

СУЧАСНИЙ АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАТОРСТВО

ТИПОЛОГІЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ЗА КРИТЕРІЄМ РОЛІ АВТОРА

Катерина Афанасьєва (Горська)

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: pravo-media@ukr.net*

Статтю присвячено дослідженню змін функцій та ролі автора у процесі створення медіатекстів. Ознакою сучасного медіапростору стають превалювання вторинного контенту та широке залучення до творчості аудиторії. Роль професійних журналістів також змінюється, вони все частіше освоюють нові для себе функції модераторів, „пакування” медійного продукту, систематизації та опрацювання інформації. А сам мультимедійний продукт як продукт колективної роботи приходить на зміну індивідуальному характеру журналістської діяльності. Унаслідок цього обсяг авторського „Я” у різних медіатекстах суттєво різняться: від безособистісно деперсоналізованого до персоналізованого авторства. У статті запропоновано типологію медіаконтенту за критерієм ролі автора у процесі медіавиробництва.

Ключові слова: медіаконтент, типологія медіаконтенту, роль автора, персоналізація контенту, медіабрендінг.

Цифрова ера „перепише” процеси медіавиробництва та вносить корективи у роль журналіста як автора, що лежить на перетині медіатехнологій, професійних практик та соціальних факторів. Безумовно, автор виступає стилетворюючою одиницею, однак, все більшого поширення набуває безособистісний або навіть автоматизований характер створення контенту. Це стало причиною того, що авторство як обов’язкова ознака медіатекстів у наукових колах сьогодні оспорюється. Водночас сама роль автора як індивіда в умовах інформаційного перенасичення медіаринку, навпаки, зростає. Як справедливо зазначає Б. Потятиник, споживачі все більше „тягнуть до індивідуальних авторів і голосів, віддалених від інституційних брендів” [8]. Саме їхній контент викликає довіру через його світоглядну, ціннісну та культурну наближеність до аудиторії. Ситуація, що складається на цьому етапі розвитку масової комунікації, певною мірою унікальна: технологічний прогрес применшує значення ролі автора та він же, внаслідок засилля безособистісного „інформаційного шуму”, робить її особливо цінною. Образ автора у журналістських текстах та засоби його представлення як об’єкти лінгвістичного аналізу ставали предметом багатьох досліджень (А. Капелюшний, Л. Масімова [6], С. Распопова [9]). Типологію авторів повідомлень ЗМІ свого часу запропонували М. Комова [5], що подає її через персоніфікацію авторів у текстах, та З. Партико [7], який виділяє групи авторів через типи контенту, що ними створюються. На протипагу

описаним підходам, ми маємо намір застосувати роль автора у створенні медіаконтенту як критерій до його типології.

Гіпотеза: ми маємо підстави стверджувати, що роль автора контенту в процесі медіавиробництва зазнала змін. Це зумовило низку тенденцій у підходах до створення сучасного медійного продукту, що можуть бути проаналізовані в аспекті постаті автора. До них відносяться:

- розширення функцій професійних працівників ЗМІ у конвергентних редакціях у контексті підготовки журналістських матеріалів та випуску медіапродукту;
- зростання ролі особистості у стратегіях медіабрендингу унаслідок переходу медій у соціальні мережі;
- персоналізація контенту в умовах розвитку блогерства та широкого залучення користувачів до співтворчості зі ЗМІ;
- неавторизованість контенту, зумовлена поширенням технологій його генерації без участі або із мінімальним залученням автора;
- поступове стирання межі між публічним та приватним контентом, превалювання у нових медіях стилістики „публічної приватності”.

Ми ставимо за мету вивчити зміни функцій та ролі автора у процесі медіавиробництва, простежити як нові форми взаємодії з аудиторією, впливають на типологічні характеристики контенту.

Беручи за основу критерій ролі автора у процесі створення медіапродукту, ми можемо класифікувати контент за такими типами.

За кількістю авторів медіаконтенту – індивідуальний та колективний. У широкому значенні „колективного” як приналежного усім, медіаконтент є продуктом колективним у всіх смислах: він побудований на спільних цінностях, використовує набутки колективного інтелекту (маючи на увазі краудсорсинг та коллаборацію у медіасфері) та орієнтований на активну аудиторію, що зокрема і через медіакомунікації бере участь у розвитку громадянського суспільства і впливає на соціальні та політичні процеси у країні. Заснований ще теорією „колективного розуму”, підкріплений роботами Л. Лессіґа [12], цей принцип сьогодні успішно „вписався” у концепцію нових медій. Вільний всебічний доступ до інтелектуальних набутоків людства і контенту, широке залучення до творення медіапродукту споживача, пошук економічних переваг через увагу аудиторії лягають в канву концепції розвитку всесвітнього інформаційного простору. Сучасний комунікаційний простір, за словами дослідниці конвергентних процесів у медіях В. Золяк, – це територія, де „максимально щільно переплелися та знаходяться у взаємозв’язку всі сфери інтелектуальної діяльності” [4]. Якщо розглядати колективність творення медіапродукту в цьому контексті – усі учасники медіакомунікацій є авторами мозаїчного інформаційного полотнища мережі, продукту своєрідного „суспільного співавторства”. Цю концепцію погляду на авторство ми детально розглядали у попередній нашій публікації [2, с. 38]. Водночас активна громадянська позиція споживачів поступово формує у сучасному медіасередовищі культуру співучасті. А усвідомлення кожною людиною свого внеску у спільний комунікаційний простір породжує новий сукупний індивідуально-колективний образ автора.

Поєднання різних авторів відбувається також за допомогою гіпертекстових та інтертекстуальних зв'язків у мережі. На думку дослідниці Ю. Артамонової, медіатекстам не завжди притаманна змістова завершеність. Внутрішні відсилання до матеріалів інших авторів перетворюють контент на фрагмент більшого інформаційного повідомлення, „ланку ланцюга у передачі інформації” в інформаційному потоці загалом [1, с. 110]. Для багатьох історій журналіст виступає модератором, що продовжує стежити за появою нових фактів, відомостей про подію, збирає розрізнені матеріали у повну картину, об'єднує тексти, фото– та відеоконтент за тематикою. З огляду на це зв'язки медіатекстів різних авторів можна розглядати в ключі колективного медіапродукту. Таким він є не по суті процесу творення, але за споживацьким сприйняттям. Нова редакційна політика, що сповідує контентну конвергенцію, також зосереджена навколо об'єднання колективних зусиль у медіавиробництві. І мультимедійний продукт як результат командної роботи лише підтверджує це.

У вузькому значенні кількісний показник у питанні авторства проходить по межі одноосібне (створено автором) та спільне (у співавторстві). Сьогодні багато говорять про те, що співтворчість є новою відкритою формою журналістики [Т. Айтамура [11], Ф. Піллер, К. Іхл, О. Воссен [13]] та розглядають її як ефективну модель співробітництва, що підвищує інтерактивний діалог із аудиторією. Раніше ізольований характер журналістської діяльності із розвитком інтернет-комунікації замінюється відкритою та прозорою взаємодією за різними векторами: із колегами-журналістами (на рівні обміну ідеями та фактажем), із джерелами інформації, що набувають більшого значення та персоніфікації у журналістському матеріалі, та власне із аудиторією. Однак потенціал повноцінної співпраці зі споживачем фахівці сприймають скептично. Співтворчість – це насамперед теорія взаємодії, що передбачає кардинальні зміни у способах її організації та економіці медій, які практикують цю модель. Справжнє співробітництво вимагає і додаткових фінансових витрат і часового та людського ресурсу для його реалізації. На цьому тлі привабливіше для багатьох ЗМІ виглядає імітація реальної участі споживача у створенні медіапродукту. Зокрема, М. Скотт взагалі вважає „спільний” контент категорією, що більшою мірою відноситься до образу контенту, а не до його змісту. А справжній внесок користувачів полягає не у ціннісних характеристиках наданої інформації, а у розширенні в такий спосіб потенційної аудиторії ЗМІ [10].

За параметром „присутності” автора у медіатексті (авторської модальності) можна виділити – **персоналізований** та **деперсоналізований** медіаконтент. Роль професійних журналістів сьогодні змінюється – вони все більше не створюють, а відбирають та „пакують” контент користувачів або займаються опрацюванням матеріалів з інших джерел. За філософською концепцією теоретика постконструктивізму Р. Барта у тексті взагалі не може бути конкретного автора, оскільки він, маючи міцний зв'язок із культурним контекстом, виявляється сплетеним із численної кількості культурних кодів, цитатій, відголосків того що вже було кимось створено, написано, пережито. Скриптор, що за теорією постмодернізму замінює автора є, по суті, переписувачем, а не творцем [3, с. 386–388]. Особу журналіста у сучасній конвергентній редакції також не можна асоціювати з автором у класичному значенні цього слова. Робота з „інформаційною

сировиною” поповнює журналістські функції систематизацією, літературною обробкою, модерацією та ін. Одночасно штат редакції поповнюється новими посадами сторібілдера (від англ. *story builder* – особа, що обирає типи контенту, за допомогою яких буде реалізований той чи інший медіапродукт) та контент-менеджера, що опікується не лише створенням контенту, а й здійснює його подальше кураторство.

Термін „постать автора”, на думку С. Распопової, [9] не притаманний журналістським текстам. Але це твердження можна справедливо віднести до минулого нових медій. Важливі для професійної журналістики принципи об’єктивності та неупередженості справді зумовлюють стилістичну нейтральність і стриманість у використанні виразних засобів. Однак журналіст сьогоднішній спирається у своїй роботі зовсім на інші закони подання змісту та репрезентації дійсності. Йдучи за читацькою аудиторією журналісти все частіше намагаються наслідувати сучасних медіагероїв галузі за стилістикою, манерою подання інформації, відкритістю до діалогу, активною участю у дискусіях як на медійних майданчиках, так і за їх межами (наприклад у соціальних мережах, інтернет-спільнотах). Але оскільки п’єдестал сучасних мережеских героїв вельми різнобарвний (тут і політики, і зірки шоу-бізнесу, і відверті хіпстери та навіть домашні тварини) – спроби деяких журналістів догодити усім виглядають доволі кумедно.

Слідом за моделями, професійне портфоліо яких стало вимірюватися не лише досвідом роботи та еталонними 90–60–90, а й кількістю підписників та друзів на Facebook, аналогічні підходи почали застосовувати і до працівників медіасфери. Пріоритетними параметрами професійного багажу стали рейтинги у соціальних мережах, наявність авторських блогів, вміння активно співпрацювати із аудиторією. Маркетологи сьогодні багато говорять про роль особистості у формуванні брэнда. І чим більший брэнд, тим більша роль у ньому відводиться особистості. Стосунки журналіста із медіа Джастін Сміт, генеральний директор Bloomberg Media порівнює зі шлюбом: „обидві сторони отримують переваги та обидві підживлюють один одного”.

Самобрэндинг – одне з нових трендів професіоналізації журналіста. Анонімність, притаманна періоду становлення блогерства в Україні, сьогодні відходить у минуле. Автори знаходять свою нішу у комунікаційному просторі та вписують власне „Я” у громадський та соціальний контекст. Журналісти нових медій проходять шлях від безіменних ретрансляторів до впізнаваних медіаособистостей. Заявити свою присутність у мережі журналістам сьогодні допомагають навіть на рівні спеціальних організацій, що є особливо актуальним в умовах кризи галузі.

Важливим критерієм в оцінці є і ступінь соціальності автора – те, наскільки він висловлює у матеріалах колективну (або публічну) чи власну позицію. За цією ознакою виділяємо: соціальний (публічний) та приватний медіаконтент. Градація контенту за ступенем соціальності автора особливо проявляється у порівнянні матеріалів традиційних медій та текстів громадянських журналістів. Однак межа між публічністю та приватністю у віртуальному цифровому просторі стає дедалі розмитішою. Нова категорія „публічна приватність”, по суті, стала об’єднуючою рисою сучасної блогосфери. Роль постаті автора у цьому випадку підвищується та проявляється через активний діалог із аудиторією, яка сприймає медіапродукт комплексно, разом із коментарями, поста-

ми, окремими репліками. Його погляди, переконання, навіть припущення та сумніви, висловлені у незавершених мовних конструкціях (твітах, постах), відіграють більшу роль, ніж меседж медійного контенту на офіційному ресурсі ЗМІ. Новітня журналістика зробила значний крок від колишньої підтримки інституційного суспільного обличчя автора у бік сприйняття його як індивіда. Журналістика із людським обличчям є однією із головних сучасних стратегій медіа, що прагнуть втримати довіру аудиторії. Наприклад, іспанське видання VilaWeb навіть влаштовує зустрічі журналістів із читачами, надаючи останній можливість особисто познайомитись із авторами матеріалів. Але ще поширенішою практикою є формування образу автора-журналіста через соціальні мережі. Це дає змогу читачеві зібрати усі „пазли” в образі автора, у тім числі його особисті уподобання, соціальний та сімейний статус тощо.

Професійні журналісти також для власної промоції пробують сили на ниві блогерства. Однак поєднання особистої активності журналіста та його участі у розбудові медіабренда роботодавці стають причиною частих конфліктів і резонансних звільнень у засобах масової інформації. За словами відомого американського медіааналітика К. Доктора, навіть якщо погляди журналіста і роботодавця різняться, риторика його блогу повинна вписуватися у корпоративну культуру ЗМІ.

За внеском автора у процес створення контенту можна виділити: **первинний (унікальний) та вторинний** контент. Ознака сучасного медіапростору – превалювання вторинного контенту. Медіахолдинги все частіше спокушаються простими та недорогими способами створення медіапродукту: професійний журналістський контент перемижується із користувацьким, а самі репортери готують свої матеріали, не виходячи із редакції. Не хтують при цьому і відвертим переписуванням матеріалів колег. Рерайтери, як нова категорія авторів, вносять докорінні зміни у підходи до творення медіатекстів. Традиційні пріоритети – уникання мовних штамтів, стилістична вивіреність, пошук оригінальної системи образів замінюються новими орієнтирами: багатомовною синонімічною палітрою, широким залученням „прохідних” мовленнєвих конструкцій. Діяльність автора-рерайтера зводиться лише до однієї мети – щонайменша схожість із оригіналом будь-якими засобами. Постать автора у такому медіатексті спрямована як не парадоксально на ... знищення постаті автора.

Не можна не згадати і ще про одного гравця медіаринку, „автора” новинного контенту – агрегаторів. Агрегація подібна до рерайту, але діє шляхом виокремлення найважливішої інформації, самої суті медійного повідомлення. Деякі з компаній-агрегаторів (наприклад, GoogleNews) хизуються повною автоматизацією цього процесу, що виключає участь людини. Стрімко зростаючий масив вторинного контенту, зазвичай новинного характеру, та його безконтрольне копіювання (як повне, так і фрагментарне) створюють абсолютно новий тип контенту – неавторизований та безособистісний. Він не має зв'язку ані з психологічним портретом автора, ані з редакцією чи спільнотою, що сповідують певні ціннісні та світоглядні орієнтири. Водночас аудиторія і не потребує його приналежності конкретній особі. У таких текстах постать автора не лише другорядна, а й зумовлена манерою споживання новинного контенту в мережі. Інформаційне перенасичення з одного боку та „інформаційна дієта”, що її сповідують

новинні агрегатори (маємо на увазі маленькі, „порційні” обсяги їх повідомлень), призводять до вихолощення авторської стилістики та знеособлення контенту.

Висновки

Чи означає все сказане вище кінець ери авторства? Звичайно ні. Роль особистості автора не відходить у минуле. Журналісти, що здобули собі ім'я, розділяють популярність із новими героями: політиками, громадськими та державними діячами. Новий образ ньюзмейкера більше не потребує допомоги медій, а прес-конференції чи заяви прес-служб успішно замінюють повідомлення на Twitter та Facebook. Водночас неможливо не помітити, що роль автора зазнала змін. І хоча безособистісний контент широко застосовується у ЗМІ, здебільшого у сегменті новин, постать автора (про що красномовно свідчать, наприклад, авторські колонки чи блоги) продовжує грати визначну роль у споживацькому виборі. В умовах перенасичення інформацією аудиторія тяжіє до її персоналізації та віддає перевагу унікальному авторському контенту. Завдання нового автора-журналіста – знайти комфортну для діяльності зону між контролем та зв'язком із аудиторією, між закритою та відкритою спільною медіакультурою.

Список використаної літератури

1. Артамонова Ю. Д. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. – М., 2008. – С. 99–117.
2. Афанасьєва (Горська) К. О. Розвиток концепції вільних джерел як нова реальність сучасного медійного простору // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2014. – Вип. 16. – 70 с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с фр. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
4. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації: автореф. дис. на здоб. вчен. ступеня канд. наук із соц. комунікацій / Золяк Вікторія Василівна. – Київ, 2009.
5. Комова М. В. Типологія авторів повідомлень у засобах масової комунікації / М. В. Комова // Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць. – Черкаси : Видав. Чабатенко Ю., 2010. – С. 359–362.
6. Масімова Л. Г. Способи представлення авторів журнального контенту // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия „Филология. Социальные коммуникации”. – Том 24 (63). – 2011. – №4. – Часть 1. – С. 362–366.
7. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2001. – 416 с.
8. Потятиник Б. В. Інтернет–журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
9. Распопова С. Автор как реальный человек и образ–автор в медиатексте / Распопова Светлана Сергеевна // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 2. – С. 149–158.
10. Скотт М. Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ) / Мартин Скотт. – Международная евразийская академия телевидения и радио, 2011. – 72 с.
11. Aitamurto T. The Impact of Crowdfunding on Journalism / Tanja Aitamurto // Journalism Practice. – 2011. – № 5 (4). – P. 429–445.
12. Lessig L. Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity / Lawrence Lessig. – Penguin Press, 2004. – 345 p.

13. Piller F. A Typology of Customer Co-creation in the Innovation Process / Piller Frank, Christopher Ihl, Alexander Vossen // In New Forms of Collaborative Production and Innovation on the Internet: Interdisciplinary Perspective, edited by Volker Wittke and Heidemarie Hanekop. – Göttingen: Universitätsverlag, 2011.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

THE ROLE OF THE AUTHOR IN THE CREATION OF MEDIA CONTENT: THE TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL PRACTICES

Kateryna Afanasieva (Horska)

*Taras Shevchenko National University of Kyiv Institute of Journalism,
Melnikova Str., 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine,
e-mail: pravo-media@ukr.net*

Article examines the changing role of the author in the process of creating media texts. A sign of a modern media space becomes the prevalence of secondary content and attract a wide audience to be creative. Professional journalists to learn new functions of moderation, „packaging” of the media product, systematization and processing of information. The multimedia product, is the product of teamwork, replaces the individual nature of journalism. As a result, the author’s personality in a variety of media texts is significantly different.

The article proposes a typology of media content on the criterion of the role of the author in the process of media production. We can classify: individual and collective, personalized and depersonalized, social (public) and private, unique and secondary content. Building a culture of complicity in the media space and awareness of each man’s contribution to the common communication space creates new aggregate individual collective image of the author.

The article also focuses on the increasing role of personality in formation of the media brand. Proof of this is the involvement in cooperation of journalists who have their own popular blogs are active in social networks. The author also classifies texts according to the degree of social content and draws attention to spread in the media environment new category of „public privacy”, which became a unifying feature of the modern blogosphere.

A common practice was the generation of content by news aggregator. This completely new type of content - unauthorized and impersonal forms of media consumption culture in which the audience does not need a particular person supplies the text. And in spite of this person of author continues to play an important role in consumer choice. In terms of information overload consumer tends to personalize and it still prefers the author’s unique content.

Key words: media content, types of media content, the role of the author, content personalization, mediabrading.