
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007: 304: 001

К. О. Афанасьєва

МАЙБУТНЄ МЕДІАКОНТЕНТУ В ТЕНДЕНЦІЯХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Ринок медіа стрімко розвивається. Технології та запровадження нових бізнес-моделей диктують нові форми подачі медіапродукту. Медіаконтент цифрової доби швидко змінюється, реагуючи на споживчі потреби. Він стає більш персоналізованим, інтерактивним, структурно підпорядкованим технологіям SEO та індексації в пошукових системах. Змінюється й сам процес його підготовки. Орієнтація на різні формати та розміщення на різних платформах вимагає від редакційних колективів акумуляції ресурсів та об'єднання зусиль у форматі конвергенції. Водночас сутнісні характеристики медіапродукту залишаються незмінно ціннісними пріоритетами для читача. У статті проаналізовано тенденції медіагалузі, що зумовлюють її майбутні трансформації.

Ключові слова: медіаконтент, мультимедійний продукт, конвергенція, майбутнє контенту.

I. Вступ

Цифрове середовище вносить кардинальні зміни в медіаіндустрію. Справді, технологія та глобалізація стали для неї одночасно і вікном можливостей, і чи не найбільшим викликом XXI ст. Еволюціонувати та поставити технології собі на службу, а не наздоганяти світ, що стрімко змінюється, – ось завдання, що ставлять перед собою нові медіа.

Сьогоднішні трансформації в ЗМІ можна порівняти зі спробою втриматись на рухливій поверхні. Сам рух уже продиктований зовнішніми обставинами. Спостерігаються міжкультурна та контентна конвергенція, інформаційне перенасичення та зміни пріоритетів у культурі споживання. Цитуючи "Алісу у Дивокраї" Льюїса Керола, "потрібно бігти з усіх ніг, аби тільки залишатися на місці, а щоб кудись потрапити, треба бігти щонайменше удвічі швидше!" Ми біжимо, задихаємося, втомлюємося, змінюємо тактику, пріоритети, врешті, переорієнтуємо життєві орієнтири, еволюціонуємо та все ж не припиняємо бути собою. Те саме можна сказати і про засоби масової інформації. Уже за той невеликий відрізок часу їхньої акліматизації в цифровому середовищі ми можемо спостерігати активне експериментування з форматами, способами візуалізації, подачею, функціональністю та структурою матеріалів. Втім, усі інновації покликані допомогти відповісти лише на одне питання: яким бути контенту майбутнього? Британській медіагігант BBC у своїй останній доповіді "Майбутнє новин" ("The Future of News") конкретизує проблему: "Необхідно запобігти

ситуації, за якої якісна журналістика втрачить свою актуальність у нових умовах цифрової журналістики" [1, с. 11]. Безумовно, контентні трансформації пролягли у всій площині його функціонування, водночас не можна говорити про те, що медіа втратили свою індивідуальність, своє обличчя. Адже, як показує практика, сутнісні характеристики залишились незмінними, і дозволимо собі передбачити, що вони продовжать відігравати провідну роль у побутуванні контенту нових медіа.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз останніх тенденцій у медіасфері, що стали ознакою часу та безпосередньо вплинули як на трансформацію медіа загалом, так і медіаконтенту зокрема.

III. Результати

Робити прогнози щодо майбутнього медіаконтенту намагається не одне покоління дослідників. Зміни, що ми можемо спостерігати сьогодні, у контексті розвитку інформаційного суспільства та культури свого часу передбачали Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюєн, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма; конвергентні процеси окреслив Ітьєль де Сола Пул, Г. Дженкінс; експансію аматорів у журналістику – Д. Гілмор, П. Міллер та ін. Осмислюють ці процеси крізь призму національного ринку й вітчизняні дослідники В. Владимиров, В. Иванов, В. Поцепцов, В. Різун та ін. Хоча багато прогнозів Е. Тоффлера [2] та М. Маклюєна справдились, сучасники традиційно скептично ставляться до нових підходів. Праці М. Маклюєна [3], приміром, почали перечитувати лише деся-

тиріччя потому, коли його “глобальне село”, нарешті, набуло в діджиталізованому суспільстві реальних граней. Загалом будь-які тенденції часто настільки швидкоплинні, що застарівають уже у процесі їх усвідомлення наукою соціальних комунікацій. Так, ще кілька років тому про контент нових медіа говорили як про концептуально інший, короткий за формою, стислий за змістом, фрагментарний та неглибокий за суттю, як і сама споживча манера “людини цифрової доби”. Втім, аудиторія досі не втратила інтересу до серйозної аналітики, емоційно глибоких та стилістично вивірених історій, до довгого неспішного читива, хай і з екрана мобільного. У протистоянні якості та технологій, вічного та швидкоплинного поступово відвойовують свої позиції традиційні постулати й ціннісні орієнтири. Навіть самі гаджети демонструють зміну позицій лідера, поступово адаптуючись під контент. А окремі матеріали чи хроніка (як це було з подіями на Майдані 2014 р.) перетворюються на сайти однієї історії. Після сходження ейфорії від технологічних можливостей приходить усвідомлення сутнісних характеристик. Тож на зміну медіа, в значенні технологічної оболонки, посередника, каналу, приходить “медіа-реальність” Н. Лумана. “Людина, захоплена та занурена в медіакультуру, сама стає продуктом нових медіа”. Усвідомлюючи цю тезу Славоя Жижека, ми повинні сприймати медіа та їх контент як владну матрицю – систему культурно-інформаційних монополій, яка нині стає головною опорою будь-якої держави [4]. Ігнорувати їх вплив значить ігнорувати самого себе.

Ще донедавна науковці бачили майбутнє за блогами, з їх суб’єктивним *персоніфікованим контентом*, із яскраво вираженою авторською позицією, заведеною на внутрішньоособистісне бачення реальності, реальності медійної, якщо не відступати від консонант сучасної медіафілософії. І ось рішення Е. Салівана, засновника ресурсу The Daily Dish, відмовитись від ведення блогу ознаменували кінцем ери блогерства [5]. Сама унікальна особливість блогу як майданчика з виробництва власного контенту та формування закритої аудиторії навколо нього стали анахронізмом, що вступає в конфлікт із глобальною комунікацією. Нішева контентна спрямованість блогів почала витіснятись аналогічним інструментарієм Facebook, Twitter чи Instagram, що, на відміну від блогів, дають змогу утримувати аудиторію в орбіті глобальних комунікаційних каналів, робити її активною ланкою несталої, але скупченої структури медіареальності. Показовим є приклад The New York Times, що зробили усе, аби інтегрувати свої блоги до цілісної структури видання [6]. Український ринок робить лише перші кроки у формуванні медійних мультиплатформ, але блоги,

повністю інтегровані в медійний ресурс, стають їх важливим компонентом.

У сучасному інформаційному просторі кількість контенту зросла в рази, але його адресність та досягнення ним свого кінцевого споживача – аудиторії відбувається далеко не завжди. Тисячі заміток, новин, репортажів, фотозвітів та stream-відео виявляються похованими під руїнами іншого контенту. Вже самою суттю генерування контенту закладається вектор діалогового імпульсу, меседж до аудиторії, без якого цикл його існування приречений до життя метелика-одноденки. Весь арсенал, від жартів, “загравання” із читачем, багатозначних пауз та мотиваційних заохочень до форми свідомого дратування, провокативних запитань наприкінці автори використовують для того, аби бути почутими. Гарантією досягнення меседжу реципієнтом стає його релевантність до пошукових систем. Підпорядковуючись новим правилам побутування, структура контенту стає подібною до складного технологічного продукту конструювання: кожен з гвинтиків запускає його рух у напрямку споживача. Генерування контенту, орієнтованого на широке розповсюдження, примушує медійників вдаватися до технік вірусного маркетингу, уважніше ставитись до постів у соціальних мережах та не боятися зіпсувати репутацію веселими статусами у Facebook чи неформальним оповіданням.

Дедалі популярнішим на ринку стає послуга, за якої варто лише обрати новину та моментально отримати добірку пов’язаного з нею контенту: відео, фото, матеріалів та постів у соціальних мережах. Такий глибокий рівень персоніфікації та адаптивності контенту під формат, платформу та уподобання споживача поступово вводить в обіг новий термін “розумний контент”. При цьому створюється він усе частіше без залучення людини взагалі. Контентна конвергенція із соціальними мережами виявилась у популяризації SMM-технологій. Врешті, аби не дублювати чи репостити контент медійних ресурсів у мережі, соціальні мережі зробили крок назустріч, запропонувавши можливість прямої публікації на майданчику (наприклад, Facebook Instant Articles).

Намагання підлаштуватись під кожного виявилось у тенденції до демасифікації контенту. Саме Третя хвиля (за Е. Тоффлером) розпочала абсолютно нову епоху – епоху не масових засобів масової інформації. Скептики зауважують, що наслідком демасифікації є втрата медіа цілісності та підсилення процесів фрагментації медіапростору. Аудиторії все частіше замість систематизованої та підібраної інформації подаються “короткі модульні спалахи ... обрізані, усічені шматочки, що не вкладаються у наші попередні ментальні ніши. Новий образний ряд не піддається класифікації, частково

через те, що він випадає зі старих концептуальних категорій” [2].

Водночас затребуваність формату “brief” (від англ. короткий), що вже позначився на аудиторії поступово втратою здатності до аналізу та осмислення отриманої інформації, досі залишається високою. І не лише інформаційні добірки чи згенерована медіареальність картини дня користуються популярністю в “аудиторії кліпової свідомості”. Друге дихання, наприклад, отримали новинні розсилки. Локалізована подача контенту, не вплетена в глобальні інформаційні потоки, імітує традицію читання свіжої ранкової преси. Подібні розсилки практикують, приміром, The Financial Times – FirstFT чи Time.com – The Brief (що має 650 тис. підписників). Такі формати безпосередньо пов’язані зі стрімким розвитком ринку мобільного контенту.

Українська статистика демонструє більшу популярність серед аудиторії читання з мобільного (5,2 млн споживачів) порівняно з планшетами (1,9 млн), що, на перший погляд, мають більший та зручніший екран [7]. Це дало привід говорити про новий виклик галузі – необхідність бути представленими на всіх комунікаційних майданчиках та адаптувати контент для кожного з них. Потурання технологічним новаціям на початках призвело до тимчасових струсів виробленої концепції подачі контенту. ЗМІ почали розпорошувати зусилля, готуючи контент окремо для різних медійних платформ, доки не зрозуміли, що контент не має залежати від операційної системи, типу гаджету чи розширення екрана. Праці дослідників цього періоду зосереджені на тому, яким бути новому контенту, як встигати за технологічними розробками (Дж. Павлік [8], Дж. Сінгер, С. Куїн [9]). Однак конфлікт технологій та якості, що виник, дуже швидко перевів ці дискусії в русло “як зберегти стандарти якісного контенту під тиском нових технологій” (Р. Томсон, Р. Стобер, А. Брунс [10] та ін.).

Конвергенція з ідеологією відкритого офісу не лише перетворила роботу редакції на гомінливий мурашник, а й позбавила процесу творчості, притаманної йому сакральності, інтимності, натхнення. Перехід від видавничого ремесла до сфери торгівлі та надання послуг відбувся з появою журналістських цехів нового типу, де контент, немовби на виробничій лінії, відбирають, формують, пакують, присвоюють ім’я та відправляють до споживача. Далі – отримання прибутку, збирання скарг та пропозицій, розширення дистрибуції, оптимізація виробничих потужностей. Все сказане вище про медіаконтент так само могло б стосуватись випуску йогуртів чи електричних прасок. Медіа зробили для себе несподіване відкриття, усвідомивши, що процес виробництва успішно накладається на усталені виробничі схеми та бізнес-моделі, але має одну беззаперечну перевагу – все це може відбуватися як у великому,

обладнаному за останнім словом техніки офісі, так і в скромному приміщенні (згадати хоча б мовлення телеканалу “Дощ” з орендованої квартири) або взагалі без нього (стосується численних інтернет-видань). Загалом виробничий процес генерування контенту цифрової доби характеризує віддалена робота. І хоча повністю віртуальні редакції на українському медіаринку поки що не стали поширеною практикою, численні зовнішні фактори аж до недешевої орендної плати за офіси роблять їх прийнятним компромісним варіантом для медійних стартапів та ресурсів, що працюють у сегменті агрегації. Подібні зміни неодмінно супроводжуються змінами в традиційних об’єктах зв’язку журналістів та редакторів у новій структурі. Тож, як слушно зазначає О. Мельник, чи не єдиною незмінною ознакою редакцій (як традиційних, так і нових медіа) залишається сьогодні...кава [11].

Загалом глибше осмислення контенту все більше приводить до думки, що взаємозв’язок контенту та технологій, безумовно, є, але розширення контентних форм його подачі ніяк не вплинули на текстову складову. Слово як основоположна одиниця, як і все у процесі цивілізаційного розвитку людства, залежне від моди, споживацьких смаків та інших швидкоплинних тенденцій. Однак бажання підпорядкувати контент технологіям – шлях у нікуди. Звичайно, технології розкривають нові можливості, і не скористатися ними було б недалекоглядно. Експериментальний бум у редакціях зосереджений в основному довкола розважальних і когнітивних характеристик контенту, що більшою мірою відкриваються через інтерактивні можливості. Анімація в статтях, вражаюча своїми можливостями інтерактивна інфографіка, цікаві знахідки в подачі підкастових сегментів – ці та інші нововведення роблять контент виразнішим, жвавішим, емоційно насиченим, допомагають тримати увагу читача. Але і якісний репортаж, і образно та стилістично багатий нарис, так само, як і новомодний сторітелінг (від англ. storytelling), будуть тримати увагу читача вдумливого, інтелектуального, спонукати до розширення своїх образних та чуттєвих горизонтів недосвідчену молоді аудиторію, розвиватиме навички аналітичного мислення.

Звичайно, сподівання споживачів завжди будуть випереджати можливості медіабізнесу реагувати на них, однак чітко уявляти свого читача для видання є вкрай важливим. Адже часто усталені уявлення про споживача себе не виправдовують. Так, практика підтверджує, що, приміром, типовий образ читача мобільного контенту зовсім не асоціюється з активністю та бажанням за кілька секунд отримати картину світу. Ритм споживання змінився разом із ритмом життя, але це загальна тенденція. Та говорити про те, що стислий, лаконічний контент повертає більше уваги власників мобіль-

них гаджетів, неправильно. Тайм-менеджмент – для багатьох лише незрозуміле слово іншомовного походження. Між ним (що міг би диктувати справді споживання “на льоту”) та реаліями організації буття людини величезна різниця. Ми не готові за мить змінити свої звички. Відкриваючи мобільний лише на хвилинку, можемо залишатися “там” на кілька годин, все глибше та глибше занурюючись у читання. Навіть очікування літака в аеропорту, зустрічі з партнером, служби доставки з піцерії дає можливість не лише переглянути інформацію, а й поринути в емоційні переживання з головою. Справжній контент – це гарна історія, що затягує та викликає емоції. Такий підхід дає змогу виробнику краще уявити свого споживача.

IV. Висновки

Ми можемо констатувати зміну споживачьких потреб, що протягом останніх десятиріч еволюціонували від інформаційного голоду радянського періоду до інформаційного перенасичення (information overload); від хаотичного споживання до усвідомлення потреби в конкретній (цікавій, корисній чи необхідній) інформації. У сучасного споживача розвинувся смак, він підвищує свої вимоги до контенту як у викладі матеріалу, так і в його доборі. Однак медіаіндустрії поки що не вдалось до кінця вивчити потреби своєї аудиторії, знайти той золотий стандарт інформаційного пакета, що задовольнив би читача. Тож масовий контент і досі залишається “комплексною стравою” (якщо проводити паралель із популярним блогом Е. Салівана “The dish: biased and balanced” (з англ. “Страва: тенденційна та збалансована”). І страва ця кожному смакуватиме по-своєму: може бути корисною, красиво поданою або смачною, приносити задоволення або сприйматися як необхідне підживлення для продовження існування. Тож медіа, які загалом зайняли достойну нішу в цифровому інформаційному сегменті, ще належить переосмислити невдачі та набутки технологічних експериментів і продовжувати втілювати в життя найуспішніші формати.

Список використаної літератури

1. Арресе А. Яким бачать майбутнє The New York Times та BBC / А. Арресе // Інновації у газетах. Всесвітнє дослідження 2015. – WAN IFRA, 2015. – 100 р.
2. Тоффлер Э. Третья волна / А. Тоффлер. – Москва : АСТ, 1999. – 263 с.
3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. – Москва : Кучково поле, 2007. – 464 с.
4. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1. – С. 125.
5. Smith B. My Life In The Blogosphere. – 29 jan 2015 // BuzzFeed [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.buzzfeed.com/bensmith/this-is-my-blog#-slz3pEGbZ>. – Дата доступу: 12.10.2015.
6. Уайтхед П. Блоги все еще живы – мы просто называем их по-другому / Питер Уайтхед // Knowledge Bridge. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kbridge.org/ru/>. – Дата доступа: 10.09.2015.
7. За даними gemius Audience: Интернет-аудитория Уанета Gemius, липень 2015 року [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/fizdatelinovosti/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html>. – Дата доступу: 13.09.2015.
8. Pavlik J. New Media Technology and the Information Superhighway / J. Pavlik. – Boston : Allyn, 1996.
9. Quinn S. Convergent journalism: The fundamentals of multimedia reporting / S. Quinn. – Frankfurt am Main et al. : Lang, 2005.
10. Bruns A. Gatewatching: Collaborative Online News Production / A. Bruns. – New York : Peter Lang, 2005.
11. Мельник А. 9 главных трендов контента для блогов и СМИ, которые осваивает Уанет [Электронный ресурс] / А. Мельник. – Режим доступа: <http://www.imena.ua/blog/media-trends/16.06.2014>. – Дата доступа: 9.10.2014.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2015.

Афанасьева К. О. Будущее медиаконтента в тенденциях современного рынка

Рынок медиа стремительно развивается. Технологии и внедрение новых бизнес-моделей диктуют новые формы подачи медиапродукта. Медиа контент цифровой эпохи быстро меняется, реагируя на потребительские нужды. Он становится более персонализированным, интерактивным, структурно подчиненным технологиям SEO и индексации в поисковых системах. Меняется и сам процесс его подготовки. Ориентация на различные форматы и размещение на различных платформах требует от редакционных коллективов аккумуляции ресурсов и объединения усилий в формате конвергенции. В то же время существенные характеристики медиапродукта остаются неизменно ценностными приоритетами для читателя. В статье анализируются названные тенденции, оказавшие существенное влияние на трансформации медиаконтента.

Ключевые слова: медиаконтент, мультимедийный продукт, конвергенция, будущее контента.

Afanseva K. The Future of Media Content in Trends of the Modern Market

Media market is developing rapidly. Technology and the introduction of new business models dictate new forms of presentation media product. Media content in the digital age is changing rapidly in response to consumer needs. He becomes more personalized, interactive, structurally subordinate

Technologies CEO and indexing in search engines. The process of its production changes too. Focusing on a variety of formats and placement on different platforms requires the editorial teams accumulation of resources and joint efforts in the form of convergence. At the same time, the essential characteristics of a media product remains unchanged value priorities for the users.

The article analyzes of current trends in the media sphere which had direct influence on the transformation of media in general, and media content in particular. The author raises the issue of conflict of quality and technology and examines how the content is dependent on the technology. Content demassification, convergence, wide use of animation and visualization of data, the growing popularity of video content, emergence of the concept "smart content" concern to them. The special attention is paid to a problem of adaptation of content for mobile devices, definition of criteria of convenience of reading from phone screen.

Key words: *media content, multimedia product, convergence, the future of content.*