

УДК 007 : 304 : 070

ІНТЕРНЕТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК НОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ І ТРАНСФОРМАЦІЙ МЕДІААУДИТОРІЇ

Гвоздєв В. М.

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луганськ, Україна

У статті аналізуються найбільш істотні зміни, що відбуваються в інформаційному просторі та масовій аудиторії під впливом Інтернету в умовах глобалізації.

Ключові слова: *Інтернет, інформаційний простір, медіа, аудиторія ЗМІ, глобалізація.*

Постановка проблеми. В ХХІ столітті, в умовах глобалізації, у світовому та національному інформаційному просторі, а також всередині медіааудиторії відбуваються докорінні структурні трансформації. Спостерігаються принципово нові тенденції розвитку системи ЗМІ та медіаринку. Ключовими чинниками кардинальних змін у медійній царині є Інтернет, безупинний розвиток новітніх мультимедійних технологій, котрі цілковито охопили й журналістику.

Виник новий її різновид – Інтернет-журналістика (або комп'ютерна, онлайн, мережева, веб-журналістика). Її можливості значно розширюють «територію свободи», що й дозволяє Україні належати, згідно з рейтингом демократичних прав та громадянських свобод американської неурядової організації Freedom House за 2010 рік, принаймні, до «частково вільних країн» [16]. Отже, Інтернет як простір вільної комунікації та поліфункціональна система може розглядатися як своєрідний гарант часткової свободи в країнах, що розвиваються.

Інтернет, з одного боку, поєднав усі типи ЗМІ (у глобальній мережі репрезентовані та мають власні сайти інформагенції, газети, журнали, телерадіокомпанії, власне онлайнві видання, їхні спеціальні проекти), з іншого – й сам являє собою унікальне джерело інформації. Внаслідок цього відбувається стрімка міграція медіааудиторії в Інтернет. Значна її частка перейшла у віртуальний простір, віддавши перевагу екранному (моніторному) читанню, перегляду телепрограм і прослуховуванню радіопередач в Інтернеті замість користування традиційними ЗМІ.

Таким чином, «всесвітня павутина», мультимедійні технології спричинили еволюцію традиційної журналістики. «На часі зафіксувати глобальну інтернетизацію традиційних ЗМІ плюс розвиток альтернативного виду ЗМК – інтернету» [2, с. 56]. У тотальній інтернетизації вбачають загрозу подальшому існуванню преси: висунуто «теорію смерті газет» [9], згідно з якою онлайнві ЗМІ до 2035 р. остаточно витіснять з медіаринку друковану періодику.

Динаміка приросту читачів Інтернет-форматів газет є незрівнянно вищою, ніж зростання продажу їх паперових версій: за п'ять років аудиторія газет в Інтернеті зросла у світі на 350%, а їх продаж – лише на 4,75%. Скорочуються тиражі навіть провідних газет. Водночас зростає чисельність їх читачів у Інтернеті [1, с. 83-84].

«Міжнародний союз телекомунікацій (ITU) при ООН... повідомив про те, що доступ в інтернет тепер є майже у кожного третього жителя планети. Чисельність веб-аудиторії у кінці минулого року подолала символічний рубіж у 2 мільярди людей. Для порівняння: у 2009-му в інтернет виходили 1,86 мільярда користувачів, а в 2000-му – близько 250 мільйонів. У державах, що розвиваються, мережею користуються приблизно 21% населення, у розвинених – 71%» [14]. «Кількість українських користувачів мережею інтернет (аудиторія 14+) за 2010 рік зросла на три мільйони, або 29%, – до 11,3 мільйона осіб у грудні, повідомила компанія Gemius... Згідно з даними дослідження, 88% всіх користувачів використовують Мережу щодня, 10% – кілька разів на тиждень, 1% – один раз на тиждень і 1% – кілька разів на місяць» [13].

Отже, відбулася комп'ютеризація не тільки фахового, а й повсякденного середовища. Змінилися вимоги аудиторії до ЗМІ: нині їй потрібен різноманітний контент на різних носіях – причому практично цілодобово, а не один-два рази на день, як раніше [1, с. 78].

Актуальність. В умовах «демасифікації» друкованих ЗМІ (тобто вони перестають бути масовими в звичному розумінні) зростає роль комп'ютера, котрий активно впливає на нашу соціальну пам'ять. Комп'ютер завдяки наявності інформмереж стає найважливішою складовою глобального полілогу, новим динамізованим способом існування медіакультури. Формується нове комп'ютерне покоління, що має нові ідентифікаційні параметри і сприймає фізичну та штучну віртуальну реальність як рівні реальності [5, с. 111, 133, 173].

Мета статті – показати найбільш суттєві зміни, що відбуваються в журналістиці, інформаційному просторі, структурі та свідомості масової аудиторії під впливом Інтернету в інформаційно-комунікаційному суспільстві.

Об'єкт даної розвідки – вплив Інтернету на формування нового інформаційного простору та закономірності поведінки аудиторії ЗМІ в умовах світових глобалізаційних процесів.

Предмет дослідження – тенденції та особливості розвитку сучасної системи ЗМІ, причини й наслідки її модифікації та пов'язані з цим кількісно-якісні зміни медіааудиторії в інформаційному суспільстві.

Розгляд Інтернету лише як інноваційного медіа О. Петрунко [10, с. 338] вважає спрощеним і поверховим, акцентуючи на тому, що Інтернет – не тільки певний простір інформації, а й принципово інший, додатковий вимір соціального життя, альтернативне середовище життєдіяльності сучасного людства, новітня інформаційно-комунікативна мегатехнологія впливу на громадську думку в умовах медіасуспільства. «Перебування і діяльність людей у створеному за допомогою Інтернет-технологій віртуальному світі спричинили появу нових феноменів: „мережевого” мислення, „мережевої” культури, „мережевих” комунікацій, „мережевих” спільнот, а також „мережевих” людей Homo virtualis, життя і

професійна діяльність яких відбуваються більше у цьому віртуальному світі, ніж у світі реальному. Створений засобами Інтернету, первинно штучний віртуальний світ став для багатьох з них «реальнішим за саму реальність» [10, с. 338]. М. Кастельс характеризує Інтернет як становий хребет глобальної комп'ютерної комунікації, як злиття військової стратегії, великої науки та контркультурних інновацій [4].

Інтернет-журналістика кількісно становить порівняно невеличкий сегмент (сектор) глобальної мережі. Проте Інтернет-медіа як новітній тип каналів масової інформації динамічно розвиваються, хоча за популярністю ще не наздогнали телебачення, яке дотепер утримує першість серед ЗМІ за охопленням аудиторії. Втім, на думку Н. Кирилової [5, с. 221], Інтернет відіграє важливу роль у процесі демонополізації глобального ТБ.

Історично, зауважує Б. Потятиник [11, с. 36, 38], Інтернет-журналістика є четвертою після преси, радіо і ТБ, на практиці ж стає першою, а в перспективі – єдиною. Цією формулою, з його погляду, й можна передати еволюцію Інтернет-журналістики. Він називає такі прикмети лідерства цього новітнього різновиду журналізму: 1) Інтернет-журналістика посідає перше місце за темпами зростання аудиторії, і до 2020 року прогнозується її абсолютне лідерство; 2) Інтернет-журналістика вже випереджає радіо й ТБ в оперативності доставки інформації масовому споживачеві (інформація на сайтах оновлюється в режимі «нон-стоп» з інтервалом оновлення в 1-5 хвилин); 3) Інтернет-журналістика перевершила своїх конкурентів в інтерактивності, що набула безпрецедентних в історії мас-медіа масштабів; 4) Інтернет-журналістика, поєднуючи особливості роботи з текстом, графікою, аудіо- та відеоматеріалом, є, власне, об'єднаною (синтезованою) журналістикою.

Однак такі зміни таять у собі багато складних питань і навіть небезпеку для людства. В. Гейзенберг попереджав: «Науково-технічний прогрес – це спосіб зробити пекло більш комфортабельним для життя» [6]. До негативних наслідків інформаційно-технологічної революції належить, зокрема, винахід так званого «електронного нашійника», за допомогою якого (наприклад, в соціальних мережах) відстежується майже кожен крок людини [5, с. 118]. «Якими ставатимуть нові конфігурації механізмів і письменності зі зміною старих форм сприйняття й мислення в електронну добу? Нова електрична галактика вже далеко просунулась у глиб галактики Гутенберга. Навіть без зіткнень таке співіснування технологій і форм свідомості призведе до психологічних травм кожної людини... Знані нами інститути та суспільні форми набувають погрозливого й ворожого вигляду. Ці багатогранні трансформації, що відбуваються через проникнення нових засобів комунікації... потребують спеціального вивчення» [7, с. 361]. Завдяки цим засобам фактично виникла нова цивілізація – електронного родоплемінного ладу, ери планетарного уніформізму, так званого «глобального села» [7, с. 4].

Інформаційна доба пов'язана передовсім із глобальним медіасередовищем, створенням єдиного світового інформпростору. Тож ідеться про інформаційну цивілізацію, пов'язану з колосальним впливом сучасної медіаіндустрії на всі сторони суспільного життя й масової свідомості. В інформаційному суспільстві створюється новий стиль життя й людської діяльності, нові форми громадської

свідомості. Глобалізація змінює структуру інформаційних потоків. Припиняється співіснування відносно замкнених, пов'язаних між собою лише нечисленними каналами локальних, регіональних, національних і континентальних комунікаційних систем. Їх об'єднує глобальна мережа. Відбувається інтеграція таких систем і уніфікація інформації [5, с. 106]. Глобалізація (від англ. globalization) розуміється як об'єктивний процес швидкого формування не тільки світового економічного, фінансового, а й *інформаційного* простору на основі комп'ютерних технологій [12].

Інтернет як найвпливовіший ЗМК відіграє ключову роль у формуванні нового інформаційного простору, фактично встановлює інформаційну владу нового типу, новий світовий порядок. За радянських часів вітчизняні ЗМІ здебільшого існували поза світовим масовоінформаційним потоком. Нині ж українські медіа включені в загальносвітову мегакомунікаційну систему.

Модифікацію сучасної системи ЗМІ та їхньої аудиторії пов'язують також із такими процесами:

Дігіталізація (від англ. digitalisation – цифровізація) – переведення змісту медій у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам. Тобто Інтернет перетворюється в особливе інформаційно-комунікаційне середовище, в якому медіапродукти завдяки своєму цифровому формату спроможні долати будь-які кордони. Отже, світ стає цифровим.

Конвергенція (від лат. convergere – зближатися, сходитися) стала можливою в медійній сфері саме завдяки дігіталізації. Суть терміна «конвергенція», на думку С. Машкової [8, с. 6], найточніше передає поняття «злиття»: *по-перше*, – це злиття технологій; *по-друге*, – злиття раніше роз'єднаних і віддалених ЗМІ; *по-третє*, – злиття ринків. У підсумку аудиторія має можливість одержувати однакові інформпродукти різними каналами. Зближення ЗМІ, створення спільних для різних каналів інформації змістових продуктів призводить до виникнення й розвитку нових інтегрованих жанрів, таких як Інтернет-конференція, онлайнвий репортаж та ін. Відповідно збільшуються вимоги й до журналіста: він повинен мати мультимедійні навички, вміти створювати матеріали для будь-якого типу ЗМІ. Конвергенція призводить до створення нового інтегрованого медіаринку, учасники якого об'єднуються з метою зниження ризиків діяльності на цьому ринку.

Традиційні ЗМІ перетворюються в мультимедійні редакції, конвергентні ньюзруми, медіахолдинги, медіакорпорації. Переглядаються комунікативні стратегії ЗМІ, розширюється їхнє функціональне поле. Газети переходять на платформу новітніх технологій, працюючи одночасно в друкованому, онлайнвому, мобільному, теле-, радіоформаті. Наприклад, у Росії функціонують міжнародний щомісячник «Совершенно секретно» і телекомпанія з аналогічною назвою; газета «Комсомольська правда» та її нові спецпроекти: «Радіо «Комсомольская правда», а також «Інтерактивне телебачення «Комсомольская правда»; газета «Известия» і канал «Известия TV». Тобто декілька ЗМІ, що функціонують у межах певного медіахолдингу (медіагрупи, компанії), використовують той самий бренд. Причому тенденція до об'єднання притаманна не тільки центральним, а й місцевим ЗМІ. Так, на базі газети міськради «Трибуна» в м. Дебальцеве Донецької обл. запропоновано створити міський телеканал та інтернет-портал. Кінцева мета першого подібного в

цьому регіоні проекту – «створення загальноміського медіахолдингу» [3]. Тобто глобалізація стимулює регіоналізацію, роблячи регіони залежними від інтеграційних процесів, у т. ч. в медійній галузі [4].

Глобалізація означає загальносвітову тенденцію до взаємозалежності та відкритості, відкриває доступ до безлічі ресурсів, а медіаорганізаціям дозволяє значно розширювати свою аудиторію. Однак багато ЗМІ до цього зовсім не прагнуть, націлюючись, навпаки, на вузьке коло споживачів інформації. *Медіааудиторія дедалі більш сегментується та диверсифікується.* Тож прагнення до максимально ефективного інформаційного обслуговування певної аудиторії зумовила спеціалізацію та **диверсифікацію** ЗМІ (диверсифікація від лат. *diversus* – різний) [8, с. 6]. Однак диверсифікація медій та їхньої аудиторії не означає втрати контролю над ними з боку держави, олігархів та ін. «Процес глобалізації викликав до життя ще одну загальносвітову тенденцію – становлення медіакратії. Медіакратія – це технологія, за якою приватний капітал керує політикою й політиками завдяки контролю над ЗМК і виробництвом культурних цінностей, які формують і встановлюють зразки масової поведінки й прийнятних для приватного капіталу дій політичних еліт» [15, с. 274].

Висновки. В основі модифікації сучасної системи ЗМІ лежать процеси *глобалізації, дигіталізації, конвергенції, диверсифікації, медіакратії.* Вплив Інтернету призвів до таких тенденцій розвитку інформаційного середовища: *1. Еволюція традиційної журналістики, її інтернетизація. 2. Стрімка міграція в Інтернет великої частки медіааудиторії, що відбувається разом із переходом преси в онлайн. 3. «Демасифікація» преси, динамічне зростання кількості спеціалізованих (вузькоспеціалізованих) ЗМІ на тлі загального збільшення кількості медій. 4. Глобалізація стимулює інтеграційні процеси в медійній галузі у регіонах. 5. Розвиток Інтернет-медіа збагачує палітру журналістських жанрів.*

Список літератури

1. Градюшко А. А. СМІ и Интернет. Эволюция традиционной журналистики // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: [сб. науч. ст.] / редколл.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – С. 77-99.
2. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: [монографія] / М. Г. Житарюк. – Львів, 2008. – 416 с.
3. Ігор Шкіря хоче створити в Дебальцевому міський медіахолдинг [Електронний ресурс] // Телекритика. – 2011. – 10 лютого. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/print/60038>
4. Кастельс М. Информационное общество: Экономика, общество и культура [Електронний ресурс] / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: Гос. ун-т Высш. шк. экономики, 2000. – 606 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/63184/>
5. Кириллова Н. Б. Медиа среда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический проспект, 2005. – 400 с.
6. Кримський С. Ефект високого неба // День. – 2001. – 20 квітня.
7. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 392 с.
8. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: [учеб. пособ.] / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

9. Мирошніченко А. Вийшла книга о смерти газет [Електронний ресурс] / А. Мирошніченко // Частный корреспондент. – 2011. – 14 февраля. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/kogda_umrut_gazety_22236
10. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси / О. В. Петрунько // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60), № 1. – С. 338-343. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
11. Потятинник Б. В. Інтернет-журналістика: [навч. посіб.] / Б. В. Потятинник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
12. Терещенко Є. Що таке глобалізація і чи загрожує вона Україні? [Електронний ресурс] / Є. Терещенко // Полтавська думка. – Режим доступу: <http://www.dumka.pl.ua/news/worldnews/136-2010-03-11-09-38-23.html>
13. Українська інтернет-аудиторія за 2010 рік зросла на 29% // Дзеркало тижня. – 2011. – 2 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/online/articles/74608#article>
14. Чисельність інтернет-аудиторії у світі досягла двох мільярдів // Дзеркало тижня. – 2011. – 27 січня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/online/articles/74090#article>
15. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К.: Грамота, 2010. – 568 с.
16. Freedom House: Україна більше не вільна // Українська правда. – 2011. – 13 січня. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2011/01/13/5779557/>

Гвоздев В. Н. Интернет как ключевой фактор нового информационного пространства и трансформаций медиааудитории // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.262-267.

В статье анализируются наиболее существенные изменения, происходящие в информационном пространстве и массовой аудитории под влиянием Интернета в условиях глобализации.

Ключевые слова: Интернет, информационное пространство, медиа, аудитория СМИ, глобализация.

Gvozdiev V. M. Internet as a key factor in the new information space and transformation of the media audience // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.262-267.

This article analyzes the most significant changes occurring in information space and mass audience under the influence of the Internet in the context of globalization.

Key words: Internet, information space, media, media audience, globalization.

Поступила до редакції 22.03.2011 р.