

УДК 339.9

Білоус А.В.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ГАЛУЗІ ІНДУСТРІЇ ЗМІ

В статті «Передумови формування та основні особливості функціонування електронної галузі індустрії ЗМІ» особливості електронної галузі індустрії ЗМІ, а також вплив соціальних медіа на суспільство.

В статье «Предпосылки формирования и основные особенности функционирования электронной отрасли индустрии СМИ» рассматриваются особенности электронной отрасли индустрии СМИ, а также влияние социальных медиа на общество.

The Article "Background of formation and functioning of the main features of the electronic media industries" explores main features of the electronic media industries, as well as the impact of social media on society.

Вступ. На сьогоднішній день активний розвиток цифрових технологій посилює свій вплив на найважливіші характеристики ЗМІ, а саме на канали розповсюдження, форми споживання тощо. Протікання процесів диджиталізації (тобто оцифрування) призводить до появи нових електронних форм ЗМІ та зростання їх ролі в галузевій структурі інформаційної індустрії.

Мета. Метою даної статті є виявлення передумов та особливостей функціонування електронної галузі індустрії ЗМІ, а також впливу соціальних медіа на суспільство.

Вивченість проблеми. Основою досліджень даного питання є теорія мережевого капіталізму М. Кастельса, крім цього свій внесок зробили такі

дослідники як Н. Бек, С. Браман, П. Друкер. Розглядаючи регіон СНД слід виділити праці О. Л. Вартанової, О. В. Зернецької та інших.

Виклад основного матеріалу. У результаті оцифрування змісту ЗМІ практично будь-який інформаційний продукт може приймати поряд з традиційними формами офлайнову (компакт-диск, DVD) та онлайннову (мережева газета або портал) форму. Онлайнновий цифровий формат передбачає наявність у медіа-продуктів додаткових характеристик - мультимедійності (конвергенції тексту, звуку та зображення, що передаються одночасно) та інтерактивності (можливості здійснювати зворотний зв'язок з провайдером змісту, що дозволяє користувачеві створювати власний зміст) [7]. Остання характеристика, поряд із розвитком технологій, стала поштовхом до виникнення соціальних медіа.

Традиційні ЗМІ одними з перших вступили в процеси глобалізації, однак при цьому зберегли свою централізовану структуру. На зміну цій структурі наразі приходять більш гнучка та оперативна мережева структура, яка допомагає покращити проходження інформації і позитивно впливає на ефективність і оперативність прийняття управлінських рішень. Яскравим прикладом впровадження мережевих структур являються «громадянська журналістика» та соціальні медіа, які активно розвиваються в останні роки. За словами Мануеля Кастельса, соціальна мережа - це не нова технологія, а абсолютно інший підхід до використання старої, інша концепція розповсюдження і передачі інформації [4].

У соціальних мережах акцент зміщується від самої інформації до її автора, а зміст того чи іншого сайту формується, доповнюється і редагується власне користувачами. В разі соціальної мережі технологія генерування знань, обробки інформації і символічної комунікації стала доступна будь-якому користувачеві Інтернету. Відповідно, в умовах рівності всіх користувачів основним критерієм популярності того чи іншого автора стає не престиж, і репутація «видання», а його здатність відповідати інтересам інших користувачів. При цьому непопулярність того чи іншого ресурсу зовсім не означає його розорення і крах, як у випадку з класичними ЗМІ. Отже, соціальні медіа (англ. social media) - вид мас-медіа, багатозначний термін, який використовують для опису нових форм комунікації виробників контенту з його споживачами і для яких визначальне значення має чинник копродукції контенту самими користувачами кінцевого продукту, коли кожен читач/передплатник блогу, наприклад, може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента та/або редактора даного сервісу [4]. А. Каплан та М. Хенлайн визначають соціальні медіа як «групу Інтернет-додатків, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють виробництво і обмін контентом, створеним користувачами (UGC - user-generated content)».

На сьогоднішній день існуючий набір онлайннових технологій дозволяє користувачам активно спілкуватися між собою та ділитися

великими обсягами різнобічної інформації. Виділяють такі різновиди соціальних медіа: інтернет-спільноти, блоги (Blogger, BlogPost, LiveJournal) та мікроблоги (Twitter, Jaiku, Qaiku, Yammer, Google Buzz); соціальні мережі (Facebook, Orkut, LinkedIn, V Kontakte); співтовариства з виробництва спільного контенту (Вікі: PBworks, Wikia, Wikipedia, Google Docs; соціальні закладки: CiteULike, Google Reader,; новини: Digg, NowPublic, Reddit); події комунікації (Eventful, Meetup, Upcoming); геосоціальні сервіси (Foursquare, Gowalla, AlterGeo) містять дані про місцезнаходження користувачів, що дозволяє об'єднувати та координувати їх дії; мультимедіа (фотохостинг: Flickr, Photobucket; відеохостинг: Vimeo, YouTube; музика: Last.fm, The Hype Machine); соціальні агрегатори (Friendfeed, UnHub) – дозволяють на одній веб-сторінці збирати контент різних соціальних сервісів; навігаційні сервіси (Trapster, Waze); віртуальні ігри (Lively) та світи (Active Worlds, Second Life).

Соціальні медіа стають все більш поширеними та впливовими. Яскравим підтвердженням цьому є проект WikiLeaks, що спровокував нещодавні події на міжнародній політичній арені (революції в Єгипті, Лівії, Тунісі та інші геополітичні зрушення у світі). Темпи розвитку соціальних медіа долають всі рекорди порівняно з будь-якими іншими видами ЗМІ. Так, за даними на 2011 р. понад 50% населення світу віком молодше 30 років зареєстровано в соціальних мережах, а понад 80% компаній використовують соціальні мережі для пошуку нових кадрів. Щоб зібрати аудиторію розміром 50 млн. чол. радіо знадобилось 38 років, телебаченню – 13 років, Інтернету – 4 роки, в той час як Facebook зібрав 200 млн. чол. менш ніж за рік. У всесвітній мережі існує понад 200 млн блогів, на яких близько 34% блогерів залишають свої рецензії та відгуки стосовно продукції світових брендів. На сьогоднішній день близько 25% результатів пошукових запитів по 20 найбільшим світовим брендам ведуть на користувацький контент, а 78 споживачів із 100 довіряють рецензіям своїх соціальних контактів, в той час як лише 14% довіряють рекламі. Найпопулярнішими соціальними мережами в світі являються Facebook, Qzone, Twitter, RenRen, V Kontakte, дві з яких належать США, дві – Китаю і одна – Росії [5].

Таким чином, проаналізувавши передумови виникнення та основні види соціальних медіа, можна зазначити, що їх ключовими особливостями являються доступність інформації, мінімізація особистого простору, відсутність просторових обмежень, оперативність (реагування в реальному часі). Однак через велику кількість джерел інформації в мережевій структурі контроль за дотриманням норм і правил журналістики кожним окремим автором не представляється можливим. У результаті мережева структура може породити інформаційний хаос, в якому ні споживач, ні виробник інформації не зможуть відрізнити достовірну інформацію від неправдивої. При цьому відповідальність кожного окремого автора буде мінімальною. В разі, якщо мережева система отримує свободу, вона, так чи

інакше, приходиться до збалансованої моделі, найбільш комфортною для всіх учасників мережі. У такому разі «громадянська журналістика» стане найбільш адекватною формою передачі інформації.

1. Holmes D. *Communication theory: media, technology and society*. London: Sage Publications, 2005. 255 p.
2. ITU: *The World in 2009: ICT Facts and Figures* [http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/Telecom09_flyer.pdf]
3. Lev Grossman, *Books Gone Wild: The Digital Age Reshapes Literature* [http://www.kelleyandhall.com/files/BooksGoneWild_Grossman.pdf]
4. Lister M. *New media: a critical introduction*. New York: Routledge, 2003. 404 p.
5. *Socialnomics* [<http://www.socialnomics.net>]
6. Білоус А.В. – Суспільно-гнографічні дослідження інформаційної сфери. *Географія та туризм: Наук.зб.* – К.: Альтерпрес, 2010. - Вип. 3. С 140-145.
7. Вартанова Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран. - Учебное пособие*. М.: Аспект Пресс, 2003.
8. Зернецька О.В. *Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини*. НАН України. Ін-т світ. Економіки і міжнар. відносин. К: Освіта, 1999.