

Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту

Є. С. Цимбаленко*

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

*E-mail: 2298543@gmail.com

Paper received 04.01.16; Accepted for publication 15.01.16.

Анотація. У статті осмислюються і науково обґрунтовуються особливості впливу глобального медіаконтенту на процеси трансформації медіакомунікацій; упорядковуються й узагальнюються основні погляди на питання глобальності контенту у медіакомунікаціях; з'ясовуються тенденції глобалізації контенту медіа в умовах дигіталізації комунікації.

Ключові слова: медіакомунікація, глобальність, контент

Сучасний інформаційний світ – це світ глобальної масової комунікації. Людина, отримуючи надмасиви повідомлень, часто навіть не замислюється над тим, звідки прийшла інформація і хто її ще споживає. Провідні медіаполіти визначають світові тенденції щодо висвітлення новин. Міжнародні медіаформати переносяться (а в кращому випадку – адаптуються) на національні канали, у результаті чого відбувається насаджування американізованої, вестернізованої культури з її стереотипами та симулякрами. Масова аудиторія споживає продукт інформаційно-масової культури й сама почасти виступає виробником глобального масового контенту. Під впливом глобальних інформаційних потоків спостерігаються трансформаційні процеси у масовій і медіакомунікаціях. Дедалі частіше науковці замислюються про вплив глобального контенту на динаміку розвитку комунікаційного процесу. За умов, коли світові виробники новин і медійного продукту починають домінувати на національних ринках, виникає потреба наукового осмислення й аналізу феномена глобального контенту, вивчення впливу глобальних медіаполіти на локальних медіавиробників, що й визначає головні акценти *актуальності* дослідження.

Мета: вивчення й наукове обґрунтування особливостей впливу глобального медіаконтенту на процеси трансформації медіакомунікацій.

Відповідно до поставленої мети визначаються такі завдання:

- впорядкувати й узагальнити основні погляди на питання глобальності контенту у медіакомунікаціях;
- з'ясувати тенденції глобалізації контенту медіа в умовах дигіталізації комунікації.

Глобалізація у комунікації є актуальним об'єктом наукових дискусій. В Україні протягом 10-15 останніх років захищено більше десяти кандидатських та докторських дисертаційних досліджень, присвячених питанням глобалізації систем масової інформації та комунікації. Серед них можна виділити Є. Макаренку, О. Ваганову, Т. Шульгу, Є. Тихомірову, Т. Петріва, Т. Лильо. Кількість монографій, підручників та інших наукових і навчально-методичних матеріалів у галузі глобалізації медіа також досить значна. Теоретичною основою для загальної масово-комунікаційної діяльності як в Україні, так і в більшості пострадянських країн, є розробки О. Зернецької, Г. Почепцова, О. Варганової, Л. Землянової. Серед сучасних українських науковців виділяються праці В. Різуна, В. Іванова, В. Бебика. Важливими науковими доробками у галузі глобалізації медіагалузі є дослідження Д. Блока, Г. Мензіса, Т. Коуена, А. Кінга, Д. Марлі, Р. Робертсона та ін.

Основним середовищем існування глобальних медіа є інтернет. Проте глобальність адресується не тільки новим медіа; супутникові телеканали нині є важливим елементом глобального поширення контенту. Найбільші світові телевізійні медіагіганти поступово стають найвпливовішими глобальними інформаційними гравцями. Так, *BBC* чи *CNN* постійно збільшують свою аудиторію, поширюючи на неї власні інформаційні продукти та насаджуючи власні цінності. Чотири найбільших світових медійних корпорації (*Viacom*, *AOL Time Warner*, *Disney*, *Murdoc's News International*) контролюють переважну більшість телевізійних продуктів, розрахованих на дитячу аудиторію. Таким чином, система цінностей молодого покоління формується під впливом локалізованих глобальних програм. У нішевому сегменті дитячих каналів найпопулярнішими є адаптовані та локалізовані канали *Fox Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*, *Disney Channel* й ін. Національні нішеві канали ретранслюють чималу частку перекладених програм, виробництвом яких займаються зазначені міжнародні канали, а також російські виробники дитячого контенту, особливо у сегменті для наймолодших. Не менш потужними є інші нішеві представники, такі як спортивні (*Eurosport*, *ESPN* та ін.) чи пізнавальні (пакети *BBC*, *National Geographic*, *Viasat History* та ін.). Підсумовуючи, можемо виділити такі глобальні телевізійні гіганти, що домінують у світовому медіапросторі, формуючи базові уявлення у конкретних вікових чи тематичних сегментах:

- новинні (*CNN*, *BBC*, *Euronews* та ін.);
- науково-популярні (*BBC*, *National Geographic*, *Viasat History* та ін.);
- дитячі (*Fox Kids*, *Nickelodeon*, *Cartoon Network*, *Disney Channel* й ін.);
- спортивні (*Eurosport*, *ESPN* й ін.).

Глобалізація охопила різні аспекти діяльності медій. Перш за все, це стосується зміни форматів та контентного наповнення. Проте, не менш важливим, є трансформація комунікаційних парадигм, серед яких спрощення системи передачі й отримання інформації, налагодження комунікаційного діалогу між професійним мовцем і споживачем інформаційного продукту, можливість користувацького виробництва масового інформаційного продукту, інтерактивність спілкування, мультимедійність донесення новин й ін. У цьому контексті кожен із перерахованих елементів набуває ознак глобальності.

Глобалізація контенту супроводжується уніфікацією медій: «Танці з зірками», «Х-Фактор», «Тачка на прокачку» й багато іншого медійного продукту після незначного опрацювання завойовують локальні і регі-

ональні ринки. Успішні американські, англійські, німецькі проекти стають не менш успішними й економічно вигідними в Україні (підтвердження цього можна вважати регулярні заміри телевізійних рейтингів, що проводяться компанією *GfK*, відповідно до яких «Х-Фактор» на каналі *СТБ* охоплював до 28 % аудиторії [6]).

Глобальність нових медій забезпечує новинам в інтерактивному просторі довше життя, ніж на папері. До такого висновку прийшли італійські фахівці [4]. Ранкові газети, як говорять читачі, стають не актуальними вже до обіду, тоді як інтерес до тієї або іншої новини в інтернеті в користувачів зберігається протягом півтори доби. Незважаючи на стрімкість відновлення інформаційних сайтів, «топові», тобто головні новини б'ють статистику відвідувань протягом в середньому 36 годин. Причому новинами-«довгожителами» стають в основному другорядні повідомлення про курйозні випадки – інтерес до них зберігається іноді весь тиждень.

Зазначені тематичні пріоритети супроводжуються низкою інмутаційних та деструктивних процесів у медіакомунікаціях. Серед деструктивних проявів глобалізації контенту на окрему увагу заслуговують такі явища і тенденції, як таблоїдизація та макдональдизація, що в українських та світових ЗМІ чітко ілюструють тезу французького дослідника Гая Деборда, що сучасні медії перетворюють інформаційне суспільство, суспільство знань, суспільство третьої хвилі на «суспільство видовищ» [1, с. 2]. Глобалізація контенту в таких умовах є загрозовою, вважає українська науковець Т. Приступенко, адже медії не просто переставляють виконувати морально-етичну та виховну функцію [7], а й сприяють деінтелектуалізації глядача.

На протиположності таблоїдно орієнтованим франчайзинговим міжнародним медіям виділено видання *Forbes*, яке в основі своєї діяльності сповідує максимальне дотримання журналістських стандартів. Українська версія (як і всі інші версії) цього журналу спеціалізується на висвітленні політичної, економічної тематики. На шпальтах видання відсутні популістські заголовки, сенсаційні ілюстрації чи будь-які інші елементи «жовтизни».

Глобалізація контенту у медіакомунікаціях тісно пов'язана з концентраційними процесами медіагалузі. Починаючи з середини 1990-х років український ринок ЗМІ поступово наповнюється інтернаціональними медійними проектами. Найбільш чітко це відстежується на рівні глянцевого видання, матеріали яких часто ідентичні (перекладені), візуальне представлення – однотипне (з деяким національним акцентуванням), схема поширення – франчайзингова. Серед таких проектів чималою популярністю користуються журнали *Playboy*, *Maxim* й ін. Успішними вважають також проекти, реалізовані *Українським Медіа Холдингом (УМН)* у 2012 р., *Forbes Україна* та *Vogue Україна*.

Поряд із розвитком глобального контенту через франчайзингові схеми поширення зустрічаються випадки, коли медіагіганти покидають український ринок. Так, один із найбільших медіахолдингів *Sanoma Media Ukraine* у листопаді 2014 року оголосив про закриття *Esquire Україна*, *National Geographic*, *Harper's Bazaar*, *Домашній очаг* і *Men's Health*. З групи видань *Sanoma*

Media збережено лише *Cosmopolitan Україна*, яка перейшов під управління видавничого дому *Херст Шкулев Україна*, що випускає журнали *Elle* і *Maxim*.

Унаслідок глобалізації контенту відбувається гібридизація культури, як синтез міжнародних цінностей зі стандартизацією й уніфікацією морально-етичних норм й ідеалів. Відбувається експансія західної культури на всі регіони світу через домінування транснаціональних медій з посиленою пропагандою вестернізації. Це відбувається за допомогою різних типів медій, починаючи від галузі мас-медій і закінчуючи теле-, кіноіндустрією, видавничим і музичним секторами та ін.

Культурний імперіалізм та культурна інтервенція у багатьох прогнозах розглядаються як наслідок глобалізації суспільства через медії. При цьому, як правило, мова йде про домінування саме американської культури й американського способу життя. Такі ідеї сповідує Збігнев Бжезинський, для якого «Культурна перевага є неocenним аспектом американської глобальної сили [...] Мова Інтернет – англійська, і переважна кількість глобальних комп'ютерних «розмов» – також з Америки і впливає на зміст глобального спілкування», у наслідок чого «наслідування американського шляху розвитку поступово принизить весь світ; це створює благодатні умови для встановлення непрямой консенсуальної американської гегемонії» [3, с. 38]. Такі інформаційні реалії призведуть до того, що «Геостратегічний успіх [...] узаконить роль Америки як першої, єдиної й останньої справді світової наддержави» [3, с. 254]. Інший американський теоретик Джеремі Танстола у книзі «Медіа – це Америка» [2] вказує, що спостерігається нівелювання національних пріоритетів та відбувається культурна гомогенізація, в якій американські медії пропагують американські стереотипи, що поступово набувають значення спільних для всього світу. У результаті такої експансії у культурі, економіці та комунікації виникають процеси універсалізації, що деякими науковцями тлумачаться як «макдональдизація» (напр., Дж. Давічизм) чи «кока-колонізація» (напр., Джордж Рітцер та Рейнольд Вагнлейтнер).

Глобалізація контенту як трансформаційна тенденція медіакомунікацій найактивніше проявляється в інтернеті та на телебаченні, особливо на каналах що орієнтуються на *інфотейнмент*. Наприклад, телеканал *СТБ* запозичив й адаптував чимало іноземних форматів шоу (т.зв., *міграція медіаформатів*). В ефірі *СТБ* виходять українські версії таких міжнародних форматів: «Україна має талант» (британський телеформат «Got Talent» Саймона Ковела, компанія *SYCOtv*); «Х-Фактор» (британський телеформат «X-factor» Саймона Ковела, компанія *SYCOtv*); «Танцюють всі» (американський телеформат «So you think you can dance», Саймон Фулер, Найджел Лізгоу, телеканал *FOX*); «Холостяк» (американський формат Майка Флейса, телеканал *ABC*); «Зважені та щасливі» (американський формат «The Biggest Loser»); «Я соромлюсь свого тіла» (британський формат «Embarrassing Bodies», *Channel 4*); «Детектор брехні» (колумбійський формат «Nada más que la verdad», «Нічого, крім правди», формат створив американський продюсер Говард Шульц); «Мастер Шеф» (американський формат «Master Chef», телеканал *Fox*); «Битва екстрасенсів» (британський формат

«Britain's Psychic Challenge»); «Кохана, ми вбиваємо дітей» (британський формат «Honey, we're killing the kids», телеканал *BBC*); «Танці з зірками» (британський телеформат «Strictly Come Dancing», телеканал *BBC*); «Вагітна в 16» (американський телеформат реаліті-шоу «16 and pregnant», автор формату – Лорен Долген, телеканал *MTV*).

Зазначені формати мало чим відрізняються від своїх оригіналів і розраховані на менталітет країни-виробника. Натомість українське суспільство не завжди готове сприймати зарубіжні стандарти, через що успішні закордонні проекти не завжди є успішними на українському медійному ринку. Зокрема, це стосується таких проектів, як «*Вагітна у 16*».

За статистикою, наведеною українським відділенням компанії *Google*, вітчизняні користувачі інтернетом надавали перевагу перегляду таких дитячих продуктів: «Барбоскіни», «Лунтик», «Маша і Ведмідь», «Фіксики» [8]. Таким чином, продовжується домінування російського дитячого телевізійного продукту в наймолодшій українській аудиторії.

Важливим елементом у глобалізації контенту є сервіс *YouTube*, через який поширюється як професійний медійний продукт, так і аматорські відеофайли. Для України особливо актуальними стали прямі трансляції *Громадського ТВ* через *YouTube*, про що свідчить статистика компанії *Google* за 2014 р.: ролики телеканалу проглянути 126 млн разів, а в *YouTube* канал громадського мовлення нараховує 307 000 передплатників [8]. Не менш значимі факти глобалізації контенту наводить *Google* через таку статистику:

- українські користувачі дивляться понад 4,4 млн годин відео на день на *YouTube*; 25 % із них – перегляд на стільникових приладах і планшетах;
- кількість переглядів українських партнерів із жовтня 2013 року виросла на 28 %;
- канал *Громадське ТВ* у 2014 році став найпотужнішим каналом в історії *YouTube* за кількістю годин, показаних наживо [8].

Ще одним елементом у глобалізації контенту є *вірусна комунікація*. Перехід до нових суспільних форм буття, орієнтованих на інформацію, комунікацію та інформаційно-комунікаційні технології, спричинив розвиток нових напрямків реклами та маркетингу, теоретики яких часто висловлюються про домінанту цих напрямків порівняно з традиційними видами (напр., Дж. Рейпорт). До таких маркетингово-рекламних інновацій можна віднести вірусну комунікацію, чи вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах і просування товарів у мережевих співтовариствах, електронне «сарафанне радіо» та ін. Вірусний маркетинг нині стає дедалі популярнішим і часто використовуваним інструментом при проведенні цілісних рекламних кампаній українськими та зарубіжними рекламними та ПР-агентствами.

Серед компаній, які активно використовують вірусну комунікацію, виділимо *Google*. Корпорація постійно розширюється через збільшення розмаїття пропонувананих сервісів та їх популяризацію серед постійних чи випадкових користувачів. Наприклад, із запуском служби *Google Mail* створити поштову скриньку могли або ті особи, яких запросили безпосередньо представники *Google*, або вже зареєстровані користу-

вачі. Згодом це обмеження було знято. Іншою популярною технологією, якою послуговується *Google*, є динамічний логотип компанії, який щоденно змінюється й модифікується дизайнерами компанії відповідно до важливих дат. Наприклад, до 200-ліття М. Гоголя логотип перемалювали на *Gogol*. Причому такі зміни властиві як на глобальному рівні, коли всі відділення *Google* мають спільний логотип, так і для національних відділень, коли зображення відображає значні внутрішні події. Такі трансформації завжди знаходять зацікавлених осіб, які пересилають повідомлення з посиланням своїм друзям.

Проте будь-які кроки, використовувані як вірусна комунікація, стали виглядати примітивними з появою та популяризацією соціальних технологій веб 2.0: соціальних мереж, таких як *Facebook*, *Однокласники*, *Вконтакте*, систем обміну відеофайлами і зображеннями *YouTube* і *Flickr*, блогосфери (*Life Journal*, *Twitter*). У таких мережах інформаційні потоки рухаються неймовірно швидко, стимулюючи користувачів до споживання і передавання неймовірної кількості інформації. У середньому протягом однієї хвилини у 2011 р. здійснювалося 1500 записів у блогах, 98000 записів у *Twitter*, майже 700000 оновлень на *Facebook* (за даними *Go-Globe.com*). Як приклад поширення вірусної комунікації у *Twitter* наведемо такі дані: наприкінці серпня 2011 р. був встановлений офіційний рекорд за кількістю твітів у секунду – 8868 повідомлень [5]. Інформаційним приводом такої активності стало повідомлення співачки Бейонсе про її вагітність.

Віруси виникають за різних умов. Це й проекти, в яких просуваються безкоштовно нові сервіси, й актуальні події в реальному житті, інформація про які поширюється каналами соціальних мереж, і резонансні соціальні й політичні явища. Потужна хвиля генерування глобальних мемів в українському сегменті інтернету адресується подіям 2014 року, в результаті яких не тільки інтернет-простір, але й глобальне медійне середовище наповнилося чималою кількістю вірусно поширених мемів: «зелені чоловічки», «ватники», «майдануті», «фашисти», «Кримшан», «няшка» та багато іншого. А «візитка Яроша» – це окремий приклад вірусної комунікації. Одночасно світове товариство глобально співало пісню харківських ультрас про російського президента. Причому, ця пісня звучала чи не найчастіше під час світового чемпіонату з футболу у Бразилії. Про глобальність поширення такого контенту свідчить факт використання напису в одному з епізодів мультфільму «Сімпсони», а електронна енциклопедія *Bikinedia* (en.wikipedia.org/wiki/Putin_khuilo!) присвятила окрему статтю поясненню, транслітерації, сфері застосування, міжнародному поширенню словосполучення.

Мережеві медіа активно використовують вірусні комунікаційні технології для поширення інформації про власні ресурси і для розуміння пріоритетів власної цільової аудиторії. За допомогою послуг-дайджестів (напр., *Daily Me* чи *MyCNN.com*), тематичних розсилок чи технології поширення новин *RSS*, чітко відстежуються уподобання кожного конкретного користувача. В основу цих технологій покладено принцип попереднього відбору матеріалів конкретного тематичного спрямування й отримання їх на власну

сторінку користувача чи електронну пошту. Серед інших, властивих мережевим ЗМІ, технологій вірусної комунікації виділимо два пункти, що в тому чи іншому формулюванні супроводжують будь-який журналістський матеріал чи запис у блозі; це – «Коментувати» та «Переслати друзі». У першому випадку стимулюється бажання користувача проаналізувати прочитане і долучитися до т.зв. громадянської журналістики, в іншому відбувається втягнення читача у рекламування текстів чи відео, оскільки користувач, знаючи вподобання своїх друзів чи знайомих, електронною поштою чи через соціальні мережі передає актуальну для особи чи групи осіб інформацію. При цьому у нього навіть не виникає думки, що він несвідомо залучений до маркетингових технологій – стимулювання інтересу аудиторії до джерела інформації.

Висновки. Глобальний медіаринок призвів до появи глобальної конкуренції, а відтак глобалізації (більшою мірою вестернізації) контенту, комерціалізації ЗМІ та їх орієнтування на отримання прибутку, що призвело до макдональдизації та таблоїдизації медій.

Справедливо буде відзначити, що разом із тенденцією до глобалізації та вестернізації спостерігаємо локалізацію (зміщення центру уваги ЗМІ на місцеві події) та глокалізацію контенту (набуття локальною інформацією глобального характеру), а універсалізм у журналістиці протиставляється появі нішевих медіа.

Підсумовуючи практичні реалізації глобального контенту, виділимо такі основні його елементи:

- *вірусна комунікація*, як форма глобального продуктування і поширення контенту безпосередньо за участі учасників комунікаційного процесу;
- *глобальні інтернет-сервіси*, такі як *YouTube, Flickr, Instagram* за допомогою яких відбувається масове поширення продуктів окремих форматів;
- *міграція форматів*, коли успішні телевізійні продукти чи серіали адаптуються каналами для національної аудиторії;
- *експансія міжнародних телевізійних гігантів на національний медіаринок*;
- *франчайзингові моделі публікації* міжнародного «глянцю» національними видавцями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kellner, Douglas. Media Spectacle / Douglas Kellner. – London: Routledge, 2003. – 192 с.
2. Tunstall, J. The Media are American / J. Tunstall. – London : Consable, 2007.
3. Бжезинский З. Великая шахматная доска / З. Бжезинский. – М. : Международные отношения, 1998. – 254 с.
4. Інтернет-новини живуть 36 годин / URL: <http://ua.korrespondent.net/main/54602/>
5. Кількість активних користувачів Twitter досягла 100 мільйонів / URL: http://rss.novostimira.com/n_1419890.html.
6. Показатели X-фактор стабильны / МедиаБизнес / URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37036/54/lang.ru/>
7. Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : Навчальний посібник / Тетяна Приступенко. – К.: Інститут журналістики, 2004. – 375 с.
8. Самые рейтинговые украинские СМИ на YouTube – исследование Google / URL: <http://reklamaster.com/business-and-innovations/samye-rejtingovye-ukrainskie-smi-na-youtube-issledovanie-google>.

REFERENCES

1. Kellner, Douglas. Media Spectacle / Douglas Kellner. – London: Routledge, 2003. – 192 p.
2. Tunstall, J. The Media are American / J. Tunstall. – London : Consable, 2007.
3. Brzezinski, Z. The Grand Chessboard: American Primacy and Its Geostrategic Imperatives / Z. Brzezinski. – M. : International Relationships, 1998. – 254 p.
4. Internet News live 36 hours / URL: <http://ua.korrespondent.net/main/54602/>
5. The number of active Twitter users reached 100 million / URL: http://rss.novostimira.com/n_1419890.html.
6. X Factor Rates are stable / URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37036/54/lang.ru/>
7. Prystupenko, T. Theory of Journalism: ethical and legal principles of media / Tetyana Prystupenko. – K.: Institute of Journalism, 2004. – 375 p.
8. The most popular Ukrainian Media in YouTube – Google Research / URL: <http://reklamaster.com/business-and-innovations/samye-rejtingovye-ukrainskie-smi-na-youtube-issledovanie-google>

Transformation Tendencies of Media Communications: Content Globality

Y.S. Tsymbalenko

Abstract. The article revises and scientifically proves the peculiarities of the global media content influence on the processes of media communications transformation. There are classified and summarized the main views on the issue of content globality in media communications. The tendencies of content globalization in the conditions of communication digitalization are clarified.

Keywords: media communication, globality, content