

Кияниця Є. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ МЕДІАКОНТЕНТУ СУЧАСНИМИ АУДИТОРІЯМИ

У статті розглянуто можливості створення інформаційних повідомлень, які можуть не лише сприяти розвитку суспільства, а й призводити до його деградації, адже споживання вагомої частки медіаконтенту формує картину світу як масової аудиторії, так і окремих суспільних груп.

Медіаконтент – це змістовно значуще наповнення цифрових ресурсів, що інтегрує різну за формою подання та кодування інформацію (текстову, графічну, аудіовізуальну тощо), орієнтовану на задоволення соціальних, інформаційних та емоційних потреб людини. Отже, медіаконтент є одним із основних видів представлення інформації та комунікації в сучасній культурі, освіті, політиці, економіці тощо. Після аналізу кількісних показників стає зрозуміло, що сьогодні найактивнішою частиною населення у сфері споживання медіаконтенту можна назвати саме молодь. Цінності та мотиви цієї аудиторії багато в чому визначають її світогляд. Відповідно, сучасний медіаконтент необхідно формувати з урахуванням потреб та уподобань саме перспективних аудиторій. Водночас не можна ігнорувати ті деструктивні аспекти, які містяться в інформаційних повідомленнях на теренах інтернету. Можемо припустити, що такі настанови, які мають на меті зашкодити аудиторії, створюються не навмисно, але саме через цей контент, представлений у кліпах, роликах, фільмах, комп'ютерних іграх. Аудиторія навчається, формує власні цінності та громадські позиції. Отже, з огляду на потреби сучасної молоді, її сприйнятливості до інформації через конвергентні медіа, необхідно враховувати не лише запити щодо творчих проявів у контенті, його нових форм, емоційності, стислості навчальних матеріалів тощо, але й можливість молоді сприймати цей контент і декодувати сенсові ознаки, належно відокремлювати деструктивізм, фейки та руйнівну інформацію. У контенті, генерованому інтерактивними медіа, потрібно використовувати можливості закріплення у свідомості молоді набору стратегічних орієнтирів і поведінкових настанов, спрямованих на розбудову соціокультурної еліти держави.

Ключові слова: засоби масової інформації, медіаконтент, вплив, аудиторія, комунікації, інтернет.

Постановка проблеми. На етапі переходу від постіндустріального суспільства до інформаційного питання формування та подання інформації є надзвичайно актуальним. На цій стадії розвитку суспільство дедалі більше залежить від інформації, яку створюють його ж представники, зокрема від якості, доступності, достовірності, своєчасності подання цієї інформації. Унаслідок процесів, що відбуваються в інтернет-просторі, де всі інформаційні потоки зливаються в єдину замкнуту систему, яка має свої особливості, ознаки та риси, інформація стає продуктом, що визначає успішність розвитку, найціннішим товаром, а також грізною зброєю. Тому так важливо сьогодні з'ясувати наукові підходи до розуміння й осмислення всіх проблем, пов'язаних з інформацією, на основі якої формується медіаконтент.

Таким чином, медіаконтент – це змістове наповнення інформаційного ресурсу, оформлене у формі медіатексту. Хоча медіаконтент і розглядається в контексті можливості його застосування в різних сферах діяльності, починаючи з освіти і закінчуючи маркетингом, справедливо буде сказати, що саме це поняття використовується як загальноживане, не актуалізується і не конкретизується з урахуванням його своєрідних властивостей, що існують у межах сучасного комунікаційного середовища. Зауважимо, що медіаконтент може споживатися паралельно, адже ми дивимося і слухаємо, читаємо під музичний супровід, розглядаємо панораму під релевантний інтершум. Значна кількість мультитазових споживачів тримають кілька каналів медіа увімкненими одночасно, що може як слугувати на користь, так

і шкодити залученості до сутності інформації. Відповідно, найближчим часом навряд чи вдасться створити ідеальне мультимедіа з ідеальним медіаконтентом, яке буде не лише впливати на всі органи чуття одночасно, а й формувати необхідну картину світу. Отже, професійній спільноті необхідно ретельно досліджувати методи формування медіаконтенту з урахуванням уподобань аудиторії, можливостей сприйняття цих уподобань, а також їх трансформації в бажане світосприйняття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблеми формування медіаконтенту у конвергентних засобах масової інформації присвячено низку наукових праць у різних напрямках, зокрема у філософії, філології, соціології, психолінгвістиці, журналістиці, семіотиці, інформатиці, теорії масових комунікацій, теорії управління та інформаційного менеджменту. Наявність розвідок у різних науково-практичних сферах відображає мультидисциплінарність самого медіаконтенту, а також можливостей його формування та сприйняття аудиторією. Маємо зазначити, що для розуміння всіх можливостей медіаконтенту цікавими є дослідження, які проводять аналітичні агенції, зокрема компанія Factum Group. Вона здійснює моніторинг інтернет-проникнення в Україні на замовлення Комітету ІнАУ з питань інтернет-реклами. Саме аналіз за підсумками зазначеного моніторингу лягає в основу нашого дослідження. Хоча його підґрунтям стали не лише новітні аналітичні дані, а й класичні теорії провідних науковців у сфері комунікацій, таких як: М. Маклюен («Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры»), П. Винтерхофф-Шпурк («Медіапсихологія»), Н. Кирилова («Медіалогія»). Також, на нашу думку, доцільним є використання сучасних досліджень медіаконтенту, які ми знайшли у статті Л. Шестьоркіної «От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ». У ній авторка зазначає, що медіаконтент – це «будь-який текст, звуковий ряд, візуальні образи або комбінації мультимедійних даних, представлені на різноманітних носіях, таких як папір, оптичні пристрої, мережеві ресурси тощо» [6, с. 52].

Постановка завдання. Оскільки сучасному медіапростору притаманна діджиталізація, орієнтація на емоційне сприйняття інформації, пошук новітніх форм, основним завданням нашої роботи є не лише визначення молодіжної аудиторії як найбільш мобільної та сприйнятливої до трансформацій у медіасередовищі, а й розгляд найбільш реле-

вантних чинників формування медіаконтенту для подальшого його сприйняття визначеною аудиторією.

Виклад основного матеріалу. Процес сприйняття медіаконтенту є унікальною його інтерпретацією кожною людиною залежно від її індивідуальних відмінностей, зумовлених результатом специфіки когнітивних процесів. Більше того, в ланцюзі наявних когнітивних процесів, таких як мислення, уява, пам'ять, мовлення тощо, процес сприйняття є одним із найважливіших, адже саме він відповідає за формування розуміння ситуації та відповідної поведінки. Але не можна ігнорувати такий вагомий чинник сприйняття інформації, як зовнішнє середовище або сучасний медіапростір. Інакше кажучи, сприйняття медіаконтенту – це складний пізнавальний процес, що формує картину світу, яка може істотно відрізнятися від реальності та залежатиме від факторів, які формують контент.

Зауважимо, що медіаконтент покликаний насамперед чинити емоційний вплив на аудиторію завдяки наповненню цікавою і корисною інформацією, що має викликати позитивне сприйняття аудиторією (зокрема молодіжною) й утримувати увагу психологічними, дизайнерськими та режисерськими прийомами, пов'язаними з організацією інформації та способами її доставки до споживача. Як результат, позитивні емоції та асоціації, викликані споживанням контенту, проєктуються на поведінкові критерії та ціннісні орієнтири сучасної молоді.

Як зазначає Інтернет Асоціація України (ІнАУ), за даними «Дослідження інтернет-проникнення в Україні III квартал 2019 р.» загальний показник користувачів інтерактивних медіа зріс порівняно з попередніми періодами майже на 7% (рис. 1). На жаль, у зв'язку з відсутністю фінансування та повним гальмуванням роботи всіх організацій через пандемію дослідження з актуальнішими даними не проводилося. Однак, враховуючи посилення онлайн-освіти, можна передбачити, що в 2020 р. цей показник зріс ще більше.

Також маємо зауважити, що із загальної кількості користувачів, які регулярно користуються інтерактивними медіа, найбільше саме молоді, тобто тих, хто навчається у школі або університеті. Така аудиторія є найбільш сприятливою для будь-яких форм впливу (рис. 2). Сьогодні саме щодо молоді здебільшого підтверджуються висновки, отримані за допомогою медіацентрованого підходу, адже молодь є об'єктом, на який спрямовано вплив сучасних медіа, мета яких – ширення інформації, що заміщує

Динаміка проникнення Інтернету:
щоквартальний замір

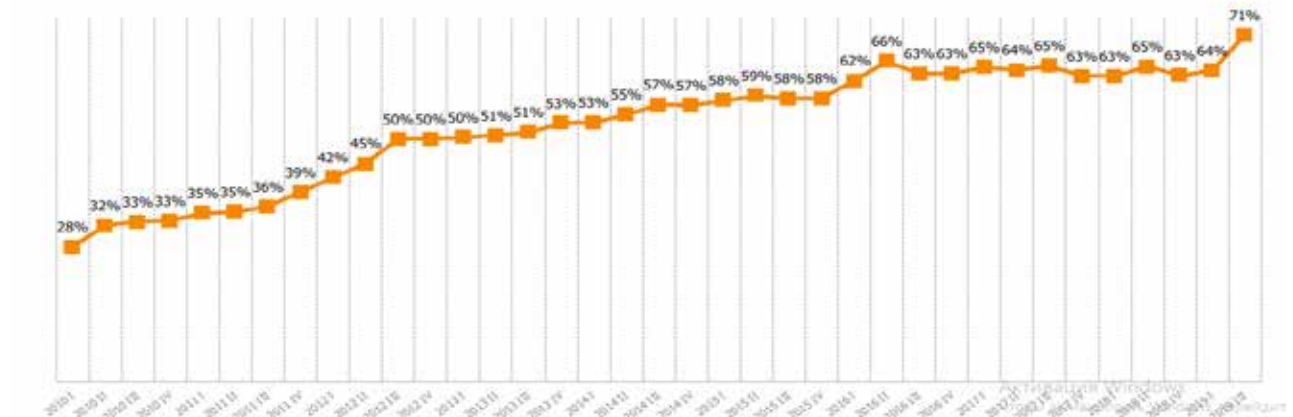


Рис. 1. Динаміка споживання контенту інтерактивних медіа [7]

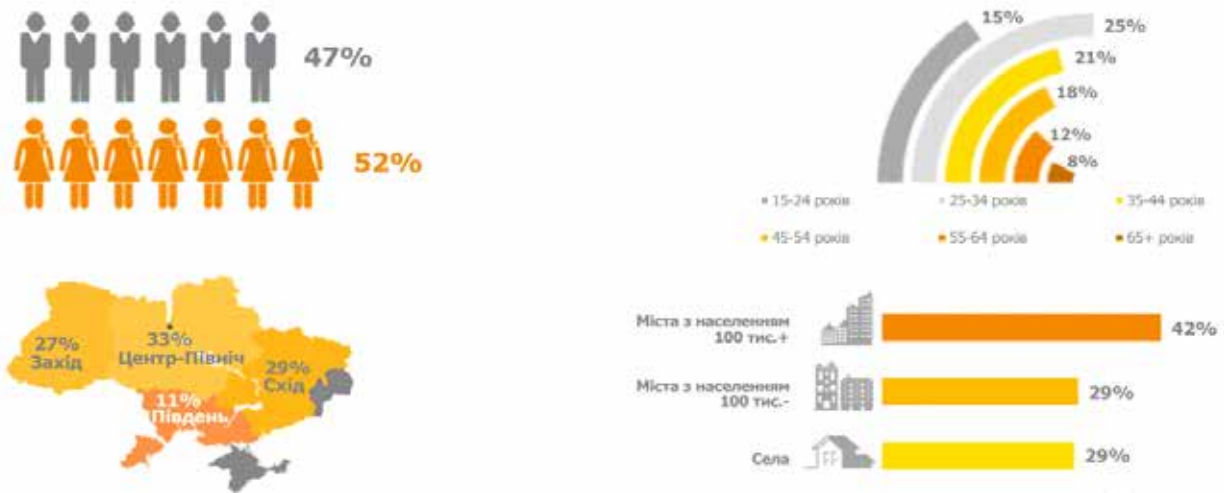


Рис. 2. Сегментація регулярних інтернет-користувачів за віковим критерієм [7]

відсутні відомості у традиційних ЗМІ та соціальних інститутах. Це стосується не лише надання певних настанов, але й презентації навичок мислення, стереотипів, звичок. Аматорські медіа переважно працюють без дотримання морально-етичних норм і використання необхідних для розвитку особистості проіндивідуального типу логічних прийомів. Саме тому в аудиторії формується ірраціональне уявлення картини світу.

Проаналізувавши відсоткову частку споживачів медіаконтенту за віковим критерієм, на основі ще одного важливого показника оверсегментації робимо висновок, що ті, котрі навчаються і працюють, є найбільшою та найцікавішою для дослідження аудиторією (рис. 3).

Аналіз медіаспоживання молоді, також представлений ІнАУ, дає змогу виявити найвищу меді-

активність цієї аудиторії. Однак через застосування мобільних пристроїв і високий показник середньодобового використання інтернету інформаційно-комунікаційний простір молоді людини виявляється переобтяженим інформацією для ефективного сприйняття. Більша частка зазначеної аудиторії усвідомлює необхідність раціоналізації індивідуального медіаспоживання, що також проявляється у прагненні отримувати якомога більше користі для саморозвитку. Крім того, механізм подання публікацій у стрічці соціальних мереж влаштований таким чином, щоб насамперед демонструвати той медіаконтент, який є найбільш актуальним для користувача і враховує його можливості сприйняття й уподобання. У зв'язку з цим цінність несприятливої публікації знижується. Таким чином, можна стверджувати, що підвищення ефективності впливу

Доля «регулярних» інтернет-користувачів в розрізах

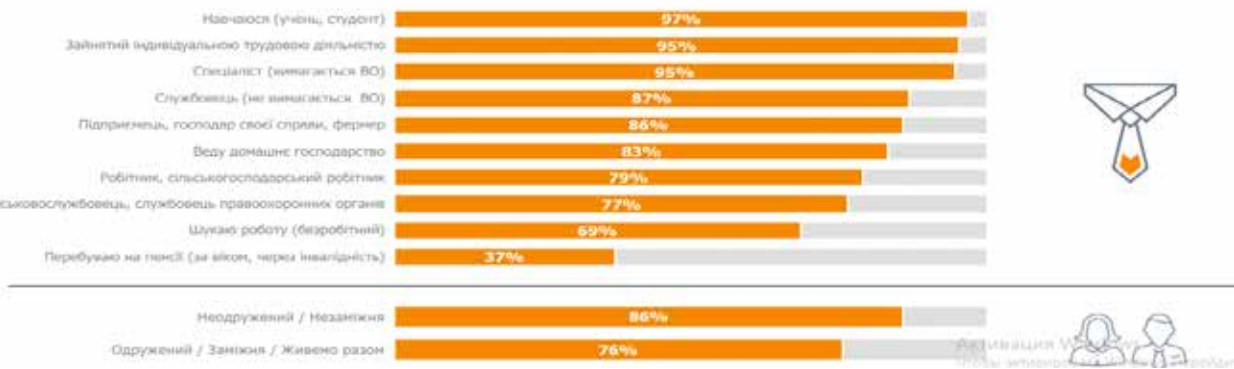


Рис. 3. Відсотковий показник аудиторій – споживачів медіаконтенту [7]

на наявну аудиторію забезпечується не лише моніторингом індексу залученості до окремих публікацій, а й факторами уваги, найважливішими з яких є: інтенсивність впливу, обсяг інформації, контрастність контенту, кількість повторів, рухомість об’єктів (образів, вбудованих у контент), мотивація.

У процесі дослідження інформаційних потреб молодіжної аудиторії використано спеціальний соціально-інформологічний підхід. Він дає змогу розглянути можливості задоволення інформаційної потреби учнівської молоді на основі сутнісних характеристик інформації в синтезі біологічної, соціальної, політичної, психологічної, культурної складових частин.

Завдяки моніторингу вподобань молодіжної аудиторії, соціально-інформологічному підходу до розгляду можливостей задоволення інформаційних потреб молоді ми маємо можливість виявити переваги певних видів контенту за формою подання, за тематикою та змістом. На основі характеристик інформації в синтезі біологічного, соціального, політичного, психологічного, культурного елементів виникає значно більше можливостей виявлення споживачів медійного контенту.

Наприклад, було виявлено, що вікова група 18–25 років віддає перевагу мультимедійному контенту, який поєднує текст, графіку та відеоряд. Найважливішими ж сьогодні, за умов повсюдного поширення онлайн-освіти, стають не стільки розважальна функція контенту, скільки освітня та інформаційна, які й відповідають за процеси сприйняття інформації, але, що найголовніше, за формування поведінкових атитюдів.

Молодь сьогодні з великою зацікавленістю сприймає якісно написаний і зрежисований медіаконтент, який володіє художньою й естетичною цінністю і є джерелом нових знань, емоцій

чи вражень. Саме емоційне сприйняття визначає потребу індивіда в таких елементах, які будуть виділятися із сірої маси та порушуватимуть звичний рутинний плин процесу медіаспоживання. Отже, рекомендованими факторами формування медіаконтенту, який буде позитивно сприйматися аудиторією та виконуватиме функцію формування громадянського свідомого суспільства з правильними морально-ціннісними орієнтирами, є:

- створення нового творчого продукту, орієнтованого на актуальні потреби та переваги цільової аудиторії, а також відмова від старих форматів;
- формування певного стилю для публікацій, упорядкування й розбивання контенту на категорії для зручності навігації та візуального виділення певних інформаційних продуктів;
- розробка контенту з урахуванням морально-етичних і громадських цінностей;
- трансформація освітнього контенту та його адаптація до динамічного подання у вигляді блогу, інфографіки, кліпового відеоконтенту, сторіз;
- зменшення обсягу тексту в тілі постів, використання формату статті для викладення основної частини тексту і поєднання різних форматів представлення інформації в межах однієї публікації.

З огляду на вищенаведене хочемо зацентрувати увагу на виробниках медіаконтенту, зокрема на закладах вищої освіти, які повинні на своїх сторінках організовувати інформування молоді таким чином, щоб зазначена аудиторія не відчувала браку свободи, була впевнена у зворотному зв’язку і розуміла зацікавленість керівництва закладу і в кращому задоволенні побутових потреб, і в закладанні державотворчих основ на шляху сталого розвитку країни. Сторінки в соціальних мережах соціальних та освітніх інститутів повинні бути не тільки простором для публікацій

та інформування, а й місцем для взаємодій між студентами та навчальним закладом. Наприклад, у рамках цієї концепції можна запропонувати проведення опитувань і досліджень, що дають змогу своєчасно актуалізувати медіаконтент. Крім того, ексклюзивне освітлення і підтримка творчої активності молоді, так само як і залучення її до створення контенту для соціальних мереж, дасть змогу підвищити лояльність цієї аудиторії та ступінь довіри до ЗВО, адже авторський медіаконтент, згенерований самими представниками аудиторії, сприятиме збільшенню індексу залученості для відповідних публікацій, а отже, і світосприйняття, демонстроване в постах представників цільової групи, матиме більший вплив на формування морально-ціннісних орієнтирів.

Під час аналізу дослідження, представленого компанією Factum Group, було виявлено, що одним із найактуальніших форматів медіаконтенту сьогодні є відео. Дійсно, в епоху цифрових технологій і кліпового мислення відеоролики є найзручнішим способом споживання інформаційної продукції, адже вони дають можливість включити в коротке за хронометражем повідомлення візуальні образи, емоційні посилення, аудіовізуальну інформацію, тим самим полегшуючи сприйняття та відтворення у свідомості цього повідомлення. Особливою цінністю для сучасної аудиторії є відеоролики, які мають художню й естетичну форму і здатні чинити емоційний вплив. Відповідно, якісно створений інформаційний продукт може довго залишатися ефективним і охоплювати не тільки наявну аудиторію, а й залучати нову завдяки вірусному ефекту, що забезпечує високий рівень охоплення. На основі проведеного аналізу інформаційних ресурсів, де розглядаються можливості впливу медіаконтенту, можна зробити висновки про перспективні шляхи розвитку комутативної активності установ та організацій, цільову аудиторію яких становить молодь.

Висновки і пропозиції. Сучасний медіаландшафт відіграє величезну роль для соціалі-

зації та формування особистості, перебираючи на себе роль фундатора соціально-культурного та морально-етичного простору. Одним зі структурних елементів такого медіаландшафту є медіаконтент, визначений як змістове наповнення цифрових ресурсів, що інтегрує різну за формою подання, кодування та декодування інформацію.

Дослідивши особливості споживання медіаконтенту, ми дійшли висновку, що найбільш сприйнятливою аудиторією для споживання медіаконтенту є молодь, яка обирає джерелом інформації сучасні ІТ-сервіси. Водночас інші види ЗМІ та медіаканали поступово відходять у минуле та втрачають свою актуальність для цієї аудиторії. Така захопленість інтернетом і гаджетами певною мірою пов'язана з ризиками, адже саме в медіапросторі частіше, ніж будь-де, можна зіткнутися з інформаційними вірусами, інфодемією тощо.

Відомо, що медіасередовище – це зручний майданчик для формування і розвитку певного емоційного досвіду, але саме в цьому середовищі складно керувати ефектами. Якщо молода людина готова до адекватного, критичного сприйняття медіаконтенту, то емоційний вплив медіа на нього буде здебільшого позитивним, але якщо вона психологічно, інтелектуально або фізично не здатна розуміти природу емоцій, які викликають медіа, то може через власний медіаконтент наразитися (і наразити інших) на певну небезпеку. Відповідно, сьогодні найактуальнішими стають питання раціоналізації медіаспоживання, а отже, й формування такого медіаконтенту, який буде в змозі подолати негативні тенденції споживання шкідливої інформації.

Формуючи медіаконтент, необхідно пам'ятати не тільки про створення інформаційного повідомлення, а й про можливості аудиторії для її сприйняття. Таким чином, освітній і професійний контент, що сприяє здобуттю нових знань, має бути наповнений новими емоціями, естетичними та мистецькими формами і передбачати зручну форму для зворотного з генератором контенту зв'язку.

Список літератури:

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр». 2016. 268 с.
2. Кирилова Н. Медиалогия как синте наук. Екатеринбург : «Академический проект». 2013. 424 с.
3. Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Москва : Ника-Центр, 2004. 432 с.
4. Музыкант В. Л., Музыкант П. В. Медиаконтент в дискурсе рекламной коммуникации. *Вестник МГУКИ*. 2012. № 5. С. 59–64.
5. Пильгун М. А. Формирование контента в современном коммуникационном пространстве : монография. Москва : РГСУ. 2012. 212 с.

6. Шестеркина Л. П. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ. *Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика*. 2014. № 3. С. 50–55.

7. Сайт «Інтернет Асоціація України (ІнаУ). URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 8.09.2020).

8. Сайт «Економічна правда». URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498> (дата звернення: 05.09.2020).

9. Сайт WE ARE SOCIAL. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (дата звернення: 06.09.2020).

Kyianytsia Ye. O. FACTORS FOR SHAPING AND PERCEPTING MEDIA CONTENT BY MODERN AUDIENCE

The article considers the options of developing information messages that can affect either the progress of the whole society or its regress due to a significant share of media content, the consumption of which molds the world picture of both the mass audience and specific social groups.

Media content is a meaningful content of digital resources, which integrates information in various forms of presentation and coding (text, graphics, audiovisual, etc.) focused on meeting social, informational and emotional needs of people. Thus, media content is one of the major types of information presentation and communication in modern culture, education, politics, economics etc. After analyzing the quantitative indicators, it becomes clear that today the young are the most active part of the population in the field of media content consumption, whereas values and motives of this audience largely determine their perception of worldview. Accordingly, modern media content are to be developed, prioritizing the needs and preferences of the promising audience.

However, the destructive attitudes, contained in informational messages on the Internet should not be ignored. It can be assumed that destructive attitudes are not intentionally shaped to harm the audience, but it is through this content presented in videos, clips, movies, computer games – the audience learns, forms its own values and public position. Therefore, given the needs of the modern youth, their receptivity to information through media convergences, it is necessary to take into account not only their request for creative manifestation in content, its new forms, emotions, brevity of educational materials, etc., but also their ability to perceive this content and decode semantic features, properly separating them from fakes and destructive information. The content generated by interactive media should take an advantage of bringing to the minds of young people a set of strategic guidelines and behavioral attitudes aimed at building the socio-cultural elite of the state.

Key words: mass media, media content, influence, audience, communications, internet.