

Яцек Скорус, доктор,
декан соціально-гуманітарного факультету
Переклад: Катерина Лук'янова
Вища школа управління охороною праці в місті Катовіце, Польща

ТЕЛЕБАЧЕННЯ БЕЗ ТЕЛЕВІЗОРА

Останні дослідження способів використання ЗМІ в Польщі і в світі вказують на дві тенденції в сфері споживання засобів масової інформації [1]:

- **все ще переважають традиційні ЗМІ** – 92% поляків дивиться телебачення, принаймні, 3 рази на тиждень, це також найпопулярніша активність ЗМІ у Швейцарії – 89% та Франції – 88%. У Великобританії – лише 63%. Видно явні відмінності, але вони не виникають, як здається на перший погляд, з рівня життя чи добробуту населення, а мають регіональний (північ Європи дивиться телебачення рідше) або культурний характер,

- **зростає роль ЗМІ на мобільних пристроях**, особливо серед молоді, хоча і тут видно значні відмінності в різних країнах – в Швейцарії юні глядачі (15-29 років) вибирають традиційне лінійне телебачення у 80%, у Франції (глядачі у віці 15-24) в 70%, а у Великобританії глядачі ТБ у віці 16-24 років складають вже тільки 36% [2].

Але для всіх людей основним способом користання ЗМІ є **перегляд**, хоча і здійснюється це на різних пристроях і при використанні різних стратегій.

Основні висновки з цих досліджень – суспільство старіє, тому традиційне споживання телебачення на телевізорі ще довгий час буде на тому ж рівні, але серед молодого покоління зростає частка людей, які телевізору взагалі не мають (це приблизно 2% населення, подібно як у Європі, але вже 4%, тобто в два рази більше людей у віці 16-24, дивляться телепередачі тільки в Інтернеті) [3].

До мережі Інтернет в Польщі має доступ 76% населення у віці 15-75 років (24,5 млн). Для порівняння – в Люксембурзі це 97%, Нідерландах – 96%. Найпопулярніші інтернет-сервіси це Youtube і Facebook. Фейсбуком користується у світі 1,65 млрд чоловік на місяць (1,09 млрд з мобільного), в день – 1,09 млрд, у тому числі 989 млн з мобільного. У Польщі ці дані відповідно такі: на місяць – 14 млн осіб (11 млн з мобільного) і на день – 10 млн (8 млн з мобільного) – дані з лютого 2016 року [4].

Варто зазначити – і це є певним вимірником значення інформації на мобільних пристроях, що до 80% доходів від реклами FB забезпечує тільки реклама на мобільних пристроях. В останні роки зростання рекламних партнерів на FB було дуже динамічне – з червня 2013 року до березня 2016 було потрійним – з 1 млн до 3 млн [2].

Ще однією важливою тенденцією в споживанні ЗМІ є зростаюча аудиторія відео-контенту онлайн (інформації та публіцистики), перегляд якого є серед найбільш популярних дій інтернет-користувачів в мережі - 71%. У цьому вимірі в регіоні Польщу випереджає всього на 2 очки Туреччина. Середній результат для всього регіону - це 63% [5].

Розвиток мобільних технологій відбувається в темпі геометричного приросту, нагадує вибух бомби, сила вибуху якої поширюється в усіх напрямках. Технічних новинок стає все більше і більше – наприклад, технологія Periscope, тобто інтеграція новітніх камер Go Pro з додатком Periscope, що дозволяє відслідковувати сотням користувачів в режимі реального часу зображення, надіслані прямо з камери. Так само з відео 360 градусів.

ЯКІ ЦЕ МОЖЕ МАТИ СОЦІАЛЬНІ І КУЛЬТУРНІ НАСЛІДКИ?

Домінуючою формою споживання засобів масової інформації є досить пасивний перегляд, але з'являється все більше технологій і способів передачі власного зворотного зв'язку, активної присутності в мережі. Люди все більше і більше часу проводять за користуванням різного роду ЗМІ. Загальна тенденція полягає на тому, що сильно зростає

користання ТБ і відео онлайн, але серед молодих людей. У більш старшого покоління – позиція традиційного ТБ є стабільною. Глядачі не відмовляються від традиційного телебачення, але мають щоразу більший "апетит" на цікавий контент нових ЗМІ. Збільшується використання інструментів, що поєднують старі ЗМІ з новими (наприклад, мобільних пристрів з можливістю перегляду ТБ за технологією stream, онлайн-відео або ТБ з гібридом). Найбільшою популярністю перегляд ТБ на планшетах користується серед дітей. Zenith Optimedia прогнозував 10% зростання такого використання засобів масової інформації в період 2010 – 2018 [4].

У Великобританії в практиці це означало щоденний ріст використання всіляких ЗМІ з 8 годин 48 хвилин до 10 годин 52 хвилин в 2016 році (це офіційні дані британського Ofcom). Для порівняння, в США було 8% зростання в період між 2010 – 2015, з 11 годин 11 хвилин до 12 годин 04 хвилин [2].

В цілому звіт EBU передбачає, що з 2015 до 2020 року на 4% знизиться участь ТБ, так само радіо, а на 20% зросте участь Інтернету у споживанні ЗМІ (дані Zenith Optimedia). Протягом останніх 5 років час, витрачений в Інтернеті, виріс у Західній Європі близько 70%, до 2020 року зросте ще на 15%, зокрема, збільшиться використання з соціальних мереж.

Іншою дуже важливою зміною, помітною на ринку ЗМІ, є зростаюче використання найбільшими порталами відеозаписів, які надсилаються любителями (native video). На сторінках порталу CNN збільшилося їх з 35 в червні 2015 року до 313 у лютому 2016 (у 10 разів), The Huffington Post – з 68 до 302, а в BBC News – з 103 до 197 в той же час [2].

Як бачимо, все це підтверджує тезу про наближення закінчення існування **традиційної телевізійної програми** в якості основного способу організації телевізійного контенту. Звичайно, не зникне вона повністю, але буде мати все менший вплив на спосіб перегляду ТБ, укладати її буде сам телеглядач, залежно від смаків, інтересів і якості пропозиції. Це підтверджує висловлену вже давно тезу Умберто Еко, що одержувач сам пише текст.

У слід за цим іде "несподівана зміна місць" отримування контенту ЗМІ – **традиційне крісло перед вашим телевізором** замінюють мобільні пристрої. **Індивідуалізація отримування і підбору контенту** буде мати наслідки **збільшення контролю** над нею. Цей контроль, однак, буде мати два аспекти – одержувач контенту буде його контролювати, створивши власний розклад програм, з іншого боку – буде ефективно контролюватися постачальниками **контенту ЗМІ**. Перший аспект цього процесу є легко помітним і все більше видимим, хоча б дивлячись на негайну реакцію користувачів мережі на поточні соціальні і політичні події, публікацію мемів, що коментують практично в реальному часі події, що відбуваються в реальному світі. Творчість інтернет-користувачів реалізує, таким чином, очікувану і бажану розробниками ідею зворотного зв'язку. Другим, на мій погляд, негативним наслідком цього контролю, буде прогресуюча **комерціалізація конфіденційності**. Нові технології характеризуються величезною легкістю і точністю аналізу способів використання наданого контенту, медіа-продуктів. Кожен рух споживача в цій галузі залишає сліди у мережі, які можуть легко обробляти відповідні програми, збирати слабо захищені особисті дані, щоб потім їх продати. Приклад – скандал Cambridge Analytica і Facebook щодо впливу на вибори в США або Brexit.

На Facebook ми маємо справу з так званим 3-second audition – ці 3 секунди це середній час, в який, переглядаючи щодня стрічку новин на мобільному пристрої, ми вирішуємо, долучатися до даного контенту чи ні. 65% людей, які побачать перші 3 секунди відео, подивиться, принаймні, 10 секунд, а наступні, в середньому, 45% людей – побачить тридцяти секундний ролик. Пригадуючи традиційний тридцяти секундний ролик, який походить з ТБ, варто звернути увагу на те, що на підставі досліджень, в середньому 75% від маркетингової вартості поставляє перші 10 секунд реклами [2]. Необхідно очікувати відходження від традиційного рекламного блоку ТБ в напрямі надання інформації з урахуванням специфіки мобільних пристроїв: скоріше, меншої, ніж півхвилини, довжиною, яка дозволяє розповісти історію якимось чином "стиснуто".

Це буде серйозною загрозою для нашого приватного життя, мало хто, однак, усвідомлює цю загрозу. З точки зору бізнесу це призведе до зростання самореферентності засобів масової інформації, що пов'язано з прогресуючою концентрацією капіталу на ринку. Корпорації, в руках яких залишаються провідні платформи ЗМІ, будуть природно прагнути знизити витрати, а отже, – дублювати один і той самий зміст різними способами і на різних носіях інформації. Традиційних журналістів вже сьогодні замінюють мультимедійні працівники ЗМІ, яких основним вмінням є не створення оригінального контенту, але складання його з різних джерел. Поглиблюватися буде розрив між поколіннями в отриманні масової інформації.

Все це доводить, що реалізується в повній мірі ідея конвергенції ЗМІ, яку вже кілька років тому бачив Генрі Дженкінс, а за її "пророка" вважається Ithiel de Sola Pool [6]. У її джерел є загальна для всіх ЗМІ цифрова технологія, що дозволяє легке взаємне переміщення і використання матеріалів, що створювалися в різних ЗМІ. Це ставить перед дослідниками сучасних ЗМІ нові завдання в двох основних сферах – бізнесі і культурі.

В області бізнесу це завдання, пов'язані з прогресуючою "маркетингізацією" медіа-контенту, де пошук пояснення емоційних підстав вибору споживача в якості вирішальної сили для перегляду і покупки, стає все більш складним. Економіка ЗМІ повинна відповісти на низку практичних питань, що виникають з:

- можливості відтворення контенту за допомогою різних інструментів (інтернет-браузер, програми на смартфоні, smart TV)
- множинності видів плеєрів (новинки з'являються у геометричному темпі),
- можливості вбудовування відео-контенту на різних веб-сайтах,
- співіснування аматорського і професійного контенту,
- кореляції між традиційним телебаченням і Інтернетом (спільне споживання тих засобів масової інформації, безсумнівно, впливає на ефективність спілкування, але це, все-таки, різні способи перегляду контенту, і їх важко розглядати за одним показником, якщо мова йде про ефективність реклами). Однак, як зважити, що переглядається більше? Не думаю, що достатньо тут було б лише досліджень по кількості "кліків", тим більше, що вони можуть бути комерційно "підправлені" за допомогою спеціалізованих порталів. Все менш надійними здаються результати, отримані з допомогою *cookies* – вони підключаються тільки до одного IP комп'ютера, але один і той самий користувач може мати кілька мобільних засобів зв'язку...

В культурній області досліджень ЗМІ ситуація виглядає ще більш складною. Правильними здаються такі гіпотези:

- діяти буде зменшення складності змісту, тому що він повинен дати продати себе у такому обмеженому вигляді, як на Фейсбуку або Твіттері (3 секунди вирішують!!!)
- комерціалізація журналістського контенту загрожує змішанням їх з рекламою і *public relations* (це значно зменшує вартість виробництва контенту),
- здійснюватиметься перетин кордону між журналістськими жанрами, об'єднання інформації з відгуками (замість того, щоб перевіряти факти, що забирає час і коштує багато грошей, запитується про факти співрозмовник, і на нього перекладається відповідальність),
- буде розширюватися гласність політики, громадська дискусія замінюватиметься поняттям "Politainment" [7],
- нарративність переказів засобів масової інформації домінуватиме над їх інформаційністю (це видно на прикладі переваги епізодичності журналістських матеріалів за рахунок їх змісту в більш широкому контексті, зосередження уваги на конфлікті, тому що він більш драматичний),
- миттєвість і доступність непрофесійних чи напівпрофесійних ефірів, здійснюваних за допомогою мобільних телефонів, планшетів, ставить під сумнів сенс існуючої моделі професійної журналістики.

Ці кілька гіпотез, звичайно, не вичерпують складність проблеми, якою є зміна способу використання ЗМІ, пов'язана з їх оцифруванням, конвергенцією і гібридизацією. Вона вказує на необхідність розвитку досліджень в абсолютно нових галузях, що враховують специфіку взаємопроникних технологій, контенту, залежностей бізнесу, де стикаються один з одним виробництво світових корпорацій з аматорськими мемами, де основним показником сучасної аудіовізуальної культури є порушення зв'язків між істиною і брехнею, реальністю і її відображенням. Основною проблемою буде зміна моделі споживання ЗМІ зі "статичної" на дивані в квартирі, на мобільну модель, де отримування може здійснюватися на відкритому повітрі або всередині громадського транспорту.

І як це вплине на розуміння повідомлень, чи викличе це появу нового ЗМІ, що змінить наш спосіб організації часу? Чи перебуваючи постійно «в контакті», маючи постійний, миттєвий доступ до інформації, ми не втратимо здатності до свідомої, рефлексивної участі в культурі?

Список використаних джерел

1. *Treści audiowizualne. Zвіт кількісного дослідження, GfK Polonia 2014; Raport IAB Perspektywi розвитку онлайн-відео в Польщі, випуск 2014; Стратегічний звіт Internet 2015/2016, IAB Polska, PwC, Facebook, Deloitte Digital; Audience trends. Media consumptions 2016, Media Intelligence Service EBU, september 2016; Використання відео на смартфонах і планшетних пристроях, IR Center .com, вересень 2016;*
2. *Ibidem.*
3. *Nielsen: Cross-Platform Report, вересень 2016. Для дослідження були використані наступні джерела даних: для смартфонів – Nielsen Mobile Insights; для smart TV і мультимедійних пристроїв – Nielsen Custom; для телебачення разом – Nielsen Uniwersy; для інших пристроїв – Nielsen NPOWER/NPM Panel*
4. *Audience trends. Media consumptions 2016, Media Intelligence Service EBU, september 2016;*
5. *Megapanel PBI/Gemius, листопад 2016.*
6. *Генрі Дженкінс, Культура конвергенції змі. Зіткнення старих і нових засобів масової інформації, Варшава 2007, Ithiel de Sola Pool, Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age, Harvard University Press, Cambridge 1983.*
7. *P. J. Andersen, G. Ward, red. Майбутнє журналістики в зрілих демокраціях, Варшава 2010*