

Досенко А. К.

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

СУЧАСНИЙ МЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПЛАТФОРМ

У статті вивчається феномен контенту комунікаційних платформ як провідної інформаційно-комунікаційної одиниці. Нині галузь соціальних комунікацій потребує деталізації прикладних та теоретичних одиниць аналізу, адже є потреба вивчення та окреслення методологічного фонду науки. Вважаємо комунікаційні платформи такими одиницями, а контент на них – необхідним складником, що деталізує механізми існування та впливу на споживацьку аудиторію мережі. Таким чином, вбачаємо питання проблемним та вартим уваги.

У статті представлена динаміка тематичного висвітлення контенту на комунікаційних платформах, що була отримана шляхом соціологічного опитування 450 осіб через мереже анкетування, з яких – 320 жінок та 130 чоловіків.

У статті наведено наукові точки зору, що допомогли побудувати судження наукового бачення щодо динаміки формування контенту для сучасного українця. Нами було запропоновано 6 провідних галузей, які, на нашу думку, є найпопулярнішими: політика, культура, спорт, новини, особисті теми, чутки. Таке розподілення вважаємо влучним, адже воно максимально (але не повністю) охоплює інформаційне поле сучасності.

У статті здійснено детальний перелік сучасних проблемних галузей, які варті наукової уваги та безпосередньо існують у зоні дифузності з комунікаційними платформами. До них ми відносимо: медіакультуру, медіавергентність, контент комунікаційних платформ, новітні медіа.

Праця наголошує, що комунікаційні платформи підвищують рівень обізнаності цільової аудиторії (або юзерівської) щодо висвітлюваної тематики, з якої ведеться платформа. Кожна платформа переважно моновекторна, тобто присвячена веденню діяльності людини, групи, політичної партії, діяльності організації тощо. Станом на тепер полівекторних платформ в українському медіапросторі дуже мало.

Через високу потребу якісної комунікації нині, яка б не носила професійний характер, але водночас замінювала традиційну журналістику та задовольняла проблеми спілкування, у соціальних комунікаціях виникає новітня форма утворення інформаційного ресурсу – комунікаційна платформа. Нині це явище починає набувати масового розвитку та поширення. Але перспективи подальших досліджень не викликають сумнівів, адже як науково-теоретична одиниця це поняття не вирізьблене, як практичне явище – набуває популярності. Проблематика вивчення є актуальною та необхідною для сучасного комунікаційного процесу.

Ключові слова: контент, комунікаційна платформа, споживачі, соціальні комунікації, технології.

Постановка проблеми. Нині українське медійне середовище стрімко змінюється. Систематично з'являються нові сайти, конструктори для створення лендінгів, Інтернет-магазинів, інформаційних сайтів тощо. Тож не дивною є потреба вивчення та дослідження різновидів контентів та феномена комунікаційних платформ, якими тепер послуговуються медійники.

Сучасні нові та новітні медіа залучають не лише гіпертекст чи нові синтезовані жанри, але й провокують швидкість переключення довільної та мимовільної уваги у користувача. Тож очевидним є те, що з поширенням каналів повідомлень та комуніка-

ційних платформ шнековий контент набув популярності. Більше того, саме він продукує медіавергентність через те, що його інформаційні можливості є потужними та інформаційно насиченими.

Медіавергентність – це можливість повідомлення вільно переключувати з одного формату в інший; виробництво контенту для всіх доступних медіаканалів з адаптацією до їх специфіки; відділення каналів доставки від виробників контенту [5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем політичного впливу інформаційно-комунікативних технологій на політичну діяльність міжнародних акторів присвячено

наукові роботи О. Шиманової, Є. Макаренко, В. Різуна, М. Маклюєна, Г. Почепцова, В. Бебика, С. Кара-Мурзи, Д. Райана, М. Кастельса, М. Верішніна та інших, які аналізують проблеми розуміння ролі засобів масової інформації та комунікації у сучасному суспільстві, можливостей та інструментів новітніх медіа, розвитку політичної комунікації з використанням їхніх засобів.

При цьому **невирішеними частинами загальної проблеми** виступають такі як:

- тематика контенту комунікаційних платформ;
- медіакультура комунікаційних платформ як сучасний феномен;
- комунікаційні платформи як прикладні одиниці соціальних комунікацій.

Мета – вивчення тематики контенту комунікаційних платформ як провідної інформаційно-комунікаційної одиниці.

Завдання – дослідження рівня тематичного висвітлення для сучасної української мережевої аудиторії.

Методики дослідження. Методика проведення дослідження полягала у використанні низки методів для досягнення поставлених завдань: методу теоретичного аналізу наукових точок зору для вивчення явища «контент комунікаційних платформ», зокрема його місця у «Соціальних комунікаціях»; методу порівняння наявних наукових позицій, що дало змогу вивести бачення проблематики висвітлення контенту комунікаційної платформи. Гіпотетичний метод дав можливість припущення, що галузь «соціальні комунікації» (особливо прикладна її сфера) потребує чіткого виокремлення її складових одиниць. Це сприяло описові не лише наукового припущення, але окресленню елементів оригінальності наукового бачення. Метод соціологічного опитування для отримання статистики даних був використаний.

Виклад основного матеріалу. Як контент-наповнення медіавергентність може створюватись юзерами, які не мають спеціальних знань у галузі комунікацій та журналістики, але разом з тим є лідерами думок, здатні маніпулювати суспільною думкою, провокуючи її. У такому разі пропонуємо розподілити її на професійну (тобто ту, яка створюється журналістом-професіоналом у створеному контенті) та аматорську (ту, яка створюється комунікантами-аматорами). «Таким чином, певні категорії соціуму перейняли на себе частину функцій традиційних медіа. Точніше, споживачі контенту помінялись місцями з його творцем, а редакціям довелося навчитися виробляти легкотравний про-

дукт з народної журналістики. Є практика залучення медіакомпаніями матеріалу, створеного користувачами, до формування ефірних програм, відеосюжетів чи повідомлень» [1, с. 196].

Тож навчитись конвертувати повідомлення та його наповнення можна з легкістю й самотужки, проблемним питанням лишається тільки наповнення контенту культурними складниками. Однозначно журналіст-практик зробить це краще ніж аматор, враховуючи його навички і досвід.

Перший вид контенту, який нині є популярним, – це снєковий контент.

Фахівці трактують його як особливу модульну структуру повідомлень та скорочення їх довжини. Така тенденція стала помітною під час виникнення нових каналів поширення і нових типів споживання повідомлень. Довжина типового ролика, викладеного на відеохостинги, становить одну-дві хвилини [1, с. 136].

Вивчаючи питання сприйняття контенту з практичної точки зору, ми провели соціологічне опитування, щоб зрозуміти: яка тематика цікавить сучасного українця. Нами опитано 450 осіб через мереже анкетування, з яких – 320 жінок та 130 чоловіків. Таким чином, 450 вважаємо 100% під час проведення пілотного дослідження.

Таблиця 1

Тематика контенту комунікаційних платформ

№	Тематика	Відповіді респондентів у %		
		Так	Ні	Не впевнений
1	Політика	45	30	15
2	Культура	30	48	22
3	Новини	78	17	5
4	Спорт	29	63	8
5	Чутки	58	38	4
6	Особисті теми	66	28	6

Зазначену частину дослідження можна зобразити у діаграмі (рис. 1) для кращої наочності.

Як видно з проведеного опитування, сучасний контент є різноманітним. Нами виділено лише шість категорій, які, на нашу думку, є найпопулярнішими та актуальними. Разом із тим не варто стверджувати, що зазначені категорії є єдиними у мережі, які цікавлять сучасного споживача.

Пілотне дослідження демонструє, що найтипівішими тематиками контенту є новини, чутки та особисті матеріали. Це демонструє те, що комунікаційна платформа здатна реалізувати параметри як якісного контенту, так і замінити живе спілкування – не професійний журналістський контент.

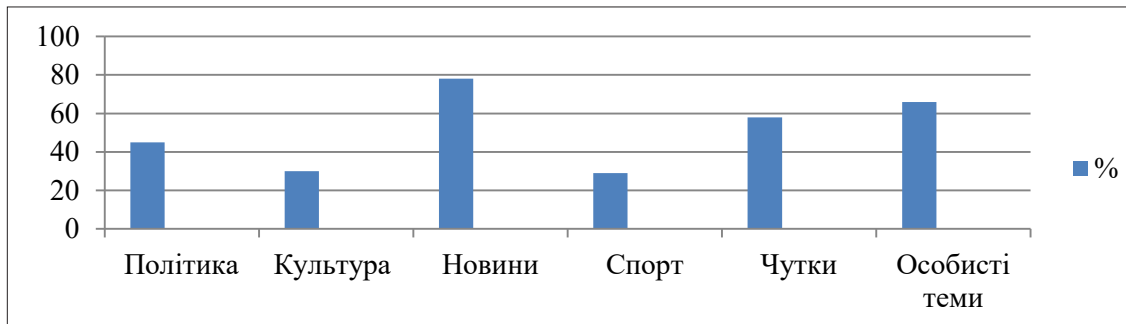


Рис. 1. Динаміка висвітлення контенту на сторінках комунікаційних платформ

Також нами були проаналізовані сучасні комунікаційні платформи, аматорські медіа та традиційні ЗМІ, що мають мережеві аналоги щодо контентного змісту їх мережевих сторінок.

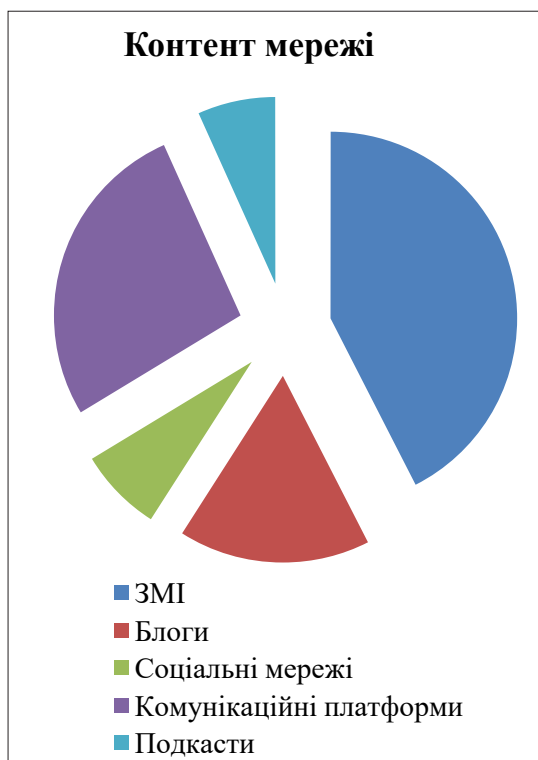


Рис. 2. Контент мережі

Динамічний розвиток комунікаційних технологій з технологічного складника призвів до виникнення і розвитку громадської журналістики та аматорських медіа. Це принципово змінило інформаційний простір світу, стерло просторово-часові рамки, змінило процес комунікації, а разом із тим і комунікаційні моделі. Саме через це з'явилась актуальна потреба вивчення комунікаційних платформ, що генерують виникнення нових комунікаційних одиниць, стаючи новим кластером. Розширення об'єктів, можливість швидкого інфор-

мування не через ЗМІ, а аматорські медіа (тобто від авторитетного собі подібного джерела, що не є заангажованим) принципово вплинули на рівень довіри до традиційних медіа та медійних представників. Отже, мережеві платформи набули статусу єдиної правдивої площини, де лідери думок мають можливість управляти мисленнєвими процесами та генерувати інформаційно-комунікаційні процеси, лишаючи поза увагою аудиторії «підставні обличчя». Комунікація набуває фундаментально нового значення, мережеві платформи генерують не лише новітні жанри, але й процеси інформаційного обміну. Одним зі структурно важливих елементів такої комунікації стають нині комунікаційні платформи та соціальні мережі, що дуже часто сприймаються аудиторією як тотожні явища.

Дуже важливим для вивчення комунікаційних платформ нині стає розуміння наявних моделей соціальних мереж, які дали суттєвий поштовх для формування перших. Еволюціонувавши, змінивши свої моделі, реструктуризувавши інформаційно-комунікаційний складник, комунікаційні платформи стали суттєво новою одиницею вивчення у мережевій комунікативістиці.

Сучасники приділяють увагу вивченню існування моделей соціальних мереж. На думку Ріти Тівонен та команди її співавторів, висловлену у науковій статті «Порівняльне дослідження моделей соціальних мереж: Моделі еволюції мережі та моделі вузлових атрибутів», наявні популярні соціальні мережі розподіляються на «ті, в яких додавання нових посилань залежить від (зазвичай локальної) структури мережі (моделі еволюції мережі, NEM), і ті, в яких посилання створюються лише на основі вузлових атрибутів (вузлові моделі атрибутів, NAM)» [17].

Автори зазначеної праці акцентують увагу на існуванні моделей у системі двох емпіричних мереж за наявними основними властивостями. У своєму дослідженні вони класифікували моделі соціальних мереж залежно від спектра кластеризації,

розподілу геодезичних шляхів, відповідно до структури спільноти, що визначається підгрупами і внутрішнім з'єднанням. Досліджуючи комунікаційні платформи, варто розглядати позиції створення контенту, адже його якість та інформаційна потужність провокують вплив на цільову читацьку аудиторію, формують її психологічний, естетичний, моральний стан.

Важливою, але малодослідженою галуззю у такому питанні лишається медіакультура платформінгу.

Медіакультура як сучасне та модернове явище, що пов'язане зі шнековим контентом, підпорядковується низці показників. Серед них – такі як:

- наявність мотивів юзерів;
- потужна інформованість та тематична насиченість;
- новітність та актуальність;
- креативність.

Тут варто зазначити, що трактують медіакультуру як наукове явище. «Медіакультура – це сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, а також система їх відтворення і функціонування в соціумі; діалоговий спосіб взаємодії з інформаційним суспільством, що включає ціннісний, технологічний та особистісно-творчий компоненти» [4, с. 107].

Зазначене вважаємо потенційно важливим питанням, що є недослідженим та потребує подальшого вивчення.

Висновки. Синтез цих показників у медіаконтенті засвідчує не тільки інформаційну завантаженість сайту, але й демонструє інтелектуальний рівень користувача.

Тож доцільно говорити про появу нових тенденцій розвитку не лише Інтернет-контенту, але й обговорювати проблеми, що з'являються з інформаційними потужностями аматорів, продукуючи розвиток громадської журналістики у геометричній прогресії.

Сучасні комунікаційні платформи – конвергентні одиниці. Вони виникають у мережі та розвиваються залежно від синтезації технологічної форми та жанрових складників контенту. «Конвергенція жанрів і форм є результатом злиття раніше різних і роз'єднаних медіа: наприклад, радіо і телебачення в Інтернеті. Передача функцій одних ЗМІ іншим, «зміна ролей» у різних каналах комунікації радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації й інформації» [4, с. 32]. Як результат такого синтезу маємо феномен медіаплатформ, що нині уже мають традиційну форму – друковані традиційні ЗМІ з елементами телевізійних порталів. Як варіант наступним етапом такого розвитку слугує асиміляція традиційних жанрів, що призводять до інтеграції різних комунікативних форм. Отже, така інтеграція має місце не тільки на рівні виникнення новітніх жанрів, які уже більше належать не до журналістики, а до комунікативістики, а реструктуризації сучасного інформаційно-комунікаційного простору.

Як видно із зазначеного, дослідження комунікаційних платформ виступає актуальним та перспективним вектором сучасних досліджень. Відкритим лишається питання суперечливого впливу комунікаційних платформ різних форматів на націю та державу.

Список літератури:

1. Вдосконалення механізмів управління комплексними програмами і проектами в соціальній сфері : збірник матеріалів круглого столу, Москва : Екон-інформ, 2010. С. 197.
2. Лазарева Л. М. Нові медіа у комунікативному просторі художньої культури. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2011_3/36.pdf.
3. Медіа-культура. *Вікіпедія* : вільна енциклопедія. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-культура>.
4. Тохнік І. Ю. Навчальний посібник з дисципліни «Інтернет-журналістика. Жанри в Інтернеті». Запоріжжя. 2017. 130 с.
5. Федоров А. В. Розвиток медіакомпетентності і критичного мислення студентів педагогічного вузу. Москва : Изд-во МГО ВПП ЮНЕСКО «Інформація для всіх», 2007. 244 с.
6. Crosbie V. What is New Media? URL: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>.
7. Finding a role in the realm of bloggers. Reporter's guide to Citizen Journalism. URL: <http://blogs.pressgazette.co.uk/pdf/reportersguidecitizenjournalism.pdf>.
8. Internet Live Statistics Internet Users. 2017. URL: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
9. Nowak-Teter E. Agenda-Setting and Reverse Agenda-Setting in the New Media Environment. Theoretical Approach and Research (2013–2017). Internet, social media, political communication, micro-targeting, social emotions “Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 2019, t. 62, No. 4 (240), s. 95–112.
10. Skrzybnik J. Community myth as a basis for human's interaction with web interfaces Progress. *Journal of Young Researchers*. Vol. 4. 2018. Pp. 56–67.

11. Palczewski M. Tweet as a kind of news or new (postmodern) journalistic genre? *Nowe media Studia i rozprawy*. Vol 4. 2013. Pp. 78–90.
12. An author's guide to social media. *Oxford academic Journal*. URL: https://academic.oup.com/journals/pages/authors/promoting_your_article/social_media
13. Davies R. Social media in election campaigning European Parliamentary research. Service, 2014. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDMBRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDMBRI(2014)140709_REV1_EN.pdf).
14. Lance Bennett W., Segerberg A. Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication & Society*. Vol. 14, 2011. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2011.579141>.
15. Matchuk Y. Social Media as a Communication Platform of the European Parliament International Relations. *Series: Political Science*. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3338.
16. Bozdog E. Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*. Vol. 15. 2009. Pp. 209–227.
17. Toivonen R., Kovanena L. A comparative study of social network models: Network evolution models and nodal attribute models. *Social Networks*. Vol. 31, Issue 4, 2009 Pp. 240–254.
18. Harrigan N., Yap J. Avoidance in negative ties: Inhibiting closure, reciprocity, and homophily. *Social Networks*. Vol. 48, 2017. Pp. 126–141.
19. Update: Public Health Response to the Coronavirus Disease 2019 Outbreak – United States, February 24, 2020. Centers of disease control and prevention. URL: <https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6908e1.htm>.
20. World Map Global Map Centers of disease control and prevention. URL: https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/cases-updates/world-map.html?CDC_AA_refVal=https%3A%2F%2Fwww.cdc.gov%2Fcoronavirus%2F2019-ncov%2Flocations-confirmed-cases.html.
21. Eurobarometer 2017. European Parliament. 2017. URL: http://www.europarl.europa.eu/external/html/eurobarometer052017/default_en.htm
22. Sproul J., Ledger S., MacCallum J. A Review of Digital Media Guidelines for Students with Visual Light Sensitivity. *International Journal of Disability, Development and Education*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1034912X.2019.1679355>.

Dosenko A. K. MODERN MEDIA CONTENT OF COMMUNICATION PLATFORMS

The article studies the phenomenon of content of communication platforms as a leading information and communication unit. The field of social communications requires detailed application and theoretical units of analysis, because there is a need to study and outline the methodological fund of science. We consider communication platforms as such units, and the content on them is a necessary component that details the mechanisms of existence and impact on the consumer audience of the network. We see the issue as problematic and worthy of attention.

The article presents the dynamics of thematic coverage of content on communication platforms, which was obtained through a survey of 450 people through a network of questionnaires, of which 320 women and 130 men. The article presents scientific points of view that helped to build judgments of the scientific vision on the dynamics of content formation for modern Ukrainians.

We have proposed 6 leading industries that we think are the most popular: politics, culture, sports, news, personal topics, rumors. We consider this distribution to be accurate, because it maximally (but not completely) covers the information field of today.

The article provides a detailed list of modern problem areas that are worthy of scientific attention and directly exist in the area of diffusion with communication platforms. These include: media culture, media diversity, content of communication platforms, the latest media.

The paper emphasizes that communication platforms increase the level of awareness of the target audience (or user) at the expense of the covered topics with which the platform is conducted. Each platform is mainly a mono vector. That is dedicated to the activities of a person, group, political party, organization, and so on. As of today, there are very few malty vector platforms in the Ukrainian media space.

Due to the high need for quality communication today, which would not be professional in nature, but at the same time replace traditional journalism and meet the problems of communication, in social communications there is a new form of information resource – communication platform. This phenomenon is beginning to gain mass development and spread. However, the prospects for further research are beyond doubt, because as a scientific and theoretical unit, this concept is not carved, as a practical phenomenon is gaining popularity.

The issues of study are relevant and necessary for the modern communication process.

Key words: content, communication platform, consumers, social communications, technologies.