

АМАТОРСЬКИЙ МЕДІАМАТЕРІАЛ ЯК ФОРМА ВИЯВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ НЕБАЙДУЖОСТІ УКРАЇНЦІВ

У статті розглянуто аматорський медіаматеріал як форму соціальної активності українського споживача в сучасному медійному просторі. Особливу увагу приділено інтернет-матеріалам, оскільки саме Інтернет-площина є провідною комунікативною платформою сучасності. Двадцять перше століття насичене медіатрансформаціями, які повністю реструктуризували явище традиційного медіасередовища в площину інтернет-медіа.

Ключові слова: медійник, Інтернет-площина, медіатрансформації, медіаактивізм.

I. Вступ

За останні роки телебачення втратило статус інформаційного монополіста, а фахові журналісти залишили свої посади “головних інформаторів”. У наш час “медійником” можуть бути абсолютно всі, хто займає активну позицію у створенні нової реальності, іншими словами, активну позицію у створенні майбутнього. Люди, за винятком прихильників архаїчної системи світосприйняття або окремих соціальних прошарків (на кшталт особистостей з ментальним каліцтвом, релігійних фанатиків чи неосвічених індивідів) – живуть серед медіа та в симбіозі з ними. Вони увесь час споживають медійний продукт, виробляють його та обмінюються ним у глобальній системі Інтернет. Мережа зробила доступ до інформації вільним, а швидкість комунікації, яку вона запропонувала, стала причиною того, що медіаспоживачі припинили лише споживати інформацію й стали створювати її самостійно.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розгляді аматорських медіаматеріалів Мережі як однієї з форм виявлення соціальної небайдужості українців. Предмет дослідження – процес викладення матеріалу, створеного користувачами, як форма прояву соціальної активності українців. Об’єкт – інтернет-контент, створений користувачами.

III. Результати

На думку Л. М. Лазаревої, інтерактивність стала ключовим моментом в ідеології нових медіа, де є безпосередня можливість для “живого” зворотного зв’язку та відкритого діалогу, точніше, полілогу з аудиторією, яка є споживачем медійної продукції [3].

Медіадослідник В. Кросбі у своїй праці “Що таке Нові медіа?” виділяє три типи комунікацій у медіа. На його думку, усі медіа підлягають класифікації за принципом поширення інформації: міжперсональні медіа

– це тип “один одному”, мас-медіа – “один багатьом”, нарешті, нові медіа – “багато багатьом” [7]. Останній – переважає. Це стало можливим завдяки такому явищу, як “User Generated Content” – таку назву йому надали в середовищі медіафахівців [9]. User Generated Content (UGC) у перекладі на українську означає матеріал, створений користувачами (МСК).

Медіаактивізм, а також громадянська журналістика є видами мережевої соціальної комунікації (далі – МСК) [7]. Найбільш коротке й вичерпне визначення належить Дж. Розену, професору журналістики Нью-Йоркського університету: “громадянські журналісти – це ті, кого раніше ми називали аудиторією” [7]. Для медіаспоживача, який зацікавлений в інформації, неважливо, з чиїх вуст пролунає звістка – популярної телеведучої чи нікому не відомого інтернет-користувача, який опинився на місці події та встиг відзняти матеріал на камеру свого мобільного телефону. І якщо ми не можемо заперечувати важливу соціальну роль справжнього професійного (з дипломом про вищу освіту) журналіста, ми так само не повинні недооцінювати значення продукту, створеного соціально активним “нікому не відомим інтернет-користувачем”, який не просто став стороннім спостерігачем, а й повноцінним ретранслятором інформації. На нашу думку, існує кілька основних медіатрендів, притаманних МСК [7]. Розглянемо кожен з них:

1. **Снековий контент.** Визначення: це особлива модульна структура повідомлень та скорочення їх довжини. Така тенденція стала помітною під час виникнення нових каналів розповсюдження й типів споживання повідомлень. Довжина типового ролика, викладеного на відеохостинги, – 1–2 хвилини.

Директор підрозділу мобільних і медіасистем HP Labs С. Ві майже вісім років вивчає

“інтервал уваги” – час, який користувач готовий приділити одиниці контенту, переглядаючи його на портативних пристроях (телефон, планшет тощо). Фахівці відзначають скорочення: “Поширення тенденції перегляду відео з екрана міні-комп’ютера разуче скоротило довжину ролика, який люди здатні сприйняти, найпопулярніший вид сюжетів, який ми встановили під час вивчення того, як люди користуються такими пристроями, як iPod і iPhone, для перегляду відео, це мультфільми та скетчі” [1, с. 136]. Так, середня довжина відео, яке пересічна людина готова дивитися на портативних пристроях, – 15–20 хвилин. Фахівець з нових медіа М. Турбар зазначає: “Раніше тип споживання контенту був пасивним, телебачення й радіо можна було сприймати не більше, як фон. Відеосервіси та мобільні сервіси он-лайн змушують користувача займати активну позицію: шукати, клікати, зберігати” [1, с. 120].

Нові медіа провокують швидке перемикання уваги. На скорочення “інтервалу уваги” орієнтуються й такі визначні постаті, як С. Кінг. Щоб продати в мережі свій роман “Рослина”, він викладав його невеликими порціями. На цьому він заробив 400 тис. дол. США. Дроблення контенту на мікромодулі стає єдиним способом утримати аудиторію з інтервалом уваги, який продовжує скорочуватись.

2. Медіавергентність. Визначення: можливість повідомлення вільно перекочувати з одного формату в інший; виробництво контенту для всіх доступних медіаканалів з адаптацією до їх специфіки; відокремлення каналів доставки від виробників контенту [1, с. 196].

Користувачі, які не мають спеціальної освіти і галузі журналістики, однак займають активну громадянську позицію, доносять свою позицію до інших, навіть здатні змінити суспільні настрої. 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 продукт з народної журналістики. Існує практика залучення медіакомпаніями матеріалу, створеного користувачами, до формування ефірних програм, відеосюжетів чи повідомлень. Видавці вчать без втрат конвертувати повідомлення з одного формату в інший та адаптувати їх під різні канали доставки повідомлення.

Першими МСК почали використовувати спеціалісти Британської мовної корпорації Бі-бі-сі: “Ми й гадки не мали, що колинебудь не ми повідомлятимемо читачеві сенсаційну новину, а він нам”, – згадує Фелісіті Кові, продюсер Бі-бі-сі Ньюз 24 [8]. Усе більше прикладів професійного застосуван-

ня МСК у роботі телевізійних каналів. Вмонтовані в професійні сюжети, вони дають багатомірну картину події. А деякі телевізійні програми в СНД створені суто з матеріалів, які телеглядачі надсилають через мережу Інтернет. Ми з’ясували, що створило технічні передумови для виникнення явища МСК. Пропонуємо розглянути його як компонент медіакультури та в майбутньому з’ясувати, чому так важливо дотримуватися її показників.

Медіакультура – це сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, а також система їх відтворення й функціонування в соціумі; діалоговий спосіб взаємодії з інформаційним суспільством, що включає ціннісний, технологічний та особистісно-творчий компоненти [4]. Для розвитку здібностей і навичок роботи з інформацією інтернет-користувачів у сучасних умовах важливим є формування інформаційної культури особистості, адже саме від неї залежить зміст контенту, яким людина захоче поділитися з іншими користувачами мережі. Під інформаційною культурою особистості розуміють складову базисної культури особистості як системної характеристики, яка надає змогу вільно орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, ефективно здійснювати всі види пошуку, обробки й створення інформаційних ресурсів за допомогою обчислювальної техніки з метою практичного використання отриманої інформації в професійній діяльності та самоосвіті [2, с. 59].

Явище МСК можна описати за такими показниками медіакультури, як:

- мотиваційний (мотиви контакту з медіаінформації: емоційні, інтелектуальні, естетичні);
- інформаційний (знання термінології, процесу масової комунікації);
- діяльнісно-практичний (уміння отримувати, обробляти, створювати нову медіаінформацію);
- креативний (наявність творчої та дослідницької діяльності) [5, с. 129].

Поєднання цих показників у матеріалі, сформованому користувачем, свідчатиме не лише про інформаційну завантаженість продукції, а й про дійсно високий культурний та інтелектуальний рівень людини. Із цим неможливо не погодитись, адже буквально 10 років тому створити власний візуальний продукт (сюжет, передачу, відеоролик або документальний фільм) було неможливо без спеціальної освіти та достатньої кількості грошей, щоб оплатити використання вартісної техніки. Якщо вдавалося подолати ці дві перепони, це ще не означало обов’язкового оприлюднення твору через сукупність факторів, що мають вплив на соціум. Сьогодні навіть непрофесійне обладнання, на-

приклад, мобільний телефон або навіть простенька фотокамера, яка має функцію відеозапису, продукує більш-менш якісне зображення, а доступ до каналів розповсюдження творів став безперешкодним. Зараз рівень інформатизованості соціуму надає змогу коректно постачати альтернативну традиційним ЗМІ інформацію. На сьогодні майже кожна людина здатна створити свої власні медіавидання з різноманітним контентом – текстом, аудіо- або відеоматеріалом. Кожна людина є окремим каналом у глобальній мережі інформації. У майбутньому професія “журналіст” трансформується, передусім він буде “медіаюкером”, тобто особою, яка створює новини власноруч. Сьогодні частину цієї функції вже виконує так звана громадянська журналістика. Люди спонтанно, без грошей надсилають інформацію про дорожньо-транспортні пригоди, напади та злочини, вони роблять це, перш за все, завдяки натхненню, бажанню показати світу “як це було”.

Одним з найперших та найпопулярніших місць розміщення матеріалів створених користувачами є найбільший у світі відеохостинг YouTube, що існує з 2005 р. Це інтернет-служба, яка надає послуги розміщення відео матеріалів. Вона з’явилась, можна сказати, випадково. Трьом друзям: Ч. Херлі, С. Чену та Дж. Каріму – просто потрібно було розіслати відеоролик зі святкування вечірки. Так був створений інтернет-ресурс, де можна не тільки переглядати короткі відеоролики формату флеш-відео (формат, який зменшує обсяг ролика так, що його зручно переглядати користувачам відразу у вікні інтернет-браузера, не витрачаючи багато трафіку), а й розміщувати он-лайн любительське відео, пересилати його електронною поштою. Користувачі можуть додавати, переглядати й коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став найвідомішим місцем для розміщення відеофайлів [10]. Служба містить як професійні кліпи, так і аматорські відеозаписи. Засновник YouTube Ч. Герлі вважає, що успіх компанії полягає не тільки в тому, що за допомогою сайту користувачі можуть показати свої відео всьому світу – на YouTube можна легко знайти будь-яке потрібне відео та поділитися інформацією з іншими. Щоденна кількість переглядів на відеохостингу – понад 2 млрд, а щоб переглянути всі ролики, завантажені на цей сервер, знадобиться більше ніж тисяча років (але до того часу відео, завантажених на YouTube, стане більше на мільярд) [6]. Сьогодні YouTube вважають найбільшим відеосервісом, слоган якого – “Поширй себе”, що вказує на його соціальну зорієнтованість.

Самі “юзери” в Мережі визначають Youtube як “сховище відеоматеріалів людс-

тва” [6]. Бо все, що приносять користувачі на сайт, – це відео, яке вони знімають самостійно, відео, яке є цінним, передусім, для них самих та для людей, з якими вони спілкуються в реальному житті. І хоча компанія YouTube є надзвичайно молодою, її популярність стрімко зростає впродовж усього часу існування. Уже через два роки існування хостингу загальний обсяг даних на сервері YouTube сягав 95 терабайтів. Такі цифри свідчать про неабияку активність користувачів мережі Інтернет у створенні та розвитку МСК. Це позитивне явище, і воно існуватиме й надалі. Коли в основі життя нового медіапростору є контент, який створюють суто користувачі, саме таке поняття, як медіаактивізм, стає мірилом його життєвого потенціалу.

IV. Висновки

Соціальні комунікації нині потребують деталізації та уточнення стосовно аматорських матеріалів, кількість яких зростає щодня в Мережі. Чудовою площиною для розвитку медіаактивізму як галузі діяльності “Юзефів” є Інтернет як комунікативна платформа. Він містить у собі унікальні синтезуючі субплатформи, що надають змогу соціальним комунікаціям набувати нових обривів для дослідження.

Перспективи досліджень

Перспективи подальших розвідок вбачаємо в необхідності подальшого детального вивчення, опису та моделювання аматорських медіа як комунікативних одиниць XXI ст.

Список використаної літератури

1. Совершенствование механизмов управления комплексными программами и проектами в социальной сфере : сб. материалов круглого стола. – Москва : Экон-информ, 2010. – С. 197.
2. Элистратова Н. М. Основы формирования информационной культуры курсантов выщих военных ученых заведений средствами мультимедта / Н. М. Элистратова. – Рязань : РВАИ, 2007. – 115 с.
3. Лазарева Л. М. Нові медіа у комунікативному просторі художньої культури / Л. М. Лазарева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2011_3/36.pdf.
4. Медіа-культура // Вікіпедія : вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Медіа-культура>.
5. Федоров А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза / А. В. Федоров. – Москва : Изд-во МГО ВПП ЮНЕСКО “Информация для всех”, 2007. – 244 с.
6. 20 фактів про YouTube [Електронний ресурс] // We watch you. – Режим доступу: <http://ichar.pp.ua/blog/20faktivproyoutube/2011-02-16-827>.

7. V. Crosbie What is New Media? [Electronic resource] / V. Crosbie. – Mode of access: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>.
8. Finding a role in the realm of bloggers [Electronic resource] // Reporter's guide to Citizen Journalism. – Mode of access: http://blogs.pressgazette.co.uk/pdf/reporter_sguidecitizenjournalism.pdf.
9. User-generated content [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content.
10. Youtube [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/YouTube>.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2016.

Досенко А. К. Любительский медиаматериал как форма выявления социального неравнодушия украинцев

В статье рассматриваются любительские медиаматериалы как форма социальной активности украинского потребителя в современном медийном пространстве. Особое внимание уделено интернет-материалам, поскольку именно Интернет-плоскость считается ведущей коммуникативной платформой современности. Двадцать первый век насыщен медиатрансформациями, они полностью реструктуризировали явление традиционного медиапространства в плоскость интернет-медиа.

Ключевые слова: медийник, Интернет-плоскость, медиатрансформации, медиаактивизм.

Dosenko A. Amateur Media Material as a Form of Social Indifference Detection of Ukrainians

The article examines amateur media material as a form of social activity of Ukrainian consumers in the modern media space. Particular attention is paid to online materials, because the Internet plane is considered the leading communication platform of today. XXI century is full mediatransofrmations that completely re-build traditional media phenomenon of the environment in the online media plane.

In this years television lost its monopoly status information, and professional journalists left their posts key informants. "Nowadays media persone can be absolutely anyone who takes active role in creating a new reality, in other words, active role in creating the future. People with the exception of supporters of archaic worldview system or certain social strata such as persons with mental handicap, religious fanatics or ignorant individuals live among the media and in symbiosis with them.

The network had free access to information and the speed of communication, she suggested, was the reason that the media consumers are no longer only consume information but also began to create her own.

The purpose of this article is to examine the materials amateur media network as a form of social indifference Ukrainian detection. The subject is to study the process of the material created by users as a form of manifestation of social Ukrainian activity. The object is online konternt created by users.

Key words: media professionals, internet media plane, transformation, media activity.