

Трансформація медійного контенту в умовах конвергенції ЗМК

О. В. Гресько

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 15.03.2016; Accepted for publication 25.03.2016.

Анотація. В статті йдеться про трансформацію телевізійного і радіо контенту внаслідок розвитку конвергентної культури ЗМК. Розглянуто основні тенденції соціальних комунікацій, які формують попит і пропозицію на глобальному медіа ринку. На прикладі новаторських підходів подавання інформації проаналізовано нову модель виробництва новин і функції громадянської журналістики. Перспективи розвитку віртуальної реальності, конвергентної журналістики і мобільних додатків охарактеризовано з урахуванням інвестиційних прогнозів.

Ключові слова: *віртуальна реальність, конвергенція, медійний контент, соціальні комунікації, телерадіомовлення.*

Вступ. Пошук власної моделі виробництва новин в Україні почався із проголошення незалежності в 1991 р. і донині перебуває на стадії розвитку та вдосконалення. Особливість сучасного телерадіомовлення в Україні та світі полягає у трансформації класичної моделі подачі контенту в конвергентну версію. Сучасний радіопродукт транслюється онлайн і слухач може бачити прямиий ефір з радіостудії. Подібна прозорість журналістської діяльності сприяє зміцненню довіри і відкритості масової комунікації. Формат телевізійного контенту змінюється на мультимедійний пакет з ознаками новітніх медіа, які дозволяють глядачеві взаємодіяти водночас як з авторським колективом редакції, так і з аудиторією. Запорукою успішного розвитку і популяризації є обов'язкова складова нової моделі телерадіомовлення – інтеграція з соціальними мережами і блогосферою, що впливає на рейтинги новин телевізійних і радіо програм.

Вивченню сучасного стану і перспектив розвитку конвергентної і громадянської журналістики присвячено чимало праць науковців і практиків: О. Вартанова, О. Гоян, С. Даниленко, С. Квіт, Т. Петрів, Дж. Павлік, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, І. Слісаренко, С. Цимбаленко, О. Чекишев та інші.

Основна мета даного дослідження – проаналізувати нову концепцію виробництва новин, що полягає в поєднанні традиційної та громадянської журналістики, трансформації медійного контенту в конвергентному вимірі. Для дослідження було використано метод моніторингу, спостереження.

Журналістика XXI століття трансформується внаслідок таких основних тенденцій соціальних комунікацій, як:

- візуалізація і віртуалізація медійного контенту;
- динаміка розвитку комунікаційних технологій в суспільстві;
- залежність ЗМК від транснаціональних корпорацій;
- інтерактивність;
- комерціалізація і конкуренція;
- конвергенція;
- монетизація інтернет-трафіка;
- надлишок виробництва інформації;
- новаторство в обробці інформації;
- поверховість аналітичних коментарів і прогнозів;
- поява новітніх медіа і розвиток громадянської журналістики;
- сенсаційний характер повідомлень і т. п.

Конвергенція ЗМК – це об'єднання різноманітних видів подавання медійного продукту в єдину систему

збирання, обробки й поширення інформації. Конвергентна журналістика формує нову філософію подавання контенту, зокрема новин. По-перше, основу теоретико-практичної моделі становить онлайн версія. Спочатку репортери (часом навіть ще з місця події) анонсують майбутній матеріал в інтернет просторі за допомогою влучних текстових заголовків, привабливого візуального супроводу, аудіовізуальних ефектів тощо. Згодом працюють над радіо- і телеверсією, що може бути представлена на спільній мультимедійній платформі. По-друге, завдяки конвергентній культурі ЗМК новини більше не мають обов'язкової структури, а класичні правила на зразок «обернутої піраміди» частіше стають винятками. По-третє, форма впливає на змістове наповнення, адже на відміну від традиційних новітніх медіа мають більше повідомлень позитивного характеру, якими користувач охоче ділитися з «друзями» в соціальних мережах.

Висока конкурентоздатність в інформаційній галузі зумовлює економний стиль організації виробництва медійного контенту в структурі типового медіахолдингу. Відтак відбувається не лише перерозподіл завдань інформаційно-аналітичних служб і відділів новин, а також функціональних обов'язків працівників, які тепер мають володіти практичними навичками універсальних журналістів. Мультимедійна перспектива і бажання зекономити призвели щоденну американську газету «Чикаго сан-таймс» до звільнення всіх (28 осіб) штатних фоторепортерів у травні 2013 року. Конвергентні редакції надають перевагу універсальним репортерам, які завдяки базовим технічним навичкам збирають, поширюють інформацію на різноманітних платформах.

Попри універсалізм у новинній журналістиці внаслідок сегментації ринку преси розвивається тематична і регіональна спеціалізація. Користувачі соціальних мереж об'єднуються на основі однакових інтересів і смаків, що призводить до створення груп і спільнот. Такий чіткий розподіл аудиторії за інтересами дає можливість виробникам детальніше та глибше розкривати обрану тематику, легше працювати з рекламодавцем в умовах комерціалізації ЗМК, а також формувати суспільну думку.

Конвергенція не залежить від будь-якого конкретного механізму доставки. Вона являє собою зміну парадигми – перехід від особливого змісту до змісту, що поширюється мультимедійними каналами, до збільшення незалежності систем зв'язку, до примноження способів доступу до медіа-контенту, до більш

складних відносин між традиційними медіа, що направлені зверху вниз, і користувачів-учасників, що направлені знизу вгору. [1, с. 243]

В умовах глобалізації комерціалізація ЗМІ породжує конкуренцію на ринку інформаційних послуг, яка спонукає до новаторства та експериментів. Взаємозалежні явища (комерціалізація=>конкуренція=>конвергенція) поступово модифікують конвергентну журналістику в мобільну. З появою у 2008 році iPhone3G почалася епоха мобільного контенту, як комунікаційний інструмент смартфон об'єднав обидві функції: споживання і виробництва інформації. Безкоштовні додатки, платні мобільні програми (аплікації), спеціальні аксесуари збільшують багатofункціональність в технічному плані, однак мобільна журналістика потребує такої техніки виробництва новин, яка б миттєво заповнювала різноманітні мультимедійні платформи. Спочатку мобільні пристрої використовувалися для перевірки електронної пошти, згодом високий попит розширив призначення: ігри для мобільних телефонів, користування Інтернетом, спілкування, перегляд відео і фото і т. д.

Ринок мобільних додатків (від англ. терміна «прикладне програмне забезпечення») сьогодні дуже розвинутий і невпинно росте. Мобільні додатки – це рушійна сила медіа-активності: сім з восьми хвилин медійний контент переглядають на мобільних пристроях, найчастіше на смартфоні. 60% часу припадає на мобільне використання, на комп'ютері – 40%. Додатки змінили не лише звичку користувачів переглядати новини цифрових медіа, а й поведінку споживачів, які купують товари або замовляють послуги онлайн. Навіть в магазині найкращий консультант – смартфон з доступом до мобільної мережі, де оперативно можна знайти відгуки покупців на певний продукт, який легко сфотографувати і надіслати рідним, близьким для консультації.

Активна роль комунікатора, який ще вчора був лише пасивним споживачем інформації, призвела до того, що на радіо і телебаченні критерії відбору новин тепер мають додаткову складову і порядок денний редакції формують принаймні на двох рівнях: професійному та громадянському. Інформаційна цінність повідомлень для традиційних і новітніх медіа суттєво відрізняються. По-перше, інформаційно-комунікаційні потоки у соціальних мережах, як правило, мають хаотичну форму, натомість чітко визначено зміст, структуру і вектор. По-друге, прозорість інформаційних потоків в мережі залежить від головного завдання спільнот, які об'єднуються навколо певної мети. Феномен соціальних медіа трансформує поняття культури комунікації різних політичних систем на місцевому рівні в однорідне масово-інформаційне середовище світового масштабу.

Глядач або слухач свідомо обирає роль активного комунікатора, який стає частиною команди журналістів. Це можливо за допомогою передавання до редакції оперативної інформації про актуальні події на місцевому рівні, достовірність яких перевіряють репортери. Професійний і громадянський виміри формують перелік щоденних редакційних завдань інформаційних випусків новин сучасних ЗМК. Громадянська журналістика – це журналістика пересічних

громадян, які збирають, обробляють та поширюють інформацію у непрофесійний спосіб - наближена до аматорської, адже обробка повідомлень не завжди відповідає стандартам і етико-правовим нормам професійної журналістики. Відтак, це надає більше свободи і водночас менше відповідальності. Попри аматорський підхід і відсутність традиційного алгоритму обробки даних громадянська журналістика миттєво оприлюднює та поширює інформацію в мережі інтернет в інтересах громадян або громад. Місія громадянської журналістики полягає у наданні актуальної, достовірної, незалежної, правдивої й різнобічної інформації самими громадянами, які не мають журналістської освіти, але мають право брати участь у журналістській діяльності як представники демократичного суспільства.

Нова концепція виробництва новин полягає в поєднанні традиційної та громадянської журналістики. Остання має свої функції, особливості методів збору, обробки й поширення інформаційних повідомлень, переваги та недоліки у зв'язку із залученням споживачів інформації до процесу творення новин і недотримання професійних стандартів.

Громадянська журналістика – це діяльність людей, які активно збирають, аналізують, обробляють і поширюють інформацію без відповідної професійної журналістської підготовки. Ключовою ознакою громадянської журналістики є демократичність, адже немає жодних зобов'язань перед власником, редактором і навіть аудиторією за виконання редакційних завдань і настанов, дотримання кінцевого терміну подавання матеріалу, етичних норм або професійних стандартів, обов'язків або інших обмежень. Добровільний і незалежний обмін інформацією про почуте й побачене найбільше приваблює блогерів, соціальних видавців, репортерів та інших представників нових професій у мережі Інтернет.

Серед основних функцій громадянської журналістики можна виділити такі:

- аналіз інформації через призму власного бачення та інтересів;
- ділитися інформацією про побачене і почуте за допомогою доступних форм зв'язку і передавання даних;
- забезпечення прав на інформацію, вільний обмін думками і намірами в межах чинного законодавства країни;
- коментування події, явища, процесів з огляду на власне бачення та інтереси;
- контролювання влади та інших громадян за допомогою інформування і висвітлення незаконних дій;
- надавання відчуття і можливості належності до відкритого інформаційного суспільства;
- покращення політичної культури й обізнаності щодо правових питань;
- створювання умов і можливостей для реалізації творчого потенціалу в контексті подій сьогодення;
- формування громадянської позиції кожного окремо і взагалі з актуальних суспільно-політичних питань і т. п.

Нові цифрові технології, розвиток Інтернет стали поштовхом для зародження громадянської журналістики. З виникненням соціальних мереж динамічно

розвивається мережева комунікація, без якої не може уявити свою інформаційну діяльність ні користувач, ні виробник. Явище громадянської журналістики як феномен у системі соціальних комунікацій XXI ст. є викликом для професійної журналістики. Внаслідок трансформації моделі новин в умовах розвитку конвергентної журналістики відбувається переосмислення ролі та місця громадянської журналістики.

Мало не щокварталу мережева журналістика розкриває нові, невідомі доти грані. Відбувається пошук нових бізнес-моделей, способів поширення контенту (напр., у соціальних мережах), форм подавання матеріалу та інтерактивності. Це якраз той випадок, коли матеріалу надмір і важко дати собі з ним раду, коли в Мережі розгортаються надзвичайно цікаві процеси диверсифікації інформаційних послуг і водночас їхнього синтезу, коли на наших очах народжуються, вмирають і народжуються знову гібридні ресурси, які важко піддаються класифікації. [2]

Інтерактивність медійного простору породжує поняття «новин на замовлення». Відбувається поступове перетворення новин із продукту на послугу, коли кожен бажаний може отримати електронною поштою, за допомогою додатків або інших новітніх пристроїв, новини бажаного тематичного спрямування. У такий спосіб замовник уникає редакційного впливу на формування пакету новин. Особливість редакційної політики певних мас-медіа зумовлена залежністю від транснаціональних корпорацій, що використовують ЗМІ як інструмент досягнення політичних і ділових інтересів. На відміну від українських комерційних ЗМІ, де контент досі може формуватися з урахуванням політичної орієнтації власника.

Візуалізація змістового наповнення характеризує звички і манеру учасників сучасного комунікаційного процесу, які отримують і поширюють інформацію за допомогою відеоряду, фотографії, статичного або рухливого зображення. Графічне подавання інформації мінімізує роль і місце тексту як одного із компонентів журналістського матеріалу і не потребує перекладу. Користувачі її легко сприймають і поширюють за допомогою соціальних мереж.

Внаслідок динамічного розвитку комунікаційних технологій, що має як негативні, так і позитивні наслідки для інформаційного суспільства, спостерігається явище спрощення моделі новин. З одного боку, писати просто про складне – кредо багатьох блогерів, журналістів і публіцистів, які поширюють свої матеріали онлайн. Наприклад, лауреат Нобелівської премії з економіки Пол Кругман веде постійну колонку на економічну тематику в газеті «Нью Йорк Таймз», розраховану на широкий загал. Попри наукові досягнення і світове визнання фахівець з економічних питань зрозуміло та легко пояснює читачам причини і наслідки фінансових криз, взаємозалежність монетарної політики держав і рівень життя населення, тощо. З іншого боку – спрощення моделі новин призводить до поверхового сприйняття дійсності, коли споживач не отримує ґрунтовної аналітики, логічних пояснень причин і наслідків подій.

Аудіовізуальні ЗМІ у більшості випадків віддають перевагу сенсаційному характеру повідомлень, натомість аналітичним коментарям і прогнозам – лише

незначну частку ефірного часу. Подібну редакційну політику творчі колективи виправдовують інтересами й зацікавленістю масової аудиторії, яка нібито потребує більше розважального, а не інтелектуального контенту. Запити цільової аудиторії формують критерії цінності повідомлень, однак сучасні ЗМК також впливають на попит інформації та навіть новітніх комунікаційних пристроїв для отримання й поширення даних у зручний спосіб. За прогнозами, «інтелектуальне виробництво стане провідним, продукція якого буде акумулюватися і поширюватися за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. [3]

Паралельно з візуалізацією відбувається віртуалізація контенту в конвергентній журналістиці. Розвиток соціальних мереж робить глобальний інтернет-простір інтернаціональним, завдяки чому він віртуалізується швидше. Розважальна і інформаційно-розважальні функції стали невід'ємною частиною новітніх ЗМК, що використовують мобільні додатки. Користувач звик до формату ігор, вікторин та інших віртуальних забаганок, що поступово стають частиною інформаційного продукту для мобільних додатків – відбувається трансформація формату подачі репортажів з місця події.

Новаторський підхід подачі контенту пов'язаний із віртуальною реальністю, котра вже стала невід'ємною звичкою сприйняття дійсності постійних інтернет-користувачів. Вперше у своїй журналістській практиці віртуальну реальність при висвітленні новин застосувала The New York Times (NYT), яка у листопаді 2015 року розробила і запустила революційну технологію, котру реалізовано у вигляді мобільного додатку. Перший інформаційний матеріал у такому форматі вийшов про Україну, про дітей війни, які втратили свої помешкання через військові дії. В 11 хвилинному відео розповідається про 11-річного українця Олега Терьохіна зі Сходу України, будинок якого був знищений терористами, підтримуваними Росією, 12-ти річну сирійську дівчинку Хану і 9-річного Чула з Південного Судану. Перегляд відео створює відчуття присутності на місці подій. Користувач телефоном в різних напрямках може оглядати все, що відбувається навколо. Тим часом команда The New York Times ховається за дверима, щоб не потрапити в поле зору камер під час зйомок Олега та його друзів. Додаток NYT VR доступний для iOS-iAndroid-пристроїв. Можна переглядати відео як напряму з телефону, так і для більшого занурення в реальність – через Google Cardboard VR. Користувач занурюється у віртуальну реальність і відчуває себе на місці події.

Вищенаведені приклади новаторства у журналістиці з використанням віртуальної реальності нагадують ринок смартфонів до приходу iPhone, дивовижні платформи і додатки перебувають на ранніх стадіях розвитку. За прогнозом Digi-Capital, 2017 року обсяги продажів на ринках віртуальної реальності становитимуть приблизно \$10 млрд. Протягом наступних трьох років перший ринок зросте утричі, до \$30 млрд, а другий – у 12 разів, до \$120 млрд.

Висновки. Трансформація медійного контенту відбувається внаслідок динамічного розвитку комп'ютерних технологій, мережевої комунікації, конвер-

гентної і мобільної журналістики. Експериментально-новаторські підходи виробництва і поширення контенту зумовлюють традиційні ЗМІ взаємодіяти з громадянською журналістикою і розвивати нові мультимедійні платформи для реалізації інформаційно-комунікаційних стратегій.

Перспектива і особливості конвергентної журналістики полягає у тому, що в одному ЗМК об'єднані переваги телебачення, радіомовлення і друкованих

видань, що збільшує потенціал і чисельність як аудиторії, так і авторів. Інформаційне телерадіомовлення України віддзеркалює сучасний стан розвитку громадянського суспільства в країні. Попри розвиток новітніх медіа і конвергентних редакцій на початку XXI ст. телебачення все ще залишається найвпливовішим серед традиційних ЗМІ для масового глядача, а радіомовлення – найоперативнішим для масового слухача в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

REFERENCES

1. Henry Jenkins. Convergence culture: where old and new media collide. – N.Y.: New York University Press, 2006. – 307 p.
2. Potyatynyk B.V. Internet journalism : textbook / B.V. Potyatynyk – Lviv : PAIS, 2010. – 244 p.
3. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Washington. / Masuda Y. World Future Soc., 1983 – 523 p

The transformation of media content in terms of convergence

Gresko O.

Abstract. the transformation of television and radio content in terms of the development of convergent culture is considered in the article. Basic tendencies of social communication of XXI century create supply and demand on the global media market. Modern news production model and functions of citizen journalism are analyzed on the examples of innovative approaches. The prospective of virtual reality (VR), convergent journalism and mobile app are characterized considering investment forecasts.

Keywords: VR, media convergence, media content, social communication, TV and radio broadcasting.

Трансформация медиа контента в условиях конвергенции СМК

О. В. Греско

Аннотация. В статье речь идет о трансформации телевизионного и радио контента вследствие развития конвергентной культуры СМК. Рассмотрены основные тенденции социальных коммуникаций XXI ст., которые формируют спрос и предложение на глобальном медиа рынке. На примере новаторских подходов подачи информации проанализировано новую модель производства новостей и функции гражданской журналистики. Перспективы развития виртуальной реальности, конвергентной журналистики и мобильных приложений охарактеризованы с учетом инвестиционных прогнозов.

Ключевые слова: виртуальная реальность, конвергенция СМК, медиа контент, социальные коммуникации, телерадиовещание.