

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ОЗНАКА СУЧАСНОЇ МЕДІААУДИТОРІЇ

Володимир Гвоздєв

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
кв. Молодіжний, 20а, 91034, м. Луганськ, Україна,
e-mail: gvozd@email.ua*

Досліджено зростаючу роль та активність аудиторії у виробленні й поширенні інформації. Розглянуто тенденції та форми взаємодії медіа та аудиторії.

Ключові слова: аудиторія, креативність, медіа, інформація, Інтернет.

Під креативністю зазвичай розуміється “творча, новаторська діяльність” [6, с. 308]. Креативність можна назвати однією з основних властивостей сучасної медіааудиторії.

Звичайні люди, за твердженням О. Короченського, дедалі частіше переходять із категорії споживачів медійних продуктів у категорію **партнерів-постачальників інформації для ЗМК** або **самостійних комунікаторів**, створюють і поширюють власні медіатексти в безпрецедентно широких масштабах – аж до глобального. Суб’єктами масових комунікацій у медіатизованому соціумі стають пересічні громадяни, освоївши можливості самовираження у блогосфері, соціальних мережах, на відеопорталах, форумах. Якщо раніше здебільшого народ “безмолвствовав”, то сьогодні він цілком здатен артикулювати за допомогою медійних засобів свої настрої, очікування, інстинкти, плани, здійснювати масову мобілізацію [4, с. 10]. Підтвердження тому – “твіттер-фейсбучні” революції під час “арабської весни”, масові заворушення у Туреччині в 2013 році, серія протестних акцій у Москві в грудні 2011 року.

У сучасних умовах аудиторія ЗМК розглядається якнайменше з двох позицій: не тільки як **споживач медіапродуктів** зі своїми сформованими звичками, а й як **повноправний, незалежний учасник публічної сфери, масовоінформаційних процесів**. Принаймні, в двох площинах, на думку В. Петрової, ми можемо розглядати нині й самі ЗМІ: 1) як об’єкт медійного споживання; 2) як майданчик для реальної та потенційної активності аудиторії, котра реалізує на цьому унікальному майданчику, тобто на базі ЗМІ, своє конституційне право на свободу слова й вираження поглядів. Отже, поряд із високим рівнем споживання масової інформації сьогодні фіксується участь аудиторії у: 1) роботі традиційних медіа; 2) створенні й поширенні власної, альтернативної інформації (користувацького контенту).

Багатоманітність соціальних медіа, включаючи різні інтерактивні сайти, соціальні мережі, блоги, мобільні додатки, значно розширює можливості аудиторії створювати, публікувати, розповсюджувати, редагувати та коментувати контент у глобальній мережі, брати участь у публічних дискусіях і проєктах на сайтах ЗМІ (в тому числі теле- і

радіоорганізацій), веб-порталах та інших інформресурсах із використанням новітніх цифрових інформаційно-комунікаційних технологій. У таких тенденціях взаємодії ЗМІ та аудиторії, вияву її активності в інтерактивному середовищі вбачають один із найважливіших показників розвитку інформаційного суспільства, важливий елемент громадянської участі.

Концепції громадянської та партисипативної журналістики (журналістики співучасті) передбачають **ключову роль аудиторії в процесі творення інформації**. Точніше, аудиторія виконує цілу низку функцій, виявляючи себе як **учасник інформаційного обміну, суспільно значущих дискусій, створювач, поширювач та інтерпретатор різноманітного контенту** [5, с. 3–5, 8–10, 16–18; 1, с. 10, 29].

За діалогічної (інтерактивної, суб'єктно-суб'єктної) моделі комунікації, що домінує в сучасному світі, взаємини ЗМІ та аудиторії будуються на засадах **рівноправного діалогу та партнерства**. В “постжурналістську еру” **аудиторія сама стає творцем чи співтворцем новин**, продукуючи різну інформацію – хай і на аматорському рівні – загалом у неменших обсягах, ніж ЗМІ, причому нерідко виявляється оперативнішою за них. Проте, звісно, не можна ставити знак рівності між професійними комунікаторами і комунікаторами-любителями.

Тепер, за твердженням Ф. Вебстера, **аудиторія креативна, має самосвідомість/ і рефлексію**. Серед інтелектуалів **зростає інтерес до інформаційної роботи**. Нині медійники та всі, хто працює в креативних галузях, розглядаються як провідники в світ інформаційного суспільства. Ці люди найбільш підготовлені до того, щоб вести за собою в майбутнє. Вони – ключові гравці в інформаційному суспільстві, що постає як постіндустріалізм – новий еволюційний етап розвитку цивілізації.

У такому суспільстві добробут досягається не фізичними зусиллями, а ідеями, знаннями, навичками, талантом і **креативністю**. Приклад подібного успіху – діяльність медіаменеджерів, теле- і радіоведучих, іміджмейкерів, медіадизайнерів та ін. Кмітливість, винахідливість, здатність налагоджувати та використовувати “мережі” й є ключем до успіху в новій “легковаговій” економіці.

Низка дослідників – Ф. Вебстер, П. Дракер, М. Кастельс, Ч. Лідбітер, Р. Райх та інші вважають, що рухомою силою, двигуном сучасної глобалізованої економіки є ті люди, чия праця потребує **створення й використання інформації** і чия головна здібність полягає саме в цьому, незалежно від вживаних вченими термінів – “символічні аналітики”, “експерти”, “інформаційна праця” тощо [7].

Незважаючи на пасивність, соціальну апатію, лінощі, суто споживацькі настрої мас, нині, завдяки широкому доступу до глобальної мережі, а також новітнім цифровим технологіям і пристроям, створено передумови для зростання активного сегменту медійної аудиторії. Значно розширилися можливості вияву креативних здібностей глядацької, слухацької та читацької публіки, її оперативного реагування на виступи ЗМІ. *“Інтернет породив появу активних аудиторій – користувачів, які не лише добре знаються на техніці, але й перебрали на себе функцію творців змісту. Такі активні аудиторії, виконуючи частину творчих і мінімум соціальних функцій журналістів, з легкістю знаходять своїх споживачів у мережі Інтернет.*

У XX ст. створювати і розповсюджувати новини могли практично лише журналісти. Сьогодні світові ЗМІ втратили монопольне становище: в Інтернет ринули мільйони людей, котрі публікують статті, фотографії, аудіозаписи і відеоролики. Завдяки стрімкому розвитку технологій практично кожен бажачий тепер може публічно “самовиражатися”, розміщуючи свої матеріали в Інтернет” [8, с. 665].

Мережа, визнає О. Калмиков, справді є універсальним каналом передання і розподілу інформації, проте головна відмінність інтернет-журналістики від інших видів журналізму визначається не цим. Суть розрізнення полягає в актуалізації властивостей гіпертекстовості та інтерактивності, тобто зміни віщальної парадигми ЗМІ діалоговою. Традиційна віщальна парадигма, орієнтована на комунікаційну модель “один до багатьох”, відходить на інший план, заміщуючись діалоговими формами.

Однак віщальні ЗМІ, на переконання О. Калмикова, ніколи цілком не зникнуть, оскільки інтерактивна взаємодія зі ЗМІ висуває підвищені вимоги до учасникам діалогу, дотримуватися яких здатні далеко не всі й не завжди.

Як відомо з теорії комунікації, подібна форма взаємодії можлива, якщо і джерело, і приймач є суб’єктами. Масова телевізія та преса не допускають суб’єкт-суб’єктних відносин із кожним глядачем або читачем. Майбутнє ЗМІ О. Калмиков убачає у множинному полілозі суб’єктивованих інформаційно-комунікаційних утворень: співтовариств, інформаційних агенцій і видань, різноманітних інтернет-ресурсів та ін.

Унаслідок цього людство, як прогнозував У. Еко, поділиться на тих, хто дивиться телевізор, і тих, хто за допомогою персонального комп’ютера самостійно добуватиме та вироблятиме інформацію. Однак питання тут не тільки в інтелектуальних здібностях, а скоріше, в наявності бажання вибирати, яке в сучасному надскладному світі зовсім не обов’язково повинно виникати в усіх випадках [2, с. 81–82].

Тим часом вже зараз поряд із репортерами, публіцистами пересічні громадяни часто виступають із повідомленнями в медіапросторі як очевидці та коментатори важливих подій, навіть стають першоджерелами вельми цінної, ексклюзивної інформації. У багатьох випадках такі інформатори-аматори висвітлюють соціально значущі факти навіть оперативніше та об’єктивніше за фахових журналістів, першими опинившись, наприклад, на місці надзвичайної події. Навіть провідні медіа користуються креативом кореспондентів “із народу”. Це відбувається, наприклад, тоді, коли ЗМІ не в змозі отримати інформацію з інших джерел, а умовчати про подію через її актуальність не можна. Так, після потужного землетрусу в Японії у березні 2011 року перші спеціальні репортажі звітти для програми “Час” російського “Першого каналу” підготували студент Токійського університету Михайло Светов, аспірант цього вишу Марат Вишегородцев. Ці репортажі були зняті на любительську камеру, але їх побачили десятки мільйонів телеглядачів у багатьох країнах світу. Чимало росіян, які стали очевидцями стихійного лиха в Японії, підтримували зв’язок з інформаційними службами федеральних каналів через Інтернет, надсилали свої відео- та фотоматеріали, які потім демонструвалися в ефірі.

У випусках новин загальнонаціональні, регіональні та місцеві телеканали дедалі частіше використовують ресурси одного з найпопулярніших сервісів компанії Google – Інтернет-служби YouTube, що надає послуги з розміщення відеоматеріалів. You Tube

став таким собі безкоштовним універсальним відеоканалом як для ЗМІ, журналістів, так і для їхньої аудиторії. Користувачі мають змогу переглядати, коментувати та публікувати ті чи інші відеозаписи. Простота й зручність використання дозволила YouTube стати одним із найпопулярніших майданчиків для мільярдів відеокористувачів з усього світу, які спілкуються один із одним, діляться різними новинами та ідеями. Заснований у лютому 2005 року цей відеопортал містить і професійні кліпи, і аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги. Засновник YouTube Ч. Герлі вважає, що *“успіх компанії полягає не тільки в тому, що за допомогою сайту користувачі можуть показати свої відео всьому світові; на YouTube можна легко знайти потрібне відео та порекомендувати його іншим”* [9].

Наприклад, відеоанотації на YouTube – це новий спосіб супроводити свій відеоролик інтерактивним коментарем. Можна вмістити додаткову інформацію про відео, посилання на схожі відео YouTube, канали та результати пошуку відео й ін. Що буде сказано в анотаціях, а також де й коли вони з’являються та зникають, вирішує сам користувач.

На початку 2012 року *“агентство Reuters повідомило, що кількість переглядів відео на YouTube досягла чотирьох мільярдів в день. При цьому кожен хвилину користувачі завантажують на сервіс близько 60 годин відео... В основному компанія Google заробляє на сервісі YouTube завдяки рекламі. У 2011 році пошуковому гіганту вдалося заробити на рекламі близько п’яти мільярдів доларів”* [3].

Популярністю користується також Vimeo – сервіс із збереження та трансляції високоякісних відеоматеріалів в Інтернеті за допомогою протоколу HTTP. Творці цього Інтернет-проекту запевняють, що Vimeo ідеально підходить для демонстрації важливих моментів особистого життя, творчих проектів тощо.

Обрана розробниками назва є комбінацією двох слів: *video* та *me*. Це означає, що сайт слугує майданчиком для відеороликів, зроблених відвідувачами. Тут можна зберігати та завантажувати відео. Прості для розуміння налаштування конфіденційності допомагають користувачеві вирішити, де з’явиться відео і хто може його переглядати. До сервісу можна підключити телевизор і телефон. Послуга Vimeo On Demand є відкритою платформою, що дає будь-якому користувачеві право купити або продати той чи інший відеопродукт.

Взаємодію з обдарованими журналістським хистом представниками аудиторії нерідко ініціюють самі ЗМІ, приміром, телекомпанії. Так, деякі провідні українські телеканали (“Перший Національний”, “5 канал”, “НТН” та ін.) пропонують глядачам (користувачам) повідомляти важливі новини за допомогою мобільного зв’язку чи інтернет-сайтів цих каналів. Російське інформаційне агентство “РИА-Новости”, що має власний інтернет-відеоканал, започаткувало спеціальний проект “Ти – репортер”, завдяки якому користувачі можуть завантажити на сайті цього інформагентства свої повідомлення. Проект має слоган “Час громадянської журналістики”.

Перші відеокадри про вибухи в московському метро (29 березня 2010 р.), мінському метро (11 квітня 2011 р.) та з місць скоєння багатьох інших терористичних актів у світі надходили від безпосередніх свідків цих подій, оприлюднювалися спочатку в Інтернеті, зокрема, на YouTube, і тільки потім потрапляли до інформагенцій і випусків телевізійних новин. Федеральні російські канали взагалі повідомили про вибухи в московському метро 29 березня 2010 р. із значним запізненням, не перервавши трансляцію ранкових

чи навіть розважальних телепрограм, що викликало обурення в незалежних ЗМІ і соціальних мережах. Тобто, на якісь кричущі, аномальні явища в інформаційному просторі, явні огріхи в роботі традиційних медіа Інтернет-співтовариство реагує миттєво, стаючи таким собі громадським, народним контролером їхньої роботи.

“Таким чином, пасивний ще кілька років тому споживач медіапродукту став активним його творцем. Дослідники цього процесу вже запропонували називати сучасного користувача просьюмером (від англ. producer – виробник і consumer – споживач). При цьому такі активні споживачі все більше довіряють інформації від такого ж блогера, як самі, аніж від акули пера” [8, с. 665].

Можемо дійти **висновку**, що в інформаційному медіатизованому суспільстві, аудиторія стає доволі активним суб’єктом участі в роботі ЗМІ та інших інформаційних ресурсів. В умовах зникнення монополії ЗМІ на виробництво, публікування й поширення масової інформації помітно підвищився рівень креативності телеглядачів, радіослухачів, читачів, онлайн користувачів. Стрімкий розвиток мультимедійних технологій, доступність Інтернету, портативних цифрових пристроїв дають можливість аудиторії ЗМК виявляти безпрецедентну порівняно з попередніми історичними періодами творчу активність у масовокомунікаційних процесах, оперативно створювати, розповсюджувати, коментувати, редагувати матеріали різних жанрів і форматів, виступати в ролі самостійних комунікаторів, авторів (співавторів) публікацій, рівноправних партнерів-постачальників інформації для ЗМІ. Так, чимало телеканалів дедалі частіше використовують ці матеріали у випусках новин, інших програмах. Отже, тепер аудиторія (зазвичай – нових медіа) сама є творцем медійних повідомлень, не тільки учасником, а й ініціатором соціально значущих дискусій і медіапроектів. Відповідно ЗМІ, зокрема, електронні, нерідко ініціюють взаємодію з обдарованими репортерським чи публіцистичним хистом представниками аудиторії, передусім, через власні сайти та мобільний зв’язок.

Поряд із журналістами, експертами пересічні громадяни часто виступають із повідомленнями як очевидці та коментатори актуальних подій, стають першоджерелами вельми цінної, ексклюзивної інформації. В багатьох випадках такі інформатори висвітлюють соціально значущі факти навіть оперативніше та об’єктивніше за фахових журналістів, самостійно розміщуючи свої матеріали за допомогою онлайн-сервісів або пропонуючи інформацію конкретним ЗМІ. Активних творців медіапродуктів стали називати просьюмерами (від англ. producer – виробник і consumer – споживач).

Список використаної літератури

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / Иосиф Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – 104 с.
2. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / Александр Калмыков. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 284 с.
3. Кількість переглядів на YouTube досягла 4 мільярдів в день // U-News. – 2012. – 23 січня. – Режим доступу до ст. : <http://u-news.org.ua/1578-klkst-pereglyadv-na-youtube-dosyagla-4-mlyardv-v-den.html>
4. Короченский А. Журналистика после СССР: два десятилетия обретений и утрат / Александр Короченский // Журналистика постсоветских республик: 20 лет спустя : сб. трудов Междунар.

- науч.-практ. конф. (Белгород, 24–27 сентября 2012 г.) ; под ред. А. П. Короченского и М. Ю. Казак. – Белгород : Константа, 2012. – С. 8–11.
5. Петрова В. В. Взаимодействие аудитории и СМИ в условиях развития медиасистемы Финляндии : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец-ть 10.01.10 – журналистика / Виктория Петрова. – М., 2010. – 24 с.
 6. Глумачний словник української мови / укл. Н. Д. Кусайкіна, Ю. С. Цибульник ; за заг. ред. В. В. Дубічинського. – Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2010. – 608 с.
 7. Уэбстер Ф. Теория информационного общества [Электронный ресурс] [пер. с англ. М. В. Арапова и Н. В. Малыхиной] ; под науч. ред. Е. Л. Варгановой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с. – Режим доступа до кн.: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/>
 8. Федорчук Л. П. Вплив “народної журналістики” на розвиток традиційних ЗМІ / Людмила Федорчук // Гілея : наук. вісник : зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Українська АН. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 44 (№ 2). – С. 665–671.
 9. YouTube преодолел рубеж в 2 млрд просмотров в день // Русская служба BBC [Электронный ресурс]. – 2010. – 17 мая. – Режим доступа до ст. : http://www.bbc.co.uk/russian/science/2010/05/100517_youtube_downloads.shtml

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13

CREATIVITY AS ATTRIBUTE OF THE MODERN MEDIA AUDIENCE

Volodymyr Gvozdiev

*Volodymyr Dahl East Ukrainian National University,
Molodizhny bl., 20a, Luhansk, 91034, Ukraine,
e-mail: gvozd@email.ua*

The author explores the growing role and activity of the audience in the production and distribution of information. The tendencies and forms of interaction between the audience and the media are considered.

Key words: audience, creative, media, information, Internet.

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ПРИЗНАК СОВРЕМЕННОЙ МЕДИААУДИТОРИИ

Владимир Гвоздев

*Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля,
кв. Молодежный, 20а, 91034, г. Луганск, Украина,
e-mail: gvozd@email.ua*

Исследуется возрастающая роль и активность аудитории в производстве и распространении информации. Рассмотрены тенденции и формы взаимодействия медиа и аудитории.

Ключевые слова: аудитория, креативность, медиа, информация, Интернет.