

УДК 316.77

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ: КОНТЕНТНІ ТА АУДИТОРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

МІТЧУК Ольга,

д-р наук із соц. комунік., проф., e-mail: o.mitchuk@gmail.com.¹;

КРУПСЬКИЙ Іван,

д-р іст. наук, проф. e-mail: ikrupsky@ukr.net.²,

¹ Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, м. Київ, 04207, Україна.

² Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна.

Стаття має на меті вивчення контентних та аудиторних характеристик соціальних комунікацій як базисних понять функціонування інформаційної культури. Аналізується масштабність інформатизації суспільства, де розвиток мережі «Інтернет» зумовив якісно новий характер продукування та розповсюдження інформації і необхідність розроблення нових підходів до індивідуального керування інформаційними потоками. Характеризуються докорінні технологічні зміни, що ґрунтуються на використанні комп'ютерної техніки, які дали потужний поштовх до розвитку та перегляду поняттєвої бази, що стало об'єктом багатогранних наукових розвідок інформаційно-комунікаційної діяльності.

Ключові слова: аудиторія, інформаційно-комунікаційна діяльність, інформаційне суспільство, засоби масової інформації, контент, масмедіа.

INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES: CONTENT AND AUDIENCE CHARACTERISTICS

The article aims to study the content and audience characteristics of social communications as the basic concepts of information culture functioning. The scale of the informatization of society is analyzed, where the development of the «Internet» network caused a qualitatively new nature of the production and distribution of information and the need to develop new approaches to the individual management of information flows. Fundamental technological changes based on the use of computer technology are characterized, which gave a powerful impetus to the development and revision of the conceptual base, which became the object of multi-faceted scientific investigations of information and communication activities.

Key words: audience, information and communication activity, information society, mass media, content, mass media.

Вступ. Із середини 1990-х рр. надається значна увага методам індивідуального керування інформацією з огляду на зростання її важливості як засобу впливу на формування громадської думки, засобу маніпулювання суспільною свідомістю, як вагомого економічного чинника та засобу правового регулювання. Тому актуальними є дослідження вчених та експерименти практиків у сфері соціальних комунікацій, спрямовані на перегляд традиційних технологій і перехід до створення вискоєфективних систем керування всім комплексом інформаційних ресурсів.

Медіазнавець Володимир Різун, розробляючи методологію досліджень соціальних комунікацій, окреслив сутнісні характеристики таких базових понять, як соціальні комунікації, теорія комунікації, комунікаційна діяльність, комунікативістика, а також еволюцію наукових парадигм у контексті формування і розвитку комплексу наук про соціальні комунікації. На думку вченого, становлення методології соціальних комунікацій як наукової галузі має починатися з розуміння природи нової науки, її особли-

востей, об'єктів досліджень та усвідомлення того, чим ця нова наука відрізняється від уже наявних [10, с. 7–11]. Дослідження поняттєво-категоріального апарату, окреслення меж понять, їх співвідношення розглядається як методологічна база наукових розвідок.

При цьому Володимир Різун вказує на «природний психологічний механізм масифікації, який закладено в нас і суть якого полягає в необхідності ідентифікації себе з іншими для нормального існування в соціумі» [9]. Спілкування передуює формуванню свідомості, саме тому наявність масових елементів є іманентною характеристикою «свідомості взагалі» як родової ознаки людини, безвідносно до типів, що виділяються різними дослідниками: індивідуальна свідомість, групова свідомість, громадська свідомість, масова свідомість.

Українська науковиця Вікторія Золяк, досліджуючи функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації, звернула увагу на те, що основною характеристикою інтеграційних процесів є комунікаційна глобалізація, яка зумовила поширення комунікаційного продукту та обміну повідомленнями про події між регіонами, країнами, континентами. Формування систем глобальних комунікаційних потоків, участь у яких беруть різноманітні засоби масової комунікації, привело до створення нового комунікаційного простору, в якому максимально щільно переплелися та перебувають у взаємозв'язку всі сфери інтелектуальної діяльності [3].

Наукова новизна одержаних результатів зумовлена комплексним і системним підходом до реалізації завдань щодо дослідження розвитку інформаційно-комунікаційної діяльності контентних та аудиторних характеристик у соціальних комунікаціях і полягає в науковому обґрунтуванні низки положень, що засвідчують *актуалізацію* зазначеної наукової проблеми.

У цьому контексті терміни «контент», «конвергенція» широко використовуються, що надало їм статусу тих характеристик соціальних комунікацій, які виступають у ролі інструменту теоретичного аналізу.

Метою цієї статті є визначення основних закономірностей формування інформаційно-комунікаційної діяльності, зокрема контентних та аудиторних характеристик.

Об'єктом дослідження виступає інформаційно-комунікаційна діяльність соціальних комунікацій. *Предметом* наукового пошуку є контентні та аудиторні характеристики базисного поняття функціонування інформаційної культури.

Методи дослідження. В основу наукового дослідження покладено аналіз теоретичних досліджень цієї проблеми, здійснених представниками комунікативістики, журналістики, соціології та філософії, а також наукові гіпотези авторів цього дослідження. Методологічну основу статті становить поєднання загальнонаукових методів і спеціальних методик та підходів до вивчення закономірностей та особливостей проходження інформаційно-комунікаційної діяльності. Опрацювання джерельної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного, логічного методів, що допомогло сформулювати систему вихідних теоретичних положень, принципи відбору, аналізу та узагальнення матеріалу дослідження. Використовуючи методологію типологічної та видової сегрегації як методу визначення специфіки сегментації певних реалій, сформульовано контентні та аудиторні характеристики й запропоновано на їх основі класифікаційні схеми ліберальної інформаційної культури. Аналітичний метод використано при розкритті типологічних чинників інформаційно-комунікаційної діяльності. Індуктивний метод дозволив здійснити загальний аналіз наявних точок зору на проблему контентних та аудиторних характеристик соціальних комунікацій в системі функціонування інформаційної культури.

Результати й обговорення. Питання, пов'язані із застосуванням наукової методології до розв'язання завдань прикладного характеру, зокрема щодо особливостей індивідуальної участі аудиторії у створенні інформації, специфіки застосування елементів оформлення мережових приватних сторінок, у системі соціальних комунікацій пов'язані з поняттями «інформація», «знання», «контент», оскільки вони є базовими

для соціальних комунікацій. Ці поняття пов'язують тісні гіперо-гопонімічні стосунки; дослідження семантичних полів цих базових наукових понять дозволяє встановити їхню ієрархію, дослідити тип гіперо-гопонімічних взаємозалежностей між ними, визначити їхнє місце в поняттєвій системі соціальних комунікацій.

Ієрархічне співвідношення понять «інформація», «знання», «контент» можна встановити шляхом аналізу дефініцій, структури семантичних полів.

Відсутність уніфікованого визначення терміна «інформація» дозволяє актуалізувати та інтерпретувати його окремі ознаки в різних предметних сферах. Так, англійський кібернетик У. Ешбі сформулював найбільш поширене та універсальне визначення інформації, за яким інформація розглядається як відображене різноманіття в будь-яких об'єктах (процесах) живої і неживої природи. Сам термін «різноманітність» щодо множини розрізнених елементів вживається у таких значеннях, як:

а) число різних елементів;

б) логарифм цього числа, за подачею Вільяма Ешбі [12].

Цікаво, що в інформатиці цей термін трактується як сукупність фактів, явищ, подій, що становлять інтерес і вимагають реєстрації та опрацювання, а у сфері обчислювальної техніки термін «інформація» визначається як зміст, який надає джерело [2, с. 73].

У дефініції терміна «знання» феномен відображення дійсності деталізований та уточнений ознакою – праксеологічною компонентою:

по-перше, перевірений практикою результат пізнання дійсності, її відображення [11];

по-друге, певна сукупність інформації про об'єкт, його якісних і кількісних характеристик і причинно-наслідкових зв'язків з навколишнім світом перевірена практикою;

по-третє, повна сукупність інформації, доступна свідомості суб'єкта [4].

Показово, що еволюційна парадигма зміни сучасних моделей розвитку людської цивілізації органічно пов'язана з інформацією та її практичною апробацією: постіндустріальне суспільство (postindustrial society), інформаційне суспільство (information oriented society), суспільство знань (knowledge society). Одним із критеріїв переходу суспільства до подальшої стадії розвитку визначено відсоток населення, зайнятого у сфері послуг:

по-перше, постіндустріальна стадія розвитку суспільства настає, якщо в суспільстві понад 50% населення зайнято у сфері послуг;

по-друге, інформаційна стадія розвитку суспільства настає, якщо в суспільстві понад 50% населення зайнято в сфері інформаційних послуг.

За підрахунками науковців, із початку нашої ери для подвоєння знань було потрібно 1750 років, друге подвоєння відбулося в 1900 р., третє – до 1950 р., тобто вже за 50 років при зростанні обсягу інформації за ці пів століття у 8–10 разів [2, с. 53]. Ця тенденція посилюється, оскільки обсяг знань до кінця ХХ ст. зріс удвічі, а обсяг інформації збільшився у понад 30 разів. Це явище – інформаційний вибух – належить до кола чинників, що свідчать про початок інформаційної стадії та охоплюють:

по-перше, швидке скорочення часу подвоєння обсягу накопичених наукових знань;

по-друге, перевищення матеріальних витрат на зберігання, передавання і перероблення інформації аналогічних витрат на енергетику;

по-третє, можливість уперше реально дивитися на людство з космосу [12].

Концепція формування суспільства нового типу з'явилась на зламі століть, коли інформація стала набувати якісно нової форми – гармонізованих знань. Ця форма суспільства дозволила людині перейти до масового виробництва нових знань із використанням потужних інструментів, якими є інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ), й отримала назву суспільства, заснованого на знаннях, або К-суспільства.

Стрімке зростання обсягу знань зумовлює термінотворчі новації: замість термінів «інформація», «інформаційні ресурси» дедалі частіше почали вживати термін «ресурси знань» (knowledge resources), а інформаційні працівники стали називатися «фахівцями із знань» (knowledge officers). Тобто на сучасному етапі розвитку суспільства

актуалізуються використання інформаційно-комунікаційних технологій для продукування нових знань, які би набували ознак інформаційного продукту. Якщо основним ресурсом нового інформаційного порядку визначають інформацію, то в суспільстві знань таким ресурсом будуть знання.

Семантичне наповнення третього з аналізованих термінів, «контенту», свідчить, що він номінує поєднання звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів. Контент – зміст будь-якої форми представлення даних, інформації. У системі електронних комунікацій контентом називають будь-яке інформаційно важливе наповнення сервера, інформаційного комплексу або вебсайту. Як один із різновидів контенту, виділяють мобільний контент – цифровий контент, адресований власникам мобільних пристроїв (або отриманий від них): текстові файли, цифрові малюнки, звукові файли, відеофайли, а також інші цифрові файли, які можна завантажувати в мобільні пристрої за допомогою безпроводного зв'язку.

У медіаіндустрії контент визначається як дані у вигляді тексту, звуку, глядацьких образів або об'єднання мультимедійних даних. Контент охоплює широкий спектр змісту текстових одиниць, фотографій, відео, інфографіки, аудіоподкастів.

Проведений аналіз семантичних полів термінів «інформація», «знання», «контент» дозволяє стверджувати, що в поняття «інформація» входить найбільш розгалужена семантична структура, що охопила всю різноманітність її форм:

- по-перше, форми, що циркулюють у неживій природі (елементарна інформація);
- по-друге, форми, що циркулюють у живій природі (біологічна інформація);
- по-третє, форми, що створюються і використовуються суспільством (соціальна інформація).

Поняття «знання», ґрунтуючись на широких інформаційних ресурсах, охоплює лише його сегмент, перевірений практикою і засвоєний суспільством. Поняття «контент» сформувалося і функціонує як компонент соціальної інформації, створений у цифровій формі, і тут вагоме місце займає інформація, якій властиві ознаки знань.

Із парадигматичного погляду типологія гіперо-гопонімічних взаємозв'язків між термінами визначається двома видами протиставлення:

- по-перше, протиставлення родового (гіперонімічного) і кожного (гіпонімічного) значення за відсутністю (наявності) розрізняювального компонента;
- по-друге, протиставлення одне одному всіх видових значень за змістом розрізняювального компонента значень [7].

На відміну від гіперо-гіпонімічних зв'язків, що виникають внаслідок експліцитного розвитку синтагмозначень гіперонімів (наприклад, гіперонім «газета» має низку співгіпонімів «електронна газета», «щоденна газета», «загальнополітична газета»), гіперо-гіпонімічні зв'язки терміна «інформація» розвиваються імпліцитно – через актуалізацію його парадигматичних значень із гіпонімами «знання», «контент».

Із різних моделей гіперо-гопонімічних зв'язків між термінами (родовидові, цілого і частини, суміжності в просторі або часі) для термінів «інформація», «знання», «контент» властива співвіднесеність як цілого, так і частини, що ґрунтується на:

- по-перше, інформація виступає абсолютним цілим, що є базою для поповнення знань;
- по-друге, знання є абсолютною частиною, що охоплює сегмент інформації, перевірений практикою;
- по-третє, контент поєднує ознаки цілого (інформації), створеного в цифровій версії, та ознаки частини (знань, засвоєних суспільством).

За теорією «глобального села» М. Маклюєна, виробництво інформації та комунікація стають централізованим процесом. Таким чином інформація, процеси виробництва інформаційної продукції набувають ознак керованості, передбачуваності та прогнозованості технологічних, комунікаційних, економічних, психологічних параметрів отримання кінцевого інформаційного продукту.

В умовах становлення та розвитку інформаційного суспільства інформацію можна розглядати і як суб'єкт, і як об'єкт керування суспільними процесами. У контексті керування суспільними процесами інформація виявляє характеристики суб'єкта і реалізує їх в межах глобальної інформатизації, що передбачає оволодіння інформацією як ресурсом управління і розвитку з допомогою засобів інформатики. Водночас інформація спроможна бути об'єктом дії чи впливу, зокрема в системі процесів керування інформацією. На думку В. Льганаєвої, керування інформацією виявляється на всіх рівнях інформаційного простору:

- по-перше, в інфотехносфері (керування виробництвом засобів опрацювання, передавання, збирання, накопичення, розповсюдження інформації, включаючи маркетинг, рекламу, стратегії, програмно-проектну діяльність);

- по-друге, в інфосфері (керування інформаційними потоками, включаючи їх логістику, способи представлення, доступ, використання, аналіз документально-інформаційних потоків, формування вторинно-документального і вторинно-інформаційного потоків);

- по-третє, в семіосфері (керування змістом, встановлення зв'язків у контексті, цензура, видавнича політика, політика ЗМІ та інших СК-структур щодо формування документальних ресурсів, розповсюдження художньо-естетичної продукції, вибір знаково-символічних форм та акцентів подання інформаційних повідомлень) [4].

В усіх виділених сферах представлені компоненти, що формують або відображають сутність поняття «керування знаннями» як специфічної форми керування, в якій знання, як і інформація, розглядаються як товар, який накопичується, опрацьовується і скеровується в певні інформаційні потоки.

Використання документів у журналістиці – явище радше публіцистичне, масове, розраховане часто на емотивне, а не інтелектуальне сприйняття аудиторією – подія досить рідкісна, але ефективна в разі інформаційних протистоянь.

Документ у журналістиці – зброя особливого призначення. Поточна подія, задокументована як запис із трансляції у прямому ефірі, накладає на аудиторію відповідальність за перебування в події, якою охоплений цей прямий ефір. Журналістика «вмонтовує» нас прямо в сторінки історії, ми документально фіксуємо все з пресконференцій, презентацій, судових процесів, воєн, прихованих камер тощо. Документалізація історичних моментів, людей та поточних подій стала такою ж самою важливою, як і самі події. Документ у журналістиці скупчує офіційний чинник висвітлення засобами масової комунікації конкретної події чи проблеми – це відображення технологічних способів формування та діяльності засобів масової комунікації.

Перед журналістом, який робить новини, часто постає запитання: яким є організаційний і творчий чинники опрацювання документів для їхнього подальшого оприлюднення, зокрема в новинній журналістиці, і від оприлюднення якої інформації вартувало б відмовитись, які питання перед журналістами стоять під час ухвалення рішення про випуск такого матеріалу?

Стівен Уорд, професор етики та медіа, експерт школи журналістики Університету Медісон, штат Вісконсін, а також колишній військовий кореспондент, висвітлював війни в Перській затоці й конфлікти в Югославії, Боснії та Північній Ірландії для агентства Canadian Press. У книзі «Глобальна журналістська практика» пан Уорд твердить, що журналісти повсякдень стикаються з такими ситуаціями і мали б зважити на два чинники:

- по-перше, новинна цінність інформації може мати для громадськості неабияке значення в контексті запобігання загрозам та ризикам;

- по-друге, оприлюднення документальної інформації може по-різному вплинути на тих, хто бере участь в оформленні доповідей як документів.

І дійсно. Чи буде інформація, що ґрунтується на документах, допомагати громадськості зрозуміти подію краще, ніж публіцистична описовість, більш зріло оцінити

поточний стан проблеми, її чинники та технології розв'язання? З іншого боку, журналісти мали б запитати: чи буде ця інформація шкодити комусь, чи не призведе її оприлюднення до розмивання проблеми загалом?

Принципово журналісти повинні шукати шляхи, щоб зробити таку інформацію надбанням громадськості, адже помилитися в бік відкритості менш небезпечно, ніж під тиском різноманітних обставин (включно із внутрішнім цензором), хоч і це є проблемою тримати документальні факти прихованими.

Але в пошуках відкритості ніхто з авторів не повинен впадати в публіцистичну необережність. Вартувало б вести мову публічно й відверто, використовуючи абсолютну відмінність документальної інформації від будь-якої іншої – можливість посилянн на документ.

Маємо справу з балансуванням – повсякденним компромісом, що його мав би вирішувати журналіст, компромісом між публіцистикою та документалістикою, і вирішувати цей компроміс часто не так легко, ніж навіть згадуваний вище синдром внутрішнього цензора. Це балансування на перший погляд не являє нічого нового в журналістиці. Журналісти в принципі балансують завжди, а особливо коли вони вважають публікацію документів драматичним результатом досліджень корупції, нечесності, обману або інших форм порушень. Звісно ж, можна піти й на компроміс. Утім, журналістика як соціалізована форма комунікації нерідко послуговується принципом: секрети ухвалення рішень є тим більш спірними і загрожують проблемами, якщо вони не передбачають оприлюднення.

Отже, секретність. Публікація секретної інформації може змусити поставити під сумнів легітимність певних конкретних осіб (не вдаватимемось у деталі небезпек для журналістів), а це – реальний шлях до кримінально трактованих діянь проти цих конкретних осіб. З іншого боку, оприлюднення актуальної документальної інформації насправді вважається виявленням поваги до національної безпеки і – нехай часто суб'єктивно – використовується для привертання уваги влади (так-так, влади, зараз про аудиторію не йтиметься) щодо або навмисних, або злочинних помилок її представників.

Домінанта ліберальної журналістики, без сумніву, може вступати в конфлікт із політичними поглядами або ціннісними почуттями журналіста (націоналізм, відданість патерналізму, українофобія). Крім цього, оприлюднення документів може вступати в конфлікт із патріотичними почуттям журналіста, адже викид документальної інформації абсолютно точно не сприятиме іміджеві складовій існування батьківщини журналіста. А тому журналіст може ризикнути опинитись у центрі звинувачень щодо відсутності патріотизму або, навпаки, порушення національної безпеки.

Імідж? Але, як зауважує Ольга Порфімович, «імідж є штучно створюваним продуктом, який вимірюється станом громадської думки щодо об'єкта дослідження» [8, с. 7–8]. Тому і пов'язувати безпосередньо поняття іміджу і прояви лібералізму в журналістиці навряд чи коректно. Об'єкти журналістського зацікавлення – документ і суб'єкт, що в документі фігурує, не перетинаються в контексті аудиторного позиціонування, оскільки саме масовий характер, що переслідує журналістика, розвиває персоналізацію відповідальності й цілком комфортно лягає в рамки очікувань аудиторії.

Можна постійно твердити про те, що журналісти повинні публікувати документальні матеріали, якщо ці матеріали перевірені, і при цьому галасувати: публікація документів не дозволить розвиватись корупції (цензурі, вбивствам, брехні тощо) надалі. Але при цьому журналісти вправі мінімізувати шкоду, яка буде потенційно завдана простим виконавцям (стрілочника викликали?).

Де ж оця «золота середина»?

Пригадаймо Wikileaks (розуміємо, що згадки про нього вже набридли, але як без нього при розкритті титульної проблеми?). Портал мав цілковиту рацію в необхідності

випуску документів. Підкреслимо – власне документів; не було жодних коментарів, аналітики, онлайн навіть і не передбачався. При всіх злостивих настроях всесвітнього політикуму й судових процесів особисто проти власника порталу самі документи не були оскаржені, оскільки з їх загальною автентичністю поза сумнівом перебуває площина правдивості, і залишається зробити власний незалежний аналіз даних, яким би прикрим він не був.

Складно побачити будь-яку серйозну пряму шкоду для суспільств чи обивателів цих суспільств внаслідок вилування на них документів з Wikileaks, і, відверто кажучи, соціум був десь навіть щасливий від того, що ненависній владі (а це – явище не лише українське) втерли носа. Звісно ж, сама поява Wikileaks викликає багато запитань, що стосуються журналістської етики (зокрема, йдеться про так звані етичні правила «без громадянства»), але такою є природа інтернету, і Wikileaks не може не слідувати цим правилам.

Інше питання: а чи можуть подібні джерела документів призвести до спроб нав'язати жорсткі обмеження на засоби масової комунікації? Це питання має загрозливі розміри. Навіть дотримання етичних правил «без громадянства» принципово не в змозі контролювати документальний супровід діяльності урядів, політиків, бізнесу, криміналітету якої-небудь однієї держави чи нації. Ось чому суперечки навколо Wikileaks порушують надзвичайно серйозні питання про те, що оприлюднення документів у журналістському контексті є одночасно й потрібною, і хвилюючою, і тривожною подією. Хвилюючою для тих, хто виступає за вільний потік інформації і не визнає таємниць, але тривожною для тих, хто боїться наслідків вільного обігу документів у засобах масової комунікації.

Отже, можемо твердити, що при дослідженні документальних засад журналістської діяльності не враховується головна особливість засобів масової комунікації, які виступають у вигляді органічного поєднання змісту (соціокультурна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм. Поточна оперативна інформація – як зміст, ідеальне віддзеркалення суспільної діяльності, суспільної свідомості – не існує поза конкретними документальними формами втілення.

Висновки і перспективи. Основною метою функціонування засобів масової комунікації є устремління знайти оптимальні форми втілення в суспільстві такої свідомості, яка є породженням активної громадської діяльності представників суспільства. Засоби масової комунікації є віддзеркаленням свідомості як окремої людини, так і суспільства загалом. Усі спроби виокремлення соціокультурних особливостей сучасних засобів масової комунікації, які не враховують самі засоби масової комунікації як феномен поєднання змісту (соціокультурна інформація), знакової (літературна інформація) та конструктивно-візуальної (документальна інформація) форм подання інформації, виходять за рамки журналістських характеристик цих засобів.

Отже, інтерпретувати будь-які події коректно не в традиційному типологічному контексті документальної форми засобів масової комунікації, а в контексті технологічному, який передбачає застосування гнучких підходів до засобів масової комунікації. Варто враховувати при цьому, що сама можливість масової комунікації, яка об'єктивується в її засобах, є завжди ідеологічною, завжди авторською (тобто суб'єктивною), а суб'єктивність змісту обмежена.

Це твердження дає нам можливість у перспективі розглядати функціональність засобів масової комунікації у контексті технологічно-документального розподілу тих інтересів, які визначаються самою журналістською практикою.

1. Бульбенюк С. С. Соціопсихологічна природа політичної влади : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 215 с.
2. Вовканич С. Й. Інформація, інтелект, нація. Львів : Євросвіт, 1999. 416 с.

3. Золяк В. Конвергенція як універсальне виявлення збігу спільних ознак. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики / Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, Наук.-досл. центр періодики*. 2007. Вип. 15. С. 139–145.

4. Ильганаева В. О. Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання. *Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*. 2009. № 2. С. 96–101.

5. Мітчук О., Гайдур Н. Особливості взаємодії факторів соціокомунікаційної діяльності. *Образ*. 2021. Вип. 3 (37). С. 17–26.

6. Мітчук О. Спеціалізовані поля журналістики у контексті політико-філософських концептів. *Образ*. 2021. Вип. 1 (35). С. 50–59.

7. Панько Т. І., Кочан М. І., Мацюк Г. П. Українське термінознавство : підручник для студ. гуманіт. спец. вищ. навч. закл. Львів : Світ, 1994 . 215 с.

8. Порфимович О. Л. Імідж і влада. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. 80 с.

9. Різун В. В. Масы : тексти лекцій. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка. 2003. 116 с.

10. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 2. С. 17–37.

11. Mitchuk, O., Penchuk, I., Podluzhna, N., Shirobokova, O., Tregub, A. (2021), Changes in social communication as a tool of social work under the influence of digitalization. *Estudios de Economia Aplicada*, vol. 39(3).

12. Ross W. Ashby, (1999), An Introduction to Cybernetics, Chapman & Hall, London, available at: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (accessed: 18.01.2023).

13. Tsybalenko, Y., Oltarzhevskiy, D., Horodenko, L. and Oltarzhevskaya, O. (2020), The role of company's top officials in corporate communications. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18(3), pp. 255–267.

1. Bulbeniuk, S. (2013), *Sociopsychological Nature of Political Power*, KNEU, Kyiv, 215 p.

2. Vovkanych, S. (1999), *Information, Intelligence, Nation*, European world, Lviv, 416 p.

3. Zolyak, V.V. (2007), «Convergence as a universal detection of coincidence of common features», *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky / Lviv. nauk. b-ka im. V. Stefanyka, Nauk.-dosl. tsentru periodyky [Collection of Works of the Scientific Research Center of Periodicals / Lviv. of science b-ka named after V. Stefanyka, Research Assistant periodical center]*, vol. 15, pp. 139–145.

4. Ilganaeva, V.O. (2009), «Theoretical and methodological synthesis of social and communication knowledge», *Filosofiya spilkuvannya: filosofiya, psykholohiya, sotsialna komunikatsiya [Philosophy of communication: philosophy, psychology, social communication]*, no. 2, pp. 96–101.

5. Mitchuk, O.A., Haydur, N.M. (2021), «Peculiarities of interaction of factors of socio-communication activity», *Obraz [Image]*, Issue 3 (37), pp. 17–26.

6. Mitchuk, O.A. (2021), «Specialized fields of journalism in the context of political and philosophical concepts», *Obraz [Image]*, Issue 1 (35), pp. 50–59.

7. Panko, T.I., Kochan, M.I., Matsyuk, G.P. (1994), *Ukrainian Terminology: Textbook for students. humanitarian special higher education closing*, Svit, Lviv, 215 p.

8. Porfimovich, O.L. (2007), *Image and Power*, KNU named after T. Shevchenko, Kyiv, 80 p.

9. Rizun, V.V. (2003), *Masy: lecture texts*, KNU named after T. Shevchenko, Kyiv, 116 p.

10. Rizun, V.V. (2001), «The nature and structure of the communicative process», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 2, pp. 17–37.

11. Mitchuk, O., Penchuk, I., Podluzhna, N., Shirobokova, O., Tregub, A. (2021), Changes in social communication as a tool of social work under the influence of digitalization, *Estudios de Economia Aplicada*, vol. 39(3).

12. Ross W. Ashby, (1999), An Introduction to Cybernetics, Chapman & Hall, London, available at: <http://pcp.vub.ac.be/books/IntroCyb.pdf> (accessed: 18 January 2023).

13. Tsybalenko, Y., Oltarzhevskiy, D., Horodenko, L. & Oltarzhevskaya, O. (2020), The role of company's top officials in corporate communications, *Problems and Perspectives in Management*, vol. 18(3), pp. 255–267.

UDC 316.77

INFORMATION AND COMMUNICATION ACTIVITIES: CONTENT AND AUDIENCE CHARACTERISTICS

Mitchuk Olha, D.Sc. (Social Communications), Professor,

Borys Grinchenko University of Kyiv, Faculty of Journalism, Kyiv, 13-B, Levka Lukianenka Str., 04212, Ukraine, e-mail: o.mitchuk@gmail.com.

ORSID - <https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>

Krupskyy Ivan, D.Sc. (Historical), Professor,

Ivan Franko National University of Lviv, Faculty of Journalism, 1, Universytetska Str., 79000 Lviv, Ukraine, e-mail: ikrupskyy@ukr.net.

ORSID - <https://orcid.org/0000-0002-3520-499X>

Introduction. The relevance of the research is aimed at revising traditional technologies and transitioning to the creation of highly effective management systems for the entire complex of information resources.

The aim of the study. The purpose of the article is to determine the main regularities of the formation of information and communication activities, in particular content and audience characteristics. The object of research is the information and communication activity of social communications. The subject of scientific research is the content and audience characteristics of the basic concept of the functioning of information culture.

Methods. The basis of scientific research is the analysis of theoretical studies. Processing of the source base was based on the application of analytical-synthetic, logical methods, principles of selection, analysis and generalization of research material. The methodology of typological and species segregation was used as a method of determining the specificity of the segmentation of certain realities, content and audience characteristics were formulated. The analytical method was used to reveal the typological factors of information and communication activities. The inductive method made it possible to carry out a general analysis of existing points of view on the investigated problem.

Results and conclusions. The means of mass communication are a reflection of the consciousness of both an individual and society in general. All attempts to highlight the socio-cultural features of modern mass communication media, which do not take into account the mass communication media themselves as a phenomenon of combining content and constructive-visual forms of information presentation, go beyond the journalistic characteristics of these media. It is correct to interpret any events not in the traditional typological context of the documentary form of mass communication means, but in the technological context, which involves the use of flexible approaches to mass communication means.

Key words: *audience, information and communication activity, information society, mass media, content, mass media.*

Стаття надійшла до редакції 18.02.2023.