

Короткова Каріна Ігорівна, здобувач вищої освіти
факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Просяник Оксана Петрівна, д-р. філол. наук,
професор, професор кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ФАКТОРИ СТВОРЕННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ДЛЯ МОЛОДІ

Вступ та постановка проблеми. 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. 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.

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. Для розуміння всіх можливостей медіаконтенту цікавими є дослідження, які проводять аналітичні агенції, зокрема компанія Factum Group. Саме аналіз за підсумками зазначеного моніторингу лягає в основу цього дослідження. Хоча його підґрунтям стали не лише новітні аналітичні дані, а й класичні теорії провідних науковців у сфері комунікацій, таких як: М. Маклюен [1], П. Винтерхофф-Шпурк [2], а також сучасні дослідження медіаконтенту [3; 5]. На нашу думку, цікавим є визначення К. Горської сучасних медіа як моделей нових способів сприйняття дійсності у статті «Термінологічні концепти медіаконтенту в теорії масової комунікації». У ній авторка зазначає, що «медіа стають (за Ж. Бодріаром) не стільки посередником чи сукупністю технічних засобів для поширення інформації, скільки нав'язаними моделями нових способів сприйняття дійсності» [4].

Метою роботи є розгляд найбільш релевантних чинників формування медіаконтенту для подальшого його сприйняття визначеною аудиторією.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 відрізнитися 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, проектується на поведінкові критерії та ціннісні орієнтири сучасної молоді.

Аналіз медіаспоживання молоді, представлений Інтернет Асоціацією України (ІНАУ), дає змогу виявити найвищу медіактивність цієї аудиторії [6]. 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 несприйнятної публікації знижується. Таким чином, можна стверджувати, що підвищення ефективності впливу на наявну аудиторію забезпечується не лише мониторингом 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.

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 відео контенту (TikTok, Reels), 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.

Висновки. 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.

Формуючи медіаконтент, необхідно пам'ятати не тільки про створення інформаційного повідомлення, а й про можливість 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 використаних джерел:

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков : Изд-во «Гуманитарный центр». 2016. 268 с.
2. Галактика Гутенберга [Текст] : становлення людини друк. кн. / Маршалл Мак-Люен ; [пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова]. – Вид. 3-тє. – К. : Ніка-Центр, 2011. – 392 с.
3. Кияниця Є. О. Структурний підхід до формування медіалогії як науково-практичного напрямку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 30 (69). № 2 Ч. 2. 2019. С. 146-150.
4. Горська К. Термінологічні концепти медіаконтексту в теорії масової комунікації. Science and Educational New Dimension. Humanities and Social Science. 2016. №76. С. 50–53.
5. Бутиріна М. Медіаконтент: вектори розвитку та форми побутування в цифрову добу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. 2016. Вип. 9. С. 80–81.
6. «Інтернет Асоціація України (ІнаУ) Електронний ресурс / Режим доступу: <https://inau.ua/proecty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 21.02.2023).