



Н. М. Іщук,
асистент

УДК 007: 304.001: 332.056.4/001.12

Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору

У статті розглянуто персоналізацію, глокалізацію інформації, диверсифікацію медіавиробництва, дивергенцію, сегментацію ринку, стратегічний маркетинг, платні інформаційні послуги та мобільний блогінг як немасові явища, характерні для мережевого інформаційного простору.

Ключові слова: немасові явища, глокалізація, диверсифікація, дивергенція, інформаційний простір.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору відбуваються процеси, застосовуються підходи, немасові за своїми кількісними показниками, проте якісними – за результатом і впровадженням у функціонуванні інтернет-медіа. Гіпотетично, деякі немасові явища можуть набути масового характеру в майбутньому і це був би позитивний досвід і вихід на новий рівень розвитку мережевих ЗМІ. Проте визначені немасові явища вимагають детальнішого наукового дослідження, системного осмислення та обґрунтування. У статті також вводиться та актуалізується поняття «немасові явища», яке достатньо добре окреслює складні трансформаційні процеси нинішнього інформаційного інтернет-простору.

Мета статті – визначення немасових явищ, що спостерігаються у масовій комунікації інформаційного інтернет-простору та їх обґрунтування.

Мета передбачає вирішення таких завдань:

- розтлумачити нове поняття «немасові явища» у масовій комунікації;
- виокремити немасові процеси та підходи, характерні нинішньому інформаційному інтернет-простору;
- пояснити сутність визначених немасових явищ.

Об'єкт дослідження – немасові явища масової комунікації, що функціонують у сучасному інформаційному інтернет-середовищі.

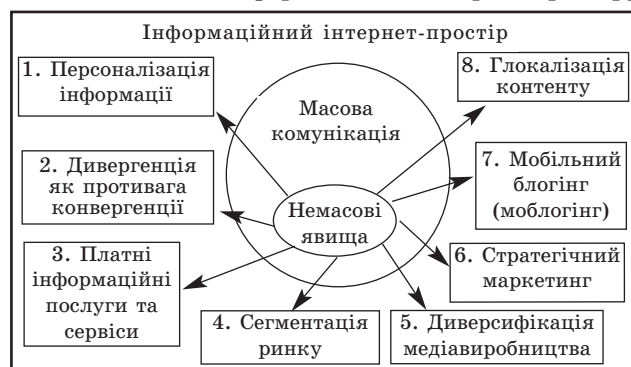
Предметом є специфіка та зв'язки немасових явищ, їх вплив на функціонування мережевих медіаресурсів.

Новизна дослідження полягає у детальному осмисленні сучасних процесів інформаційного інтернет-простору та введенні в науковий обіг нового поняття «немасові явища».

За визначенням теоретиків інформаційних процесів А. Чічановського та О. Старіша: «Інформаційний простір – це специфічне середовище, у

якому в процесі інформаційної взаємодії трансформується контент взаємодії». Описуючи властивості інформаційного простору, дослідники встановлюють його динамічність, «...бо його елементарна база існує й функціонує тільки в процесі, а тому інформаційне домінування не може мати протяжний характер» [1, 164–165]. Така властивість інформаційного простору, передусім мережевого, на нашу думку, є визначальною і влучно характеризує швидкість перебігу різних процесів, зародження нових явищ, наприклад, немасових та їх видозмін, формування тенденцій тощо. Поява немасових явищ не заперечує масові явища, функціонує паралельно і формується у масовій комунікації як сегмент, який на даному етапі не набув повсякчасного застосування.

Рисунок 1.
Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору



Немасові явища – це специфічні підходи і процеси для поліпшення функціонування інформаційного ресурсу, що сформувалися у структурі масової комунікації, але ще не набули тенденційності. До підходів належать: стратегічний маркетинг, персоналізація інформації, платні інформаційні послуги, сегментація ринку; до процесів – глокалізація, диверсифікація, демасифікація та моблогінг. Пропонуємо до розгляду нами запропоновану схему немасових явищ у структурі масової комунікації інформаційного інтернет-простору (див. Рис. 1).



1. Персоналізація інформації. Персоналізація інформації в інтернеті має першочергове значення не лише для залучення користувачів, а й підтримання їх інтересу до інформаційного ресурсу. Про це науковець І. Негодаєв пише: «Нинішні засоби масової інформації більшою мірою переходять у режим задоволення естетичних запитів різних груп споживачів та індивідуальних абонентів. Сучасні інформаційні технології дають змогу отримувати не масову, а індивідуалізовану інформацію, що відповідає вимогам споживача» [2, 219].

Інтернет-ресурси, такі як Yahoo.com, Lycos.com та інтерактивне видання газети Wall Street Journal, дають можливість налаштовувати інформацію на сайті за власними потребами [3]. Відтак на Yahoo.com (американська версія) можна видаляти ті новини, які не цікавлять читача. Натиснувши на хрестик біля інформаційного матеріалу, з'являється напис «Покажіть мені менше новин про... наприклад, політику та вибори тощо». Подібним чином налаштовуються і бічні панелі з інформацією про погоду, курси валют, гороскоп, дні народження, що синхронізована з фейсбук тощо. Остання функція має такий напис: «Ми нічого не опублікували без вашого дозволу», тобто вона працює лише після підтвердження бажання показувати дні народження друзів. Однак ru.yahoo.com (російськомовна версія) не має таких можливостей щодо налаштувань контенту.

З огляду на аналіз ситуації та повсякденного досвіду роботи з інтернет-сервісом, виокремлюємо такі шляхи персоналізації інформації:

1. Індивідуальна система оповіщення Google згідно пошукового запиту та типом результатів, в яких здійснюється пошук запрошеної інформації: новинах, блогах, відео, обговореннях або книжках. Обирається також частота отримання інформації (за надходженням, щоденно, щотижня) і її кількість – усі результати чи лише найкращі.

2. Пошукова фільтрація результатів за історією пошуку (додаткові можливості презентувала система персоналізованого пошуку Google+). За словами Е. Парисера, власника сайту MoveOn.org, алгоритм роботи пошуковика не має стандартної конфігурації, натомість 57 елементів, що формують результати спеціально для користувача. Він провів простий експеримент: попросив двох друзів, що мешкають у різних містах, пошукати інформацію про протести у Єгипті та надіслати йому зразки сторінок пошуку. Результати відрізнялися. «Фільтри підсовують нам шкідливий фастфуд замість того, щоб сформувану збалансовану інформаційну дієту», – констатував Е. Парисер [4].

3. Поштові інформаційні розсилки на замовлення із каталогів на відповідних сайтах (таких, як subscribe.ru).

4. Замовлення RSS-стрічок.

5. Налаштування персональних вкладень на початковій сторінці інтернет-браузера чи екрана мобільного пристрою.

6. Створення стартової сторінки, з якої завантажуватиметься інтернет-браузер.

7. Сервіс «Поділитися новиною з друзями», де інформація надсилається на зазначену електронну пошту.

8. На сайтах товарів і послуг фіксуються кліки користувача і згідно з обраними категоріями пропонується реклама чи надсилаються новини на електронну пошту. У такий спосіб створюється хибне уявлення, що контент сайту відповідає вимогам споживача. Якщо користувач зареєстрований, з ним вітаються на ім'я чи логін. У статті «Персоналізація: яку інформацію показувати покупцю» знаходимо таке твердження: «Коли намір клієнта визнається, адресується та зміцнюється, це збільшує значимість і привабливість пропонованих елементів» [5].

9. Профайлінг як метод збирання інформації про відвідувача ресурсу. Основні способи – це реєстрація, опитування, конкурс, а також додаткові послуги за надання персональної інформації. Внаслідок з'являється можливість націлювати рекламу на певного споживача, підвищуючи її ефективність і кількість прибутку [6].

2. Дивергенція як протипага конвергенції. Процес конвергенції засобів масової комунікації, який добре прослідковується в роботі мережевих інформаційних ресурсів, що поєднують текстовий, аудіо та відеоконтент, характеризується і протилежною тенденцією – їх дивергенцією. Науковець А. Калмиков у статті «Конвергенція – можливість універсального журналізму в рамках професійної ідентичності» встановлює, що процес конвергенції неможливий без процесу дивергенції, а універсалізація праці журналіста без певної спеціалізації. Відтак, наслідком запровадження конвергентних редакцій зазвичай стають звільнення працівників, які залишають місця для таз званих «універсальних». Однак, чи може журналіст виконувати різні функції на однаково високому фаховому рівні? Певно, що він має володіти спеціальними знаннями, що мають свою специфіку, тож відбувається «дивергенція професійної ідентифікації». Поява різноманітних гаджетів із доступом до інтернету, стимулює конвергентні редакції займатися підготовкою різних версій інформаційного продукту, тому відбувається «дивергенція контенту». Підсумовуючи сказане вище, російський дослідник А. Калмиков зазначає: «Універсалізація як тенденція буде парадоксальним чином стимулювати спеціалізацію» [7].

3. Платні інформаційні послуги та сервіси. У зв'язку з тим, що мережеві ЗМІ отримують прибуток лише з реклами, додатковим джере-



лом надходження коштів стають платні інформаційні послуги та сервіси для фізичних чи юридичних осіб. Серед знайдених послуг та сервісів пропонуються такі:

- тематичні інформаційні підбірки Уніану для редакцій газет, інтернет-ресурсів, телебачення, банків, установ, органів влади, іноземних представництв (за послугу «УНІАН-Новини-On-line», які надходитимуть щодня, крім неділі, та становитимуть від 150 повідомлень щодня українською, російською та англійською мовами інтернет-ресурсу доведеться сплатити 4500 тис. грн);
- онлайн конструктор візитних карток із наступним замовленням на сайті українського порталу *Обозреватель*;
- заявка на маркетингові дослідження ринків та індивідуальних бізнес-планів на сайті РБК-Україна;
- політичні, загальноекономічні та галузеві інформаційні продукти, бази даних пропонує агентство «Інтерфакс-Україна». Існує гнучка система знижок та тестові передплати, безоплатні протягом тижня;
- дослідження телевізійної аудиторії пропонує Індустріальний телевізійний комітет;
- спілкування у спортивному чаті телетексту телеканалу «Інтер» (послуга платна і її вартість через SMS становить 3,00 грн).

На думку дослідника І. Родіонова, інформаційні послуги комерційних мереж поділяються на три основні групи: 1) постачання електронних бюлетенів новин, телеконференцій тощо, основаних на комп'ютерній комунікації; 2) доступ до баз даних і відповідні послуги; 3) електронні торги на біржах і ринках [8].

4. Сегментація ринку. Поняття сегментації ринку широко використовується в маркетингу та рекламі для сегментації аудиторії на групи споживачів за різними критеріями: географічним, демографічним, соціально-економічним, психографічним, поведінковим тощо. Пропонуючи певний товар на ринок, маркетологи намагаються найточніше визначити своїх потенційних споживачів. Цей принцип також лежить в основі формування концепції нового інформаційного продукту традиційних і мережевих ЗМК, коли засновники визначають свій інформаційний сегмент, основних конкурентів і цільову аудиторію.

Для розуміння маркетингових концепцій, треба ознайомитися з таким трактуванням специфіки функціонування ринків, яку запропонував О. Паршин, адже її можна екстраполювати на процес розвитку мережевих ЗМІ. Дослідник зазначає, що постачальник товарів і послуг усвідомлює, що не повною мірою задовольняє потреби всіх споживачів ринку. Для того щоб виправити ситуацію, він проводить маркетингові дослідження й зосереджує свою роботу на

окремих сегментах ринку, де продукт принесе максимальний прибуток. Постачальник намагається зайняти всі ринкові ніші (сегменти), розуміючи, що різні споживачі бажають придбати різні товари [9]. Подібна ситуація спостерігається нині й на мережевому медіаринку: великі медіахолдинги визначають вузькоспеціалізовані інформаційні ніші та започатковують різнонаправлені медіаресурси для збільшення своїх прибутків. У теорії сегментації можна знайти таке трактування цього процесу, де вона пояснює форму кривої прибутковості переважно як результат взаємодії попиту та пропозиції облігацій у кожному сегменті, оскільки учасники ринку мають свої тимчасові уподобання [10].

5. Диверсифікація медіавиробництва. Згідно з тлумаченням, диверсифікація – це надання чому-небудь різнобічного, комбінованого, багатогалузевого характеру. // Поширення господарчої діяльності на нові сфери (розширення номенклатури продукції, видів наданих послуг тощо) [11, 220]. Саме розширення тематичної номенклатури продукції спостерігаємо в медіасфері, а також у межах одного холдингу, коли, наприклад, у власника є можливість запропонувати продукти різним споживацьким аудиторіям. Наприклад, засновник холдингу *KP Media Д. Санден* започаткував такі видавничі проекти: портал *bigmir.net*, видання фінансового напрямку *Ricardo.com.ua*, електронне видання для жінок «*Ivona*», для чоловіків – «*M Port*», українськомовний «*Новинар*» (залишився в електронному форматі, адже друкована версія не набула популярності), російськомовний «*Корреспондент*» (має друковану та електронну версії), англкомовний тижневик «*Kyiv Post*», видання-каталог «*Интерьер магазин*», журнали «*Идеи вашего дома*», «*Афиша*», довідник «*Kyiv Business Directory*» тощо.

По-перше, така економічна диверсифікація, коли розподіл коштів на різні проекти зменшує фінансові ризики та може забезпечити додатковий прибуток, є вигідною для власника. *По-друге*, розширення асортименту медіапродукції (її диверсифікація), на нашу думку, сприяє демасифікації інформаційного простору.

У нинішніх видавничих умовах засобам комунікації важливо знайти свою нішу, продумати стратегію, щоб за допомогою оригінального контенту завоювати аудиторію. Саме тому серед друкованих видань з'являються такі проекти, які додатково пропонують, наприклад, збирати у кожному номері подарунки (шахи, тварин, монети, ляльки тощо), а отже прив'язує споживача до тривалої купівлі видання.

6. Стратегічний маркетинг. Конкурентне інформаційне середовище диктує нові вимоги сучасним видавцям, власникам як традиційних, так і електронних медіа – регулярний аналіз медіагалузі



конкурентних сегментів та засобів масової інформації для пошуку шляхів стимулювання відвідуваності та удосконалення ресурсів відповідно до сучасних умов і попиту. Застосування маркетингових концепцій виявляється для мережевих ЗМІ навіть у перепрограмуванні своїх ресурсів, удосконаленні інтерфейсів та додавання нових сервісів і можливостей.

У науковому дискурсі знаходимо такі означення цього поняття: редакційно-видавничий маркетинг, журналістський маркетинг, маркетинг ЗМІ, видавничий маркетинг. Найточніше трактування знаходимо у В. Ворошилова: «Маркетинг ЗМІ – мистецтво просування журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб та отримання періодичним виданням максимально можливо прибутку» [12, 313].

Український дослідник і видавець В. Теремко зазначає: «У сучасній видавничій справі все менше залишається місця для аматорства. Ця діяльність потребує вміння досліджувати і розуміти ринок, характер конкуренції, ділову поведінку і потенціал конкурентів» [13]. Не обходить він і проблем некомпетентності у справі маркетингу: «Ключові її проблеми – дефіцит маркетингових знань, ділової культури, маркетингового мислення, невміння працювати на основі стратегій. Саме це є причиною того, що багато видавців, орієнтуючись на власні смаки й уподобання, одержимо створюють свої продукти, а відтак з великими труднощами і розчаруваннями шукають для них покупців [14].

Про важливість періодичних маркетингових досліджень пише і російський дослідник С. Гуревич: «...у будь-який момент може з'явитися нове видання, новий конкурент, який враховуватиме вимоги аудиторії, і якщо вчасно не зреагувати, можна втратити частину читачів, глядачів, слухачів, а то і взагалі – свою інформаційну нішу...» [15].

І хоча багато нових медіа, тим паче не рейтингових чи аматорських, не застосовують маркетингових підходів, у майбутньому вони можуть залишитися без аудиторії та прибутку.

7. Мобільний блогінг (моблогінг). Вдосконалення комп'ютерних пристроїв і технологій призвело до появи нового способу розміщення термінової інформації на блозі.

Моблогінг (від «мобільний блогінг») – це концепція блогів, так би мовити, на «ході» за допомогою мобільних пристроїв, які обладнані фото- та відеокамерою, диктофоном з картою пам'яті та доступом до електронної пошти (також підтримкою вкладених файлів), мають стандарти передавання інформації MMS, GPRS, EDGE, Bluetooth та WiFi.

У вільній енциклопедії «Вікіпедія» подається така інформація щодо моблогінгу: «Перший пост,

надісланий в інтернет з мобільного пристрою, був зроблений Т. Вільмером у Данії 2000 р. Термін «моблогінг» уперше описав у 2002 р. А. Грінфілд, а також організував першу Міжнародну конференцію моблогінга 2003 р. в Токіо» [16].

Для ознайомлення пропонуємо добірку деяких сайтів мобільних блогів: moblog.kiev.ua, kablog.org, my.gmj.ru, xanco.com, moblog.co.uk, nowthen.com, textamerica.com, busythumbs.com, Jaiku.com, mobypicture.com, tremo.com, utterz.com, moblog.kz тощо.

У 2003 р. іспанське містечко Кардедеу стало відоме усьому світу завдяки повідомленню про його моблог (cardedeu.textamerica.com). Аматори знімали на свої телефони й розміщували на моблозі інформацію, фото та відео про проблеми міста, що врешті-решт привернули увагу преси та влади [17].

Моблогінг створює можливості для співпраці звичайних людей-очевидців подій, які зняли фото чи відеоматеріал із мережевими ЗМІ для найоперативнішої передачі інформації з місця подій, що неодмінно позитивно позначиться на оперативності журналістики.

8. Глокалізація контенту. Запропонований соціологом Р. Робертсоном термін «глокалізація» означає модель глобалізації, для якої характерною є тенденція глобалізації на локальному рівні. Дослідник розглядає глокалізацію як одночасне співіснування протилежних тенденцій до універсалізації та партикуляризації. «У широкому розумінні глокалізація – явище світоглядного рівня. Воно відображає такий проша-рок світової свідомості, для якого характерне одночасно і відстоювання громадами своєї самобутності (локальність), і бажання до стирання попередніх просторових кордонів, зміцнення зовнішніх зв'язків. У цьому контексті глокалізація відображає зв'язок між гомогенізацією, яку несе глобалізація, та гетерогенізацією, як прояв локального, специфічного, традиційного» [18]. Науковець Х. Кхондкер, визначаючи риси глокалізації, вказує на взаємоциркулюючі процеси макроглокалізації та мікроглобалізації. Він зазначає основні положення глокалізації:

1. Диференціація – важливий складник розвитку суспільного життя.

2. Глобалізація не є механізмом стирання меж і відмінностей.

3. Автентичність історій і культур окреслює національні унікальності.

4. Глокалізація протистоїть хибному уявленню про глобалізацію як силу для уніфікації суспільного життя.

5. Глокалізація – не панацея, а лише модель розуміння; прагматичний погляд на світ [19].

На нашу думку, процес глокалізації має дуалістичну природу та характеризується такою цир-



куляцією, коли певні медіасегменти глобалізуються, інші – локалізуються. Таке взаємодоповнення та співіснування протилежних процесів забезпечує повноцінний цивілізаційний розвиток.

Висновки. Виокремлення немасових явищ у масовій комунікації – це лише перша спроба систематизації процесів і підходів, що сформувалися в нинішньому інформаційному інтернет-середовищі та вимагає продовження окремих досліджень кожного немасового явища. Через динамічний розвиток мережевого каналу комунікації, передбачаємо, що одні немасові явища можуть доповнювати запропоновану схему, інші – з часом набувати ознак масових явищ. Відтак, якщо, наприклад, мобільний блогінг набуде популярності та кількість тих, хто створюватиме контент, і тих, хто його споживатиме, зросте до традиційного блогінгу, це явище стане масовим і його вже не можна буде класифікувати як немасове.

1. *Чічановський А. А.* Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старш. – К. : Грамота, 2010. – 568 с.

2. *Негодаев И. А.* Информатизация культуры / И. А. Неодаев. – Ростов н/Д. : Книга, 2003. – 320 с.

3. *Web-сайт: персонализация контента* [Електронний ресурс] // Web-content. – URL: <http://www.web-content.com.ua/publications.html?id=107>.

4. *Zetter K.* TED 2011: Junk Food Algorithms and the World They Feed Us Wired [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.wired.com/business/2011/03/eli-pariser-at-ted/2>.

5. *Персонализация: какую информацию показывать покупателю* [Електронний ресурс] // Guru Magento. – URL: <http://gurumagento.com/personalizaciya-kakuyu-informaciyu-pokazyvat-pokupatelyu.htm>.

6. *Юрасов А. В.* Электронная коммерция : учеб. пособ. / А. В. Юрасов. – М. : Дело, 2003. – 480 с.

7. *Калмыков А. А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Електронний ресурс] // Академия медиаиндустрии. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>.

8. *Родионов И. И.* Интернет для российских предпринимателей. – М., 1997.

9. *Паршин А. А.* Методы и принципы сегментного анализа в маркетинге [Електронний ресурс] / А. А. Паршин. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a54.htm>.

10. *Буренин А. Н.* Рынок ценных бумаг и производных финансовых инструментов [Електронний ресурс] / А. Н. Буренин. – URL: <http://www.courier.com.ru/books/burenin/6-2-3-teoriya-segmentatsiiryuka.html>.

11. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.

12. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 3-е. изд. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 447 с.

13. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

14. *Теремко В. І.* Маркетингова культура як концептуальна проблема видавничої сфери в Україні / В. І. Теремко // Освіта регіону. – 2010. – № 4. – С. 158–162.

15. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ : учеб. пособ. для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004.

16. *Моблог* // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Моблог>.

17. *Моблог* // refsru [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.refsru.com/referat-6567-11.html>.

18. *Глокализация* // Economics focus [Електронний ресурс]. – URL: <http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация>.

19. *Khondker H.* Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept / H. Khondker // Bangladesh e-Journal of Sociology. – July, 2004. – No. 2.

Подано до редакції 29. 01. 2013 р.

Ischuk Natalya. Non-mass phenomena in mass communication of information Internet resource.

The article examines personalization, information glocalization, media production diversification, divergence, market segmentation, strategic marketing, paid information services and mobile blogging as non-mass phenomenon which are illustrative of informational World Wide Web.

Keywords: non-mass phenomenon, glocalization, diversification, divergence, information space.

Ищук Н. М. Немассовые явления в массовой коммуникации информационного интернет-пространства.

В статье рассмотрены персонализация, глокализация информации, диверсификация медиапроизводства, дивергенцию, сегментация рынка, стратегический маркетинг, платные информационные услуги и мобильный блоггинг как немассовые явления, характерные для сетевого информационного пространства.

Ключевые слова: немассовые явления, глокализация, диверсификация, дивергенция, информационное пространство.