Цифрлық медиа трендтері

«Deloitte» – бүкіл әлем бойынша консалтингтік және ауди­торлық қызмет көрсететін танымал компания. Сонымен қатар ол әр елдегі институционалдық және инфрақұрылымдық деректерді жинақтап, талдайды. Осы арқылы «Deloitte» бизнес өкілдерінің елдегі ахуалға қалай әсер ететіні туралы болжамдар мен ұсыныстар әзірлейді. Биылғы «Deloitte»-нің Цифрлық медиа трендтер туралы есебі (An introduction to Deloitte’s 2024 Digital Media Trends) 3 517 АҚШ тұтынушысы арасында жүргізілген сауалнамаға негізделіп отыр. Сауалнама тәуелсіз зерттеу фирмасы тарапынан өткізілген әрі барлық дерек азаматтардың репрезентативтілігін қамтамасыз етуі үшін ең соңғы АҚШ халық санағына сәйкес өлшенген.

Биылғы «Digital Media Trends» зерттеуінде тұтынушылардың цифрлық медиа мен ойын-сауық саласынан қандай құндылық күтетіні және мұндағы ұрпақтар арасындағы айырмашылық пен ұрпақтар алмасуының рөлі талданған. Бүгінде 41 жастан кіші америкалықтар АҚШ халқының жартысынан көбін құрайды. Миллениал ұрпақ өкілдері қырық жасқа толғанын ескерсек, қазірде әлеуметтік медианы тек «жас буын» қолданбайды және медиаға қатысты мәселелер «жастар мәселесі болуын» тоқтатты.

Есепке сүйенсек, генеративті жасанды интеллект медиа саласының стандарттарына кеңінен ықпал етіп отыр. Мәселен, респонденттердің 70%-ы генеративті ЖИ жазып шығарған телешоуды немесе фильмді көргеннен гөрі адам еңбегін ұнататынын мәлімдегенімен, респонденттердің 42%-ның есептеуінше, генеративті ЖИ де, адамдар да көңіл көтеруге арналған контентті дайындай алады. Ал сауалнама қатысушыларының 22%-ы генеративті ЖИ тіпті адамдарға қарағанда қызығырақ телесериалдар мен фильмдердің сценарийін жаза алады деп есептейді. Z ұрпағы өкілдері мен миллениалдардың 18%-ы суреттерді дайындау үшін генеративті ЖИ қолданатыны белгілі болды, ал сауалнамаға қатысушылардың 25%-ы Жасанды интеллектті мәтін жазу үшін қолданады. Бұл тұрғыдан аға ұрпақтың көрсеткіші – әлдеқайда төмен деңгейде.

Есеп деректеріне жүгінсек, 2024 жылы АҚШ отбасылары «Netflix» сияқты платформаларға жазылуға көбірек ақша жұмсаған, бірақ бұл көрсеткіш өз шегіне жетті деп пайымдауға болады. Тұтынушыларды теледидар немесе видеоплатформалардағы жарнамалар қызықтырмайтыны анық. Бұл – әсіресе жас ұрпаққа қатысты тұжырым. Мәселен, 41 жасқа толмаған сауалнама қатысушыларының 18%-ы ғана олардың сатып алу шешімдеріне видеоплатформадағы жарнаманың әсер ететінін мойындаса, респонденттердің 54%-ы әлеуметтік медианың ықпалы әлдеқайда көбірек екенін мәлімдеген. Олардың айтуынша, бұған видеоплатформалардағы жарнамалардың қайталанатыны және көрермендерге жекелендіру қызметінің жоқтығы себепкер.

Бұл деректер «Netflix» сияқты платформалардың танымалдылығы төмендейтініне кепіл емес, өйткені ондағы контент формасы өзгерген әрі жарнама саласына инновация енгізілген жағдайда респонденттер мұндай платформаларға жазылуды жалғастырмақ. Респонденттердің 50%-ға жуығы платформада контентті іздеу оңайырақ болған жағдайда видеоқызметтерге көбірек уақыт жұмсай алатынын айтқан. Z ұрпағы өкілдері мен миллениалдардың шамамен 75%-ы платформаларда контент іздеуді жеңілдететін топтамалар құрылғанын қалайды. Тіпті сауалнамаға қатысушыларының 42%-ы өз қызығушылықтарына сай келетін жарнамаларды көруге қарсы емес екенін атап өтуі керек.

Әлеуметтік медиаға келетін болсақ, Z ұрпағы өкілдерінің жартысы (47%) және миллениалдардың үштен бірі үшін сүйікті видеоконтенттің түрі – әлеуметтік медиадағы видеолар ағыны мен тікелей эфирлер. Бірақ сауалнама қатысушыларының 50%-ға жуығы ағындық контентті іздеуге тым көп уақыт жұмсайтынын айтқан. Соған қарамастан, Z ұрпағы өкілдері мен миллениалдардың жартысынан көбі (54%-ы) видеоплатформалардың өзіне қарағанда телесериалдар мен фильм­дер бойынша жақсы ұсыныстарды әлеуметтік медиадан көргенін мәлімдеген. Зерттеу деректері бұл кинотеатрдағы фильмдерге де қатысты екенін көрсетеді.

Компьютерлік ойындардың да жалпы осы салаға жататынын ескерсек, Z буынына жататын геймерлердің 63%-ы жаңа ойындар туралы әлеуметтік желідегі тікелей эфирлер мен контент жасаушы тұлғалардан біледі. Респонденттердің 56%-ына сүйенсек, ойындар туралы контентті жасайтын блогер қандай да бір ойынды ұсынған болса, геймерлер видеоойынның өндірушісіне сенім артуға бейім болады.

Талдау деректеріне сәйкес тұтынушылардың 70%-ға жуығы өз мәдениетінен өзгеше мәдениеттер туралы ақпарат ұсынатын телесериалдарды және фильмдерді ұнатады. Респонденттердің жартысына жуығы бұл аспектінің телесериалдар мен фильмдерде қамтылуын күтеді. Бұған тек нәсілдік, этностық, гендерлік белгілер ғана емес, физикалық саулық бойынша әртүрлілік (инклюзия) те кіреді.

Зерттеу деректеріне жүгінсек, жас тұтынушылардың шамамен 30%-ы генеративті ЖИ жасап шығарған контент адам жазған контентке қарағанда қызығырақ болуы мүмкін деген пікірмен келіседі. Төмендегі суретте аталған мәлімдемемен келісетін тұтынушылардың пайыздық үлесі берілген:

Қорыта алғанда, «Deloitte»-нің Цифрлық медиа трендтер туралы есебі ЖИ пен технологияның қарқынды дамуы адамзат өміріне қаншалықты әсер ететінін талдаған ғылыми тұжырымдарымен, деректер қорына сүйене отырып жасалған мамандар қорытындыларымен тақырыпқа қызығушы қауымға қосымша көмекші құрал бола алады.