

Соціальні комунікації

УДК 007

Туманська Маріанна Андріївна

науковий співробітник

Військовий інститут

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕДІАКОНТЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Анотація. *Стаття присвячена вивченню терміну «медіаконтент». У статті розглянуто форми медіаконтенту, запропоновано їх визначення та наведено приклади. Окрема увага приділена складовим медіаконтенту в рамках підтримки діяльності Міністерства Оборони України та Збройних Сил України.*

Ключові слова: *контент, медіаконтент, комунікації, засоби масової інформації, вплив.*

Актуальність. На даному етапі спостерігається стрімкий розвиток технологій, який спричиняє трансформацію сфери масової комунікації. Сучасна медіасистема розвивається, відбуваються зміни у процесах медіавиробництва, відбувається введення нових термінів та понять. Сьогодні засоби масової інформації стали основним джерелом отримання нової інформації для користувачів. Медіаконтент застосовується в різних сферах діяльності, від галузі освіти до маркетингу, дане поняття використовується як загальноживане, не актуалізується і не конкретизується з урахуванням його своєрідних властивостей, що існують у межах сучасного комунікаційного середовища. Саме тому так важливо з'ясувати значення медіаконтенту та його види.

Ступінь досліджуваності проблеми. Питанням вивчення медіаконтенту займалися такі українські науковці, як О. Пономарева, К. Серажим, В. Здоровега, А. Капелюшний, Б. Потятиник, М. Яцимірський. Серед зарубіжних дослідників питання медіаконтенту досліджували Ю. Лотман, Г. Солганик, Я. Засурський, Т. Добросклонський та інші.

Мета і методи дослідження. Мета дослідження полягає у виділенні теоретичних основ та розкритті сутності медіаконтенту, а також виділенні його форм. Дослідження проведено за допомогою методу системного аналізу наукової літератури.

Сутність дослідження. Поняття контент походить від англійського слова «content» та у прямому перекладі означає «вміст, зміст».

Контент – це інформація, за яку аудиторія активно й охоче сплачує своєю увагою або грошима, чи обома. Це «соціальний об'єкт», навколо якого відбуваються дискусії, що допомагає зосередитися на певному аспекті та вибудувати соціальні взаємодії між людьми.

Серед визначень медіаконтенту, на наш погляд, найточнішим є:

«Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію» [1].

Основною ознакою медіаконтенту є спрямованість на маси.

Проаналізувавши наукові роботи на тему медіаконтенту, виділяємо чотири його форми:

1. Візуальний медіаконтент. До цієї групи належить контент, який сприймається за допомогою органів зору. Зокрема, логотипи, інфографіка, таблиці, фотографії, відео та інше. Відповідно до спостережень психологів, саме за допомогою органів зору людина одержує до 80% чуттєвих вражень.

Головною перевагою візуального медіаконтенту є те, що він швидко повідомляє інформацію та легко запам'ятовується аудиторією.

До основних видів візуального медіаконтенту належать: фотографії, зображення, карти, чарти, таблиці, інфографіка, фотографії, відео, тощо.

2. Аудіальний медіаконтент – це контент, який сприймається за допомогою органів слуху. Наприклад, радіо, музика, аудіо-книги, підкасти та інше.

До основних видів аудіоконтенту належать: тематичні передачі; аудіоверсії інтерв'ю, новинні повідомлення, аудіо статті, аудіо онлайн конференції, інтерв'ю в студії, аудіокниги, музика, тощо.

3. Вербальний медіаконтент – це текстовий контент на різноманітні теми. Виділяють наступні види вербального медіаконтенту:

Законний копіпаст – контент, який був скопійований з стороннього медіаресурсу та зазначений з посиланням на відповідне джерело;

Імпорт контенту з іншомовних джерел – переклад тематичних медіа ресурсів;

Блогінг – створення контенту на певну тематику потенційної цільової аудиторії, ведення інтернет-журналу подій, інтернет-щоденнику.

Моніторинг тенденцій у різних товариствах

Рерайт готових публікацій – міцнення акцентів акцентів тексту, перенаписання форми без зміни змісту;

Збір інформації – моніторинг різних тематичних ресурсів.

4. Змішаний медіаконтент передбачає використання кількох форм медіаконтенту одночасно. Саме дана форма є найпопулярнішою, оскільки дає змогу найбільш точно та широко передати необхідну інформацію. До цієї групи належать вебінари, відео ролики, прямі ефіри та інші види контенту.

За принципами створення контент поділяється на створений особою та створений організацією. Авторами першого типу контенту є журналісти,

блогери та інші охочі споживачі інформації. До організацій, які займаються створенням контенту належать медіа-компанії, органи державного управління, силові структури, політичні партії, громадські організації, навчальні заклади, музеї, бібліотеки та інші заклади.

Також існує поділ контенту на унікальний або неунікальний.

Унікальний контент – це будь-який контент, який ще жодного разу не був опублікований у мережі, у жодному журналі, книзі, тощо.

Неунікальний контент – це передрук, запозичення, що є порушенням авторських прав. Такий контент часто не індексується пошуковими машинами.

Для виконання своєї функції медіаконтент повинен відповідати наступним характеристикам: оперативність, актуальність, значущість, зрозумілість, логічність, спрямованість, достовірність, валідність, посилання на джерела, контекстність, інтерактивність, релевантність, ефективність, значущість, людиноорієнтованість [1].

Процес сприйняття медіаконтенту є унікальним для кожної людини та залежить від її індивідуальних відмінностей. В цілому сприйняття медіаконтенту – це складний пізнавальний процес під впливом якого формується певна «картина», що може істотно відрізнятися від реальності та залежатиме від факторів під впливом яких формують контент.

Важливо розуміти, що медіаконтент це не тільки невід'ємна складова будь-якої сфери сьогодні, а своєрідний стратегічний бізнес-план, який відіграє важливу роль у підвищенні обізнаності аудиторії стосовно конкретного питання, впливає на репутацію та допомагає створити новий досвід для аудиторії.

Розглянемо складові медіаконтенту у рамках підтримки діяльності Міністерства Оборони України та Збройних Сил України. Виділяємо наступні групи медіаконтенту:

- Радіо та телебачення («Військове телебачення України», телерадіостудія Міністерства оборони України «Бриз», військове радіо Армія FM);
- Інформаційне агентство МОУ «Армія інформ»;
- Офіційні веб-сторінки органів військового управління різного рівня;
- Інформаційні платформи органів військового управління різного рівня та військових частин (установ), військово-навчальних закладів МО в соціальних мережах;
- Науково-теоретичні та науково-практичні журнали за військовою тематикою, зокрема журнал МО України «Наука і Оборона»;
- Представництво військової компоненти в блогосфері;
- Контент оборонного спрямування, підготовлений за участі інформаційно-медійних структур МО та ЗСУ, в засобах масової комунікації країни та за її межами.

Враховуючи, що медіасистема складається з різноманітних складових, які мають різні завдання і можливості, контент який вони продукують у рамках підтримки діяльності Міністерства Оборони України та Збройних Сил України, є різноплановим.

Основні висновки. Медіаконтент є змістовно значущим наповненням ресурсу, який поєднує різну та змістом та формою інформацію. Виділяють чотири види медіаконтенту: візуальний, аудіальний, вербальний та змішаний.

При створенні медіаконтенту, слід пам'ятати не тільки про зміст інформаційного повідомлення, а й про можливості аудиторії для її сприйняття. Контент має бути наповнений новими емоціями, змістом та передбачати зручну форму для зворотного з генератором контенту зв'язку.

Медіаконтент знаходиться у постійному розвитку та змінюється відповідно до розвитку технологій. При формуванні медіаконтенту

необхідно пам'ятати, що він повинен бути орієнтованим на аудиторію та сприйматись. Саме тому медіаконтент повинен містити не тільки корисну інформацію, а також бути емоційним та естетичним.

Медіаконтент є одним з основних видів презентації інформації у сучасному світі.

Література

1. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. К.: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/mono/cross.pdf>
2. Пильгун М.А. Формирование контента в современном коммуникационном пространстве : монографія. Москва : РГСУ. 2012. 212 с.
3. Кияниця Є. О.Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/35.pdf