного рівня діяльності засобів масової комунікації вирішувати нагальні соціальні проблеми суспільств, носії демократичних (у українського професор Бориса Потятиника – ліберальних [209]) течій продовжують бачити потенціал реформ у масовокомунікаційній діяльності – а особливо в технічній конвергенції, яка, на думку Джеймса Геррі та Джона Куїрка, діє поза історією та поза політикою [210]. На узагальнену думку сучасних лібералів, новітня технологічна спроможність діяльності засобів масової комунікації пропонує суспільствам брати участь в тому суспільному контролі, який дарує технічна конвергенція і за умов функціонування якої таємних документів практично не існує.

Таким чином, технічне вдосконалення масовокомунікаційної діяльності призводить до виникнення нових соціальних форм: і у аудиторії, і у засобів масової комунікації з'являються нові потреби і нові можливості. Контентна конвергенція стає цілком природною рушійною силою цього процесу розвитку. Тому технологічна конвергенція не може

бути самостійним фактором масовокомунікаційної діяльності. Вона пов'язана з контентною конвергенцією, хоча сама по собі є соціальним фактором розвитку суспільств. Але в галузі масовокомунікаційних процесів без потреби контенту повноцінне існування технічної конвергенції стоїть під питанням.

Втім, думка про те, що технічна конвергенція засобів масової комунікації викоренить соціальні проблеми, безперечно зазнала фіаско. Диводійство новітніх технологій не позбавило людство бідності та соціальної несправедливості. Не виправданими залишились і передбачення того, що актуальними стануть методи маскування електронними засобами масової комунікації інституціональних основ суспільств – на останніх, до речі, до сих пір лежить відповідальність за використання новітніх комунікаційних технічних засобів.

В центрі уваги залишається питання про реалізацію (а, можливо, і задіювання) конкретних інтересів при здійсненні масовокомунікаційної діяльності. Більша частка потужної технічної конвергенції має військове коріння – а надто Інтернет, який зародився в нетрищах Збройних Сил США [211]. Можна припустити, що уся масовокомунікаційна діяльність так чи інакше підпорядковується певним інтересам – державним чи приватним, – які і контролюють контент виступів засобів масової комунікації. Суспільства, функціональність яких ґрунтуються на масовокомунікаційній діяльності, виявляються затиснутими в інституціональних рамках – між засобами масової комунікації, які контролюються або державою, або приватним капіталом.

Сучасні умови диктують необхідність контролю будь-якого контенту повідомлень концентрованими економічними та політичними структурами. Засоби масової комунікації сминаються з конгломератами “знань”. Фінансову основу цих – переважно недержавних –

повідомленевих комплексів складають кошти, скеровані на рекламу. Окремо – втім, зовсім навіть не незалежно від цих потужних груп – існує національна (урядова) бюрократія, що виробляє певний пласт контентно суттєвих даних, більша частка яких стає суспільним надбанням виключно через канали засобів масової комунікації (включно з недержавними).

Система маркетингу, створена та доведена у світі до досконалого функціонування з метою продажу чогось, актуалізувалась і у сфері масовокомунікаційної діяльності. Фактично нині при сучасних можливостях технічної конвергенції все те, що можна називати “інформацією” або “інформаційним” (див.: [212]), так само стосується продажу – продажу смаків, ідей, поглядів та переконань. Практично комунікаційний маркетинг за своєю значущістю не поступається іншим видам організації та створення чогось такого, що повинно зацікавити споживача.

Комунікаційний корпоративний продукт виступає глобальним організатором світового поступу, при цьому комунікація стала життєво важливим компонентом в системі управління масовою свідомістю та контролю за нею. Важливо звернути увагу на те, що поняття комунікації включає в себе набагато більше, ніж просто повідомлення і системи зв'язку, якими це повідомлення передається. Комунікація визначає соціальні реалії і в цьому сенсі впливає на організацію праці, характер технологій та системність будь-яких процесів, які визначають соціальні параметри способу життя.

В Україні відсутня якась єдина, спільна для різноманітних засобів масової комунікації і національна інформаційна політика. Насамперед це впливає на піднесення двох комунікаційних характеристик суспільства:

по-перше, на контент повідомлень, які передаються засобами масової комунікації;

по-друге, на освітньо-культурні потреби аудиторії.

Суспільні інститути в умовах технічної конвергенції не в стані забезпечити задоволення суспільних інтересів через діяльність засобів масової комунікації. Як наслідок – технічна конвергенція слугує вузькоклановим, фінансово залежним інтересам. Сьогодні не лише інформаційні мережі, але й відкриті засоби масової комунікації (особливо це стосується сфери функціонування мас-медіа) виконують певні корпоративні функції. Головну інформацію про володіння масовокомунікаційними засобами знайти досить складно: практично закритою є інформація про власників, акціонерів, спонсорів засобів масової комунікації.

Досить складно говорити і про аналіз контентного наповнення засобів масової комунікації. Структурованість засобів масової комунікації, яку ставлять у безперечну заслугу українській демократії [213], не дає підстав для оптимізму стосовно об'єктивної характеристики даних про контентну якість масовокомунікаційної діяльності. Взагалі, держава виглядає настільки безпорадною в справах уведення у діяльність засобів масової комунікації тих правил і норм, які запроваджені державними інституціями – Верховною Радою, відомствами, підпорядкованими кабінету Міністрів, Національною радою з питань телебачення і радіомовлення тощо.

Складається враження, що в сучасній Україні влада (говоримо про владу узагальнено – незалежно від її класичних трьох гілок) певною мірою підтримує намір корпоративних засобів масової комунікації концентрувати у своїх руках контент. Втім, за українських умов це відбувається не під знаком цензури контенту, а в контексті здійснення

засобами масової комунікації структурованого контролю за суспільною свідомістю [214].

Варті корпоративності контенту засобів масової комунікації сприяє тиск представників влади, які не лише впливають на прийняття рішень, але й фінансують як засоби масової комунікації, так і посередницькі структури, що мають дотичність до масовокомунікаційної діяльності. Створення нині серйозних корпоративних комунікаційних систем робить цей процес не лише не прозорим, але й безликим – і при цьому не обов'язково тому, що хтось вважає за потрібне замаскувати механізми маніпуляції (їхня технологія, в принципі, відома). Йдеться про актуальну на цю мить потребу ефективно і корисно для тих, хто в даний час впливає на прийняття рішень, створювати нові труднощі визначення точок зосередження контентної ревізії діяльності засобів масової комунікації.

При цьому процеси відкритості засобів масової комунікації активізували поляризацію самих засобів масової комунікації, стимулювали створення груп тиску як на владні структури, так і на свідомість аудиторії. Практика політичного сьогодення призвела до того, що взаємодія таких груп представників засобів масової комунікації із представниками влади відбувається у формі тиску. При цьому слід розтлумачити поняття “тиск” в контексті проблеми контентної конвергенції.

Легше за все визнати, що самим фактом свого існування перший-ліпший засіб масової комунікації, який не погоджується з політикою конкретного представника влади або ж виходить за рамки діяльності комунікаційної корпорації, вже здійснює на владу тиск, оскільки є “інформаційним фоном” опозиції. Проте дане явище використовується в іншому контентному контексті. Під поняттям “тиск” розуміється такий

спосіб взаємодії засобів масової комунікації з владою, в основі якого лежить протиставлення стратегії у боротьбі за політичне лідерство в регіоні та країні (теорію політичного лідерства в контексті діяльності мас-медіа було розроблено українським науковцем Юрієм Фінклером [215]).

Аналіз комунікаційно-контентних джерел наповнення груп тиску з боку засобів масової комунікації, який ґрунтувався б на опису їхніх зовнішніх параметрів, є малопродуктивним, оскільки в такому випадку не враховується соціальний зміст, який призводить до формування даних угруповань. Більш корисним може бути розгляд проблеми структури груп тиску крізь призму соціокультурних, ідеологічних, соціально-психологічних факторів.

До стабільних джерел наповнення груп тиску можна віднести так звані цільові групи засобів масової комунікації – комунікаційні корпорації. Легально, за статусом і за статутом, нічим іншим, як виданням мас-медіа і книжок, такі структури не займаються. Можливості тиску у даному випадку є досить структурованими, проте допустимо коректна межа тиску може бути розмитою, оскільки творчі чинники тут відрізняються великою рухомістю.

Характерною особливістю груп тиску є не лише ситуативність в процесі функціонування. Структурні елементи спільності у цьому контексті можуть швидко перебудовуватись, створюючи динамічні групи, які за зміни обставин розпадаються. При цьому не обов'язково наголошувати на узгоджених діях – навпаки, групи тиску тут утворюються спонтанно, часто на різних спектрах подання контенту. Через швидкоплинність подібних угруповань наводити конкретні приклади складно, проте дозволимо собі нагадати чи не вже традиційне контентне блокування газет “2000” (контролюється буржуазною

Партією регіонів) і “Комуніст” (газета Комуністичної партії України) та “Товариш” (газета Соціалістичної партії України) при визначенні шляхів виходу із найбільш критичних і драматичних для України ситуацій.

Блокування представників засобів масової комунікації з метою створення контентних груп тиску на владу можна розглядати не лише з точки зору відповідності реальним подіям. В такому випадку її коректно схарактеризувати як таку, де достатньо чітко проявляється прихильність харизмі. Тривалий час в суспільстві панувала міфологема про “вождя”, який буде проводити єдино правильну політику і виведе країну з будь-якої кризи. Можна із сміливістю твердити, що ця міфологема в Україні живе і зараз, проте, на жаль, вона носить руйнівний характер.

Однією з кардинальних проблем пошуку демократичних шляхів стабілізації політичного життя в Україні є пошук владою механізмів включення засобів масової комунікації до процесу прийняття соціальних рішень. Таке включення можливе у трьох формах:

по-перше, через інституціональні, юридично оформлені важелі соціального контролю (наприклад, прийняття законів);

по-друге, за допомогою силового тиску на мас-медіа (наприклад, цензура);

по-третє, через силу морального впливу, морального авторитету (наприклад, подача контенту, адекватного подіям).

Щодо першого, то законодавча база функціонування засобів масової комунікації в Україні є надзвичайно обмеженою, а тому і бідною. Стосовно силового тиску: політична практика в Україні свідчить про те, що в даному випадку діють різні ціннісні парадигми, які можуть лише не співпадати; і чим більше буде перетинів інтересів, тим частіше буде здійснюватись владний тиск на пресу. Щодо контенту, адекватного подіям, то маємо справу з моральним фактором

функціонування засобів масової комунікації, а вплив суб'єктів влади на аудиторію за допомогою механізмів моралі видається складною і тривалою проблемою.

І все ж, у сучасній Україні влада може відчувати реальну силу груп тиску з боку засобів масової комунікації. Йдеться вже не про сферу боротьби за владу, а боротьби за її обмеження, супроти влади. В цьому контексті дії засобів масової комунікації із груп тиску можна розглядати як один із факторів, що обмежує за допомогою протидії контентом монополізм офіційної влади.

Розглянемо механізм реалізації групами тиску – контентом, який передається засобами масової комунікації – можливостей реального впливу на органи влади.

По-перше, оцінка моральних, особистісних, ділових якостей об'єкта впливу, його діяльності, рішень, які він приймає.

По-друге, комунікаційне оформлення вимоги зміни поведінки представника влади, політичної сили або течії.

По-третє, прояв емоційного ставлення до об'єкта громадської думки, його поведінки.

Особливо слід виділити нормативно-символічну форму тиску з боку засобів масової комунікації. Сюди входять передусім правильний вибір жанру публіцистики, лексики, символіки при оформленні публікації або номера газети в цілому тощо. Актуалізуватись може і соціальна категоризація: визначення і систематизація можливої читацької аудиторії, розподіл ознак і визначень, завдяки чому владні представники, що пресингуються, отримують місце в тій системі класифікаційних ознак, яка є зрозумілою вже визначеній аудиторії. Згадаємо розподіл на “своїх – чужих”, “хороших – поганих”, “шовіністів

– націоналістів”, “олігархів – бідних” тощо, який сьогодні продукується контентом в яскраво виражених маніпуляційних політичних цілях.

І влада, і групи тиску обмежені спільним явищем масової комунікації [216]. В середині цього явища і відбуваються процеси, які призвели до сучасного стану речей. Структурується влада – структуруються засоби масової комунікації – структуруються групи тиску. Конфліктують гілки влади – перебудовуються групи тиску – реагують засоби масової комунікації. Воюють групи тиску – резонансують засоби масової комунікації – активізується влада. Варіантів може бути багато, але при жодному з них на першому місці засоби масової комунікації перебувати не будуть: вони є не ініціатором, а детонатором змін [217], у своїх контентних виявах вторинні, залежні або від влади, або від групи тиску (якщо групою тиску не виступає сама влада).

Контентний контроль над дефініціями – можливість встановлювати правила гри, рамки конкуренції та межі комунікаційного виклику. Контентний контроль над дефініціями закладено у спроможностях технічної конвергенції. У масштабах технічної конвергенції комунікаційна влада значною мірою здійснюється:

по-перше, представниками аудиторії (Роберт Богуслав називає представників аудиторії, які беруть участь в масовокомунікаційній діяльності, клієнтами [218]), оскільки саме конкретний сегмент аудиторії може визначати напрям масовокомунікаційної корпорації;

по-друге, модераторами масовокомунікаційного продукту, оскільки вони можуть приймати те чи інше рішення щодо формату та верстки масовокомунікаційного продукту з огляду на ситуацію, що визначається очікуваннями представниками аудиторії;

по-третє, творчими колективами – журналістами, оскільки вони виступають в ролі корпоративного програміста настроїв сегменту аудиторії, яка зацікавлена в отриманні саме такого комунікаційного продукту, який форматується модераторами масовокомунікаційного продукту.

На цьому наголошує і український науковець Юрій Фінклер, виділяючи при цьому декілька чинників соціальної ролі усіх цих учасників масовокомунікаційного процесу [219]. Юрій Фінклер звертає особливу увагу на роль соціального детермінізму. За умов масовокомунікаційної корпоративності виникає і корпоративність аудиторії. Технократичність суспільства призводить до того, що ті, хто володіє спроможностями впливати на аудиторію за допомогою засобів масової комунікації, суспільний процес цікавить настільки, наскільки він може супроводжувати їхні інтереси, а інтереси мають свою ієрархію – отже, ієрархічними можуть бути і інтереси в сфері масовокомунікаційної діяльності.

Щодо ієрархії. Є гілки влади, є опозиція, є структуровані під гілки влади і під опозицію засоби масової комунікації. Контент в змозі спричинити перерозподіл рамок впливу на суспільство – за певних умов контент призводить до зміни мотивацій в певних владних структурах і змін в орієнтаціях “свій – чужий”. Започатковуються нові групи тиску однієї владної структури (наприклад, Верховної Ради) на іншу (наприклад, Президента) – останні відповідають створенням системи пропрезидентських засобів масової комунікації [220]. На практиці це означає те, що президентські медіа починають функціонувати у цілковито корпоративному режимі. Цей замкнений режим геть чисто пасує до замкнутого ж суспільства, але в Україні такого суспільства немає вже десять років. Звідси – наявний контентний конфлікт, коріння

якого лежить в площині чи не абсолютного паралелізму структури влади і структури засобів масової комунікації в Україні. Будь-яка влада є замкнутою, воліє вузького тлумачення моделі “свій – чужий” і породжує замкнуту власну комунікаційну систему із замкнутим контентом.

Технічна конвергенція обслуговує такі комунікаційні канали, які так само функціонують за системою “зверху догори”. При цьому спектр масовокомунікаційної дії, яка представлена у новому порядку прийняття рішень за допомогою технічної конвергенції, досить обмежений. Проблеми, які виникають внаслідок технічної конвергенції, носять не технічний, а суспільний характер. А це безпосередньо пов’язане із контентним наповненням масовокомунікаційної діяльності. Відсутність або наявність фактів для їхньої передачі аудиторії знов-таки стикається з проблемою або корпоративності, або монополії на контент. Якщо інститути суспільства займають в суспільстві панівне становище, то вони обов’язково впливають на інституціоналізовану структуру засобів масової комунікації.

Ієрархічна структура суспільства в контексті діяльності технічної конвергенції повинна обслуговувати масову свідомість технічними засобами. А контентний чинник масовокомунікаційної діяльності дозволяє говорити про те, що технічна конвергенція виплодила нові прийоми формування суспільної свідомості. Важливо зрозуміти, яким чином комунікаційні корпораційні структури створюють контентно значущий продукт за умов інформаційного перенавантаження.

Можна констатувати тотальну відсутність в Україні дійсно значущої соціальної інформації (див., напр. [221]). Маємо лише набір контентно різноманітних трактувань та тлумачень тих подій, які потрапляють в медіа сферу – трактувань та тлумачень часто

сенсаційних, позаконтекстних, несистематизованих. Часто подаються уривки ціннісної інформації, які губляться у потоках другорядних інформаційних подач. Якщо вважати, що це є контентною технологією, то цілком коректно говорити про те, що споживачами таких повідомлень можуть бути не тільки звичайні аудиторні шари, але й представник влади, бізнесу, чиновництва, – тобто, цілісний потік контенту може слугувати суспільним репрезентантам в цілому.

Технічна конвергенція призвела до контентної регламентації повідомлень, які передаються засобами масової комунікації. Створення потужного економіко-бізнесового сектору, в межах якого створюється та функціонує масовокомунікаційний продукт, робить досить чіткими спроможності самих засобів масової комунікації контролювати ті сегменти ринку і аудиторії, в межах яких вони працюють. Перший фактор стимуляції контролю над контентом – ринковий контроль – пов'язаний із українськими особливостями як владного, так і недержавного впливу на засоби масової комунікації. Другий фактор стимуляції контролю над контентом – контроль над сегментом аудиторії – пов'язаний із наявністю вільного часу та доходів українців.

Безперечно, що технічна конвергенція лише розвиватиметься. За умов активного розвитку технічних спроможностей функціонування засобів масової комунікації. Особливу категорію важливої для кожного представника аудиторії групи повідомлень складає знання того, що яким чином ця категорія аудиторії може піддатись впливові на себе й позбутися того ступеня вибору, який могла б мати ця частка аудиторії. Ще Гарольд Лаззуелл помітив, що аудиторія змінює свою думку не обов'язково тому, що починає усвідомлювати, які саме фактори впливають на формування її знань та понять. Втім, якщо кінець кінців постійно звертати увагу на ці фактори, то цілком ймовірним стане

припущення, що аудиторія поставить під сумнів правильність своєї реакції на події, які відбувається навколо, починаючи оцінювати ці події в контексті здійснення інформування повідомлень про ці події [222].

Не викликає сумніву і той факт, що технічна конвергенція дозволяє все більшому колові аудиторії мати практично необмежений доступ до будь-яких засобів масової комунікації. Таке явище може свідчити про те, що ми стали свідками комунікаційного імператива – втім, цей комунікаційний імператив не має класового чи антагоністичного характеру. Йдеться про професійні нахили величезної категорії представників аудиторії, які водночас самостійно працюють в комунікаційній сфері. Ця обставина дає простір для широкого експериментування не лише в царині технічної конвергенції, але і в конвергенції контентної. Задіювання в інформаційну сферу великої кількості людей – потенційних представників аудиторії та потенційних авторів водночас – розмиває тотальний контроль над контентом. А якщо так, то сміливо можна говорити про те, що жодної загрози демократичним цінностям не існує.

Сучасний світ залишається поділеним на промислово розвинуті, забезпечені суспільства, та бідні, не індустріалізовані країни. Можливість розвитку безпосередньо пов'язана із комунікаційним рівнем розвитку суспільства. Технічна конвергенція зачіпає інфраструктуру соціальної комунікації. Тому будь-яка суспільна стратегія розвитку тієї чи іншої держави означає більше, ніж техніка, економіка чи бюджетна політика.

Іммануал Уаллерстайн – дослідник світових технологій в соціально-гуманітарних галузях – виокремив три фактори, які сприяють розвитку будь-якої технологічної системи суспільств. На думку цього американського соціолога, такими факторами є:

по-перше, спільний ринок, в межах якого пріоритетними є проблеми виробництва;

по-друге, державні інституції, в межах яких здійснюється комплекс владних повноважень, які регулюють виробництво;

по-третє, споживач, який зорієнтований на використання тих благ, які створюються виробниками в межах регуляторних повноважень [223].

Сучасна загальнокомунікаційна система розвивається у відповідності до тих ринкових умов, які висуваються перед засобами масової комунікації. Враховуючи надзвичайно специфічний характер функціонування в суспільствах засобів масової комунікації, можна говорити про те, що вони захопили монополію на висвітлення і тлумачення подій, про які повідомляють. Виокремлюється концепція контентної конвергенції засобів масової комунікації – такої практики перерозподілу центрів впливу на суспільства, за яких суспільства перетворюються на світову систему споживання контенту, що його розповсюджують засоби масової комунікації. Це впливає на перебудову соціальних інститутів, змінює традиційні цінності та норми, узалежнюючи аудиторію від структури, доступності та контентного наповнення масовокомунікаційної діяльності.

Процеси контентного комунікаційного впливу організуються і застосовуються більшою мірою, ніж колись в історії людства. При цьому ринкових механізмів уже явно недостатньо для того, щоби регулювати комунікаційні потоки. Створюються системи та принципи масованого оперування контентним наповненням діяльності засобів масової комунікації.

Технічна конвергенція співмірна із концепцією вільного обігу повідомлень. Комунікаційні системи створюють нові суспільні відносини, нові соціальні умови. Новітні соціальні форми, які характерні

для сучасних суспільств, призвели до появи не лише нових комунікаційних потреб, але й нових спроможностей – комунікаційні системи стали як природним наслідком розвитку нових соціальних форм, так і невід’ємною їхньою складовою частиною. Те, що технічна конвергенція має соціальний характер, пояснюється технологічними характеристиками масовокомунікаційної діяльності. Будь-який комунікаційний продукт створюється у розрахунку на “автомізоване суспільство” (цей термін вперше вжив Ніколас Гарман [224]), в якому кожна людина є не лише індивідумом, але й за сучасних обставин має можливість індивідуального вибору масовокомунікаційної активності.

Індивідуалізація функціональних характеристик засобів масової комунікації взагалі – важлива соціальна характеристика сучасного стану масовокомунікаційної діяльності. Породжена технічним чинником конвергенції, індивідуалізація дає широкі можливості для контентних інтерпретацій. Історія має багато свідчень того, що як колись розвинута масова свідомість з часом атрофувалась. А це означає збільшення контентних спроможностей маніпулятивного комунікаційного контролю. Єдиним засобом розвитку та збереження як індивідуальної, так і групової свідомості, запорукою динаміки змін у контентному наповненні масовокомунікаційної діяльності може виявитись участь індивіда в процесі вільного обігу інформацією.

Доктрина вільного обігу інформацією слугує теоретичним обґрунтуванням цієї системи обміну повідомленнями про щось, яка склалась у світі. Вона практично легітимізує корпоративність масовокомунікаційної діяльності. У царині функціонування засобів масової комунікації поняття корпоративності носить дещо інший характер, ніж в економіко-фінансовій сфері. Маємо справу з таким явищем, яке пов’язане насамперед з набором контактів та можливостями

максимально повного контролю над потоками інформації. В межах комунікаційної корпорації особливим попитом користується людський капітал – в цьому полягає унікальність аналізованого сегменту корпоративності. В межах комунікаційних корпорацій здійснюється обіг повідомлень, які чітко регламентуються рамками, апріорі обов'язковими для тих, хто здійснює діяльність в цій комунікаційній корпорації.

Доктрина вільного обігу інформацією в українських засобах масової комунікації передбачає, що технічні зміни у масовокомунікаційній діяльності стосуються всіх без винятку сфер функціонування засобів масової комунікації. Виходячи з цього, складно вести мову про певну стратегію вільного обігу інформацією, яка ініціюється одним, окремим чинником інформаційного поля. Ось чому можна твердити про культуру комунікаційних відносин – обов'язкову внутрішню функцію як окремого представника засобів масової комунікації, так і учасників масовокомунікаційного процесу в цілому: культура комунікаційних відносин генерує доктрину вільного обігу інформацією.

Культуру корпоративних відносин в галузі функціонування засобів масової комунікації можна розглядати як сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного менеджменту діяльності засобів масової комунікації. Запровадження ефективної системи корпоративних відносин в масовокомунікаційній сфері сприяє зменшенню цензури та появи акомодативних під корпоративні інтереси замовних матеріалів. Вирішення проблеми непрозорості в діяльності українських засобів масової комунікації, яка завдає великої шкоди адекватному сприйняттю повідомлень аудиторією, авторитетові засобів масової комунікації, призначенню контенту, може сприяти становленню

та коректному функціонуванню будь-якої комунікаційної корпоративної структури.

Корпоративні комунікаційні конгломерації, які панують в сфері виробництва та розповсюдження інформації, є структурами, на які розповсюджуються права недоторканності, гарантовані законодавством України. І все ж, це – недержавні структури, які підпорядковуються приватним інтересам. Але ці приватні інтереси в сфері масовокомунікаційної діяльності не співпадають з інтересами корпорацій в економіко-фінансовій сфері. Власне, йдеться про пріоритет контенту над прибутками – саме контент стає товаром, який має більшу ціну, ніж гроші.

Висновки до розділу III

Сьогодні спостерігається різноманітність конвергенції засобів масової комунікації при можливостях виробляти повідомлення за сталих обставин, які розширюють та змінюють комунікаційні можливості повідомлення, способи його оцінки аудиторією. В межах контентної конвергенції виникають три чинники контентного повідомленевого набору: 1) *оперативність* (швидкість, помножена на спроможність миттєво прореагувати на аналіз ситуації, підкреслити відповідні факти, перевірити їх та відповідним чином скомпонувати), 2) *збалансованість* (чіткий розподіл та співмірність фактів та коментарів, при цьому вибудована в межах тексту чи групи текстів конфігурація подій не вводить аудиторію в оману), 3) *відповідальний підхід до подачі повідомлень* (рамки контентної конвергенції роблять його таким, який мінімізує можливості подачі неперевіраних фактів). 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”. Часто це призводить до принципу “таблоїдної хвороби” – такого масовокомунікаційного ефекту, за яким тиражуються “псевдоподії”, які витісняють реально значущу, ваговиту для суспільства інформацію.

Нова технічна спроможність конвергентувати повідомлення призводить до того, що збільшується лише обсяг повідомлень, а їхнє контентне наповнення залишається сталим. Високорозвинута технічна конвергенція спромоглась перетворити контентне наповнення повідомлень, що їх несуть засоби масової комунікації, на певну комунікаційну монополію, а загроза інформаційного монополізму полягає насамперед в тому, що корпоративна система масовокомунікаційної діяльності створює нерівні умови для функціонування ринку засобів масової комунікації. Контентна конвергенція виокремила проблему нагальності передачі повідомлень, яка не лише пов’язана з контентним інтегруванням, але й є обов’язковим його елементом. Потужні комунікаційні ресурси, які закладені в контентній конвергенції, спроможні максимально коректно подати тему, доповнити її коментарями, посиланнями, мультимедійним матеріалом. Контентна конвергенція створює потужну мультikonвергентну систему масовокомунікаційної діяльності, пріоритетами якої є швидкість та повнота інформації, доступність до різноманітних інформаційних джерел. Значна кількість засобів масової комунікації пропонує уніфікований за контентом інформаційний продукт, який подається різними технічними способами, що може призвести до програмування свідомості аудиторії: ті образи та повідомлення, які подаються, повинні

зацікавити аудиторію, додавати рейтинговості – ось чому контенту конвергенцію можна вважати сферою кон'юнктурної рентабельності.

При сучасних можливостях контентної конвергенції все те, що можна називати “інформацією“ або “інформаційним“, так само стосується продажу – продажу ідей, смаків, поглядів та переконань. Контентна конвергенція призвела до виникнення комунікаційного маркетингу як явища організації та досконалого функціонування комунікаційних послуг і продуктів з метою спонукання аудиторії вкладати кошти в масовокомунікаційний продукт – дітище контентної конвергенції. Поняття комунікації включає в себе набагато більше, ніж просто повідомлення і системи зв'язку, якими це повідомлення передається, а комунікаційний корпоративний продукт виступає глобальним організатором світового розвитку; при цьому масова комунікація стала життєво важливим компонентом в системі управління масовою свідомістю та контролю за нею.

ВИСНОВКИ

У монографії узагальнено існуючі концепції аналізу явища контенту та контентної конвергенції засобів масової комунікації. На основі вивчення наявних положень і авторської спроби вирішення наукової проблеми функціонування контентної конвергенції запропоновано нові підходи до оцінки функціональних характеристик контентної конвергенції сучасних засобів масової комунікації.

1. Поняття контенту та конвергенції так само розпливчасті, як поняття мови, суспільства, світогляду. Але найбільш розпливчасті й такі, що нелегко піддаються визначенню того чи іншого поняття, явища стають предметом зацікавлень сучасною наукою. Контент – одне з них. Контент в широкому сенсі є комунікаційною подією, що відбувається між спостерігачем та іншою особою чи групою осіб в процесі комунікаційної дії у певному тимчасовому, просторовому та іншому контекстах. Ця комунікаційна дія може бути усною, письмовою, мати вербальні та невербальні чинники. Як правило, виділяють вербальний чинник комунікаційної дії, говорячи про неї як про “текст” або “розмову”. У цьому сенсі термін “контент” позначає або завершений, або такий, дія якого продовжується, “продукт” комунікаційної діяльності, його письмовий або мовний результат, який інтерпретується аудиторією. Контент у вузькому сенсі є письмовим або вербальним продуктом комунікаційної дії. Різниця та взаємозв'язок між контентом і текстом полягає в тому, що контент – це актуально вимовлений текст, а текст – це граматична структура вимовленого контенту.

2. Не слід звужувати весь журналістикознавчий розгляд контенту лише до світосприйняття – воно виражається і відтворюється не тільки

за допомогою повідомлених текстів та ілюстрацій. На відміну від більшості соціальних досвідів і семіотичних кодів (візуальні образи, знаки, фото, невербальні характеристики повідомлень тощо), саме контент відтворює основні властивості тексту, що дозволяє аудиторії формулювати і висловлювати будь-які світоглядні характеристики безпосереднім чином.

Контент може стосуватися не конкретних комунікаційних дій, а лише типів вербальної комунікаційної продукції. Часто поняття контенту використовується для позначення того або іншого контексту. Контент як основа масовокомунікаційної реальності здійснюється за допомогою трьох різних селекцій, а саме: селекція події, селекція повідомлення про цю подію, селекція реакції аудиторії на це повідомлення. Жоден з цих компонентів у масовокомунікаційній практиці не реалізується самостійно. Всі вони провадять масову комунікацію лише разом, – тобто лише тоді, коли їхня вибірковість може бути приведена до конгруентності.

3. Не тільки інформація і повідомлення, але і оцінка повідомлення є селекцією. Оцінка повідомлення ніколи не дублює повідомлення в іншій свідомості, а виступає передумовою приєднання контенту до наступної фази комунікації. Успіхи в пошуку інтелектуального вирішення проблем, що стоять перед контентною конвергенцією, не повинні вводити в оману, бо вони нівелюються відсутністю якісних організаційних моделей цих рішень. І навіть якщо подібні випереджаючі моделі створюються, вони завжди ґрунтуються на засадах ринкової доцільності та на широких можливостях для маніпулювання інформацією на догоду інтересам власників засобів масової комунікації (це відбувається внаслідок інтерпретацій повідомлень, що призводить до інтерпретацій знань аудиторії).

4. Контентна конвергенція зміщується переважно у бік інструментального аудиторного рівня, що формує історично унікальний характер розвитку сучасної цивілізації. До наших днів жодних істотних перекосів в структурі контенту не було – на всіх рівнях контент підпорядковувався одному шаблеві структури масовокомунікаційної діяльності. Зараз же ми знаходимося в ситуації піднесення технічного рівня конвергенції, ключовим інструментом якої є вибуховий розвиток технологічної системи зі все більш значним відставанням інших рівнів конвергенції – включно із контентним.

5. Специфіка технологічного та інтелектуального аспектів контентної конвергенції полягає в тому, що контентні проблеми можуть виникати лише при створенні загальних інтелектуальних моделей – тоді як соціальні спроможності створювати технологічні конвергентні моделі, які можуть бути конвертованими в контенті форми, не тільки залишаються вельми високими, але, мабуть, постійно збільшуватимуться. Цей розрив призводить до того, що посилюється вірогідність індивідуалізованого контентного користування масовокомунікаційною продукцією, але зменшуються можливості інтелектуального наповнення процесу технологічних змін, які не обов'язково супроводжуються зростанням контентної значущості повідомлень. Це робить сучасне суспільство середовищем контентних ризиків.

6. В сенсі оцінки дійсності масова комунікація охоплює відмінності між інформаційною цінністю змісту та причинами, за якими повідомляється зміст. При цьому контент може підкреслювати той або інший бік повідомлення, – тобто, більше уваги звертати на саму інформацію, а не на експресивність повідомлення. Проте контент завжди пов'язаний із селекцією повідомлень: інформація сама по собі нічого не

варта, якщо її не передати якимсь певним чином, а для цього потрібно прийняти конкретні організаційні та творчі рішення. Тому масова комунікація подвоює реальність, вона створює два її варіанти: варіант “так” і варіант “ні”, тим самим примушуючи саму масовокомунікаційну діяльність до селекції. Загострення альтернативи сприйняття або відхилення аудиторією контенту повідомлення є контентним проявом самої масової комунікації. Вона диференціює таку позицію аудиторії, яка є важливою для наступної масовокомунікаційної дії і яка може ґрунтуватись тільки на розумінні аудиторією попереднього контенту – а це умова доступності подальшої комунікації і так далі.

Обрана нами проблема контентної конвергенції може розглядатися як потенціал для формулювання і початку дослідження цілої низки інших проблем журналістикознавства, актуальність вивчення яких і стала спонукаючим чинником для проведення цього дослідження. Подальші дослідження явища контентної конвергенції, на наш погляд, можуть розвиватися в різних напрямках: по-перше, у бік більшого емпіричного наповнення цілої низки наших суджень – зокрема, інформаційної сутності контентної конвергенції, емпіричного вивчення зв'язку різних шаблів контентів тощо; по-друге, у бік вирішення проблем, які побічно сформульовані у даній монографії, – наприклад, створення вичерпної класифікації технологічної конвергенції, яка безпосередньо впливає на контент повідомлень, аналіз методології оцінки релевантності інформації, яка міститься в повідомленнях, що їх транслюють різні засоби масової комунікації; по-третє, в теоретичному напрямі – у бік створення або моделі конвергентного розвитку окремих засобів масової комунікації, або загальної теорії контентної конвергенції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тимошик М. С. Історія видавничої справи. Київ, 2003. 495 с.
2. Фінклер Ю. Коаліція + мас-медіа = “повідбиваємо руки!”
Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наукових праць. Черкаси, 2007. С. 124 – 128.
3. Ammon Royce. Global Television and the Shaping of World Politics
Jefferson, 2001. 225 p.
4. Bell Daniel. The end of Ideology: On the Exhaustion of Political
Ideas in the Fifties. Harvard University Press, 2000. 228 p.
5. Beniger J. R. The Control Revolution: Technological and Economic
Origins of the Information Society. Cambridge, 1986. 354 p.
6. Brzezinski Zbigniew. Between Two Ages: America’s Role in the
Technetronic Era. New York, 1970. 254 p.
7. Boguslaw Robert. Systems of Power and Power of Systems. New
York, 1979. 248 p.
8. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. *От книги до
Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия: Сб. науч.
Трудов.* Москва, 2000. С. 37 – 55.
9. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture.
Vol. I. The Rise of the Network Society. Massachusetts, 1996. 325 p.
10. Ken Auletta. The Highwayman: Warriors of the Information
Superhighway. New York, 1997. 125p.
11. Lasswell H. Propaganda, Communication, and Public Opinion: A
Comprehensive Reference Guide. Princeton, 1946. 156 p.

12. Маклюэн М. Средство коммуникации есть сообщение. Москва, 2003. 285 с.
13. McQuail Denis. *McQuail's Theory of Mass Communication*. London, 2002. 348 с.
14. Price Monroe. *Media and Sovereignty*. Cambridge, 2002. 371 p.
15. Robinson Piers. *Theorizing the Influence of Media on World Politics*. *European Journal of Communication*. Lanham, 2001. Vol. 16. P 22-26
16. Seib Philip. *The Global Journalist: News and Conscience in a World of Conflict*. Lanham, 2002. 321 p.
17. Сорокин П. А. *Социокультурная динамика*. Москва, 1992. 258 с.
18. Тинберген Я. *Пересмотр международного порядка*. Москва, 1980. 421 с.
19. Toffler Alvin. *The Third Wave*. New York, 1989. 378 p.
20. Уэбстер Ф. *Теории информационного общества*. Москва, 2004. 398 с.
21. Хабермас Ю. *Моральное сознание и коммуникативное*. СПб, 2000. 377 с.
22. Nachten A. William. *The World News Prism*. Iowa State University, 1999. 256 p.
23. Владіміров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці : автореф. дис. на здобуя наук. супеня д-ра філол. Наук : спец. 10.01. Київ, 2003. 30 с.
24. Демченко В. Проблема свободи вибору в сучасній глобальній медіа культурі. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наукових праць*. Черкаси, 2007. С. 316 – 319.

25. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура. Черкаси, 2006. – С. 38 – 39.
26. Іванов В. Ф. Поняття “інформація” у різних науках. *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2000. Т. 1. С. 71 – 75.
27. Квіт С. Масові комунікації. К., 2008. 206 с.
28. Кузнецова О. Д. Основи масової комунікації Л., 1996. С. 72.
29. Лернатович В. Конвергенція друкованих ЗМІ України і Росії у площині національної ідеї (наукова гіпотеза). *Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики*. Львів, 2002. С. 437 – 440.
30. Лизанчук В. Якими цінностями ЗМІ насичують інформацію. *Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф. ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики*, Львів, 2002. С. 48 – 52.
31. Мелещенко О. К. Інформація, інформаційний: Словник. Київ, 2007. 45 с.
32. Партико З. В. Нормативний аспект і автоматизація редагування. Київ, 2004. 265 с.
33. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів, 2004. 310 с.
34. Різун В. Маси : тексти лекцій. Київ, 2003. 116 с.
35. Різун В. Системи масової комунікації *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2001. Т. 3. С. 22 – 30.
36. Фінклер Ю. Кримінальне читиво, або Друковані медіа України якВДНГ. *Друкарство*. 2006. № 2. С. 21 – 23.

37. Холод О. Зв'язок психолінгвістичного інструментарію ЗМІ з технологіями маркетингової комунікації при іміджуванні політиків <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1414>
38. Мелещенко О. К. Інформація, інформаційний: Словник. Київ, 2007. 45 с.
- 39 Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. *От книги до Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия* \ Сб. науч. Трудов. Москва, 2000. С. 37 – 55.
40. Strachey John Gilford. On the Prevention of War. London, 1962. 356 p.
41. Sorokin P. A. The Basic Trends of Our Times. New York, 1964. 324 p.
42. Сорокин П.А. Социокультурная динамика. Москва, 1992. С. 433.
43. Голбрейт Дж. Новое индустриальное общество. Москва , 1969. 452 с.
44. Aron R. Les desillusions du progres. Paris, 1969. 254 p.
45. Демченко В. Проблема свободи вибору в сучасній глобальній медіа культурі. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку*: Зб. наукових праць. Черкаси, 2007. С. 316 – 319.
46. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Massachusetts, 1996. – P. 21.
47. Фукуяма Ф. Великий разрыв. Москва, 2003. С. 11 – 12.
48. Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира. Москва, 2005. 365. с.
49. Новая постиндустриальная волна на Западе. Москва, 1999. 257 с.

50. Джига Т. В. Вплив на пам'ять у рекламі. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2002. Випуск 3 (частина 2). С. 46 – 49.
51. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. Москва, 1995. 415 с.
52. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Massachusetts, 1996. 199 p.
53. Nachten A. William. The World News Prism. Ames, 1999. P. 53 – 54.
54. Bell Daniel. The end of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. Harvard University Press, 2000. P. 76 – 78.
55. Brzezinski Zbigniew. Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era. New York, 1970. 95 p.
56. Price Monroe. Media and Sovereignty. Cambridge, 2002. P. 13 – 14.
57. Инглегарт Р. Модернизация и постмодернизация. Новая постиндустриальная волна на Западе. М., 1999. 279 с.
58. Маклюэн М. Средство коммуникации есть сообщение. *Глава из книги "Понимание Медиа: Внешние расширения человека"*. М, 2003. С. 9 – 26.
59. Toffler Alvin. The Third Wave. New York, 1989. P. 19 – 22.
60. Вятр Е. Социология политических отношений. М., 1989. 158 с.
61. Castells Manuel. The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford, 1996. 372 p.
62. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. 398 с.
63. Лиотар Ж. Ф. Состояние постмодерна. М., 1988. 328 с.
64. Делягин М. Россия в условиях глобализации. М., 2001.

С. 17 – 18.

65. Alleyne Mark. News Revolution. New York, 1997. 78 p.

66. Я. Тинберген. Пересмотр международного порядка. М., 1980.

С. 37 – 38.

67. Хабермас Ю. Политические работы. М., 2005. 188 с.

68. Beniger J. R. The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society. Harvard University Press, 1986. 54 .

69. Лось Й. Бачити великі істини. *Вісник Львівського університету. Сер.: журналістика*. Л., 2001. Вип. 21. С. 26 – 39.

70. Тернер Дж. Структура социологической теории. М., 1985. 472 с.

71. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм й демократія. Київ, 1995. 527 с.

72. Барнс Б. Природа власти. М., 1990. С. 36 – 37.

73. Вятр Е. Социология политических отношений. М., 1989. 158 с.

74. Різун В. Системи масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. К., 2001. Том 3. С. 22.

75. Квіт С. Масові комунікації К., 2008. 206 с..

76. Владіміров В. М. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах.
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=359>.

77. Van Dijk Teun. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London, 1998. P. 22 – 24.

78. . Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. 398 с.

79. Іванов В. Ф. Поняття “інформація” у різних науках. *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. К., 2000. Т. 1. С. 71 – 75.

80. Про інформацію: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. С. 1447 – 1462.

81. Різун В. Слово до читача *Актуальні питання масової комунікації*. КНУ ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. К., 2000. Вип. 1. С. 4.

82. Там само.

83. Іванов В. Ф. Поняття “інформація” у різних науках. *Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*. К., 2000. Т. 1. С. 71 – 75.

84. Іванов В. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. КНУ ім. Т. Шевченка. К., 2001. Том 4. С. 85.

85. Іванов В. Ф. Поняття “інформація” у різних науках *Наук. зап. Ін-ту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка*. К., 2000. Т. 1. С. 71 – 75.

86. Партико З. В. Нормативний аспект і автоматизація редагування. К., 2004. 265 с.

87. Там само. – С. 182.

88. Партико З. В. Образна концепція теорії. Л., 2001. 132 с.

89. Різун В. Роль ЗМК в демократичному суспільстві. *Публіцистика і політика: Зб. наук. Праць. КНУ ім. Т. Шевченка*. К., 2001. С. 13 – 15.

90. Іванов В. Поняття про засоби масової комунікації: теоретичні та історичні аспекти. *Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. УІІ Всеукр. наук.-теорет. конф.* Львів, 2002. С. 407 – 410.

91. Томпсон Дж. Идеология и современная культура. Москва, 2003. С. 149 – 154.

92. Шумпетер Й. Капитализм, социализм, демократия. М., 1995. 539 с.

93. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика : Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995. 268 с.
94. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів: Закон України. Українське законодавство: засоби масової інформації. К., 2000. С. 37.
95. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 1993. № 1. С. 1 – 15.
96. Про інформаційні агентства: Закон України. Українське законодавство: засоби масової інформації. – К., 2000. 37 с.
97. Про інформацію: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. Київ, 1992. № 48. С. 1447 – 1462.
98. Про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році. *Голос України*. – 1999. – 25 червня.
99. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України. Українське законодавство: засоби масової інформації. К., 2000. 37 с.
100. Голос Америки. Советский энциклопедический словарь. – Москва, 1982. 318 с.
101. Генетика : Советский энциклопедический словарь. Москва, 1982. 287 с.
102. McQuail Denis. *McQuail's Theory of Mass Communication* London, Sage, 2002. 218 p.
103. Siebert F. *Four Theories of the Press*. Chicago, 1973. P. 79 – 80.
104. Бахметьев А. В. Социальные факторы формирования информационного общества. М., 2003. 235 с.

105. Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002. 182 с.

106

http://telekritika.kiev.ua/news/146/0/19524/vijshov_posibnik_z_redakcijnoi_politiki.

107. Плахов В. Традиция и общество. Опыт философско-социологического исследования. М., 1982. С. 19 – 20.

108. Колосов В. А. Геополитика и политическая география., М., 2001. 478 с.

109. Гірц К. Інтерпретація культур: Вибрані есе. К., 2001. 541с.

110. Тихомиров Ю. А. Управление делами общества. хомиров. – Москва, 1984. 200 с.

111. Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 188 – 190.

112. Плахов В. Традиция и общество. Опыт философско-социологического исследования. М., 1982. 106 с.

113. Потятиник Б. Патогенный текст. Л., 1996. 295 с.

114. Ганчев Д. Изучение и формирование общественного мнения М., 1991. 169 с.

115. Потятиник Б. На часі – екологія ноосфери: (Вірус тексту). *Філосо. і соціол. думка*. 1994. № 11 – 12. С. 218 – 226.

116. Лизанчук В. Якими цінностями ЗМІ насичують інформацію? *Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф.* Л., 2002. С. 48 – 52.

117. Почепцов Г. Проблемы масс-медиа. Політична думка. М., 1993. № 1. С. 27 – 39.

118. Вишняк О. І Сучасна соціальна та економічна політика: громадська думка населення України. *Інформація і ринок*. 1994. № 3 – 4. С. 11 – 12.

119. Клиланг Д. Системный анализ и целевое управление. М, 1982. С. 64 – 66.
120. Тимошик М. С. Історія видавничої справи. К., 2003. 495 с.
121. Seib Philip. The Global Journalist: News and Conscience in a World of Conflict. Lanham, 2002. P. 107 – 108.
122. Stephens Mitchell. A History of News from the Drum to the Satellite. New York, 1988. P. 79 – 82.
123. Потятиник Б. Реабілітація пропаганди. *Українська періодика: історія і сучасність*. Л., 2002. С. 432 – 433.
124. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Л., 2004. 310 с.
125. Запаско Я. Ошатність української рукописної книги. Л, 1998. С. 6 – 8.
126. Ritzer G. Contemporary Sociological Theory. New York, 1992. P. 277 – 279.
127. Токвиль Алексин. Демократия в Америке. М., 1992. С. 309 – 311.
128. Рыбаков Б. А. Язычество древних славян. М., 1981. С. 286 – 294.
129. Эггер Э. История книги: от её появления до наших времён. Санкт-Петербург, 1900. 169 с.
130. Хабермас Ю. Модерное сознание времени и его потребность в самоудовлетворении. *Философские науки*. 1997. № 2. С. 46 – 54.
131. Грушин Б. А. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967. С. 57 – 58.
132. Ручка А. А. Особенности системной трансформации современного украинского общества. *Современное общество*. 1994. № 4. С. 6 – 15.

133. Skogerbo Eli. The Confrontation Between Political Principles and Economic Realities. Oslo, 1992. P. 192 – 193.

134. Зелінська Н. В. Теоретичні засади роботи редактора над літературною формою тексту (літературне опрацювання тексту) К., 1989. – С. 44 – 48.

135. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования. Л., 1978. С. 6 – 8.

136. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие М., 2003. С. 138 – 148.

137. Социальная практика и журналистский текст. М., 1989. 44 с.

138. Шрейдер Ю. А. Человеческая рефлексия и две системы этического сознания К., 1990. С. 37 – 38.

139. Владіміров В. М. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах. *Актуальні питання масової комунікації*. К., 2002. Вип. 3. Ч. 1.

140. Вичев В. Мораль и социальная психика. М., 1978. С. 283 – 286.

141. Штофф В. А. Моделирование і філософія. К., 1988. С. 69 – 73.

142. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации. К., , 1993. 128 с.

143. Фінклер Ю. Психологічно-мовне моделювання поведінки аудиторії мас-медіа як комунікативний феномен. Х., 2004. С. 258–262.

144. Чернова Н. В. Социологические исследования в книжной торговле: Конспект лекций. М., 2000. 325с.

145. Антоник О. Соціологічні дослідження у книжковій справі (за матеріалами книгознавчої періодики 20-30 рр. ХХ ст.). Л., 2002. С. 316.

146. Дослідження читацької аудиторії газет України. К., 2003. 456с.

147. Панина Н. Украинское общество 1994 – 2005: год перелома. К., 2005. С. 13 – 27.
148. Фінклер Ю. Читання як складова комунікативного впливу на молодь України. *Збірник праць НДЦ*. Львів, 2002. Вип. 10. С. 205 – 234.
149. Дроботенко В. Взаємозв'язок аудиторних очікувань і медіа практики. Черкаси, 2007. С. 124 – 128.
150. Садеков А. А., Брадов В. В. Управление предприятиями печатных СМИ: маркетинговый подход. Донецк, 2007. С. 74 – 92.
151. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002. С. 50.
152. Фінклер Ю. Текст у масовій комунікації: суб'єктивна об'єктивність, або Комунікаційний контекст проректора-виконроба. Друкарство. 2006. № 6.
153. 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, С. 100 – 110.
154. Різун В. Маси : тексти лекцій. Київ, 2003. 116 с.
155. Alleyne Mark. News Revolution / Mark Alleyne. – New York : St. Martin Press, 1997. – P. 54.
156. Владіміров В. М. Індивідуальне й соціальне у масово-інформаційних процесах. *Актуальні питання масової комунікації*. К., 2002. Вип. 3. Ч. 1.
157. Nietzsche F. W. Umschuld Werdens. Stuttgart, 1956. 356 p.
158. Ручка А. О. Культурно-комунікаційні орієнтації населення України. К., 1996. С. 16 – 19.

159. Терин В. П. Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. М., 2000. 23 с.
160. Демченко С. Маніпулятивні технології в сучасних мас-медіа. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку*. Зб. наукових праць. Черкаси, 2007. С. 272 – 275.
161. Austin E. W. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs. Mahwah, New Jersey, 2001. P. 189 – 192.
162. Bell Daniel. The end of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties, 2000. 113 p.
163. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%9B%D0%B8,%D0%A2%D0%B8%D0%BC#.D0.A1.D1.81.D1.8B.D0.BB.D0.BA.D0.B83>.
164. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Л., 2004. 310 с
165. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. М., 2000. С. 37 – 55.
166. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность М., 2000. С. 35 – 37.
167. Кузнецова О. Д. Основы массовой коммуникации. Л., 1996. 72 с.
168. Ручка А. О. Культурно-комунікаційні орієнтації населення України. К., 1996. С. 16 – 19.
169. Фінклер Ю. Функціональні характеристики сучасної медійної діяльності в контексті відносин мас-медіа із владою. Запоріжжя., 2004. С. 142 – 146.
170. Фінклер Ю. Проблематика ЗМК територіальних соціумів: регіональний аспект. *Вісник Сумського державного університету. Серія філологічні науки*. Суми 2003. № 1. С. 100 – 105.

171. Вместо предисловия. От книги до Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия : Сб. науч. трудов Моск. гос. ун-т. М., 2000. – С. 6.

172. Featherstone M. Toward a Sociology of Postmodern Culture., 1988. P. 153 – 155.

173. Каныгин Ю. М. Основы когнитивного обществознания: (Информационная теория социальных систем) К., 1993. С. 5 – 7.

174. Цыганков А. П. Политология Роберта Даля. 1990. № 10. С. 90 – 91.

175. Пресса и общественное мнение. М., 1989. С. 13 – 14.

176. Потятиник Борис. Сторіччя фальсифікацій, або Чому я проти відродження пропаганди // [http: new-ways.iatp.org.ua/new5/index5.htm](http://new-ways.iatp.org.ua/new5/index5.htm).

177. Freire Paulo. Pedagogy of the Oppressed. New York, 1971. P. 137 – 138.

178. Різун В. Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наукових праць*. Черкаси, 2007. С. 61 – 64.

179. Price Monroe. Media and Sovereignty. Cambridge., 2002. 42 p.

180. McQuail Denis. McQuail's Theory of Mass Communication. London, 2002. 186 p.

181. Иванов В. Ф. Поняття “інформація” у різних науках. *Наукові записки Інституту журналістики* К., 2000. Т. 1. – С. 71 – 75.

182. Курран Дж. Медиа и демократия: переосмысление. М., 2003. С. 189 – 199.

183. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М., 2002. 133 с.

184. Robinson Piers. Theorizing the Influence of Media on World Politics. *European Journal of Communication*. 2001. Vol. 16. P. 533 – 536.

185. Попов В. Д. Информациология и информационная политика. М., 2001. 66 с.

186. Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М, 1995. 145 с.

187. Косюк О. М. Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації. *Філологічні студії: Науковий часопис*. Луцьк., 2003., №1 (21).
С. 141 – 143.

188. Фінклер Ю. Управлінські функції сучасних друкованих мас-медіа України: організаційний аспект. *Друкарство*. 2003. № 5. С. 48 – 50.

189. Nachten A. William. *The World News Prism* Ames : Iowa State University, 1999. 89 P.

190. Різун В. Маси : тексти лекцій. К., 116 с.

191. Голядкин Н. ТВ информация в США. М., 1993. 157 с.

192. Auletta Ken. *The Highwayman: Warriors of the Information Superhighway*. New York, 1997. 20 p.

193. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. М., , 1975. – 103 с..

194. Иванов В. Політика і мас-медіа як вагомі сили суспільного розвитку. *Публіцистика і політика: Зб. наук. Праць*. К., 2000. С. 12 – 15.

195. Фінклер Ю. Коаліція + мас-медіа = “повідбиваємо руки. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наукових праць*. Черкаси, 2007. С. 126 – 131.

196. Шрейдер Ю. А. Человеческая рефлексия и две системы этического сознания. К., 1990. С. 37 – 38.

197. Санистебан Л. Основы политической науки. М., 1992. 53 с.

198. Gilboa Eytan. The Global News Networks and US Policymaking in Defense and Foreign Affairs. Harvard, 2002. P. 6 – 7.
199. Ammon Royce. Global Television and the Shaping of World Politics. Jefferson, 2001. 132 p.
200. Robinson Piers. Theorizing the Influence of Media on World Politics. European Journal of Communication. 2001. Vol. 16. P. 533 – 536.
201. Шустер С. Эпоха нестабильности и исторического эксперимента. *Поступ.* – 2007. – Червень.
202. Alleyne Mark. News Revolution. New York, 1997. 10 p.
203. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Л., 2004. С. 143 – 144.
204. Price Monroe. Media and Sovereignty. Cambridge, 2002. 199 p.
205. Giddens A. The Consequences of Modernity / A. Giddens. – Cambridge : Polity press, 1996. – P. 58 – 60.
206. Хомский Н. Согласие без согласия: манипуляция общественным мнением; Прибыль на людях. М., 2002. 88 с.
207. Управління. Соціальне управління. Довідник. – К1986. 146 с.
208. Umpleby Stuart. Citizen Sampling Simulation: A Method for Involving the Public in Social Planning. Policy Sciences., 1970. P. 361 – 375.
- 209 Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Л., 2004. 310 с.
210. Garey James W. The History of the Future, in Communications Technology and Social Policy. New York, 1973. 19 p.
211. Litan R. E. Law and Policy in the Age of Internet. Duke Law Journal. 2001. Vol. 50. № 4. P. 1049–1051.
212. . Мелещенко О. К. Інформація, інформаційний: Словник. Київ, 2007. 50 с
213. Іванов В. Короткий огляд українських медіа/www.aup.com.ua/upload/1173091559Review2endukr.pdf.

214. Нисневич Ю. А. Информация и власть. М., 2000. С. 47 – 49.
215. Фінклер Ю. *Комунікативний контекст політичного лідерства. Збірник праць*. Львів. 2005. Вип. 13 С. 344 – 351.
216. Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия. – К., 1993. С. 68 – 84.
217. Федотова Л. Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. 117 с.
218. Boguslaw Robert. Systems of Power and Power of Systems. Information Technology. 1979. P. 427 – 428.
219. Фінклер Ю. Політичний аспект функціонування комунікативних каналів. *Студії Політологічного центру “Генеза”*. 1995. № 3. С. 16 – 18.
- 220 <http://justus.com.ua/news/2007/04/24/5664.html>.
221. Іванов В. Короткий огляд ситуації в українському медіа полі www.aup.com.ua/upload/1134038407Astrid.pdf.
222. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. М., 2003. С. 131 – 137.
223. Wallerstein Immanual. Class Formation in the Capitalist World Economy. Toronto, 1974. P. 2.
224. Garnham Nicolas. Trojan Horses: some socio-political implications of communication technology. Mexico City, 1974. P. 4.