

УДК 007: 304: 001

Розвиток концепції вільних джерел як нова реальність сучасного медійного простору

Development of the Concept of Free Sources as a New Reality of the Contemporary Media

**Афанасьєва (Горська)
Катерина
Олександрівна,**
канд. філол. наук,
доцент,
Інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

РЕЗЮМЕ. Інтернет став оптимальним середовищем для зародження та популяризації концепції вільних джерел. Аналіз концепції та оцінка її впливу на медіасферу, зроблені в цьому дослідженні, підтвердили, що галузь засобів масової комунікації в умовах глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій перебуває у пошуку нових моделей діяльності з метою утримання своїх домінуючих позицій та впливу в структурі сучасного інформаційного простору. Концепція вільних джерел справляє значний вплив на медіасферу і сприяє усвідомленню потреби у зміні підходів до діяльності нових медіа. Водночас найрадикальніші погляди на тлумачення концепції, наприклад, ідея безкоштовного медіаконтенту, все ж не знайшли підтримки в індустрії.

Ключові слова: медіаконтент, інформаційне суспільство, суспільство знань, вільні джерела.

**Afanasieva (Horska)
Kateryna,**
PhD (Philology),
Associate Professor,
Taras Shevchenko
National University of Kyiv,
The Institute of Journalism

pravo-media@ukr.net

ABSTRACT. Internet is an ideal environment for emergence and popularization of the concept of free sources. Our analysis of this concept and the assessment of its impact on the media sphere confirmed clearly that the sphere of mass communication under the influence of globalization and the rapid evolution of information technologies is looking for the new models of activities of the media in order to keep its dominant position and influence in the structure of the modern information environment. The concept of free sources has a significant impact on the media sphere and has led to realization of the need for change in the approach to new media. At the same time the most radical interpretations of the concept, such as the idea of a free media content, have not yet found its support in the media industry.

Keywords: media content, information society, knowledge society, free resources.

Вступ

Процес становлення глобального інформаційного суспільства супроводжується серйозними трансформаціями у структурі сучасного медіапростору. Розвиток цифрових інформаційних технологій, з одного боку, посприяв демократизації процесу створення та поширення інформації, розширенню доступу до неї, а з другого – створює передумови для цифрової нерівності, збільшуючи прірву між розвинутими країнами та країнами, що розвиваються. Новий медійний ландшафт породжує багато проблем, серед яких на особливу увагу заслуговує протистояння, що відбувається між широкими можливостями доступу до інформації, що їх надає інтернет, та комодифікацією інформаційної діяльності; між громадськими ініціативами щодо відкритості комунікаційного середовища та тотальною пропертизацією медіапродукту.

Інформація, культура та знання є основоположними складовими частинами людської свободи та розвитку. Відстоювання цих ідей дало поштовх появі багатьох громадських рухів та течій, таких як «Open source movement» (Рух відкритих джерел), «Creative Commons», «Center for the Public Domain» (Центр суспільного надбання), «Open Knowledge» (Відкрите знання), та сприяло популяризації до концепції вільних джерел. Серед науковців «армію» борців за свободу інформації поповнили відомі теоретики інформаційного суспільства та дослідники масових комунікацій, серед яких найбільш близькі концепції вільних джерел позиції висловлюють Джеймс Бойл («The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind») [1], Девід Ланге («Recognizing the Public Domain»), Лоуренс Лессінг («Free Culture») [2]. Закладена у цій концепції ідея вільного обміну інформацією між авторами (творцями продукту) та суспільством згодом трансформувалась у цілу філософію, основою якої стали принципи гласності, свободи слова та інформації.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези

У науковому дискурсі поняття «вільних джерел», що первинно асоціювалось із відкритим програмним кодом, сьогодні розглядається на кількох рівнях розуміння, починаючи від «макрорівня», на якому відкритість інформаційних джерел тлумачиться крізь призму усвідомлення інформаційного продукту як результату спільної діяльності людства, та закінчуючи «мікрорівнем» – безпосередньо доступом до інформаційного продукту, ступенем його відкритості.

Метою цієї статті є аналіз концепції вільних джерел та оцінка її впливу на медіасферу на всіх зазначених рівнях. Необхідним є також дослідження змін взаємозв'язків, що відбулись у ланцюгу автор – виробник контенту – споживач.

Гіпотеза: ми маємо підстави припускати, що широке поширення та підтримка у сучасному інформаційному суспільстві концепції вільних джерел закладають основи для докорінного переосмислення та внесення змін у традиційні моделі діяльності ЗМІ з метою утримання ними своїх домінуючих позицій та впливу в структурі сучасного інформаційного простору.

Методи дослідження

Завдання дослідження сформульовано на основі гіпотетичного методу. Формулювання гіпотези відбувалось із використанням загальнонаукових методів дедукції та індукції.

Комплексне дослідження концепції вільних джерел здійснювалось за системним підходом. Для її вивчення використовувався історико-аналітичний метод. Це дозволило розглянути концепцію вільних джерел у контексті конкретної історичної та глобалістичної парадигми; наочно показати, як процеси глобалізації позначились на передумовах виникнення та еволюції концепції в медіасередовищі.

Оскільки історизм передбачає всебічний розгляд предмета, еволюція концепції за такого підходу дозволила дослідити логічно послідовну її трансформацію у системі медіа.

Для виділення окремих аспектів концепції, що зумовлювали зміни у підходах до діяльності ЗМІ, застосовувалися методи аналізу та синтезу. Її зв'язки з іншими концепціями у масовій комунікації встановлювались на основі їх аналізу за допомогою аксіоматичного методу.

Результати й обговорення

Якщо розглядати концепцію вільних джерел на «макрорівні», її засади мають філософські та психологічні корені. Інтернет як засіб комунікації став чимось більшим, ніж просто «всесвітня павутина», що поєднує людей. Підкріплюючись ідеями автора гіпотези Гайя Джеймса Лавлока, що розглядав Землю як складну систему, здатну до саморегулювання, інтернет-користувачі почали сприймати інтернет як розумовий центр, своєрідний «мозок» чи нейронну мережу. Її функціонування неможливе без усіх її користувачів – учасників комунікації, що і забезпечують скоординовану роботу цього мозку. Настільки глобальний та свого часу не сприйнятий науковцями підхід, втім, має під собою масово-психологічне підґрунтя. Нинішня епоха – епоха «масової людини», що за твердженням автора книги «Психологія мас» Д. Ольшанського, під впливом масифікації ідентифікує себе шляхом «знаходження спільного для всіх у собі...» [3, с. 33].

Водночас професор В. Різун наголошує на ролі «свідомого авторства» як епохального явища в історії людства, що свого часу дало поштовх виникненню професіонального мовлення [4, с. 17]. Свідоме авторство полягає в усвідомленні людиною свого внеску у спільний комунікаційний простір, що може розглядатися як результат спільної діяльності його учасників. Прийняття ними сучасного інформаційного середовища як продукту своєрідного «суспільного співавторства» перетворює принцип відкритості джерел на природну необхідність у глобальному інформаційному просторі.

Означений підхід підкріплюється й іншою концепцією формування «суспільств знань», що є предметом широкого обговорення у наукових колах. Теоретики цієї концепції розглядають інформацію як інструмент знання, а не саме знання, а інформаційне суспільство – як засіб створення справжніх суспільств знань. Глобалізаційні процеси, що відбуваються у світі, стимулювали активну участь людей у процесах інтеграції знань та поглибленні неринкових зв'язків, у тому числі потоків інформації. Нові технології, своєю чергою, забезпечили прогрес у сфері доступності інформації. Вільний доступ до неї у глобальному інформаційному просторі має вирішальне значення. На цьому наголошує і ЮНЕСКО у доповіді «До суспільств знань» [5].

Не викликає сумнівів, що доступ до інформації та суспільних знань відіграє важливу роль у навчанні та особистісному зростанні людини та сприяє розвитку суспільства в цілому. «Суспільство знань» по суті розглядається як ідеал сучасного суспільства, що цінує знання. І свобода інформації – вільний доступ до її створення, поширення та використання – є базовим елементом суспільства знань, що забезпечує його демократичний характер. Професор Н. Нетанел схильний безпосередньо пов'язувати відкритість інформації та знань із розвитком громадянського суспільства. Останнє, за його визначенням, включає «також сферу соціальної комунікації та дискурсу, охоплює різноманітні форми культурного самовираження». При цьому доля демократичного громадянського суспільства значною мірою залежить від широкого розповсюдження знань. Будучи активними учасниками демократичних процесів у суспільстві та маючи можливість висловлювати свої вимоги, брати участь в обговоренні питань суспільного значення, громадяни повинні мати доступ до скарбниці багатства людства, набутого у знаннях, ідеях, цілях [6]. Визначну роль у цьому процесі відіграють саме медіа. Як справедливо зазначає

німецький дослідник теорії суспільства Н. Луман у роботі «Реальність мас-медіа», «все, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живимо, ми знаємо завдяки мас-медіа» [7]. Сучасні медіа, спираючись на комунікаційні технології, сприяють інтенсифікації процесу підвищення мобільності інтелектуальних ресурсів.

Досліджувану нами концепцію відкритих джерел прийнято розглядати у тісному взаємозв'язку із плюралізмом та демократією. Популярна останнім часом концепція медіаплюралізму проголошує ідею розмаїття джерел інформації та доступного контенту ЗМІ. У згаданій доповіді ЮНЕСКО плюралізм засобів масової інформації також розглядається як необхідна умова свободи інформації, а самі журналісти як «гаранти вільного поширення інформації та ідей, що роблять суттєвий внесок у створення справжнього суспільства знань» та «повинні максимально сприяти розповсюдженню якісного контенту» [5, с. 45]. Плюралістичні медіа мають визначальне значення для цілісного розвитку суспільства, оскільки сприяють залученню громадян до демократичних процесів суспільства.

Демократичну парадигму концепції повною мірою розкриває Міхаель Бірнхак, він тлумачить принцип відкритості джерел як прояв демократичних принципів свободи доступу до інформації та використання «колективного розуму» для розробки нового, для привнесення користі в ім'я демократичних цінностей [8]. Демократичний підхід до відкритості знань передбачає, що вільний доступ до інформації дає можливість громадянам брати активу участь у демократичному процесі не лише у ролі пасивних глядачів. Їхня участь означає активне використання чужої інтелектуальної праці, у тому числі і продукції ЗМІ. За словами ідеолога вільного програмного забезпечення Р. Столлмана, суспільство потребує інформації, яку люди можуть читати, виправляти та поширювати. Такий підхід не відповідає закономірностям медіаринку, що породжує закономірне питання: чи повинен комерційний інтерес медіаіндустрії обов'язково збігатися із захистом плюралізму, що має вирішальне значення для демократії?. Відповідь на це питання, вочевидь, суспільству ще потрібно буде дати.

Процеси концентрації, які сьогодні ми можемо спостерігати в індустрії ЗМІ, є відповіддю на стрімке зростання кількості інформації. На підтвердження цього Лоуренс Лессінг, автор книги «Вільна культура», констатує, що сьогодні «п'ять компаній керують 85 %... медіаресурсів», а у подальшому їх може стати ще менше [2, с. 159–160]. Ці дані свідчать про відверту неготовність медіа поступитися своїми позиціями. Широкі можливості, що відкрилися перед громадянською журналістикою, водночас ознаменувались ерозією функцій традиційних ЗМІ як активного регулятора демократичних процесів у суспільстві. Саме тому у центрі уваги сьогодні перебувають дискусії щодо ролі нових інформаційних та комунікаційних технологій у демократичних процесах та відкритого обміну альтернативною інформацією. Адже, незважаючи на проголошення та публічну підтримку демократичних цінностей, превалювання пропаганди у деяких національних режимах досі залишається актуальною проблемою світової спільноти. За цих умов інформація, що поширюється у мережі, починаючи від нових медіа, інформаційних ресурсів, блогів і закінчуючи інтернет-щоденниками, демонструє ширший спектр думок та залишається подекуди чи не єдиною можливістю дізнатися різні погляди на події.

Не можна ігнорувати той факт, що подекуди альтернативні джерела інформації отримують більше уваги та довіри з боку споживачів, ніж вони того заслуговують. І цим, безумовно, користуються певні сили для досягнення своїх цілей, поширюючи чужі суспільству системи цінностей, що у подальшому можуть працювати на підриг державності та розвитку демократичного суспільства. Але саме відкритість джерел відіграє визначальну роль у протистоянні пропаганді та інформаційним війнам. Багатство в інформаційному суспільстві, за твердженням І. Засурського, – «це інфраструктура знання та сила особистості, що має легкий доступ до інформації та здатна повною мірою її використовувати» [9, с. 9].

Концепція вільних джерел знайшла своє втілення у різних сферах життєдіяльності людини, в яких вона тлумачиться по-різному. У економічній площині концепція проявилась в ідеї масової співпраці та появі нового поняття – «вікіноміки». Згадана нами на початку гіпотеза Д. Лавлока в умовах процесу глобалізації набуває нового сенсу та звучить вже не так фантастично. Приміром, видання Sunday Times, фактично повторюючи тези гіпотези Гайа, прогнозує, що «...вікіноміка є новою силою, що дозволяє об'єднати людей для створення гігантського мозоку» [10]. Запропонований в однойменній книзі Дона Тапскотта та Ентоні Д. Вільямса термін «вікіноміка» дуже швидко набув широкої популярності. Колоборативний підхід до співпраці найбільше виправдовує себе у таких прогресивних сферах, як інформаційна сфера, сфера програмного забезпечення та видавнича справа.

Одним із перших успішних проєктів, назва якого асоціюється із концепцією вільних джерел, став проєкт компанії «Linux». Засновник проєкту Лінус Торвалд уперше у 1991 р. розмістив на форумі розробників програмного забезпечення для обговорення версію програмного забезпечення «Linux». «Компанії, що раніше повністю контролювали ринок операційних систем, вмить зіткнулись із серйозною конкуренцією з боку безоплатної альтернативи, створеної мережею програмістів, що навіть не ставили за мету отримання прибутку» [11, с. 45] Іншим відомим проєктом є «Вікіпедія» – світова енциклопедія – містить понад 4 млн статей більш ніж 200 мовами, є повністю безкоштовним ресурсом, що створений на базі відкритої платформи. Тисячі ентузіастів щоденно діляться своїми знаннями з усім світом, виробляють унікальний контент, здійснюють добір ілюстративного матеріалу. Водночас компанія оплачує роботу лише п'яти своїх співробітників.

У такої концепції є й свої противники. Американський письменник Ніколас Карр у книзі «Невігластво натовпу» ставить під сумнів чистоту ідеї створення інтелектуального продукту спільними зусиллями та звертає увагу на те, що подібна модель співучасті не є демократичною: «Успіх «Linux» забезпечила не лише участь великої кількості людей, але й те, що результати роботи натовпу проходили через керівництво, що володіє всією повнотою влади у прийнятті рішень». Критики «Вікіпедії» стверджують, що основний масив інформаційного наповнення ресурсу створювався силами п'яти постійних співробітників проєкту, так званого кістяка, або внаслідок їхніх організаційних та керівних дій. Не секрет, що матеріали, що не пройшли «редакційну перевірку» керівництвом ресурсу, врешті-решт, видаляються. За таких умов говорити про співпрацю на рівних некоректно.

Сфера засобів масової комунікації під впливом глобалізації та стрімкого розвитку інформаційних технологій як економічна галузь, діяльність якої у першу чергу побудована на отриманні прибутку, перебуває у пошуку нових моделей ведення бізнесу та співробітництва. Ідея колективної співпраці прижилась і в ЗМІ. Адже сучасний медійний продукт, що виробляється конв'єгентною редакцією, – це зазвичай інформаційний ресурс, що містить і новинну стрічку, і відеоматеріали, і фоторепортажі, й авторські блоги. Це наочна демонстрація результату співробітництва як професійних працівників медіа, так і фрілансерів, у тому числі тих, що працюють на безкоштовній основі. Нові сервіси суттєво спростили процес створення та поширення медіаконтенту, що призводить до його децентралізації та дозволяє брати активну участь у створенні спільного інформаційного наповнення. Цей процес схожий на збирання пазлів, де медійне мережеве середовище формується із невеликих фрагментів – статей, фотografій, відеоряду, посилань на інші джерела тощо.

Без розуміння суті концепції пояснити ідеї створення цих проєктів важко. Тож подібні приклади здебільшого сприймаються нами як невмотивовані винятки. Водночас причини їх появи мають, як не дивно, економічне підґрунтя. Тривалий час однією з основоположних засад діяльності ЗМІ залишалась економічна – можливість монетизації контенту та отримання при-

бутку за його подальше використання. Утім, на думку більшості авторів, індустрія контенту не здатна створювати сприятливі економічні умови для творчості. І принципи свободи джерел, наочно це демонструючи, підривають підвалини основних комерційних принципів роботи ЗМІ. Згадані вище проекти лише підтверджують, що економічний стимул не є рушійною силою у питаннях творчості. Учасники комунікаційного процесу – це у першу чергу люди, яким властиво діяти як для отримання прибутку, так і для психологічного задоволення. За таких умов, як справедливо зазначає дослідник інформаційної економіки Йохай Бенклер, «неринкове співробітництво може виступати більшою мотивацією для учасників медіапростору, ніж традиційні ринкові механізми» [12]. Підтвердженням чого є процвітання неринкового сектора інформації, знань та культурного виробництва, що підпорядковані етиці відкритого обміну інформацією. Поділяє ці погляди і Л. Іонін, характеризуючи інформаційну поведінку людини. На його думку, право знати як складник інформаційних свобод людини само собою є мотивацією [13].

У цьому контексті не можна ігнорувати ще одне явище мережевої комунікації – «віртуальну спільноту». Авторство терміна приписують Говарду Рейнгольду (Rheingold H.), який розуміє під цим поняттям соціальне об'єднання, що походять з мережі, коли група людей підтримує обговорення достатньо довго, аби сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі. Для високої відвідуваності сайту медіа недостатнім є розміщення нової інформації, потрібно аби інформація була залученою до відносин, що існують між учасниками комунікації у мережі [14]. Багато ЗМІ вже усвідомили роль громадянської журналістики, ступінь довіри до неї аудиторії та активно запрошують до роботи аматорів, блогерів, фрілансерів. Споживачі медіаконтенту, які раніше були більше пасивними глядачами, слухачами та читачами, сьогодні дедалі частіше виконують роль виробників контенту, беручи активну участь у творчому циклі його виробництва та поширення. На цьому тлі науковці прогнозують стрімкий розвиток відкритих джерел, що кинули виклик традиційним бізнес-моделям ЗМІ. Причиною цього Йохай Бенклер у книзі «Багатство мереж» вбачає у суттєвому зменшенні витрат на виробництво: «Більшість можливостей виробляти цінні для багатьох людей речі наштовхувались на обмеження фізичного капіталу, необхідного для виробництва» [12, с. 6]. Ці трансформаційні зміни у медіасфері, безумовно, потребують не лише пошуку нових підходів до регулювання взаємовідносин, а й розробки стандартів нової етики знання, що базуватиметься на спільному використанні знань.

Збільшення обсягів створення медіаконтенту, певне перенасичення ринку ЗМІ призвело в кінцевому результаті до знецінення первинного змісту. Відкритість та безперешкодна і нерідко безоплатна доступність медіаконтенту, на думку В. Теремка, стали причиною втрати ним сутнісних ознак товару та змінили мотиваційну основу авторської праці. Змінюються і правовий, комерційний, функціональний статуси твору (контенту): оприлюднити його може будь-хто, будь-коли, з будь-якого місця і в будь-якому якісному стані. Через інтерактивні втручання «первинний контент знецінюється, вторинний контент виграє» [15]. Висококваліфіковані капіталізовані посередники більше не потрібні.

Водночас, незважаючи на широкі можливості доступу до інформаційних ресурсів, вони залишаються не затребуваними, що сприяє підвищенню ролі посередників. Виробники медіапродукту дедалі активніше говорять про проблему в контексті актуальності монетизації інформаційного продукту, що поширюється в мережі. Ймовірність перерозподілу прибутків від поширення медіа контенту в цифровій формі нині викликає чимале занепокоєння великих медіахолдингів. Ці нові умови, в яких опинились медіа, лише підсилили конкуренцію на ринку виробництва вторинного контенту та зростання потреби у платній спеціалізованій інформації. Але потреба в такого типу інформації може виникнути лише в контексті «багатої» інформаційної системи з відкритим доступом до знань [9, с. 10].

Популярність вторинного контенту пов'язана із культурою копіювання. Копіювання в нових технологічних умовах стало по суті частиною комунікаційного процесу. За твердженням

І. Засурського, у суспільства виникла потреба, як і у період усної цивілізації, широко використовувати культуру в постійному доступі, аби полегшити її поширення. Г. Шпіннер безмежну відтворюваність інформації характеризує як «бродяжництво», фізикалістська природа якого полягає у технічній легкості її копіювання, а економічна – у здешевленні процесу відтворення [16]. Джеймс Бойл у своїй книзі «Публічне надбання» наводить яскравий приклад файлообмінника, в якому всі можуть отримати медіапродукт і лише перший покупець повинен за нього заплатити. За таких умов виникає справедливе питання: чи залишилися хоч якісь властивості медіапродукту, що давали б можливість його виробникам ефективно використовувати їх у своїй бізнес-стратегії? Гельмут Шпіннер звертає увагу на парадокс властивості знання: його можна віддати, не втративши. А те, що людина повідомляє іншій, стає спільним. При цьому вартість знання не втрачається, а навпаки, збільшується із збільшенням аудиторії. Єдине, що втрачає інформація, – це її ексклюзивність. Саме ця ознака медіапродукту і стає запорукою її продажу, що активно використовують ЗМІ.

На «мікрорівні» концепція вільних джерел передбачає безпосередньо вільний доступ до інформації. При цьому слово «вільний» прихильниками концепції подекуди сприймається як синонім «безкоштовного». Останнє з огляду на первинно економічний характер інформаційної діяльності вносить у тлумачення концепції суттєві корективи. Звичайно, левовий внесок у розвитку культури відкритих джерел належить активним користувачам та дописувачам інтернету, блогерам, активістам соціальних мереж, діяльність яких часто межує з аматорством. Ф. Грегорі Ластовка та Ден Хантер (F. Gregory Lastowka and Dan Hunter) виділяють сучасний соціальний феномен, який вони називають «аматори для аматорів», маючи на увазі людей, що самостійно створюють та безкоштовно поширюють відео, аудіо та текстовий контент.

Прикладом аматорської участі в авторському процесі можуть слугувати блоги і повідомлення у соцмережах. Звичайно, не всі дописувачі беруть участь у масовій комунікації та не можуть бути зараховані до представників мас-медіа чи громадянської журналістики. Йохай Бенклер називає їхню роботу «виробництвом однолітків культури» [12]. Повноцінних медіаресурсів, що будуються на засадах відкритих джерел, значно менше, оскільки основною метою їхньої діяльності все ж є отримання прибутку, що неможливо за умови вільного використання контенту медіа. Цікавим прикладом може стати південно-корейське видання OhmyNews International. Контент інтернет-видання формується винятково за рахунок дописувачів, що цікавляться темою громадянської журналістики, гарантують достовірність джерел та на добровільних засадах розміщують матеріали мінімум два рази на місяць. Звичайно, це не хрестоматійний приклад, але показовий, один із багатьох (адреса ресурсу: <http://international.ohmynews.com>).

Через неможливість повної монетизації медіаконтенту інтернет-видання дедалі частіше виробляють два види контенту – із відкритим доступом та з обмеженим доступом. На думку головного редактора Guardian Алана Расбриджера Расбриджером (Alan Rusbridge), існує протиріччя між зусиллями все більшої кількості газет вводити плату за доступ до свого контенту, що викликана необхідністю отримання доходу, та філософським підходом до журналістики, що передбачає відкритість та інтерактивність як засадничі ознаки нових медіа. Та навіть Guardian, який завжди позиціонувала себе як ідеологічний противник платного контенту, визнає, що пропонує безкоштовний медіапродукт лише тому, що не бачить достатнього потенціалу у певних напрямках монетизації [17]. Наведені приклади змушують ЗМІ переглядати свої бізнес-моделі, дедалі частіше звертаючись до нетиповості медіапродукту. На думку відомого дослідника медіаекономіки Р. Пікарда, медіапродукт одночасно представлений на двох ринках – товарів та послуг. На ринку товарів він є власне медіапродуктом, а на ринку послуг його функції проявляються у наданні доступу рекламодавців до аудиторії [18, с. 18, 21]. Саме цю перевагу варто активніше використовувати ЗМІ як суголосну із концепцією вільних джерел.

Висновки

Рівень доступу до інформації характеризує ступінь розвитку громадянського суспільства. Сьогодні багато говорять про зміну концептуальних підходів до процесу передачі та отримання інформації у ЗМІ насамперед внаслідок появи інших каналів її отримання. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до різкого збільшення доступу аудиторії до медіа завдяки їхньому цифровому формату. Це забезпечило їм присутність у такому важливому сегменті сучасного інформаційного простору, як інтернет.

Водночас мережа постала глобальною платформою для інформаційної співпраці. Це середовище стало оптимальним для зародження та популяризації концепції вільних джерел. Концепція призвела до усвідомлення потреби у зміні підходів до діяльності нових медіа. Адже комерційна модель традиційних ЗМІ похитнулася від широкого залучення до медіасфери аматорів.

Однак найрадикальніші погляди на тлумачення концепції все ж не знайшли підтримки у медіаіндустрії. Зокрема, це стосується й ідеї безкоштовного медіаконтенту. «Вільний» щодо медіасфери залишився таким у тлумаченні ідеолога цієї концепції Річарда Столлмана, який жартома пояснював свою позицію: «Вільно – це як свобода слова, а не як безкоштовне пиво». Мотиваційний аспект продовжує залишатися ключовим у налагодженні співпраці у мережевих медіа. Приміром, більшість програмістів вільного програмного забезпечення Linux все ж отримують платню за свою роботу від таких компаній, як IBM та Intel. Безплатний відеоресурс YouTube почав ділитись прибутками від рекламної діяльності зі своїми користувачами-авторами, що розміщують найбільш популярні матеріали. Тож, можливо, доцільно і ЗМІ звернути увагу на таку модель співпраці. Становлення нового типу користувача, який легко змінює свою роль із споживача на творця інформації, на співавтора, ставить питання про актуальність побудови нової моделі взаємовигідного, економічно обґрунтованого співробітництва, синергії зусиль ЗМІ, користувачів та інших медіаорганізацій.

Список літератури

1. Boyle J. *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind* / James Boyle. – London : Yale University Press, 2008. – 315 p.
2. Lessig L. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity* / Lawrence Lessig. – New York : The Penguin Press, 2004. – 345 p.
3. Ольшанский Д. В. *Психология масс* / Д. В. Ольшанский. – С.Пб. : Питер, 2002. – 368 с.
4. Різун В. В. *Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»* / В. В. Різун. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
5. *К обществам знания : всемирный доклад ЮНЕСКО*. – Париж : Издательство ЮНЕСКО, 2005. – 226 с.
6. *The Commodification of Information* / ed. by Neil Weinstock Netanel and Niva Elkin-Koren. – New York : Kluwer Law International, 2002. – 514 p.
7. Луман Н. *Реальность масс-медиа* / Никлас Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновский. – М. : Праксис, 2005. – 256 с.
8. Birnhack M. D. *More Or Better? Shaping the Public Domain* / Michael D. Birnhack // *The Future of the Public Domain* / L. Guibault and P. B. Hugenholtz (eds). – Tel Aviv : Tel Aviv University ; Buchmann Faculty of Law, 2006. – P. 59–86.
9. Засурский И. И. *Общественное достояние и стратегия развития информационного общества* / И. И. Засурский // *Вестник Моск. ун-та*. – Сер. 10 : Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 7–15.

10. Wroe M. 200 Million Heads Are Better Than One, so Join the Crowd [Електронний ресурс] / Martin Wroe // *The Sunday Times*. – Sept. 2, 2007. – Режим доступу: http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/ingear/tech_and_net/article70668.ece. – Дата доступу: 29.08.2014.
11. Тапскотт Д. Вікіноміка: як масове співробітництво змінює все / Дон Тапскотт, Ентони Д. Уільямс. – М. : BestBusinessBooks, 2009. – 392 с.
12. Benkler Y. *The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom* / Yochai Benkler. – New Haven : Yale University Press, 2006. – 482 p.
13. Іонін Л. Г. Соціологія в суспільстві знань: від епохи модерну до інформаційному суспільству / Л. Г. Іонін. – М. : Вид. дом ГУ ВШЕ, 2007. – 431 с.
14. Шикула Д. Інтернет-спільноти як суб'єкти, формуючі глобальну інформаційну середу: поняття, походження, типи [Електронний ресурс] / Дмитрій Шикула // RELGA : науково-культурологічний журнал. – 2006. – № 10 (132). – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1.=main&level2=articles>. – Дата доступу: 29.08.2014.
15. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С.10–14.
16. Spinner H. *Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für die dritte Grundordnung der Informationszeit* / H. Spinner. – Opladen, 1994. – 272 p.
17. Murdoch's digital news cartel will not persuade people to pay for content [Електронний ресурс] // GreenSlade Blog *The Guardian*. – Sept. 21, 2009. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2009/sep/21/charging-for-content-rupert-murdoch?commentid=ac29419b-b451-4149-a2d1-37ca6da05cbb>. – Дата доступу: 10.04.2014.
18. Picard R.G. *Media Economics: Concepts and Issues* / Robert G. Picard. – London : Sage, 1989. – 136 p.

References

1. Boyle J. *The Public Domain: Enclosing the Commons of the Mind* / James Boyle. – London : Yale University Press, 2008. – 315 p.
2. Lessig L. *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity* / Lawrence Lessig. – New York : The Penguin Press, 2004. – 345 p.
3. Olshansky D. V. *Psychology of the Masses* / D. V. Olshansky. – St. Peterburg : Piter, 2002. – 368 p.
4. Rizun V. V. *Mass Communication Theory : textbook for Students of Speciality 0303 "Journalism and Information"* / V. V. Rizun. – Kyiv : Vydavnychiy Tsentr "Prosvita", 2008. – 260 p.
5. *Towards Knowledge Societies : UNESCO world report*. – Paris : UNESCO Publishing, 2005. – 226 p.
6. *The Commodification of Information* / ed. by Neil Weinstock Netanel and Niva Elkin-Koren. – New York : Kluwer Law International, 2002. – 514 p.
7. Luhmann N. *Reality of Mass Media* / Niklas Luhmann. – Moscow : Praxis, 2004. – 256 p.
8. Birnhack M. D. *More Or Better? Shaping the Public Domain* / Michael D. Birnhack // *The Future of the Public Domain* / L. Guibault and P. B. Hugenholtz (eds). – Tel Aviv : Tel Aviv University ; Buchmann Faculty of Law, 2006. – P. 59–86.
9. Zasursky I. I. *Public Domain and Strategy of Information Society Development* / I. I. Zasursky // *Bulletin of Moscow University [Vestnik Moskovskoho Universiteta]*. Series. 10 : Journalism. – No. 3. – 2012 – P. 7–15.
10. Wroe M. 200 Million Heads Are Better Than One, so Join the Crowd [Електронний ресурс] / Martin Wroe // *The Sunday Times*. – Sept. 2, 2007. – Режим доступу: http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/ingear/tech_and_net/article70668.ece. – Дата доступу: 29.08.2014.

11. Tapscott D. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything / Don Tapscott, Anthony D. Williams. – Moscow : BestBusinessBooks, 2009. – 392 p.
12. Benkler Y. The Wealth of Networks How Social Production Transforms Markets and Freedom / Yochai Benkler. – New Haven : Yale University Press, 2006. – 482 p.
13. Ionin L. H. Sociology in the Knowledge Society: From the Modern Era to the Information Society / L. H. Ionin. – Moscow : Izdatelsky Dom HU VShE, 2007. – 431 p.
14. Shikula D. Internet Community as Subjects, Which Shape the Global Information Environment: Concept, Origin and Types [Electronic resource] / Dmitriy Shikula // RELGA : scientific and Cultural Studies Journal. – 2006. – No. 10 (132). – Reference: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1.=main& level2=articles>. – Дата доступа: 29.08.2014.
15. Teremko V. Strategic Test By E-bookishness / Vasil Teremko // Bulletin of the Book Chamber [Visnyk Knyzhkononii Palaty]. – 2011. – No. 4. – P. 10–14.
16. Spinner H. Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für die dritte Grundordnung der Informationseizalter / H. Spinner. – Opladen, 1994. – 272 p.
17. Murdoch's digital news cartel will not persuade people to pay for content [Electronic resource] // GreenSlade Blog The Guardian. – 21.09.2009. – Reference: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2009/sep/21/charging-for-content-rupert-murdoch?commentid=ac29419b-b451-4149-a2d1-37ca6da05cbb>. – Accessed: 10.04.2014.
18. Picard R. G. Media Economics: Concepts and Issues / Robert G. Picard. – London : Sage, 1989. – 136 p.

Афанасьева Е. А. Развитие концепции свободных источников как новая реальность современного медиа пространства

Интернет стал оптимальной средой для зарождения и популяризации концепции свободных источников. Анализ этой концепции и оценка ее влияния на медиасферу, проведенные в этом исследовании, подтвердили, что отрасль средств массовой коммуникации под влиянием глобализации и стремительного развития информационных технологий находится в поиске новых моделей деятельности с целью удержания своих доминирующих позиций и влияния в структуре современного информационного пространства. Концепция свободных источников оказывает существенное влияние на медиасферу и способствует осознанию необходимости изменений в подходах к деятельности новых медиа. В то же время наиболее радикальные взгляды на толкование концепции, например, идея бесплатного медиаконтента, не нашли поддержки в индустрии.

Ключевые слова: медиаконтент, информационное общество, общество знаний, свободные источники.