

КОМПЛЕКСНИЙ РОЗВИТОК АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

У статті подано результати емпіричного дослідження із визначення медіа смаків сучасних українців, визначення ставлення та рівня відповідності потребам аудиторії сучасного медіа-контенту в аспекті аудіовізуальних ЗМІ; проаналізовано зріз готовності українців віддавати перевагу національному контенту на противагу популярному закордонному.

Ключові слова: аудіовізуальний контент, інформаційна безпека, інформаційна сфера України, суспільна свідомість.

I. Вступ

Інформаційна безпека у сфері використання українських медіа на сучасному етапі є актуальним питанням, а відтак, привертає увагу гравців інформаційного ринку. Медіа-простір сформований за умов невинних глобалізаційних процесів, бюджету та суспільно-політичних реалій на фоні широкого використання віртуальних засобів доступу й обміну інформацією сформував унікальний національний інформаційний мікроклімат, який вимагає його наукового осмислення, визначення перспектив та векторів подальшої трансформації. Унікальність інформаційної карти сучасності в будь-якій країні представлено неповторним співвідношенням різних медіа-каналів на фоні конкуренції засобів сприйняття та відтворення контенту. Безальтернативним на сьогодні є співіснування традиційних видань та їхніх інтернет-версій, поліфонія можливостей щодня створює безліч варіантів формування власної інформаційної стрічки кожним українцем, відтак пропагандисти та агітатори відточують інструментарій своєї діяльності в нових реаліях.

Теоретичні засади досліджуваного явища викладено в глибоких та, часом, дискусійних працях Ю. Горбаня [2], Я. Малика [4], роль інформаційної безпеки у процесі державотворення – Є. Мануйлова, Ю. Калиновського [5], у нерозривному поєднанні із національною безпекою та глобалізацією розглядає поняття інформаційної безпеки М. Присяжнюк [7]. Над питаннями взаємодії чи конкуренції традиційних та Інтернет-медіа-каналів розмірковує М. Василенко [1]. Ґрунтуючись на власному багатому досвіді та глибокій аналітиці наукових праць автор доходить висновку, що «інтернет-журналістика в Україні розвивається не тільки в екстремальних і дуже складних соціально-економічних умовах, вона розвивається, враховуючи всі «про» і «контра» аналогічних процесів в Америці і західній цивілізації загалом. А війна та постійні соціально-політичні конфлікти стимулюють розвиток ЗМІ» [1, с. 47].

II. Постановка завдання

Виходячи із теоретичного підґрунтя та методологічного забезпечення досліджуваної проблеми, що висвітлювалася в наукових розвідках фахівців із різних галузей суспільного знання вважаємо за доцільне та ставимо собі за завдання звернутися до думки пересічних громадян, користувачів медіа та всесвітньої мережі, щоб за їхньою допомогою визначити той контент і спосіб відображення подій, що його найчастіше потребує аудиторія, до думки якої так часто апелюють фахівці у сфері медіа.

Метою дослідження є визначення ставлення та рівня відповідності потребам аудиторії сучасного медіа-контенту, особливо в аспекті аудіовізуальних ЗМІ; оцінка ступеня готовності українців віддавати перевагу національному контенту на противагу популярному закордонному.

III. Результати

Ми є свідками масштабних глобалізаційних процесів, що популяризували на національному ґрунті плоди творчості зарубіжних, часто економічно потужніших держав. І якщо квотування музики в радіоефірі частково зняло цю проблему для радіомовлення, верстка сітки телемовлення все рідше включає зарубіжні телепрограми та фільми, Інтернет тим часом став ключовим сегментом поширення та популяризації сучасної культури, а відтак і формування суспільної свідомості, особливо в молодшому віці. Нині в Україні створено ряд ресурсів, які з різною періодичністю оприлюднюють дані рейтингів аудіовізуальних ЗМІ, у загальному доступі постійно оновлювана статистика відвідуваності веб-сайтів. Дані рейтингів дають оцінку поточним вподобанням телеглядачів та радіослухачів, читачів відокремлено, ми ж спробували в комплексі поглянути на інформаційні очікування від медіа українців та дізнатися чи є для них національний медіа-продукт орієнтиром у формуванні інформаційної сфери України.

Для отримання максимально достовірних кількісних результатів нами використано методологічну базу з наголосом на метод анкетування, яке охопило чотири групи респондентів різного віку. Соціологічне дослідження проведено в період з 08 до 19 травня 2017 р. Під час заповнення анкети за допомогою неструктурованого, слабоформалізованого спостереження зібрано додатковий матеріал, який використано для розширення результатів проведеного дослідження. Генеральною сукупністю є

жителі м. Запоріжжя. Вибіркову сукупність становлять 100 респондентів, яких визначено за індикатором віку та статі й методом випадкової неповторюваної одноступеневої вибірки опитано, зокрема з метою встановлення інформаційних смаків та рівня схильності до оцінки впливу. Вибірка є серійною з елементами цілеспрямованого відбору респондентів за віком [8, с. 44].

Опитування проходило у формі індивідуального анкетування, запитання анкети передбачали лінійну й табличні форми відповіді. Процесу заповнення передувала кількахвилинна групово бесіда з учасниками, у межах якої респондентам давали початкову інформацію про інформаційне протиборство, обговорювалися інструменти інформаційної війни, інформаційні смаки та вподобання опитуваних. До відома респондентів було доведено важливість анкети та необхідність серйозного підходу до її заповнення. На практиці ще раз підтверджено теоретичну установку на те, що «респонденти охоче відповідають на відкриті запитання в тому випадку, коли вони мають розвинуту систему уявлень з теми опитування й вважають себе в ній компетентними» [3, с. 79]. Далі проводили неформальну бесіду, у якій давали коротку інструкцію щодо заповнення анкети та наголошували на необхідності введення даних, що максимально точно відображають реальні значення. У разі виникнення додаткових запитань чи необхідності роз'яснень роботу проводили з кожним учасником індивідуально.

Первинну отриману інформацію оброблено і згруповано за віком респондентів, сформовано таблиці, за підсумковими результатами побудовано графіки за допомогою інтервальних шкал, що максимально повно відображають отримані дані [3, с. 51–53; 8, с. 48]. Проведені процедури дали можливість зробити висновки, що ґрунтуються на кількісних результатах та підтверджують чи частково підтверджують гіпотезу дослідження.

Результати обробки анкетних даних, зібрана за допомогою декількох методів інформація підтвердили гіпотезу дослідження, згідно з якою найпопулярнішими серед молодших українців (15–18 та 19–25 років) каналами для отримання різноцільової інформації є Інтернет та телебачення, старші ж українці (категорії 26–55, 55 і старші) віддають перевагу улюбленому телеконтенту та газетам, до прочитання яких у них вже виробилася звичка. Традиційно рідко згадується в цьому контексті радіомовлення, яке респонденти сприймають радше як ситуативного розважального попутника, а не постійного інформаційного партнера. Найменш прихильними опитані до журналів, як достатньо вартісного та вузькоспеціалізованого медіа-контенту (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг ЗМІ в порядку збільшення інтересу аудиторії до них

Значення	1	2	3	4	5
Газети	39	13	17	19	12
Журнали	18	34	34	11	3
Телебачення	5	17	4	53	21
Радіо	14	27	37	11	11
Інтернет	13	3	4	16	64

Найбільш прихильними опитані виявилися до телесеріалів. Більшість, а це 93%, їх дивляться систематично. І хоча тематично та жанрово їхня палітра досить різноманітна, як на нашу думку, потенціал серіалу у формуванні суспільної свідомості важко переоцінити. Про методи використання продовжуваних кінофільмів в інформаційному протиборстві в Україні почали говорити відносно недавно, як наслідок з'явилися цілі переліки заборонених до показу стрічок. На разі чи не найбільшою проблемою телеканалів є якісний національний контент різноманітного спрямування, якого не вистачає для повної заміни ним закордонного. Водночас українці дивляться серіали часто і подовгу. Так, більшість опитаних, а саме 46% щодня приділяють їм від 1 до 3 годин, ще 33% – обмежуються лише однією серією улюбленого серіалу до години часу. Найпалкші прихильники, що стежать за перипетіями життя героїв понад 3 години, становлять 14% від загальної кількості. При цьому лише 7% не дивляться серіалів узагалі. Втім важливо розуміти, що заходи інформаційної протидії із обмеження доступу через традиційне телебачення до подібного контенту можуть дати обмежений результат, адже Інтернет став основним джерелом доступу до кінопродукту для опитаних запоріжців (рис. 1).

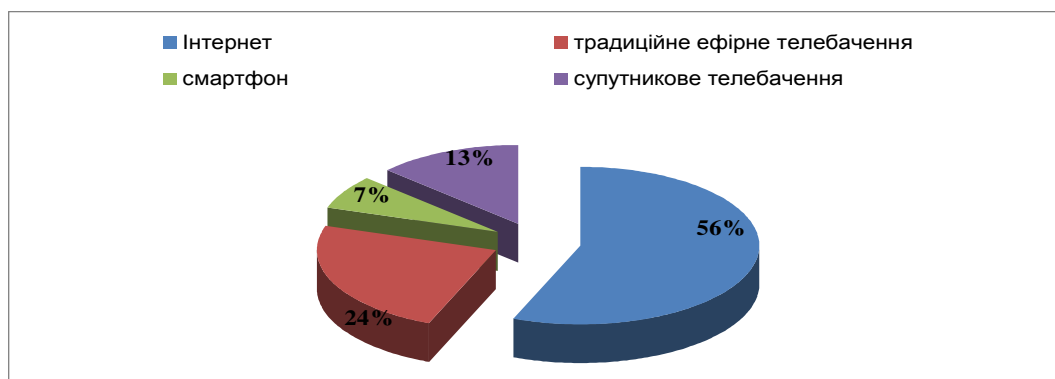


Рис. 1. Засоби доступу до перегляду кінопродукту

Прогнозовано телебачення залишається основним джерелом для отримання інформації для людей старшого віку, а смартфон – для молоді, проте Інтернет, зберігши молодіжну аудиторію, демонструє зростання прихильності телеглядачів середньої і старшої вікових категорій. На жаль, незважаючи на збільшення кількості унікального українського телеконтенту, опитування показало, що глядач тяжіє до зарубіжних фільмів, особливо на теренах мережі вільного доступу. Співвідношення національного та контенту, створеного в Росії, для запоріжців приблизно рівне, очевидно, що в областях, які територіально віддалені від східного сусіда України, значення відрізняться разючіше (рис. 2).

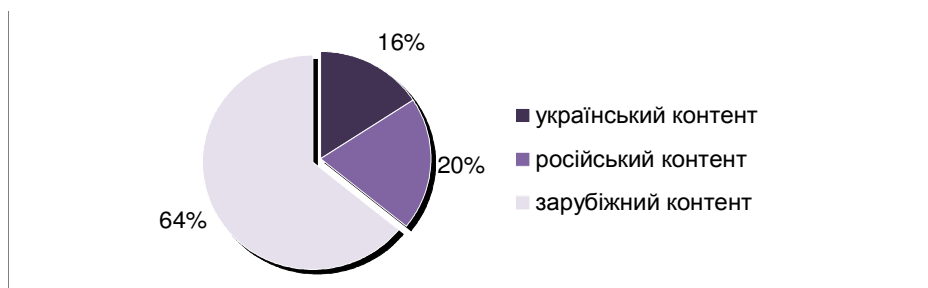


Рис. 2. Рівень цікавості аудиторії до національного контенту різних держав

Не прив'язуючись до типу медіа, ми запитали респондентів про тематику того продукту, який вони найчастіше сприймають (читають, слухають чи дивляться). Виявилось, що в буремний період важких випробувань для нашої держави на військовій, економічній та ідейній ниві аудиторію цікавлять комедії (рис. 3). Отримані результати підтверджують і результати дослідження, проведеного в 2017 р. компанією «Mastercard», які довели, що кіноперегляд робить людей щасливішими. Перебуваючи в тренді європейських тенденцій, українці віддають перевагу комедійному жанру. При цьому «жителі Європи дивляться кіно, щоб посміятися, здивуватися і помріяти. Схожі переваги в українців – вони посміхаються (66%), мріють (57%) і думають (54%), відволікаючись від реальності під час перегляду телефільму. Не дивно, що за результатами дослідження незаперечним лідером серед улюблених жанрів європейців стала комедія» [6] (рис. 3).

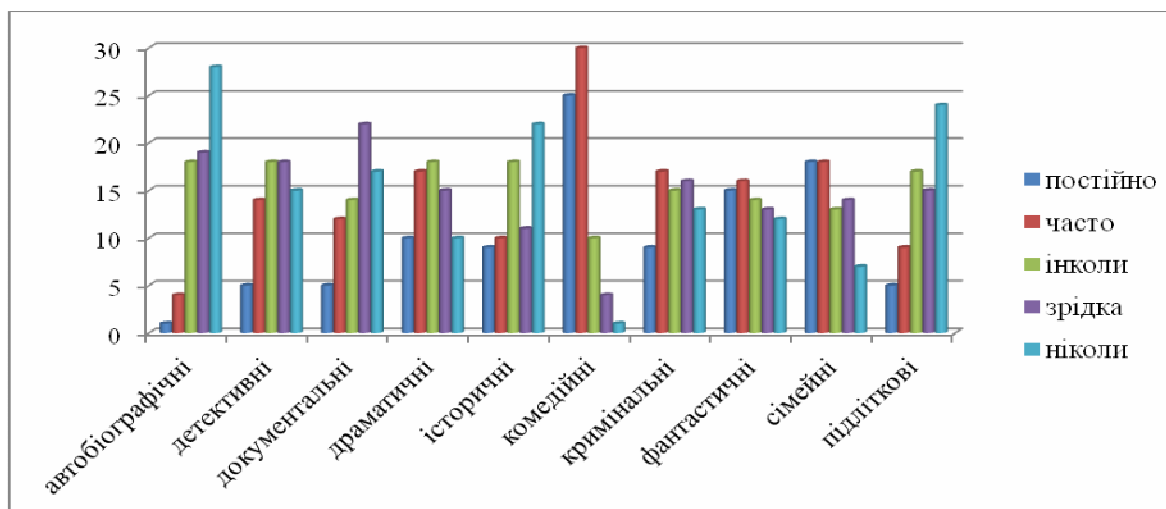


Рис. 3. Тематичний діапазон радіопрограм, що цікавлять аудиторію

Усвідомлюючи цю тенденцію, часто проекти на радіо є комедійними чи, принаймні, з елементами іронії, а українські телеканали кожен телевізійний сезон презентують фільми («Слуга народу», «Контрабас» та ін.), серіали, сітками, скетч-шоу («Коли ми вдома», СТБ, «Знай наших», 1+1, «Свати», 1+1 та ін.), телепрограми («Шоу Братів Шумахерів», Україна, «Вечірній Київ», 1+1, «Комік на мільйон», ICTV тощо) українського виробництва. Однак, попри високі рейтинги, подібні проекти лише побіжно звертаються до теми формування національної ідентичності, не ставлячи це собі за мету.

Відчуваючи тенденції змін, українська аудиторія вже не так критично ставиться до національного теле-, радіопродукту, легко оперуючи назвами українських проектів, чого ще років п'ять тому не було. Разом з тим, відповіді на запитання «Чи є перспектива розвитку українського телеконтенту?» розподілилися так: 68% – «так», 31% – «ні», ще 1 респондент утримався від відпові-

ді. Ще більш оптимістичнішими ці дані є з огляду на те, що молодь, яка з її слів, не часто дивиться телевизор, при цьому вірить у поступ мережі національного телемовлення.

Коли ж ми попросили респондентів оцінити, чи впливає телерадіоконтент на становлення національної самосвідомості українців, думки розділилися майже порівну (рис. 4).

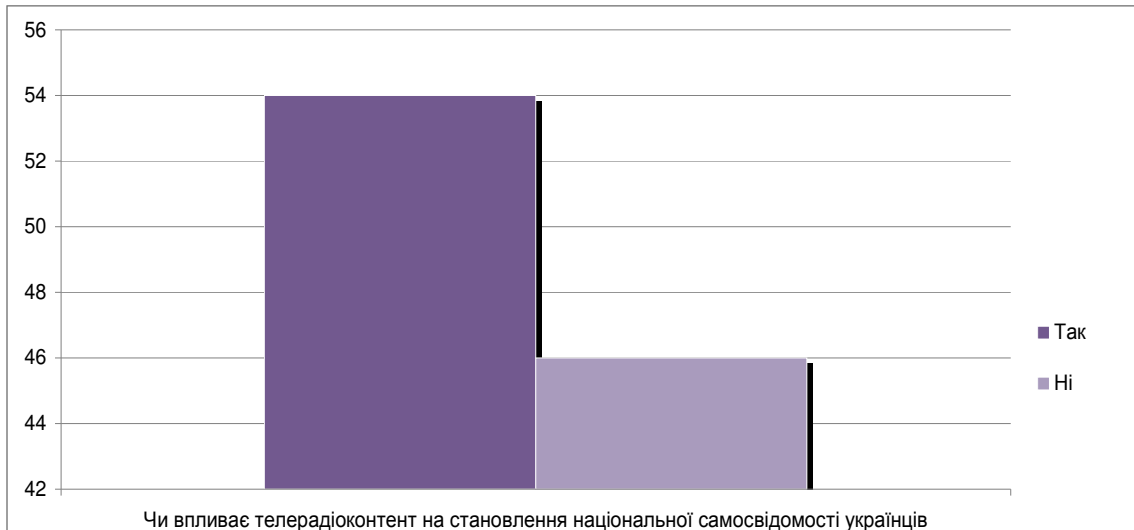


Рис. 4. Оцінка впливу телерадіоконтенту на становлення національної самосвідомості українців

Можливо, такі цифри пов'язані із тим, що пересічним громадянам важко прийняти той факт, що на них можуть впливати сторонні, тим більше через інформаційну складову розважального контенту. Ще важче повірити в те, що легкий для сприйняття медіа-контент може містити так зване «подвійне дно», по суті будучи ширмою, за якою приховано ідеологічну чи маркетингову складову.

IV. Висновки

За підсумками проведеного дослідження можемо зробити висновок, що питання інформаційної безпеки не можна розглядати окремо від понять медіа-культури та медіа-грамотності. Тільки медіа-освічена людина розуміє та усвідомлює ризики впливу ЗМІ та не схильна недооцінювати інформаційну зброю в боротьбі за державність у площині не тільки вербальній, а й військовій, самотутній тощо. Ще однією тенденцією українського ефіру є те, що експерти часто наголошують на небезпеці російського впливу, при цьому випускають з поля зору значний сегмент американського, європейського, китайського, турецького контенту, користувачами якого є більшість з українців через всесвітню мережу і не тільки. Безумовно, глобалізаційні процеси накладають значний відбиток на смаки аудиторії, яка стає вибагливішою, звикаючи до стандартів якості та технічного оформлення проектів. Ці процеси є постійним подразником для українських телевізійників і радіоінженерів, які в конкурентній боротьбі за аудиторію вимушені змагатися з економічно незалежнішими проектами інформаційних гігантів.

Відтак поступ українського аудіовізуального виробництва відкриває додаткові можливості для подальших досліджень, зокрема в розрізі як медіаосвітніх, так і проектів з медіа-культури та інформаційної безпеки нашої держави.

Список використаної літератури

1. Василенко М. Друковане видання та інтернет-версія. Взаємодія чи конкуренція? *Образ*. 2017. URL: http://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/Obraz_2017.pdf.
2. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник НАДУ*. 2015. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2015/04/20.pdf>.
3. Как провести социологическое исследование: В помощь идеол. активу / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. Москва, 1990. 288 с.
4. Малик Я. Інформаційна безпека України: стан та перспективи розвитку. *Ефективність державного управління*. 2015. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_44/fail/ch_1/3.pdf.
5. Мануйлов Є., Калиновський Ю. Роль і місце інформаційної безпеки у розбудові сучасної української держави. *Вісник НУ «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. Серія: філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2016. URL: fil.nlu.edu.ua/article/download/70981/66243.
6. На ОМКФ выяснили: кино делает людей счастливее. *Медіа-няня*. 2017. URL: <https://mediananny.com/novosti/2322733/>.
7. Присяжнюк М. Інформаційна безпека України в сучасних умовах. *Військово-спеціальні науки*. 2013. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VKNU_vsn_2013_30_13.

8. Психология массовой коммуникации : коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность : хрестоматия / сост. В. П. Васильева ; под ред. К. В. Киуру. Челябинск, 2007. 265 с.

Стаття надійшла до редакції 09.08.2017.

Гирин Т. С. Комплексное развитие аудиовизуального контента в условиях обеспечения информационной безопасности государства

В статье представлены результаты эмпирического исследования по определению медиа-вкусов современных украинцев, определение отношения и уровня соответствия потребностям аудитории современного медиаконтента в аспекте аудиовизуальных СМИ; проанализировано срез готовности украинцев предпочитать национальный контент в противовес популярному зарубежному.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, информационная безопасность, информационная сфера Украины, общественное сознание.

Hirina T. Comprehensive Development of Audiovisual Content in Conditions of Providing Information Security of the State

The article presents the results of an empirical study on the determination of media tastes of contemporary Ukrainians. The author gives a cut of Ukrainians' readiness to give preference to national content as opposed to popular foreign ones.

According to the results of the questionnaire of four groups of respondents of different age, 100 persons were polled by random non-repeat one-stage sample. The general population – residents of the city of Zaporizhzhya. The survey was conducted in the form of individual questionnaires, questionnaire questions, foreseeing linear and tabular forms of responses. The process of filling was preceded by a group discussion with the participants. The importance of the questionnaire and the need for a serious approach to filling it out have been shown to the respondents. The primary information received was processed and grouped according to the age of the respondents, and tables were generated, where the results were plotted using interval scales. The performed procedures gave an opportunity to draw conclusions based on quantitative results, and confirm or partially confirm the hypothesis of the study.

As a result of the processing of personal data collected through several methods, the information confirmed the research hypothesis according to which the most popular among younger Ukrainians (15–18 and 19–25) channels are Internet and television channels. Senior Ukrainians (26–55, 55 and older) prefer their favorite TV content and newspapers.

The most affirmative respondents turned to television series. The overwhelming majority, and 93% of them look systematically. 46% of the respondents watch TV series daily 1–3 hours, 33% – up to 1 hour, 14% – more than 3 hours, and 7 more do not watch the series at all.

The Internet has become the main source of access to cinema products for the Zaporozhians surveyed. Often, Ukrainians perceive (read, listen, or watch) comedy projects. It was established that 68% of respondents believe in the further development of Ukrainian TV content. Approximately half of the respondents admitted that the TV and Radio Constant influence on the formation of Ukrainian national identity.

Key words: audiovisual content, information security, information sphere of Ukraine, social consciousness.