

Заявка

на участь

у Міжвузівської студентської науково-практичної конференції «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми і перспективи»
(11 березня 2021 р.)

Прізвище Гузенко

Ім'я Микита

По-батькові Олексійович

Назва доповіді

Назва секції

Місце навчання (повна назва навчального закладу)

Харківський Національний Університет ім. Семена Кузнеця

Факультет

Журналістики

Спеціальність

Медіа-комунікації

Освітньо-кваліфікаційний рівень (курс)

Магістрант

Контактний телефон

+38(099)094-06-22

Контактна e-mail адреса

mykyta.huzenko@hneu.net

«Тенденції розвитку спеціалізованих медіа»

Анотація: Проаналізовано сучасні тенденції розвитку медіа та актуальні проблеми спеціалізованих медіа. Дійшли висновку в необхідності створення стратегії розвитку для сучасних спеціалізованих Інтернет медіа.

Ключові слова: спеціалізовані медіа, суспільство, інтернет, підписка, монетизація, контент.

Abstract: Current trends in media development and current issues of specialized media are analyzed. Concluded on the need to create a development strategy for modern specialized Internet media.

Key words: specialized media, society, Internet, subscription, monetization, content.

Розвиток медіа індустрії відіграє важливу роль у закріпленні демократичних цінностей в державі. У такому випадку, завдання влади - це створення нормативно правового підґрунтя для розвитку медіа. Головне завдання медіа – висвітлення новин, коректна подача інформації та комунікації

з громадськістю, створення унікально контенту та інше. Для того, аби краще розуміти специфіку спеціалізованих медіа, необхідно краще в них розібратись.

Спеціалізовані медіа мають окрему історію та відрізняються від звичайних. Згідно положення частини першої статті 20 Закону України “ Про інформацію ”, яка містить визначення поняття “ масова інформація ”, неможливо знайти положення про “ спеціалізований засіб масової інформації ” та “ спеціалізоване видання ”. Допоможе у цьому ДСТУ №3017-95, бо саме там описуються спеціалізовані видання, на прикладі газет. Це означає, що спеціалізоване видання, або Інтернет медіа, в даний момент не має свого окремого значення та опису у законі, що є проблемою. Спираючись на вище зазначений ДСТУ №3017-95, можна зробити висновок, що спеціалізоване Інтернет медіа – це видання, що висвітлює проблеми громади, науки, життя, культури, техніки або окремих категорій читачів та робить це систематично. Враховуючи потреби громадськості до незалежного висвітлювання новин та проблем, тема розвитку та тенденції спеціалізованих медіа як була важливою десять років тому, так і залишається на тих самих позиціях.

Ковалевський В.О. розглядав: «У межах наявних підходів аналіз динаміки і тенденцій ЗМІ може відбуватися за кількома напрямками, головним з яких залишається розуміння засобів масової інформації та комунікації як елементу громадянського суспільства, з одного боку, та інструменту зв'язків з громадськістю (поширення інформації, створення і підтримка символів тощо), з іншого. Крім того, на сучасному етапі розвитку політичних систем у світі, а також в Україні, ЗМІ мають розглядатися як організаційна форма бізнесу, а відтак отримання прибутку від функціонування ЗМІ є однією з головних їх характеристик. Таким чином, в ході аналізу цих засобів опосередкування необхідно враховувати економічний ефект їх діяльності і, відповідно, перспективи розвитку.»[2; с.110]. Економічний фактор є важливим у розвитку спеціалізованих медіа. Монетизація контенту – це першорядна мета для будь-якого медіа. Через великий попит та не меншу конкуренцію на ринку, створення унікального контенту витрачає все більше ресурсів та сил, що впливає на монетизація контенту. Все частіше можна почути про Patreon, платні підписки та унікальний контент, який розрахований саме на сплато-спроможну категорію людей. Головну роль у цьому відіграють саме інтернет ЗМІ та спеціалізовані медіа. У своїй роботі Ковалевський В.О. розглядав: «Розглянемо й деякі тенденції розвитку Інтернету в Україні, який ми досить умовно віднесли до електронних ЗМІ. Головна характеристика Інтернету – швидкість, з якою не може змагатися навіть інтерактивне телебачення. В Інтернеті немає „часу новин” — у ньому постійно продукуються нові інформаційні повідомлення та інтерпретації. Як і в телебаченні, в Інтернеті використовуються візуальні та аудіальні техніки репрезентації, але його порівняно низька поширеність не дає поки що йому можливості конкурувати з ТБ. Водночас специфіка поширення Інтернету, необхідність мінімальної інформаційно-комунікаційної компетенції і середній вік користувачів мережі роблять його ефективним інструментом впливу на референтні групи (експертів, журналістів), які потім можуть транслювати одержану інформацію традиційними каналами.»[2; с.116]. Швидкість – це головний фактор інтернету. Враховуючи можливості сьогодення, потрібно додати фактор доступності. Вище названі фактори впливають на популярність та обсяг аудиторії спеціалізованих медіа. У свою чергу, з цього випливає ще одна проблема – кількість контенту, а з неї наступна – якість контенту. Обираючи стратегію виключно монетизації та кількості контенту - доводиться нехтувати якістю та навпаки. Описуючи проблематику Ковалевський В.О. зазначав:

«Загалом тенденції медіа так чи інакше пов'язані з економічною ефективністю, з прибутком. Як і будь-який інший бізнес, ЗМІ в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, продукування і поширення інформації, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції і усуненням невеликих гравців, для яких медіасфера була єдиним джерелом прибутку. В цьому контексті, незважаючи на втрачений час, держава ще може позитивно вплинути на функціонування всієї медіасфери. Для цього необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей.»[2; с.118]. Як було вище зазначено, стратегія або концепція розвитку інформаційної сфери – це одне з першорядних завдань, проте без аналізу тенденцій розвитку це фактично неможливо.

Головною метою є аналіз тенденцій, та на основі цього формування базових стандартів, які сприятимуть подальшому розвитку спеціалізованих медіа. Озираючись на вже сформовані тенденції у медіа просторі, можемо зробити висновки, що на даний момент виділяють такі складові успіху проекту:

- Якість контенту;
- Гнучка монетизація;
- Ненав'язлива клієнто орієнтована реклама;
- Регулярний контент.

Спираючись на вищезазвані складові, робимо висновок, що створення контенту такої якості та обсягу виглядає доволі витратним та майже неможливим для відтворення в умовах реальної конкуренції. Проте, можемо виокремити деякі пункти та розробити на їх основі власну концепцію.

Пункт перший – регулярний контент. Враховуючи реалії конкурентної боротьби необхідно встигати задовольняти потреби аудиторії заздалегідь уникаючи інформаційного вакууму, який підштовхує до пошуку інших новинних джерел. Якщо ми говоримо про текстовий формат, прийнятним вважаться від трьох до п'яти новин на день, у випадку відео чи аудіо формату – мінімум один випуск на тиждень.

Пункт другий – якість та унікальність контенту. Кожного дня ринок видозмінюється. Даний факт змушує змінювати рубрики, збирати аналітику та розробляти формати, аби не тільки заохочувати нову аудиторію, але й утримати вже існуючу. Спираючись на якість та унікальність необхідно враховувати виробничі можливості та робити акценти на економічну складову. Не втрачаючи якості звичайного контенту створювати додатково унікальний – монетизуючи його.

Пункт третій – гнучка монетизація. Враховуючи досвід західних партнерів робимо висновок – це необхідний крок не тільки для розвитку але й для виживання спеціалізованих медіа. Гарним прикладом є платформа Patreon, яка дає можливість вносити щомісячні пожертви, або щомісячна підписка на прикладі газети “ The Economist ”. Крім цього не менш важливу роль займає клієнто орієнтована реклама.

Спираючись на вищезазвані пункти було розглянуто сучасну тенденцію спеціалізованих медіа, на основі якої можливо спрогнозувати її майбутній розвиток.

Список використаних джерел

1. Видання. Основні види. Терміни та визначення. ДСТУ 3017-95. – К.: Держстандарт України, 1995 – 47 с.
2. Ковалевський В. О. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України [Електронний ресурс] / Владислав Олегович Ковалевський – Режим доступу до ресурсу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kovalevskyi_suchasnyi.pdf.