

Перспективи дослідження медіаформату

Розглядається проблема вивчення медіаформату, формується наукова проблема, дається оцінка перспективним напрямкам її наукового вирішення.

Ключові слова: медіаформат, масова комунікація.

In the article the problem of study of media format is examined, the scientific problem is formed, the estimation of perspective directions of its scientific decision is given.

Keywords: mediaformat, mass communication.

Рассматривается проблема изучения медиаформата, формируется научная проблема, дается оценка перспективным направлениям ее научного решения.

Ключевые слова: медиаформат, массовая коммуникация.

Дослідження медіаформату на сьогодні набуває все більшої значимості передусім тому, що економічні умови діяльності ЗМК значно серйозніше змушують визначати ефективність та й взагалі життєву спроможність того чи того видання, інформаційного продукту — чи то рекламний ролик чи публіцистика. Звісно економікою все не вимірюється, однак сформувати аналітичну модель оцінки ефективності будь-якого інформаційного продукту, видання, телепрограми чи й каналу загалом можна на основі врахування не тільки концептуальних засад його функціонування, але й мов, які має задовольняти чи яким повинен відповідати цей інформаційний об'єкт. Власне умови функціонування і є тим важливим засобом, що вирізняє медіаформат з-поміж можливих ототожнень із місією (для ЗМК), жанром (для журналістського або рекламного матеріалу), типом іміджу (для "public relations").

Практика вживання терміна "формат" досить поширена у сучасних медіа, при тому вона далеко виходить за врахування розмірних характеристик паперу видання. Формуючи наукову проблему дослідження медіаформату важливо визначити сутність явища не тільки в практичному осягненні і домінування, а й з позиції теоретичного обґрунтування складових, типологічних характеристик, умов створення і тиражування окремих форматів. Насамперед актуальною постає проблема виявлення об'єкта дослідження та важливих видільних його характеристик. Наукове журналісткознавство, на жаль, оминає явище формату увагою, приймаючи як даність його існування. Водночас, важливим аспектом у системі розуміння процесів національного та, зрештою, й світового інформаційного простору є усвідомлення складових явища форматування інформації, закономірностей функціонування окремих форматів, їх поєднання і спільного розвитку в інформаційному середовищі.

Практика медіадіяльності сьогодні активно по-слугується і терміном "формат" — для позначення

групи однорідних явищ, і хай навіть примітивним, але аналізом та класифікацією явищ цього порядку. Результатом такого класифікаційного підходу постає функціонування термінологічного підвиду — "неформат". Варто зауважити, що аналіз проводиться, як правило, спонтанно, використовуються інтуїтивні методи, та й висновки часто бувають невмотивованими. Тому дослідження проблеми, введення точок відліку для теоретично обґрунтованого, об'єктивного аналізу явища — досить актуальне в сучасному журналісткознавстві, теорії соціальних комунікацій.

Метою статті є визначення медіаформату як об'єкту наукового пізнання, формування низки підходів до напрямків та змісту досліджень медіаформату в традиціях національної школи журналісткознавства, з'ясування потенціалу та перспективності таких досліджень. А в ширшому контексті — постановка наукової проблеми та аналіз можливих шляхів її розв'язання.

Про серйозний аналіз наукової літератури з питання вивчення медіаформату наразі не йдеться — її просто не створено. Річ навіть не у тім, що такі дослідження відсутні — це явище спонтанно згадується, а часто навіть виявляються окремі його складові, однак системність наукового підходу відсутня. У журналісткознавстві існує парадоксальна ситуація, коли сам термін використовується, досліджуються окремі аспекти й медіаформати, а теоретична база для таких досліджень поки не створена.

Так, В. Шкляр та О. Гриценко розглядають формати національної ідентичності ЗМІ [1], О. Гоян — формати "громадське радіо" та "розмовне радіо" [2]. Визначення формату у вітчизняних джерелах фіксується з позиції розмірних характеристик паперу (формат А4) або ж базових комп'ютерних програм (формат *Windows*). В іноземних джерелах спостерігаються описові форми визначення, які

включають трактування за аналогією (формат "*Пол ідол*", формат "*Хто хоче стати мільйонером*"), водночас відображаються й певні деталі поняття медіаформату, наприклад: "*різні жанри радіоформату*" або "*формат може поділятися на спеціальні формати*". В. Сухарєва, орієнтуючись на радіоформати, наводить таке визначення формату — "це концепція змістових, адресних, інформаційно-семантичних критеріїв" [3, 28]. Підручник "Радіожурналістика" кваліфікує формат як "концепцію радіостанції, яка включає зміст, ритм мовлення, естетичні норми програмування, манеру праці ведучих та інші специфічні особливості організації передач, а також структурування програмних елементів у відповідності з потребами цільової аудиторії" [4, 371–372]. В. Смірнов наголошує, що при визначенні та описові формату варто враховувати "певні обмеження, умовності, які виявляються вже в самому терміні", а також "реакцію аудиторії, яка визначає сутність формату" [5, 58]. Ці дані свідчать, що проблема термінологічного визначення поняття, детального опису номінованого лексемою явища, аж до типологічної класифікації різновидів, — актуальна для сучасного журналістикознавства, але при тому є далеко не однозначною у дослідницькому вимірі.

В одній із попередніх статей нами було запропоновано таку дефініцію поняття: **медіаформат — це система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну і функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі**. При цьому наголошувалося, що теоретичний, науковий рівень осмислення формату як явища у журналістикознавстві передбачає використання терміну "Медіаформат", водночас практична журналістика, реклама, науково-популярний та соціальний зрізи медійного дискурсу послуговуються терміном "формат". Тому важливо розуміти різницю між двома сторонами явища — його практичним виявом на сторінках засобів масової комунікації та теоретичним осмисленням у межах наукового підходу, але при тому пам'ятати, що все ж таки досліджується одне поняття.

При вивченні медіаформату необхідно враховувати, що його сприймання — як кінцевого продукту і процесу виробництва інформаційного продукту — виражає, відповідно, позиції комуніката і комуніканта. Причому комунікантом у глобальному розумінні виступає виробник інформаційного продукту, оскільки саме він є ініціатором комунікативного акту, потенційно реалізованого в тому чи тому медіаформаті.

Теорія соціальних комунікацій як сфера теорії масової комунікації, теорії масової інформації, комунікативних технологій та соціології масової кому-

нікації дає підстави детально описати медіаформат із позиції його створення, тиражування (з урахуванням не тільки передачі, але й, з огляду на комерційний потенціал кінцевого продукту, продажу, відтворення), сприймання. Розглядаючи систему медіаформатів через призму сукупності інформаційних продуктів, виготовлених у відповідності з певними стандартами і наданими для сприймання через систему масових комунікацій, необхідно зважати на диференціацію національного інформаційного простору за видами, типами, а отже — й особливостями інформаційної діяльності. Такий підхід дасть можливість сповна описати досліджуване явище як об'єкт дослідження.

Сучасне журналістикознавство все більше розширює межі вивчення процесів обміну інформації, стандартів і технологій її виробництва. Причин цьому кілька — тут і розвиток медійного ринку, і формування нових тенденцій до стандартизації інформаційної діяльності, і зміна структури інформаційного виробництва. Особливо актуальним для сьогодинішнього етапу розвитку журналістики є організаційні зміни, що виявляються в реформуванні галузі. Варто наголосити — поява форматів громадського мовлення спричинює не тільки численні суперечки фахівців та експертів, але й формує цілком нові напрямки наукових досліджень, зокрема вивченню потенціалу нових медіаформатів присвячені роботи О. Гояна. Не менш важливо враховувати й інші процеси суто організаційного характеру. Так, введення реклами і зв'язків з громадськістю як нових спеціальностей до освітнього напрямку "Журналістика та інформація" стимулювало розвиток прикладних, методичних та й суто теоретичних досліджень цих галузей у журналістикознавстві. Всі ці процеси передбачають детальне вивчення особливостей створення і поширення інформаційних продуктів згідно з традиційними й новітніми способами, що характерні для кожної галузі.

Цілком закономірно галузева типологія медіаформатів передбачає вивчення системи умов та допусків функціонування інформаційного продукту в межах журналістики, реклами та PR. Попередньо, класифікація має описувати медіаформати **журналістики: ефірні** (радіоформати та телеформати), **пресові** (від щоденної газети до аналітичного видання та альманаху), **формати агенційної журналістики і новинарства загалом, інтернет-журналістики** (не тільки інтернет-газети, але й популярні нині блоги в "Live journal"). Запропонований підхід дає можливість подолати дві проблеми. Перша — включення видавничої справи до системи медіаформатів — не потребує детальної уваги, оскільки ця галузь діяльності, на відміну від журналіс-

тики, реклами, PR не спрямована на створення авторського продукту, а передбачає відтворення та тиражування їх. І хоча процес видавництва передбачає масу творчих моментів — класифікувати їх як окремі формати наразі є нелогічно. Однак суто організаційні формати діяльності в системі видавничої діяльності можуть розглядатися як предмет дослідження, однак іншою дисципліною — видавничим менеджментом. Друга проблема полягає у тому, що до сьогодні активно досліджувалися саме ефірні формати, й саме у цій сфері вживався згадуваний термін. Однак запропонований підхід до кваліфікації поняття як системи умов виробництва інформаційних продуктів, їх поширення, обміну й функціонування дає підстави ефективно дослідити не тільки ефірні, але й пресові чи інтернет-формати.

Медіаформати **реклами** як сфери діяльності мають відображати галузевий поділ у межах основних напрямів рекламної діяльності: формати *зовнішньої реклами*, формати *реклами у пресових виданнях*, *інтернет-реклами*, формати новітніх, але від того не менш потужних напрямків — зокрема *direct mail*, *sales promoting*, технологій B2B тощо.

У сфері **public relations** перспективними напрямками дослідження медіаформатів постає вивчення *формату події* та *формату іміджу*. Саме ці напрями на сьогодні є найбільш актуальними для вітчизняного медіа ринку, і саме вони служать підґрунтям для виникнення нових форм, методів, прийомів інформаційної діяльності, спрямованої на інформування громадськості про діяльність певних об'єктів.

Окремим напрямом досліджень, що характеризує медіаформат як об'єкт наукового інтересу, виступає інформаційна діяльність, яку умовна назвемо позагалузевою, — це сфера міжособистісною комунікації, комунікації неофіційної. До інформації, яка є результатом діяльності людини в цій сфері, більше підходить означення "породжується", ніж "виробляється" — зокрема цікавими будуть медіаформати *чутток*, *пліток*, *міфів*, *легенд*, *бувальщин*, *байок*, *анекдотів*, *історій* тощо.

Визначаючи медіаформат як систему умов створення інформаційного продукту варто наголосити на особливій важливості дослідження названих умов. Попередній, досить загальний аналіз інформаційного простору, дає підстави виділити наступні напрями дослідження цього досить нового для журналістикознавства об'єкту: *формати, що потребують технічного виробництва* (тобто такі, для яких використання технічних засобів є необхідною умовою створення і якість яких безпосередньо залежна від якості використовуваних пристроїв та технологій); *технологічні формати* —

ефективність інформаційного продукту зумовлена використанням певної технології, наприклад, офіційна промова повинна вироблятися з урахуванням певних правил риторичного, психолінгвістичного та комунікаційного характеру; *пошуково-креативні*, де ефективність та дієвість комуніканта часто вимірюється доступною оригінальністю його мовлення. Ця грань дослідження медіаформату як об'єкта передбачає велику увагу до структури виробництва, функціональності її, адже саме тут закладається модель задоволення інформаційної потреби сприймача, а відтак, — передбачається реакція сприймача на певну інформацію. Сьогодні можна припустити, що з часом не тільки певні медіаформати як кінцеві продукти інформаційного виробництва будуть мати певну комерційну вагу, але способи їх виготовлення також матимуть певну, чітко вимірювану цінність.

Важливою є характеристика медіаформату як середовища використання внутрішніх інструментів журналістикознавства — функцій, принципів та жанрів інформаційної діяльності. Причин цьому кілька, насамперед, медіаформат дає можливість подолати проблему жанрової невідповідності — зокрема відступу від канонів жанру, адже, орієнтуючись на певний комунікативний ефект він може передбачати поєднання кількох жанрових ознак в одному інформаційному продукті. Не менш важливим є реалізація системи функцій, зокрема інформаційних чи розважальних у певному форматі. Актуальним буде вивчення реалізації принципів медіадіяльності в умовах певного формату, зокрема й з урахуванням політичних, економічних, культурних тенденцій розвитку суспільства.

Виявлені напрями дослідження медіаформату дають підстави кваліфікувати явище таким чином: Медіаформат — це: **1) кінцевий продукт інформаційного виробництва, призначений для відтворення, тиражування, розповсюдження та продажу в незмінному вигляді; 2) система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі; 3) спосіб виробництва інформаційного продукту, що передбачає функціональність виробничої структури та її спрямованість на кінцевий результат.**

Запропоновані підходи до визначення медіаформату як об'єкта масовокомунікаційного дослідження виявляють ті тенденції, що сьогодні реалізуються в практиці медіадіяльності. Поки що не доводиться говорити про повний і детальний аналіз медіаформатів, про точну й вичерпну класифікацію, — у статті здійснено спробу першого на-

ближення до розв'язання складної теоретичної проблеми, окреслено грані цієї проблеми, сформуовано напрями досліджень, які є найбільш актуальними для цього складного й багатовимірного явища. Однак відповіді на питання, поставлені в статті, розкриття всіх названих сторін медіаформату як об'єкта дослідження відкривають можливості до серйозного теоретичного узагальнення сучасної медіапрактики.

1. Шкляр, В. І. Формати національної ідентичності ЗМІ / В. І. Шкляр, О. М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 7. — <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=263>>.

2. Гоян, О. Я. Формати "громадське радіо" і "розмовне радіо" в українському ефірі // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 7. — <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=237>>.

3. Сухарева, В. Отечественное радиовещание в условиях монополизации эфира (1985–1997 гг.) // Отечественное радио в современных условиях : сб. ст. / под ред.: А. А. Шереля, В. В. Гаспаряна. — М., 1998. — С. 8–45.

4. Радиожурналистика : учебник / под ред.: А. А. Шереля. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 426 с.

5. Смирнов, В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 203 с.

