

¹⁵ Barth F. *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference* / F. Barth. – Oslo: Universitetsforlaget, 1969. – P. 42-44; Balch M. *Islam and Europe* / M. Balch // *Commentary*. – 2005. – № 119 (3). – P. 10; de Swaan A. *Dyscivilization, Mass Extermination and the State* / A. de Swaan // *Theory Culture Society*. – 2001. – № 18 (2-3). – P. 269-272; Erikson E. H. *Identity: Youth and Crisis* / E. H. Erikson. – New York: Norton, 1968. – P. 38-44.

¹⁶ Adamson K. *Muslim Europe or Euro-Islam. Politics, culture, and citizenship in the age of globalization* / K. Adamson // *Journal of Common Market Studies*. – 2004. – № 42 (1). – P. 208-209; Benthall J. *Islam in Europe* / J. Benthall // *Journal of the Royal Anthropological Institute*. – 2004. – № 10 (3). – P. 733-734; Grillo R. *Islam and Transnationalism* / R. Grillo // *Journal of Ethnic and Migration Studies*. – 2004. – № 30 (5). – P. 861-878; Strasser S. *Europe's other: Nationalism, transnationals and contested images of Turkey in Austria* / S. Strasser // *European Societies*. – 2008. – № 10(2). – P. 177-196.

¹⁷ Carey S. *Undivided loyalties: is national identity an obstacle to European integration?* / S. Carey // *European Union politics*. – 2002. – № 3(4). – P. 387-414.

¹⁸ McNeill D. *New Europe: Imagined Spaces* / D. McNeill. – London: Arnold, 2004. – P. 36-37.

¹⁹ Drulak P. *Metaforické plakáty Evropy* / P. Drulak // *Mezinárodní politika*. – 2006. – № 4. – P. 40-41; Drulak P. *Motion, Container and Equilibrium: Metaphors in the Discourse about European Integration* / P. Drulak // *European Journal of International Relations*. – 2006. – № 12 (4). – P. 502-503

²⁰ Rosamond B. *The comparative study of European politics: a distinctively European field of political science?* / B. Rosamond // *Perspectives on Europe*. – 2013. – Vol. 43(1). – P. 72-78.

²¹ Moravcsik An. *The Choice for Europe: Social Purpose & State Power from Messina to Maastricht* / An. Moravcsik. – London: UCL Press, 1998. – 482 p.

²² Schmitter P.O. *Examining the Present Euro-Polity with the Help of Past Theories* / P.O. Schmitter // *Governance in the European Union* / Marks G. (ed.). – London: Sage, 1996. – P. 1-15.

²³ McNay L. *Against Recognition* / L. McNay. – Cambridge: Polity, 2008. – P. 1-23.

²⁴ Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* / J. Butler. – New York: Routledge, 1999. – P. 39.

²⁵ Connolly W. *Identity \ Difference: Democratic Negotiations of Political Paradox* / W. Connolly. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002. – P. 127.

²⁶ *Identity Politics*. First published Tue Jul 16, 2002; substantial vere vision Tue Feb 7, 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plato.stanford.edu/entries/identity-politics/>

²⁷ White H.C. *Identity & Control* / H.C. White. – Princeton: Princeton University Press, 2008. – P. 93; Beck U. *The Reinvention of Politics* / U. Beck. – Cambridge: Polity, 1996. – С. 92; Giddens A. *Modernity and Self Identity* / A. Giddens. – Cambridge: Polity Press, 1996. – P. 32-44.

²⁸ Kymlicka N. *Citizenship in Culturally Diverse Societies: Issues, Contexts, Concepts* / N. Kymlicka // Kymlicka, Norman W. *Citizenship in Diverse Societies*. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – P. 1-41.

²⁹ Giddens A. *The Constitution of Society* / A. Giddens. – Berkeley: The University of California Press, 1986. – P. 59; Mouffe Ch. *The Democratic Paradox* / Ch. Mouffe. – London: Verso, 2000. – P.29.

³⁰ *Yes We Can: Identity politics and project politics for a late-modern world*. By Henrik P. Bang. – The University of Copenhagen Department of Political Science. – 2009, April – P. 8-9.

³¹ Bhambra G.K. *Identity Politics and the Need for a Tomorrow* / G.K. Bhambra, V. Margree // *Economic and Political Weekly*. – 2010. – Vol. XLV:15, April 10. – P. 32.

УДК: 323.23:654.19+070

© Павло Катеринчук
(м. Чернівці)

НОВІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ

Стаття присвячена питанню про те, як Інтернет впливає на світовий ринок ЗМІ і одночасно, формування в наслідок цього політичної самоідентифікації. Поширення Інтернету і збільшення числа своїх постійних користувачів, призводить не тільки до зміцнення його позицій, але і безпосередньо впливає на сучасний медіа-ринок, створює нові медіа-послуги.

Сучасні технологічні досягнення і популярність Інтернету, викликають на медіа-ринку серйозні зміни, конвергенцію традиційних засобів масової інформації та нових медіа, і як наслідок – трансформацію глобального медіа-ринку. Науково-технічна революція, яка почалася з появою персо-

нальних комп'ютерів і мобільних пристроїв, котрі легко підключаються до мережі, породила ряд нових послуг, таких як соціальні мережі, віртуальну комунікацію і соціалізацію. Явище нових соціальних медіа, які працюють на принципах технології Web 2.0, дозволяючи споживачам взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, обмінюватися інформацією, визначають нові можливості обміну інформацією і віртуальної комунікації, яка зараз є частиною нашого життєвого простору.

Ключові слова: медіа, сайт, інтернет, Youtube, Google, Facebook, самоідентифікація, ресурс.

Pavlo Katerynychuk. New social media as a factor in the formation of political identity. An article deals with the question of how the Internet influences the global media market. The spread of the Internet and increasing the number of its regular users leads not only to strengthen his position, but also to transform the modern media market, new media services.

Modern technological achievements and popularity of the Internet causing quite tangible media market changes, the convergence of traditional media and as a result - the transformation of global media market and political selfidentification. The technological revolution that began with the advent of personal computers and mobile devices accessing the network, has generated a number of new services, like social networking, virtual space communication and socialization. The phenomenon of new social media which operate on the principles of technology Web 2.0, allowing consumers interact, collaborate, communicate, share information, identified opportunities and exchange of information has created a virtual bases communication, which is now part of our living space.

Keywords: media, website, internet, Youtube, Google, Facebook, identification, resource.

Pavlo Katerynychuk. "New media sociale" ca un factor în formarea identității politice. În articol se abordează influența internetului asupra pieței media la nivel internațional și formarea identității politice, drept consecință. Sporirea rolului internetului și creșterea numărului de utilizatori obisnuți afectează în mod direct piața media, creează noi servicii în domeniul mass-media. Progresele tehnologice și popularitatea internetului a provocat schimbări esențiale pe piața mass-media, a condus la apariția unei convergențe între mass-media tradițională și new media, la transformarea pieței mass-media la nivel mondial. Fenomenul de new media sociale care operează pe principiile tehnologiei Web 2.0 permite consumatorilor să interacționeze, să colaboreze, să comunice, să împărtășească din informații, au creat noi oportunități în schimbul de informații și în comunicarea virtuală, care a devenit o parte componentă a vieții noastre cotidiene.

Cuvinte cheie: Cuvinte cheie: mass-media, site-ul, internet, YouTube, Google, Facebook, identificarea, resurse.

Интернет швидко став невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, роботи, спілкування перейшовши у площину нового комунікативного засобу, нового віртуального середовища, засобу масової комунікації для спілкування, навчання, бізнесу тощо. Не дарма все частіше Інтернет вживається і з малої літери, що можна пояснити паралелями з термінами «радіо», «телебачення», які пишуть з малої. Нині до мережі переходять ЗМІ, комерція, сервіси міжособистісного спілкування. Зростає число інвестицій в інтернет-проекти, збільшується ринок інтернет-реклами. За даними Міжнародного союзу електров'язку, до кінця 2014 року у світі нараховувалося майже 3 мільяр-

ди користувачів Інтернету, серед яких, дві третини припадали на країни що розвиваються¹.

Метою статті є дослідження впливу нових соціальних медіа на формування політичної самоідентифікації громадян на початку ХХІ століття.

Тематика дослідження стала предметом наукового пошуку низки вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема А.Голубовської, І.Дуцяка, Г.Ковалю, О.Кудашкіної, А.Чедвіка, М.Гріффітса, К.Олетти тощо.

Поширення Інтернету та збільшення числа його постійних користувачів призводить не лише до зміцнення його позицій, але й до трансформації сучасного медіаринку, появи нових медіасервісів, котрі у свою чергу, сприяють формуванню нового медіа середовища політичної соціалізації громадян.

До прикладу, ще 75 років тому газетний бізнес був дуже конкурентним, лідерами ринку могли бути тільки кілька найбільших газет. У 40-х роках ХХ ст. з'явилося телебачення, забравши 15% обсягу реклами в друкованих ЗМІ². Із появою 24-годинного інформування на телебаченні ранкові газети стали застарілими джерелами інформації, що означало поступове зменшення їх ролі. Згідно дослідження 2007 року Дж. Коула, молодь віком від 12 до 25 років ніколи не читатиме газет³. Схожі припущення має Ф. Меєр: з огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій, остання американська газета може бути надрукованою у 2040 році⁴. Медіамагнат Р. Мердок, зважаючи на той факт, що у 2008 році американські газети втратили 10-30% свого прибутку, припустив, що невдовзі деякі газети ризикують назавжди зникнути. Він також зробив припущення, що через десять років Інтернет-видання будуть прибутковішими за друковані ЗМІ, однак до того часу потрібно розвивати їх економічну модель⁵. Наразі Інтернет-реклама приносить не більше 10% доходів і відмовляється від друку газет не вигідно, з іншого боку – привабливість друкованих ЗМІ для читачів та рекламодавців стрімко знижується.

Змінився також і характер взаємодії традиційних ЗМІ та Інтернет-ЗМІ. Зокрема М. Маклуен колись сказав, що нові ЗМІ починають свою діяльність із використання матеріалів старих ЗМІ⁶. Наприклад, радіоведучі спочатку зачитували вголос матеріали газет, однак з часом почали створювати свій власний контент. Так само й Інтернет-ЗМІ мають тенденцію з часом абстрагуватися від формату друкованих ЗМІ. Більше того, саме вони поступово стають головними каналами розповсюдження новин.

Новинні ринки сьогодні трансформуються. Географічний і технологічний розриви, а також домінування національних агентств зникають. Поява агрегаторів новин та іноземних джерел означає, що змагання за те, щоб бути першим джерелом новин, посилюється і набуває міжнародного характеру.

В Інтернеті відбувається конвергенція ЗМІ, тобто поєднання різних засобів представлення інформації одночасно. Новинні веб-сайти презентують не тільки текст і фотографії, але і розміщують відео. Дослідження 80 американських газет показало, що у 1997 році лише 7% новинних сайтів мали відео-контент і 16% аудіо, у 2003 році 44% мали і те, й інше, а з 2005 року це стало певним неписаним стандартом⁷. У 2007 році 37% користувачів Інтернету сказали, що дивились відео-новини онлайн.

Така конвергенція ЗМІ не є випадковою, швидше вона навіть є закономірною. З появою нових електронних пристроїв та бездротового Інтернету, цей процес значно пришвидшився.

До прикладу, корпорація Епл (Apple) котра здійснила революцію на ринку мобільних пристроїв, випустивши на ринок свої планшетні комп'ютери Айпед (Ipad), котрих вже продали у кількості 225 млн. шт.⁸, не лише змусила переглянути традиційний підхід до користування ПК, але й прискорила розвиток нових соціальних медіа, новинних ресурсів та сервісів котрі тепер стали доступними у режимі реального часу. Популярність планшетних комп'ютерів зумовила обвал продажу стаціонарних ПК та сильно похитнула позиції ринку ноутбуків. Якщо ж до цього ми додамо успіхи найпопулярнішого в історії смартфона від цієї ж компанії – Айфона (Iphone), якого продали вже понад 500 млн. штук⁹, стає зрозумілою інтенсивність та популярність розповсюдження нових засобів комунікації. Зауважимо, що вказані приклади технологічного прориву від корпорації Apple стали поштовхом до виробництва аналогічних чи інших продуктів і сервісів таких технологічних гігантів як Google, IBM, Microsoft, Samsung, Facebook та нових китайських компаній на кшталт Lenovo, Huawei, Xiaomi тощо. Це, у свою чергу, призвело до суттєвих змін на ринку як мобільних пристроїв та комп'ютерів, так і у середовищі ЗМІ, нових медіапродуктів та сервісів серед яких можемо назвати соціальні мережі, онлайн версії газет і журналів, новинні ресурси, онлайн-банкінг, інтернет-телебачення, інтернет-радіо, численні месенджери (сервіси миттєвого обміну повідомленнями, що працюють у мережі Інтернет) і т.п.

Нині ринок ІТ-послуг та нових медіа став настільки потужним, що за рейтингом найдорожчих брендів світу перші 4 позиції займають саме компанії-виробники електроніки та програмного забезпечення, зокрема вже згадані Google, Apple, IBM, Microsoft, а в десятці загалом лише 2 компанії представляють харчовий бізнес (McDonalds, Coca-Cola)¹⁰. Показово, що з 10 найдорожчих брендів, дві компанії є власне найпопулярнішими у світі соціальними мережами (Facebook, Twitter) і лише один бренд не є власністю громадян США.

Згадані компанії посприяли не лише технологічному прориву на ринку медіа, але й вплинули, як вже зазначалося, на процес поширення і сприйняття новин, адже відомо, що за своєю природою,

новини є дуже динамічними. Щоб новина була популярною, важливо, щоб її проглянула максимальна кількість читачів за максимальною короткою часом. Традиційно виробництво новин було дорогим, що призводило до домінування великих агенцій, які мали переваги в технічному плані.

Однак легкість і дешевизна створення онлайн-контенту змінила правила медіа-ринку: актуальною є не конкуренція технічних потенціалів, а конкуренція за увагу читачів¹¹. Саме тому досить звичною практикою для популярних Інтернет-видань є ведення сторінок у соціальних мережах типу Facebook і Twitter. Так само, блогери складають конкуренцію газетам, займаючи місце місцевих кореспондентів.

Е. Шмідт, виконавчий директор Google, описує, як він уявляє газету у 2015 році: газети і журнали в високій роздільній здатності на невеличкому пристрої миттєво завантажуються, пристрій знає вподобання користувача і, відповідно до них, підбирає новини, за необхідності – автоматично перекладає їх, до пристрою автоматично прикріплена платіжна карта для легкості оформлення платних підписок¹².

Із приходом ХХІ ст. економічна модель ЗМІ перейшла від моделі «змісту» до моделі «гіперпосилань»¹³. Відповідно до нової економічної моделі, видання повинні створювати унікальний контент, який має очевидну цінність і який користувачі зможуть знайти за допомогою Google, що дасть змогу власнику контенту отримувати прибуток шляхом розміщення реклами.

Із зростанням популярності онлайн-новин низка сайтів взялися за впорядкування множини новин в Інтернеті. У 2002 році було запущено Google News, і обсяг реклами у друкованих ЗМІ став поступово знижуватись. У 2005 році Google News зібрав 5.9 млн. користувачів за місяць, у 2006 році сайт посів 10 місце у світі за відвідуваністю¹⁴.

У 2007 році обсяг реклами у американських газетах знизився на 9.4% за рік, порівняно із 2000 роком – на 20%¹⁵. Одночасно із поступовим зменшенням тиражів і доходів від реклами відбувалось поступове збільшення кількості користувачів новинних сайтів: Google News, Yahoo News, The Huffington Post та Gawker.

Згідно дослідження Дж. Кеннеді, директора із стратегічного планування Associated Press, прибутки американських газет у 2007 році склали 60 мільярдів доларів, з яких 4 мільярди доларів припало на Інтернет-рекламу¹⁶. Відмова від друку і продажу газет теоретично може означати скорочення витрат на 60-80%. Однак, наразі тільки такі авторитетні видання, як Wall Street Journal та Financial Times, можуть дозволити собі платні підписки для користування веб-сайтом і отримувати прибуток.

Якщо у 2009 році 50% відвідувачів новинних сайтів переходили із закладок, 20-25% із пошукових систем і 30-35% із різних сторінок, то у 2012

році тільки 25% із закладок, 30-35% із пошукових систем і решта – переважно із соціальних мереж¹⁷.

Саме розвиток соціальних мереж нині змушує традиційні ЗМІ переходити на нові засоби і техніки передачі новин, поширюватися у мережі Інтернет. Більше того, нові технологічні можливості розповсюдження інформації мають для традиційних ЗМІ низку переваг. Насамперед варто вказати на швидкість розповсюдження інформації. З появою і поширенням смартфонів та планшетів на операційних системах Android, IOS та Windows Mobile користувачі отримали можливість до блискавичного доступу до інформації, новин. Окрім цього, ускладнився і самий контент новин, їх наповнення, різноманітність. Візьмемо, до прикладу, добре відомий та авторитетний у світі журнал National Geographic. Його друкована версія досі користується неабиякою популярністю, проте з появою електронної версії журналу для вже згаданих мобільних версій ОС, де окрім власне текстової версії доступні також відео у високій якості видання наче здобуло друге дихання.

Нині чимало авторитетних та популярних ЗМІ дублюють свій контент у електронних ЗМІ, насамперед у мережі Інтернет, адже дедалі більше споживачів медіапродукції, особливо молоді, проводять свій вільний час, спілкуються, працюють у мережі.

Цю тенденцію одразу ж відчули і підхопили політики, про що свідчить їх проникнення і участь у соціальних мережах, блогах, форумах тощо. Виборча кампанія Президента Обами стали першою ластівкою, котра засвідчила досі недооцінений масив користувачів мережі з точки зору можливостей політичного маніпулювання. Виборчий штаб кандидата у президенти Б.Обами приділив значну увагу роботі з соцмережами і блогами, для того аби кожний американець міг відчути свою пряму приналежність до формування політики майбутнього президента, або ж принаймні повірити у те, що політик почує його.

Виборчі кампанії 2010-2012 років в Україні лише підтвердили цю тенденцію, адже практично усі кандидати у Президенти 2010 року та політичні партії й мажоритарники, що висувалися у депутати до Верховної ради України 2012 року використовували мережу Інтернет у агітаційних та пропагандистських цілях. Проте ці виборчі кампанії не йдуть ні в яке порівняння з подіями в Україні кінця 2013 – початку 2014 року. «Революція гідності» або «Євромайдан» не лише зумовили повалення режиму Януковича й остаточну переорієнтацію держави на європейський вектор зовнішньої політики, але й вкотре засвідчили потужність медійної складової політичного процесу. Очевидно, що на переосмислення цих подій потрібен час, але вже зараз можна стверджувати, що саме нові соціальні медіа стали плацдармом протестної комунікації, джерелом поширення та обміну інформації для громадян, котрі шукали альтернативи підконтрольним державній владі ЗМІ та російській про-

паганді. Зрозуміло, що без великої кількості користувачів Інтернетом таке явище не могло б відбутися. За оцінками компанії «Mind Factum group» кількість постійних користувачів мережі в Україні сягнула позначки двадцяти мільйонів, а рівень проникнення – 45%¹⁸. Порівнюючи зі цифрами попередніх років, можна говорити про суттєве збільшення ролі Інтернету в житті українців. Разом з тим фахівці Інтернет Асоціації України стверджують, що переважна кількість постійних користувачів мережі – це жителі великих міст (20% – Київ) і, як результат, в Україні присутня цифрова нерівність між великими містами та селами¹⁹.

Таким чином, сьогодні Інтернет є одним із основних джерел політичної інформації серед політично активно громадян. Він набуває дедалі більшої популярності та стає потужним агентом впливу на політичну свідомість і поведінку людей, особливо молоді. Мережа продукує нові потреби та очікування, змінює структуру інтересів і цінностей, створює новий тип життєдіяльності, впливає на соціальне розшарування суспільства, створюючи непропорційне представництво окремих ідей, політичних сил тощо.

Інститут Горшеніна провів соціологічне опитування на тему «Для чого Вам необхідний доступ до Інтернету? (відповідають лише користувачі Інтернету)» та отримав цікаві результати: 65,8% відповіли для пошуку різного роду інформації та 39,6% – аби слідувати за новинами, подіями у світі та в країні²⁰. При цьому на запитання «Яким чином Ви визначаєте, якій інформації в засобах масової інформації можна довіряти?» більша половина відповіла, що самостійно аналізують інформацію різного характеру (60,2%)²¹.

Найпотужнішими з каналів передачі інформації в Україні у мережі є офіційні сайти телеканалів та їхніх новинних програм, і, звичайно, інформаційні портали. Так, сайт новинної програми телеканалу «1+1» – «ТСН», кожного дня переглядають близько 650 тисяч користувачів, в основному українці – 66,9%²². Також новинний сайт «ТСН» представлений у соціальних мережах, зокрема у «ВКонтакте», кількість «підписників» якого становить майже 891 тисяча користувачів²³.

Крім того, варто згадати сайт «Кореспондент», кількість користувачів якого складає більше мільйона в день, при чому 90% – з України²⁴. Чимале значення мають електронні періодичні видання та електронні версії популярних газет, зокрема «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Лівий берег», «День» «Цензор.нет» тощо.

Суспільно-політичне перетворення в Україні 2013-2014 року також засвідчили величезний вплив соціальних мереж (Facebook, Twitter, VKontakte) на формування політичної думки громадян, насамперед молоді й політично активних українців середнього та старшого віку. Фактично Інтернет перетворився для українців у глобальну плюралістичну медіамережу, котра поєднує мільйони користувачів і тисячі інформаційних ресур-

сів. З огляду на це, можна говорити про Інтернет як про середовище політичної соціалізації громадян. Українська дослідниця Ганна Коваль зазначає, що у політичній науці поняття соціалізації досліджується головним чином у двох аспектах: по-перше, з погляду теорії політичної соціалізації, що описує її пояснує як відбувається соціалізація індивідів у політичному середовищі – це специфічна сфера загальної теорії соціалізації. І, по-друге, з погляду теорії політичної соціалізації, найменше розробленої в політичній науці. Її предметом є вивчення можливостей застосування категорій загальної теорії соціалізації до аналізу політичних систем²⁵. Тому розглядаючи Інтернет як чинник політичної соціалізації потрібно враховувати, що повідомлення у ньому, у тому числі й політичні, формуються переважно під впливом свідомості та поведінки великих груп користувачів. Ключова відмінність Інтернет-ЗМІ від традиційних медіа полягає у форматі самої мережі, котра створює швидкий та вільний доступ до величезної кількості інформації, у тому числі, про діяльність владних структур, дає свободу слова, свободу організацій та зібрань інформації, сприяє плюралізму думок тощо²⁶.

Водночас такі цінності як свобода слова та плюралізм думок спричиняють і певні виклики та загрози, зокрема всесвітня мережа здатна розвинути почуття безвідповідальності за написані слова, адже Інтернет дає можливість висловлювати свою позицію та думку чи вести діалог в анонімному режимі або під вигаданим іменем. Тобто користувачі здатні виступати в ролі актора і не боятися висловлювати протиправні заклики чи ображати честь та гідність інших користувачів, соціальних груп та прихильників протилежних ідей. У реальному житті ж така поведінка може привести до таких стримуючих чинників, як осуд соціуму, адміністративна або ж, навіть, кримінальна відповідальність²⁷.

Плюралізм думок та легкість викладу інформації в Інтернет, дозволяє маргінальним рухам вербувати прихильників, особливо молодь. Звичайно, Інтернет-провайдери та адміністратори сайтів блокують розповсюдження інформації у відповідності до чинного українського законодавства. Як правило, це недопущення проявів неповаги до конституційних прав особи, національних та релігійних святинь, національної гідності, розповсюдження расизму, порнографії та пропаганди насильства, розпалювання міжрегіональних, міжетнічних, міжконфесійних конфліктів тощо²⁸.

Проте перелічені вище вимоги дотримання суспільної моралі на просторах Інтернету переважно є більше формальними. Наприклад, у межах одного з найпопулярніших сайтів в Україні «ВКонтакте» можна знайти безліч груп, які наповнені аморальним контентом, що закликає до расизму, ксенофобії, антисемітизму, міжетнічних та міжконфесійних конфліктів і т.п. Російські «ВКонтакте» та «Однокласники» взагалі відзначилися відверто

антиукраїнською пропагандою та численними випадками дезінформації, про що неодноразово повідомляли не лише українські користувачі, але й вітчизняні органи національної безпеки²⁹.

Водночас політика жорсткого контролю Інтернет-простору з боку державних інституцій може означати відхід від демократичних цінностей і водночас такі заходи будуть малоефективними. Це може призвести до погіршення ситуації, коли Інтернет стане середовищем, що містить переважно крайні, антагоністичні цінності та погляди. Тому поряд з всесвітньою інформаційною мережею повинні ефективно діяти традиційні чинники політичної соціалізації молоді, а саме сім'я, школа, університет, церква, громадські організації, політичні партії та лідери.

За своєю сутністю Інтернет створює необмежені можливості для задоволення інформаційних, освітніх та комунікаційних потреб молоді, а сформовані цінності виступають своєрідним провідником у кіберпросторі, допомагають визначати, що є важливим та актуальним для особистості та протистоять помилковим чи навіть шкідливим впливам.

Також простір глобальної інформаційної мережі може виступати не лише як суто агент політичної соціалізації молоді. Інтернет є полем вираження політичної активності молоді, оскільки він дає необмежену можливість виражати свої погляди та вільно дискутувати на політичні теми. Але дуже часто віртуальна політична взаємодія не виходить за межі глобальної мережі та не стикається з реальним політичним простором. Вона залишається на рівні блогів та інформаційних порталів³⁰.

Співставлення ілюзорного й фантастичного світу разом зі функціонування реальних законів життя роблять Інтернет-засоби спілкування дуже привабливими для молоді, особливо за умов несприятливого середовища, адже вони не потребують визначених соціальних статусів та ролей, а тим більше зусиль для боротьби за місце в соціальній ієрархії. Таким чином формування референтних груп здійснюється вільно, хаотично та не керовано. Усі ці фактори сприяли появі такого явища, як кіберсоціалізація, що на думку української дослідниці Олени Кудашкіної є новим видом соціалізації³¹.

До прикладу, на сайт вже згаданої вище російської мережі «ВКонтакте» щоденно заходить понад 12 мільйонів відвідувачів з України, причому 70% – віком до 25 років³². Адміністрація сайту розробила велику кількість різних додатків: аудіозаписи, відеозаписи, документи, групи, цікаві сторінки, новини, додатки тощо. Особливе місце серед них займають групи, адже кількість користувачів, що підписані на оновлення їх новин, може сягати мільйони чоловік. Таким чином, користувачі сайту підписуються на сповіщення інформації, котра, часто-густо, є масовою, заангажованою, деструктивною, аморальною та низької якості. Крім того, піратський контент мережі складає ліву частку продуктів, доступних для користувачів. Усе це

породжує відчуття доступності і безвідповідальності за свої дії.

Мережа пропонує безліч начебто доступних і зрозумілих способів своєї індивідуалізації у інтернет-просторі. Втім, парадокс полягає в тому, що користувачі мережі сприймають поняття «індивідуалізму» як щось, що не прийнятне для старшого покоління та суперечить традиційним нормам поведінки³³. Тобто мова йде не про набір індивідуальних характеристик, що формуються з часом та під впливом традиційних факторів соціалізації, а про обмеженість та необдумане сприйняття всіх норм та цінностей, що хоча б якось суперечать традиційним. Іншими словами, кожен намагається конструювати, реалізувати свій образ у мережі певним чином, отримуючи при цьому певний набір характеристик і публічного позиціонування, проблема лише у тому, що цей образ має виключно віртуальне значення і насправді рідко співпадає з тис соціальним положенням і статусом яким володіє особистість у реальному житті.

Сьогодні можна стверджувати, що соціальні мережі стали феноменом початку XXI ст., який виник у зв'язку з потребою у персоналізації глобальної мережі та прагненням користувачів задовольнити свою природну потребу у спілкуванні. Якщо раніше люди не мали доступу до ЗМІ, то соціальні мережі стали саме тим ЗМІ, за допомогою якого будь-хто може стати публічною особою. Засновник Facebook М. Цукерберг зазначає, що до появи соціальних мереж у нас було мало шансів бути відкритим, наше життя мало виключно приватний характер, оскільки ми не мали доступу до інструментів публічності: преси, радіо, телебачення (цими засобами у XX ст. володів 1% людей).

Компанія Adobe на початку 2014 року склала список найпопулярніших соціальних мереж світу. На сьогоднішній день у соціальних мережах зареєстровано більше 5,7 мільярдів профілів по всьому світу і ця цифра постійно зростає.

Перше місце у рейтингу дісталось Facebook, де вже налічується 1,6 мільярдів зареєстрованих користувачів³⁴. На другому місці знаходиться YouTube з 1 мільярдом профілів, а на третьому – китайський сайт Qzone з 623 мільйонами користувачів. Слідом за першою трійкою розмістився також китайський Weibo з 503 мільйонами акаунтів, а на п'ятому місці – Twitter з більше як півмільярдом користувачів. У першу десятку також увійшли Google+, LinkedIn, Renren та Instagram. Популярна серед української молоді соціальна мережа ВКонтакте зайняла восьму позицію у світовому рейтингу за кількістю користувачів та стала єдиною мережею серед європейських соціальних мереж, яка увійшла у першу десятку.

Таким чином зростання кількості користувачів нових соціальних медіа призводить до популяризації онлайн-сервісів та онлайн-новин, а також породжує новий тип агрегаторів новин та контенту, котрі не залежать від медіахолдингів та технічного забезпечення. З поширенням пристроїв котрі

записують відео у високій роздільній здатності (відео та фотокамери, смартфони, планшетні комп'ютери, відеореєстратори, вебкамери тощо), здатні обробляти, формувати та передавати зображення, звук та текстові повідомлення з високою швидкістю, кожен користувач спроможний ставати локальним чи глобальним розповсюджувачем новин та контенту, що кардинально впливає на швидкість та варіативність поширення інформації, а також трансформацию усього медіа ринку. Сприяє цьому також технологічна доступність таких сервісів для кожного звичайного користувача.

Візьмемо для прикладу найпопулярніший у мережі після Facebook та Twitter сервіс YouTube. Сьогодні він збирає понад вісімсот мільйонів унікальних користувачів на місяць³⁵. За даними Nielsen, у 2011 році сайт відвідало у вісім разів більше глядачів, ніж Hulu, спільну відеоплатформу NBC Universal, News Corporation та Walt Disney Company. У 2007 році відеореклама в Інтернеті принесла 471 млн. дол. прибутку, в той час як телевізійна реклама – 45 млрд. дол.³⁶

За даними британської дослідницької служби Netcraft, у 2012 році YouTube став третім найбільш відвідуваним сайтом у глобальній мережі, поступаючись лише Google і Facebook. Згідно власної статистики сайту, більше 72 годин відео завантажуються на YouTube щохвилини. За день відео з сайту переглядається 4 млрд. разів, близько 30% аудиторії припадає на мешканців США³⁷.

Для більшості американців YouTube вже став частиною життя. За результатами опитування, проведеного Internet & American Life Project, у 2011 році 71% американців відвідували хоча б один раз такі сайти, як YouTube або Vimeo, а третина опитаних – відвідує їх щодня³⁸.

Особливістю YouTube є те, що він залучає користувачів до стеження за доцільністю відео (користувачі можуть позначити, що відео є неприйнятним), таким чином створюються певні норми віртуальної спільноти, хоча досягнення консенсусу між мільйонами користувачів є складним завданням³⁹. Саме з таких міркувань, YouTube має штат працівників, які працюють над захистом моралі у безмежному потоці нових відео. Зокрема, YouTube має автоматизований механізм, який не дозволяє відображати в пошуку відео сексуального змісту.

Окрім того, YouTube забороняє зображення у відео «експлуатації тварин, наркоманії, вживання алкоголю неповнолітніми та куріння, виготовлення бомб, насильство, вираження нетерпимості, переслідування, погрози, домагання, залякування, вторгнення в приватне життя, розкриття особистої інформації інших людей, підбурення до вчинення актів насильства, спам»⁴⁰.

Згідно дослідження Annenberg Center, порівняно бідна американська сім'я за місяць у середньому витрачає 180 дол. на оплату медіапослуг: мобільного зв'язку, цифрового телебачення, супутникового телебачення, iTunes тощо – на те, чого не існувало покоління тому. В той же час, порівняно

забезпечена американська родина – 260 дол. у місяць⁴¹.

Аудиторія, яка колись користувалась аналоговим телевізійним мовленням, почала користуватись супутниковим чи цифровим телебаченням, переглядати фільми на DVD, а з початку XXI ст. – дивитись відео за допомогою YouTube, Facebook і GuitarHero.

Опитування показують, що молоді люди у віці від чотирнадцяти до двадцяти п'яти дивляться менше телевізор і проводять більше часу в Інтернеті. Інтернет-аудиторія телеканалів ABC, Fox, CBS та NBC склала 10% у 2008 році, доходи від реклами продовжували йти вгору, тому що в епоху нових ЗМІ та фрагментованої глядацької аудиторії, жодне інше середовище не забезпечує масову аудиторію⁴².

Телебачення, як і газети, певним чином постраждало від популяризації Інтернету. В першу чергу через те, що Інтернет пропонує значно більший вибір контенту на власний смак. Хоча американці, як і раніше, витрачають більше часу перед телевізором, ніж в Інтернеті, телевізійна бізнес-модель дещо змінилась. Це особливо помітно для аналогових мовників, які, на відміну від супутникових, не отримують доходи від платної підписки і покладаються виключно на рекламу.

Коментуючи негативний вплив новітніх технологій на традиційні ЗМІ, виконавчий директор Google E. Шмідт сказав: «Чи вважаєте ви поганим те, що продаж пейджерів сьогодні не приносить прибутку? Ні, тому що ви використовуєте свій стільниковий телефон в якості заміни. Коли у вас є хороший замітник, з цим важко боротися. Якщо старі медіакомпанії хочуть боротися за своїх клієнтів, їм потрібно не заперечувати прагнення клієнтів до зручності, у них немає вибору, окрім як осідлати хвилю»⁴³.

Сприйняття новинними організаціями YouTube є неоднозначним. Деякі з них створили свої власні канали на YouTube. Зокрема, Associated Press створив свій канал в 2006 році і тепер може похвалитися більш ніж 250 тис. послідовників і більше мільярда переглядів відео. Новинний канал The New York Times має більш ніж 78 тис. послідовників, а Russia Today – більш ніж 280 тис. Деякі новинні сервіси, такі як ABC News, публікують на YouTube деякі сюжети, які з'являються на їх телеканалі. Інші новинні організації не інтегруються з YouTube, натомість використовують систему захисту авторських прав Content ID, щоб захистити свої матеріали від розповсюдження на YouTube. Існують і такі новинні організації, які публікують свої матеріали на YouTube, але блокують його перегляд в деяких країнах. Це може робитися як з метою захисту авторських прав, так і з метою уникнення можливого негативного сприйняття певних чутливих тем в окремих країнах.

Незважаючи на певні відмінності, YouTube імітує деякі принципи функціонування традиційних ЗМІ, в тому числі – плавне поєднання контенту і

рекламних роликів. Як конвергентний ЗМІ на межі Інтернету і телебачення, YouTube підкреслив ряд протиріч між традиційним масовим мовленням і цифровим вузько направленим. YouTube не може розглядатися виключно як революційне середовище через те, що він знаходиться під впливом традиційних ЗМІ, оскільки переважну частину професійно підготовленого відео на теренах YouTube складаються записи телепередач.

Протистояння YouTube і телебачення можна розглядати як протистояння між аматорським, індивідуалістським альтернативним медіасередовищем і професійним, інституціоналізованим традиційним медіа середовищем⁴⁴. Недолік YouTube в очах рекламодавців, при цьому, полягає в тому, що вони прагнуть, щоб їх рекламний блок не розташовувався поруч з низькоякісним домашнім відео.

Тим не менш, замість того, щоб конкурувати один з одним, YouTube і телебачення використовують один одного. YouTube використовує телебачення як постачальника контенту, а телебачення використовує YouTube для промоції своїх програм, особливо у формі 3-5-хвилинних епізодів із телешоу.

З одного боку, телебачення використовує YouTube як платформу для просування своїх програм. У цьому сенсі, експериментальні короткі відео-фрагменти на YouTube – не що інше, як різновид професійно розробленої реклами. З іншого боку, стає помітною тенденція взаємодії традиційних ЗМІ з новими медіа, яка дозволяє обом сторонам розвиватися, а не витіснити одне одного з медіа ринку⁴⁵. Вони у певному сенсі зливаються, тобто здійснюється медіаконвергенція.

Як бачимо сучасні технологічні досягнення та популярність мережі Інтернет зумовлюють доволі відчутні зміни медіапростору, конвергенцію традиційних ЗМІ та, як наслідок, – трансформацію світового медіаринку. Технологічна революція, що почалася із появою персональних комп'ютерів та мобільних пристроїв з доступом до мережі, породила цілу низку нових сервісів та послуг, соціальних мереж як віртуального простору спілкування та соціалізації. Сьогодні жодне авторитетне друковане видання не обходиться без електронної версії, чи принаймні сторінки у мережі. Найбільш прогресивні видавництва та новинні агенції швидко захопили нову тенденцію розповсюдження інформації у мережі і нині пропонують свої електронні версії видань та новинних сайтів. Поєднання друкованого й електронного контенту, а також гібридизація традиційних електронних та друкованих медіа породили явище конвергенції ЗМІ. Цей процес також зумовив розширення і ускладнення структури і функцій традиційних ЗМК. Феномен нових соціальних медіа (див. Рисунок 2), котрі працюють на технологіях та принципах Веб 2.0, завдяки чому споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами і можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією, визначив нові можливості об-

міну інформацією та створив засади віртуальної комунікації, котра тепер становить частину нашого життєвого простору.

¹ К концу года количество интернет-пользователей в мире вырастет до 3 миллиардов человек. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/ru/news/1339058-do-kintsyaro-ku-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-zroste-do-3-milyardiv-osib>

² Warsh D. The Golden Age of Newspapers: A Short History [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.economicprincipals.com/issues/2013.08.12/1528.html>

³ How YouTube Should Police Hate Speech // The New Republic [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.newrepublic.com/blog/plank/107404/when-censorship-makes-sense-how-YouTube-should-police-hate-speech>

⁴ Там само.

⁵ Auletta K. Googled: The End of the World as We Know It. [K.Auletta] – London: Penguin Books, 2010. – P. 112.

⁶ The Head of Google News on the Future of News [Electronic resource]. – Mode of access: <http://civic.mit.edu/blog/mstem/the-head-of-google-news-on-the-future-of-news>

⁷ Chadwick A., Philip N. Routledge Handbook of Internet Politics. [A.Chadwick, N.Philip] – London: Routledge, 2008. – P. 76.

⁸ Apple в цифрах: 225 млн проданных iPad и 48% iOS-устройств на iOS 8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://itc.ua/news/apple-v-tsifrah-225-mln-prodannyih-ipad-i-48-ios-ustroystv-na-ios-8/>

⁹ Without Much Fanfare, Apple Has Sold Its 500 Millionth iPhone. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/markkrogowsky/2014/03/25/without-much-fanfare-apple-has-sold-its-500-millionth-iphone/>

¹⁰Найдорожчі бренди світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de/%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D1%87%D1%96-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83/g-17663724>

¹¹ Bandari R., Asur S., Huberman B. The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity / Bandari R., Asur S., Huberman B. // Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. – Dublin, Ireland, 2012. – P. 27.

¹² Schmidt E. How Google Can Help Newspapers / E.Schmidt // The Wall Street Journal [Electronic resource]. – Mode of access: <http://online.wsj.com/article/S82000142405274870410710457456957079755052.html#printMode>

¹³ Jarvis J. What Would Google Do? [J. Jarvis] – NY: Harper Collins, 2009. – P. 33.

¹⁴ Chadwick A., Philip N. Routledge Handbook of Internet Politics [A.Chadwick, N.Philip] – London: Routledge, 2008. – P. 51.

¹⁵ Auletta K. Googled: The End of the World as We Know It. [K. Auletta] – London: Penguin Books, 2010. – P. 34.

¹⁶ Там само.

¹⁷ The Head of Google News on the Future of News [Electronic resource]. – Mode of access: <http://civic.mit.edu/blog/mstem/the-head-of-google-news-on-the-future-of-news>

¹⁸ В Україні вже майже 20 мільйонів регулярних Інтернет-користувачів [Електронний ресурс газети Українська Правда]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/technology/2013/03/27/125244/>

¹⁹ Інтернет в Україні як право на інформацію [Електронний ресурс Інтернет Асоціації України]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/174.2461.0.0.1.0.phtml>

²⁰ Соціологічне опитування: Навіщо українській молоді потрібний Інтернет? [Електронний ресурс Інституту Горшеніна]. – Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/researches/119_dlya_chego_ukrainskoj_molodezhi_nuzhen.html

²¹ Соціологічне опитування: ЗМІ та Україна. [Електронний ресурс Інституту Горшеніна]. – Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/researches/99_smi_v_ukraine_.html

²² Аналіз контенту та рейтингу сайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr-cy.ru/a/korrespondent.net>

²³ Офіційна спільнота «Україна ВКонтакте». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vk.com/ua>

²⁴ Аналіз контенту та рейтингу сайтів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr-cy.ru/a/korrespondent.net>

²⁵ Коваль Г. Особливості політичної соціалізації молоді на сучасному етапі розвитку української державності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/ukropolituk/3/30.pdf>

²⁶ Дуцяк І., Случик Т. Вплив Інтернет-середовища на політичну соціалізацію української молоді: тенденції та виклики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politiko.ua/blog/post35251>

²⁷ Griffiths M. The social impact of Internet gambling. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ssc.sagepub.com/content/20/3/312.short>

²⁸ Хартії про партнерство заради інформаційних прав і свобод та захисту суспільної моралі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/1Q5-GBLy6V1JzGwub6QIGukLi5T6vYt8Ait5vCZh0DEU/edit?pli=1>

²⁹ У СБУ закликали українців відмовитися від ВКонтакте. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/u-sbu-zaklikali-ukra-vidmovitisya-vid-vkontakte-374329.html>

³⁰ Голубовська А. Інтернет як агент політичної соціалізації молоді України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisar.eu/ru/node/4206>

³¹ Кудашкіна О.З. Кіберсоціалізація як новий вид соціалізації у віртуальному середовищі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Sptp/2011_1/2.pdf

³² Офіційна спільнота «Україна ВКонтакте». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vk.com/ua>

³³ Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://flogiston.df.ru/projects/articles/info.shtml>

³⁴ Названо найпопулярніші соціальні мережі у світі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://leocity.info/nazvano-najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti/>

³⁵ Seabrook J. Streaming dreams. YouTube turns pro // The New Yorker [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa_fact_seabrook?currentPage=all

³⁶ YouTube & News: A New Kind of Visual News // Pew Research Center [Electronic resource]. – Mode

of access: http://www.journalism.org/analysis_report/YouTube_news

³⁷ Там само.

³⁸ Там само.

³⁹ Vaidhyanathan S. The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry). – CA: University of California Press, 2011. – 280 pp.

⁴⁰ How YouTube Should Police Hate Speech // The New Republic [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.newrepublic.com/blog/plank/107404/when-censorship-makes-sense-how-YouTube-should-police-hate-speech>

⁴¹ Auletta K. Googled: The End of the World as We Know It. [K. Auletta] – London: Penguin Books, 2010. – P. 76.

⁴² YouTube & News: A New Kind of Visual News // Pew Research Center [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.journalism.org/analysis_report/YouTube_news

⁴³ Там само.

⁴⁴ Kim J. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content // Media, Culture & Society. – #34. – 2012. – P. 55.

⁴⁵ Там само. – P. 56.