

Комунікаційна взаємодія медіа та установи

Марія Комова

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

м. Львів Україна

maria.komova@gmail.com

Аліна Петрушка

Кафедра СКІД

Національний університет "Львівська політехніка"

м. Львів Україна

alina.i.petrushka@lpnu.ua

Abstract. *Communication interaction between the media and the institution has specific features due to the trends in the economic environment and social relations in society. These factors determine the current structure, functions and role of the media. When forming media content, the media takes into account the social, ideological, psychological characteristics of the audience: management and employees of the institution. Personal attitude of the media (editorial board, journalists) plays an important role in the factual basis and its interpretation. The strategy of communication interaction between the media and the institution is based on the application of conceptual approaches: systemic and personal psychological and communication approaches.*

Ключові слова: комунікаційна взаємодія, засоби масової інформації, інформаційний продукт, комунікаційний вплив, стратегії комунікаційної взаємодії.

ВСТУП

Явище комунікаційної взаємодії медіа та бізнесу перебуває на межових позиціях: саме на цьому етапі інформаційний продукт, створений завдяки цілеспрямованим зусиллям усього інтелектуального, творчого, матеріально-технічного, економічного, кадрового потенціалу медіа, вступає у взаємодію з філософсько-психологічними, морально-етичними, інтелектуальними, творчими потребами аудиторії, результатом чого є зміна поведінки або стану свідомості аудиторії [1; 2].

Соціальні медіа принципово змінюють спосіб спілкування, співпраці, споживання та створення матеріальних благ і духовних цінностей. Соціальні медіа є свідченням докорінного трансформаційного впливу інформаційних технологій на бізнес і

суспільство. Взаємозв'язок між соціальними медіа та трансформацією бізнесу перебувають в колі актуальних питань [4]. Сьогодні самі медіа є потужними бізнес-структурами: медіа-імперії охоплюють значну територію та мають значну економічну, політичну та культурну силу. Найбільші у світі міжнародні медіа-холдинги застосовують мережеві форми організації, виробництва та розповсюдження контенту [5]. Комунікаційна взаємодія на рівні дихотомії «автор-реципієнт» актуалізує філософські і психологічні підвалини взаємодії між автором і реципієнтом, посилює вплив авторського тексту на формування культури спілкування, гуманітарної сфери розвитку нації [6]. Медійний інформаційний продукт як класичний об'єкт віртуальної реальності, який позначений такими характеристиками як виняткова актуальність, мультимедійність, конвергентність і багатоплатформенність подання, висока швидкість поширення, є унікальною сукупністю відомостей, зокрема наукового контенту [3]. Фактологічний компонент цілеспрямовано відбирається з метою комунікаційного впливу на аудиторію. Г. Почепцов, досліджуючи об'єкти віртуальної реальності (кіно, міфи, література), позиціонує їх як довготривалі інформаційні продукти, що характеризуються героїзацією та особистісним забарвленням [7]. Тривалі інформаційні продукти виявляють здатність бути комунікаційними посередниками для ефективної комунікаційної взаємодії.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою стратегії комунікаційної взаємодії медіа та аудиторії є отримання очікуваної зміни вектора особистісних характеристик індивіда (аксіологічних пріоритетів, поведінки,

психологічних настанов), що проектується на досягнення ефективного впливу на суспільну свідомість. Для побудови стратегії комунікаційної взаємодії медіа та установи як ключовий методологічний інструментарій використовуємо такі взаємопов'язані концептуальні підходи: системний підхід, який виявляється у встановленні суб'єктно-об'єктних відношень учасників комунікаційної взаємодії; особистісний психолого-комунікаційний підхід, який виявляється у встановленні когнітивно-емоційних відношень учасників комунікаційної взаємодії.

Системні суб'єктно-об'єктні відносини медіа та аудиторії ґрунтуються на наявності сутнісних та виконанні функціональних характеристик учасників комунікаційної взаємодії:

- журналіста, що володіє професійними настановами щодо виконання вимог соціальної відповідальності, дотримання принципу об'єктивності подання інформації та її інтерпретації; мета його діяльності - здійснення впливу на громадську думку шляхом об'єктивного подання новин та ініціюванням дискусій, виявлення глибокого та цілісного розуміння особистості споживача інформації, обрання ефективних методів і засобів впливу на поведінку споживачів інформації;

- редакційної колегії, яка володіє повноваженнями та інструментарієм для формування редакційної політики відповідно до інформаційних потреб споживачів, замовлення власників медіа та вимог існуючого політичного режиму; мета діяльності - встановлення і дотримання рамкових обмежень в комунікаційному взаємозв'язку між споживачем інформації та журналістом, для реалізації бізнес-інтересів медіа;

- споживача інформації, що володіє певними цільовими та аксіологічними орієнтирами, психодіагностичними та психолого-технологічними настановами; мета - реалізація інтелектуальної, технологічної, комунікаційної, психологічної готовності до пошуку, збирання, аналізу, використання і зберігання інформації.

ВИСНОВКИ

У системі “медіа-установа” роль суб'єктів інформаційної взаємодії виконують медіа (власники, редакційна колегія, журналісти), а

роль об'єктів – установа (менеджмент, працівники). У відкритому суспільстві, основними рисами якого є верховенство права, демократично обрана влада, інститути громадянського суспільства, захист прав меншин [8], медіа впливають на аудиторію насамперед об'єктивністю подання новин та ініціюванням дискусій.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] М.Комова, А.Пелешишин, Соціально-комунікаційні технології : курс лекцій. Львів: Вид-во НУ “Львів. Політехніка”, 2018. 126 с.
- [2] M.Komova, A.Peleshchyshyn, and A.Petrushka. “Axiomatic Typology as a Special Method of Exploring Documentary Information” (in English), Conflict Management in Global Information Networks: Proceedings of the International Workshop on Conflict Management in Global Information Networks (CMiGIN 2019) co-located with 1st International Conference on Cyber Hygiene and Conflict Management in Global Information Networks (CyberConf 2019), Lviv, Ukraine, November 29, 2019. pp. 324-335.
- [3] A.Petrushka, M.Komova, and I.Demydov. “Social networks as an alternative environment for the implementation of scientific communication” (in English), CEUR Workshop Proceedings. 2019. Vol. 2392: Proceedings of the 1st International workshop on control, optimisation and analytical processing of social networks (COAPSN-2019), Lviv, Ukraine, May 16-17, 2019. pp. 79-94.
- [4] S. Aral, Ch. Dellarocas, and D. Godes, “Introduction to the Special Issue-Social Media and Business Transformation: A Framework for Research”, Information Systems Research, vol. 24, no. 1, 2013.
- [5] A.H. Arsenault, M.Castells, “The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks”, International Journal of Communication, vol 2, pp. 707-748, 2008.
- [6] Кузьмич А. Філософсько-психологічні засади комунікативної дихотомії “автор-реципієнт”, Держава і регіони. 2011. № 2. С. 30-33.
- [7] Почепцов Г. 12 правил ведения PR-войны. URL: http://www.compromat.ru/page_11323.htm
- [8] 313. Порфімович О.Л. Імідж і влада. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики, 2007. 80 с.