

ФРАГМЕНТАЦІЯ КОНТЕНТУ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

У статті проаналізовано основні характеристики фрагментації контенту – явища, за якого матеріал, що його подають масмедіа (як вербального, так і невербального характеру), розосереджується в певних когнітивних нішах, які функціонують паралельно з реальним контентним наповненням і слугують своєрідним запасним варіантом інтерпретацій. Виступи масмедіа потребують певної роботи з боку аудиторії, а тому серйозним чинником можливого сприйняття аудиторією контенту є комунікаційне тло, яке може сприйматись аудиторією як такий самий контент і відповідним чином інтерпретуватись. Відзначено, що олігархічна модель існування в Україні масмедіа дає можливість власникам і менеджменту масмедіа цілеспрямовано використовувати фрагментацію контенту для посилення маніпулятивних характеристик діяльності «своїх» медіа.

Ключові слова: аудиторія, дискурс, журналістика, контекст, контент, масмедіа, тло.

I. Вступ

Тексти, як, втім, і будь-які інші подачі в масмедіа, не можуть не існувати поза контекстом. Часто саме контекст може визначати тональність публікації. Професор В. Різун наголошує, що «поняття масової комунікації та ЗМК є масововидними явищами, а розгляд їх поза ...контекстом не має сенсу» [5, с. 28].

При цьому професор К. Серажим вважає ключовим елементом існування масмедійного продукту дискурс – майданчик сприйняття аудиторією контенту в межах тих характеристик, які існують для визначення потенційного тезаурусу аудиторії [6]. О. Мітчук поєднала ці характеристики у, як нам видається, вишуканому й дотепному реченні: «За умови свободи людини загальний тезаурус її знань дає змогу не лише вільно обговорювати все, що відомо людині, щоби сформулювати певні думки на основі знань цієї людини та фактичних реалій, не лише висловлювати свою думку вільно, а й створювати конкуренцію знань і переконань на ринку раціонального дискурсу» [3, с. 17].

Отже, фон визначає і тональність, і сутність контенту. На тлі об'єктивних і суб'єктивних характеристик контенту саме фон може стати конститутивним елементом розуміння/нерозуміння контенту (дивимось у В. Владимірова: [1]).

При цьому необхідно звернути увагу на те, що технологія задіявання ролі комунікаційного тла як елемента маніпуляції не спрацює без застосування цікавого й малодослідженого явища, яким є фрагментація контенту. Застосування цього феномену в комунікаційній практиці призводить до виокремлення певних паралельних, до заповнення контенту цілком порожніх кластерів, які – залежно від того, хто комунікує, як комунікує і на тлі чого комунікує, – можуть заповнюватись чим завгодно.

Аналіз проблеми фрагментації контенту зачіпає велику кількість соціально-комунікаційних нюансів. Ідеться не лише про сутність того, про що повідомляють медіа, а й про те, наскільки контекст, що несе інформацію (як вербальну, так і невербальну), може вплинути на аудиторію – принаймні на ступінь і рівень сприйняття нею контенту.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення основних аспектичних характеристик фрагментації контенту як суттєвого чинника впливу на аудиторію.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- схарактеризувати поняття фрагментації контенту в контексті локалізації контенту;
- проаналізувати чинники залежності фрагментації контенту;
- дати оцінку потенційним творчим прийомам оптимізації фрагментації контенту.

Об'єкт статті – аудиторія масмедіа.

Предмет статті – фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію.

Джерельна база дослідження – наукові розвідки з питань контенту, зокрема, оптимізації контенту, технології використання контенту в інтересах власників і менеджменту медіа, впливу контенту на аудиторію.

III. Результати

Локалізація контенту являє собою превалювання методів розповсюдження інформації. Це виглядає так, ніби будь-яка подача відбувається порційно, дозовано, але із чітким часовим вимі-

ром. Ідеться про ефект зосередженості аудиторії на якомусь одному фактові чи групі фактів, пов'язаних між собою подією.

Локалізація контенту посилюється у зв'язку з комерціалізацією контенту. Натяк на рекламу більше ніж прозорий. Але в цьому випадку йдеться не стільки про рекламу в класичному її розумінні, скільки про комерційний контекст функціонування масмедіа взагалі [7]. Замовники контенту: власники медіа, спонсори медіа, тіньові менеджери медіа тощо – намагаються досягнути максимумного охоплення аудиторії для того, аби щільність аудиторії, яка цікавиться комунікаційними пропозиціями, була доволі високою.

Схожість засад інформаційного, фактологічно-подієвого контенту з комерційним спрямуванням матеріалів, що передаються масмедіа, підводить до думки про те, що самі масмедіа діють відповідно до певних комерційних правил і – за своїми структурою, специфікою відносин із власниками та уподобаннями менеджменту – є частиною системи корпорації, учасником великої індустрії. За необхідністю моменту і за своєю структурною специфікою повідомлення, що передаються масмедіа, створюються з урахуванням досягнень певних кінцевих цілей – якщо узагальнено, то йдеться про кінцевість досягнення «контентного» прибутку у вигляді зацікавлення аудиторії.

Успішне функціонування будь-якого каналу передачі інформації, будь-якого засобу масової інформації безпосередньо залежить від відсутності вмотивованих збудників інтересу у «колег» по цехові. Кожен з інформаційних каналів та масмедіа робить свій власний, часто дійсно унікальний, внесок у справу контентного розмаїття. Але результат майже завжди один і той самий: закріплення статус-кво конкретного медіа.

Висвітлення конкретної проблематики масмедіа (не кажемо вже про «групи інтересів медіа за власниками») призводить до того, що будь-яка аудиторія – навіть мінімально заангажована до медіа – володіє певною «системою відліку», яка є результатом чи то навмисної, чи то випадкової практики діяльності масмедіа. Коли аудиторія певним чином «підготовлена» до сприйняття контенту, вона стає відносно неприйнятною щодо контраверсійних повідомлень – навіть за умови, якщо ці повідомлення були правдивими. Мало сумнівів є в тому, що ця система була б не ефективною, якби масмедіа часто не діяли координовано. (Саме так і відбувається у випадку із контентом, пов'язаним із діяльністю нової поліції в Україні.)

Дроблення комунікації (український політолог Н. Яковлева називає цей феномен «дробленням інформації» [8]) призводить до дуалістичного ефекту. З одного боку, маємо технічно конвергентний продукт [2]. З іншого боку, контентно повторення тих самих чи близьких за змістом ключових фактів, аргументів та висновків різними медіа налаштовує аудиторію на синхронне сприйняття того, про що повідомляється.

У цьому контексті дроблення комунікації являє собою один із прийомів певного стилю управління аудиторією, налаштування аудиторії на певний сенс контенту. Маємо локалізований підхід до можливого сприйняття інформації, за якого аудиторії стає все складніше сприймати контент у його цілісному вимірі, у можливості зіставляти те, що повідомляється, з тезаурусом аудиторії. Цікаву думку у зв'язку із цим висловлює український науковець О. Подаряща. Вона стверджує, що «зростання відповідальності зі змінами принципів соціальної стратифікації, обізнаність, інтелект, здатність використовувати тезаурус різко підвищують статус суб'єктів соціально-комунікаційної практики» [4, с. 12].

Це означає, що, наприклад, при передачі новин за допомогою медіа не пов'язані між собою жодним чином повідомлення перетворюються на такий собі комунікаційний апарат, який культивує «нову» культуру споживання контенту, «нові» запити аудиторії, «нову» корпоративну зацікавленість подіями та тотальність охоплення суспільно-політичного життя.

Аналітику й дискусійність за таких обставин можна вважати взірцями фрагментації контенту – часто такими фрагментами є дискусії, що влаштовуються в різних медіа, власниками яких є одні й ті самі особи чи групи осіб. А тому часто матеріал подається так, що його сутність «тоне» чи «тане» в подальших подачах: новинних, авторських, рекламних тощо. Часто програми подібного спрямування подаються як взірці незаангажованої подачі – хоча насправді це далеко не так.

Метод фрагментації притаманний не лише масмедіа. Практично вся система засобів масової комунікації заохочує й здійснює фрагментацію, спеціалізацію та вмотивоване розділення контенту. Новітні технології роблять фрагментацію контенту слухняним чинником впливу на аудиторію. Потoki не пов'язаної між собою інформації прискорюються настільки, що це викликає цілком закономірне в такому випадку інформаційне перенавантаження.

Але насправді кількість якісного контенту не збільшується, не збільшується і якість контенту – попри збільшення кількості. Адже йдеться про те, що зайва інформація заважає зосередитись на вагомості фактів та аргументів, що їх подають медіа. А тому нівелюється будь-яка техніка обробки й розуміння інформації, що дає змогу перетворити контент на набір нікчемної, непотрібної та зайвої для аудиторії інформації. Усе це суттєво заважає пошукові сенсу повідомлень та тверезій оцінці фактів, про які йдеться.

Фрагментація контенту призводить до дрібнення не лише інформації, а й можливостей її сприйняття аудиторією як цілісного, не позаконтекстного явища. Рівень якості масмедійного продукту залежить від багатьох обставин, але саме цей рівень може забезпечити таку сталість структури інформації, яка стане ключовим елементом якісного контенту.

Сучасні не технологічні, а соціальні системи, у межах яких функціонують масмедіа, вважати мемо безнадійно відсталими, малоефективними, але при цьому зауважимо, що йдеться в кінцевому результаті не про швидкість передачі інформації. Швидкість сама по собі не являє собою гідність інформації як такої. Комунікаційна система, заснована на конкуренції, завжди буде мати певну щілинку позитиву й переваг, навіть за умов відсутності оперативності. Конкурентність – завжди завада якості, адже у випадку, коли для якісного продукту немає перешкод, конкуренти нагнітають ситуацію, за якої медіа, що попрацювали краще, звинувачуються в будь-яких гріхах (неправомірне використання джерел надходження інформації, «неправильне» джерело інформації, не така інтерпретація, порушення авторських прав тощо).

За таких умов аналітичний процес, що має завжди супроводжувати якісну журналістику, нівелюється і перетворюється на рутинне, малофункціональне комунікаційне дійство. Йдеться, повторюємо, не про технічні спроможності передачі контенту, а про соціальну систему, радше – соціальне тло, яке часто може слугувати певним прикриттям неякісного контенту, а тому соціальне тло можна вважати ефективним маніпулятивним чинником впливу на аудиторію.

Сучасні медіа являють собою радше розважальні канали, ніж аналітичні студії. Вони перетворюються на певний подразник, який нас налаштовує на певний конкретний настрій і лад. Фрагментація контенту призводить до парадоксального результату: вона об'єднує аудиторію в певну єдину, спільну корпоративну одиницю, яка має схожі відчуття і почуття, які примушують діяти в межах тих комунікаційних пропозицій, які виходять від медіа.

У технічному плані фрагментація контенту призводить до культивування пасивності. Коли пасивність як результат технічного прогресу підкріплюється здебільшого розважальним контентом сучасних масмедіа, то життєвість і життєздатність самого контенту викликає великий сумнів. Український досвід поєднання позбавлених життєвого змісту програм на телебаченні та пасивності аудиторії є інструментом сучасних можливостей впливу на аудиторію. Творчий підхід до функціонування масмедіа міг би виправити ситуацію і мати вплив більше на свідомість аудиторії, ніж на її почуття, але зламати корпоративність сучасних українських масмедіа доволі складно. Принаймні першим кроком до подолання фрагментації контенту мало б стати осмислення маніпулятивних функцій інформаційних засобів впливу на аудиторію в усіх керунках їхніх дій.

IV. Висновки

Якщо порожні кластери, про які йшлося на початку статті, навмисно наповнити контрольованим контентом і якщо подібного роду контроль здійснювати не лише цілеспрямовано, а й скеровано щодо конкретної аудиторії, то ефект подібної маніпулятивної комунікаційної політики буде очевидним. Фрагментація контенту викличе очевидну пасивність аудиторії.

Необхідні зусилля з переломлення подібного конгломерату зацікавленості залежних масмедіа в розповсюдженні млявого контенту. Але корпоративна, залежна система масмедіа, заангажована журналістика не в змозі привести до подібного результату. За будь-яких обставин першим, найбільш скромним завданням дефрагментації контенту мало б стати осмислення адекватними, мислячими представниками як менеджменту медіа, так і журналістського загалу маніпулятивних функцій інформаційних засобів впливу на аудиторію загалом і масмедіа зокрема.

Перспективним нам видається аналіз проблеми не стільки процесу дефрагментації контенту (на практиці це процес довгий і неоднозначний, він безпосередньо залежить від поточної суспільно-політичної ситуації в країні), скільки процесів впливу самих фрагментарних характеристик контенту на аудиторні кластери. Власне, взаємозв'язок кластерів організаційних (фрагментація контенту) з кластерами аудиторними (сприйняття контенту) та взаємозалежність цих кластерів і можуть становити певний інтерес для соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Владимиров В. Особливості розуміння журналістського твору, або Аперцепція у сфері масового спілкування. *Стиль і текст*. 2002. Вип. 3. С. 49–64.
2. Золяк В. В. Самодостатність аудиторії як підґрунтя контентної конвергенції. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. пр. Черкаси, 2007. С. 330–333.
3. Мітчук О. А. Феномен ліберального контенту в соціальних комунікаціях : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. наук : 27.00.01. Запоріжжя, 2015. 36 с.
4. Подаряща О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.01. Дніпро, 2017. 18 с.
5. Різун В. В. Маса : тексти лекцій. Київ, 2003. 116 с.
6. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність : монографія / за ред. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2002. 392 с.
7. Як узгодити комерційні інтереси з потребами української культури : матер. круглого столу, 8 лютого 2005 р. / упоряд. Т. В. Шаповаленко ; Нац. ун-т «Кієво-Могилянська акад.». Київ, 2005. 115 с.
8. Яковлева Н. Комунікаційний аспект політичної пропаганди. URL: <http://upgroup.org.ua/komunikatsiyinyi-aspekt-politichnoyi-propagandi/>.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2017.

Вербицкий П. С. Фрагментация контента как фактор воздействия на аудиторию

В статье проанализированы основные характеристики фрагментации контента – явления, при котором материал, который подают СМИ (как вербального, так и невербального характера), рассредоточивается в определенных когнитивных нишах, которые функционируют параллельно с реальным контентным наполнением и служат своеобразным запасным вариантом интерпретаций. Выступления массмедиа требуют определенной работы со стороны аудитории, а потому серьезным фактором возможного восприятия аудиторией контента является коммуникационный фон, который может восприниматься аудиторией как такой же контент и соответствующим образом интерпретироваться. Утверждается, что олигархическая модель существования в Украине массмедиа дает возможность владельцам и менеджменту СМИ целенаправленно использовать фрагментацию контента для усиления манипулятивных характеристик деятельности «своих» медиа.

Ключевые слова: аудитория, дискурс, журналистика, контекст, контент, массмедиа, фон.

Verbytskyy P. Fragmentation of Content as a Factor of the Impact on the Audience

The analysis of the main characteristics of the content fragmentation is the phenomenon in which the material presented by the mass media (both verbal and non-verbal) disperses in certain cognitive niches, which function in parallel with the real content and serve as a kind of reserve alternative interpretation. Media appearances require some work from the audience, and therefore a significant factor in the possible perception of the content by the audience is the communication background that can perceive the audience to be the same content and to be interpreted accordingly. It is said that the oligarchic model of the existence of mass media in Ukraine allows media owners and management to use content fragmentation purposefully to enhance the manipulative characteristics of their «media» activity.

The attention is paid to the phenomenon of localization of content, which is intensified in connection with the commercialization of mass media activities. It is emphasized that media owners, media sponsors, shadow media managers and others are content customers. They are trying to reach the maximum of the audience so that the density of the audience interested in communications offers was quite high.

At the same time, the popularity of mass media is added both to the funding of these media and to the successful operation of any channel for the transmission of information, any media. Attention is drawn to the fact that this popularity directly depends on the absence of motivated activists of interest from representatives of other media. It is concluded that each of the information channels and each mass media makes its own, often very unique, contribution to the content diversity. It is noted: we are dealing with the fixing status quo of a particular media.

Key words: audience, discourse, journalism, context, content, mass media, background.