

Рябічев В. Л., канд. фіз.-мат. наук;
 Нестеряк Ю. М., асистент;
 Ілюк Н. О., аспірантка

УДК 007: 304: 316.77+070+004.77

Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика

У статті аналізується сучасний стан і тенденції розвитку мережевих ЗМІ в європейських, зокрема скандинавських, країнах та розглядається можливість запровадження досвіду в українському інформаційному середовищі.

Ключові слова: мережеві засоби масової інформації, соціальні мережі, соціальні медіа, традиційні медіа, веб-журналістика.

Останні роки позначені вибуховим розвитком інтернет-ЗМІ, зокрема зростанням кількості користувачів соціальних медіа, найпопулярніший з яких залишається Facebook. За останніми даними, ця мережа налічує 901 млн користувачів у світі [1]. На сьогодні в європейських країнах web-видання перебувають на різних стадіях розвитку, охоплюють різні аудиторії як за кількістю, так і за структурою, є різними за прибутковістю та рівнем технічного забезпечення. Численні дослідження [2] підтверджують тенденції швидкого та безперервного розвитку мережевих технологій, а разом із ними великої кількості нових медіа. За твердженням іспанського соціолога М. Кастельса, ми тепер живемо не в «глобальному селі», а в побудованих на замовлення котеджах, які виробляються глобально, а розподіляються локально [3].

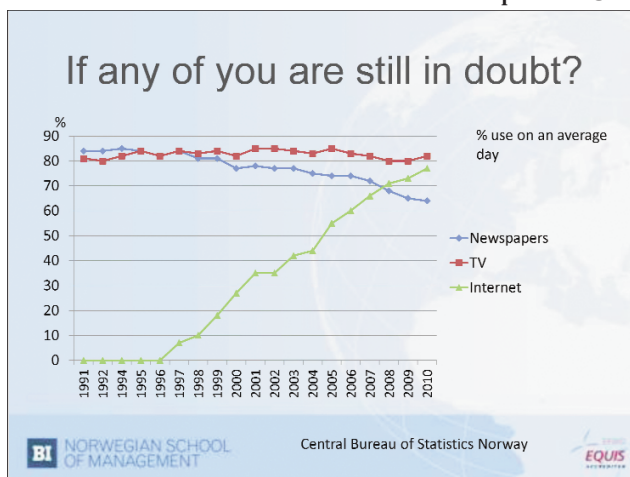
Як відомо [4], Україна належить до групи європейських країн, у яких веб-технології тільки починають поширюватися. На початок 2012 р. українська інтернет-аудиторія становила 33,9 % населення країни. Це у Європі третій показник з кінця. Тому для точного та повного прогнозування розвитку ринку мережевих видань, з'ясування та встановлення закономірностей розвитку, правильного оцінювання аудиторії варто використати досвід провідних держав у галузі мережевих технологій та розвитку мережевих медіа. Особливу увагу слід звернути на соціальні медіа, які тісно пов'язані з так званою громадянською, або вуличною, журналістикою [5].

До вищезазначених країн будемо зараховувати країни Європи, де інтернет-аудиторія налічує понад 90 % населення, чи, за абсолютним показником, доступом до Всесвітньої павутини володіють понад 50 млн осіб. У таких країнах кількість мережевих медіа достатньо висока та дозволяє побачити певні закономірності як у розвитку самих засобів масової інформації, так і в розвитку їх аудиторії.

Станом на 1 січня 2012 р. цьому критерію відповідали такі європейські держави (в дужках вка-

заний відсоток інтернет-аудиторії від загальної кількості населення, або розмір аудиторії) [4]: Німеччина (79,9 %, понад 65 млн осіб), Норвегія (94,4 %, понад 4 млн осіб), Росія (43 %, понад 59 млн осіб), Швеція (92,4 %, понад 8 млн осіб), Велика Британія (82 %, понад 62 млн осіб). Такі критерії дозволяли ввести до цього списку ще Ісландію та Монако, проте, зважаючи на загальну кількість населення в цих країнах (311 000 та 30 000 відповідно), вести мову про закономірності немає сенсу. Долучення до цього переліку Росії може викликати деякі заперечення з точки зору розвиненості технологій, однак нехтувати майже 60-мільйонною аудиторією не варто.

Рисунок 1.
 Результати дослідження інтернет-аудиторії електронних ЗМІ



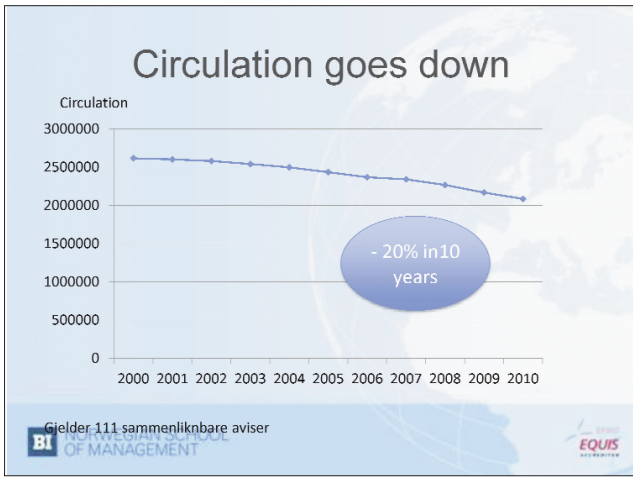
З цієї п'ятірки держав найцікавіший вигляд для дослідження та порівняння мають скандинавські країни. За абсолютною кількістю інтернет-аудиторії вони найближчі до України, але значно випереджають її за рівнем розвитку інтернет-ЗМІ та соціальних медіа. Можна стверджувати, що ті події та закономірності, які спостерігаються у сфері нових медіа в державах європейської півночі, будуть зазначені і в українському веб-просторі.



Враховуючи оприлюднені результати досліджень Central Bureau of Statistics Norway [6] та Norwegian School of Management [7], можна відмітити стрімке зростання аудиторії мережевих видань та соціальних медіа. Так, за останні 20 р. (з 1991 по 2010) кількість людей, які щоденно читають інтернет-ЗМІ, зросла від нуля до 77 %, майже наздогнавши телебачення – 82 % та випередивши паперові видання – 64 % (див. Рис. 1). Причому слід зазначити неперервне та поступове зменшення аудиторії традиційних паперових газет і журналів, яке за два десятиліття впало майже на 20 %.

Рисунок 2.

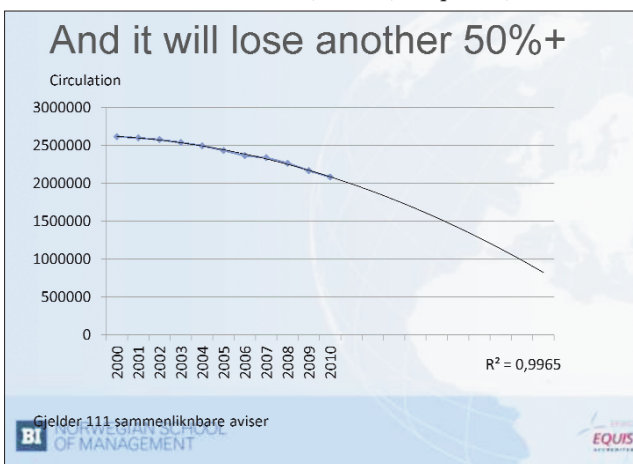
Прогнози скорочення накладів найпопулярніших газет Скандинавії в найближчі 10 років



Загальний наклад 111 найпопулярніших газет у Швеції, Данії, Норвегії та Фінляндії за даними [6; 7] скоротився на 20 % за останні десять років (див. Рис. 2), а за прогнозами в найближчі 10 р. скоротиться більше, ніж на половину (див. Рис. 3). Ці дані підтверджуються незалежним дослідженням [8] – падіння накладів паперових видань у скандинавських країнах з 2001 р. сягає 30 % (див. Рис. 4).

Рисунок 3.

Тенденції скорочення накладів найпопулярніших газет Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії

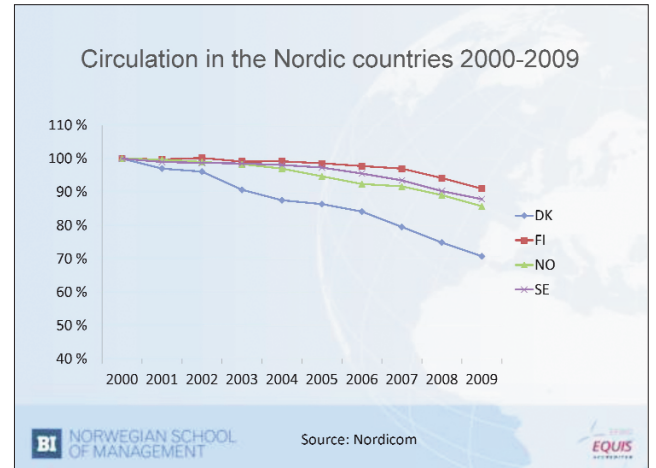


Наприклад, у Норвегії, одній з європейських країн із найвищим рівнем інтернетизації, останні

двадцять років спостерігається стійкий спад зацікавленості до паперових видань [7]. Причому це стосується всіх вікових категорій читачів – від 16 до 79 років (див. Рис. 5). На діаграмі зазначено скільки хвилин на день витрачає житель Норвегії на читання паперової газети.

Рисунок 4.

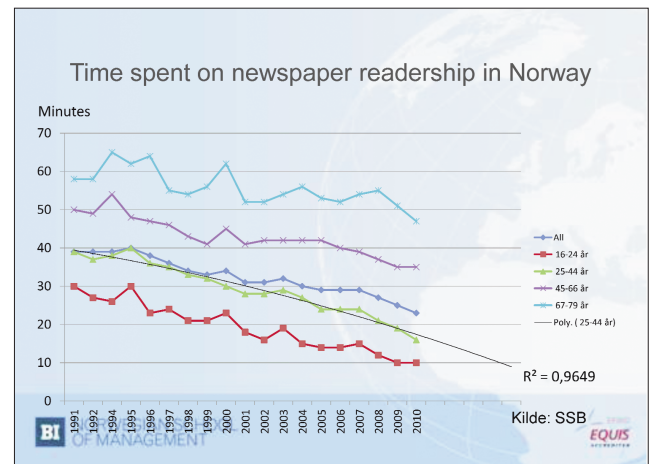
Результати дослідження паперових накладів у Скандинавських країнах з 2001 р.



Наведені вище результати корелюються з дослідженнями української аудиторії [9], що свідчить про схожість тенденцій та дозволяє використати європейський досвід щодо оцінювання та прогнозування розвитку інтернет-видань в Україні.

Рисунок 5.

Дослідження спаду інтересу до паперових видань за віковими категоріями читачів



Аналізуючи веб-ринок, варто зважати на такий показник, як кількість унікальних переглядів за тиждень. Для провідних шведських видань він має такий вигляд (інформацію подано станом на 31 грудня 2011 р.):

- "Aftonbladet" [10] – 5 700 615;
- "Expressen" [11] – 2 588 489;
- "Dagens Nyheter" [12] – 1 614 104;
- "Svenska Dagbladet" [13] – 1 171 324;
- "Dagens industri" [14] – 988 203;
- "Göteborgs-Posten" [15] – 467 850.



Взагалі 121 видання Швеції зі 171 мають свої сайти у Всесвітній павутині. Причому переважну більшість газет засновано ще у XIX столітті.

Для порівняння: такі провідні та відомі інтернет-видання в Україні, як «Українська правда» [16] та «Обком» [17], мають відповідно 1 539 516 та 251 579 унікальних переглядів. Проте вони існують тільки в електронному вигляді.

«Aftonbladet» перша зі шведських газет заявила про можливість існування тільки в цифровому вигляді. Тобто рівень доходів од мережевого варіанта видання дозволяє відмовитися від «принта». Інша відома газета «Dagens Nyheter» оприлюднила відомості, за якими прибутки від традиційної версії та її інтернет-аналога приблизно рівні. При накладі 870 000 пр. «принта» кількість унікальних щотижневих переглядів матеріалів, розміщених у Всесвітній павутині, перевищує 1 600 000. Натомість, як повідомив Петер Сигрфрідссон (Peter Sigfridsson), відповідальний за цифрові проекти іншої шведської газети «Varometer» [18], що виходить на півдні країни в місті Кальмар та належить концерну Gota Media, веб-версія газети не є рентабельною, окуповує витрати на своє існування в обсязі не більше 50 % та існує за рахунок паперового варіанта. В інтернеті видання переглядають лише 85 000 разів на місяць. Тому для цього ЗМІ питання монетизації «вебу» стоїть дуже гостро.

Проблеми прибутковості як паперових, так і мережевих версій засобів масової інформації за умови справжньої незалежності редакційної політики, в наш час виходять на перші місця порядку денного. Загальний дохід видання у Швеції в середньому складається з 40 % від продажу та 60 % від реклами (55 % – реклама на паперових носіях, 5 % – реклама в інтернеті). 93 % видань, у тому числі й мережевих, розповсюджуються за передплатою. Для збереження накладів шведські медіа користуються державними субсидіями до 30 % бюджету видання за умови, що 60 % матеріалів будуть власними, а доходи від реклами не перевищуватимуть 50 % загальних надходжень. Якщо говорити про країну в цілому, то сума, яка витрачається на медійне виробництво, становить 500 млн крон (€ 60 млн), а на розповсюдження – 66 млн крон (€ 8 млн).

Загальні тенденції розвитку преси північних країн (Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія, Нідерланди) такі:

- ✓ таблоїдизація;
- ✓ безкоштовне розповсюдження;
- ✓ створення інформаційних порталів;
- ✓ розвиток місцевих телеканалів на базі видавництва;

- ✓ нові платформи;
- ✓ укрупнення та монополізація;
- ✓ скорочення накладів;
- ✓ пошук альтернативи.

Для мережевих видань характерні свої закономірності, які треба враховувати при плануванні розвитку, а саме:

- ✓ 38 % заходів на інформаційні ресурси відбуваються за допомогою мобільних платформ;
- ✓ 50 % населення Швеції володіє смартфонами або комунікаторами;
- ✓ необхідність створення версій сайту, адаптованого під мобільні платформи, та відповідних додатків (applications);
- ✓ оперативне подання новин;
- ✓ нові традиції в споживанні інформації;
- ✓ висвітлення територіально близьких для читача подій;
- ✓ важливість зворотного зв'язку з читачами, які часто пропонують нові теми;
- ✓ місцева інформація здобуває дедалі більші рейтинги.

З урахуванням європейських тенденцій, присутніх у європейських медіа, універсальним рецептом виживання, в тому числі й для українських ЗМІ, є потреба бути там, де твій читач: у мережі, в планшетниках, у мобільних телефонах, у веб- та традиційному радіо і телебаченні, на папері.

Редакційні реалії змушують журналістів та їхнє керівництво використовувати нові технології, нові платформи та канали розповсюдження інформації, нові форми подачі матеріалу, нові методики пошуку, нові способи контакту з читачем, нове мислення. Все це невідворотно призводить до появи та розвитку нових медіа.

Традиційні медіа не залишаються осторонь соціальних мереж. Останнім часом вони активно використовують їх не лише як засіб підвищення інтерактивності спілкування з аудиторією, а й як джерело інформації та шлях до розширення кола споживачів їх інформаційних продуктів. Так, наприклад, журнал «Кореспондент» широко представлений у соціальних мережах. На Facebook його редакція регулярно поновлює чотири російськомовні сторінки: головні новини, новини бізнесу, блоги та фото- і відеорепортажі. Саме такий спосіб створення декількох сторінок відповідно до тематичної рубрики застосовують європейські газети.

«Кореспондент» має в соціальній мережі сторінку «Я – кореспондент», на якій залучає всіх користувачів до активної участі у створенні інформаційних продуктів. Читачі мають можливість публікувати власні фото, відео чи текстові матеріали. «Кореспондент» періодично звертається до користувачів мережі по допомогу в збиранні оперативної інформації.



Сторінка інтернет-порталу «Українська правда» (цей інформаційний ресурс був заснований Героєм Гонгадзе) є однією з найпопулярніших Facebook-сторінок в Україні. У березні минулого року близько 15 % читачів «Української правди» потрапили на сайт видання з Facebook.

Цей мережевий ресурс наповнений численними матеріалами, значна частина яких має критичний, викривальний характер: критикує дії влади та її окремих представників. Часто «Українська правда» проводить журналістські розслідування, результати яких навряд чи змогли б з'явитися в традиційних засобах масової інформації. Всі публікації супроводжуються великою кількістю гострих коментарів завдяки можливості зворотного зв'язку.

Свою сторінку у Facebook мають і телеканали, зокрема «1+1». Цей канал щодня в ранковій програмі «Доброго ранку, Україно» заохочує глядачів до перегляду його сторінки та приєднання до шанувальників ресурсу. Показуючи невеликий шматочок кумедного відео, ведучий ранкового ефіру пропонує переглянути його повністю у Facebook.

На сторінці у мережі телеканал розміщує посилення на найпопулярніші програми, анонсує новинки, дає можливість поставити запитання відомим особам, активно відповідає на всі звернення користувачів. Нещодавно кількість друзів каналу на Facebook перевищила 10 тис. користувачів. З цієї нагоди канал підготував для 10-тисячного друга спеціальний приз.

Сторінку в соціальних мережах має також телеканал ICTV. Він пропонує користувачам отримувати новини каналу, подарунки та дивитися ексклюзивні відео. Для цього потрібно тільки натиснути кнопку Like. Окрім Facebook, канал представлений також у Twitter, VKontakte.ru, YouTube та сервісі збереження інформації Ex.ua. Нині чітко простежується прагнення традиційних медіа до створення власних сторінок у соціальних мережах. Використовуючи соціальні мережі, традиційні ЗМІ набувають ознак соціальних медіа: зростає інтерактивність діалогу редакції з аудиторією в реальному часі, традиційні медіа наповнюються не лише редакційним контентом, а й інформацією, створеною чи запропонованою споживачами медійного продукту.

Сучасні цифрові технології миттєво знаходять своє застосування в мережевій журналістиці й тепер використовуються в усіх потужних виданнях:

- ✓ текстові повідомлення в LIVE-режимі (online);
- ✓ Web-TV;
- ✓ набір «виживання» репортера;
- ✓ програмне забезпечення, віджети та додатки;
- ✓ пряма трансляція через смартфон або комунікатор (Vambuser).

Сервіс інтернет-відеотрансляцій Vambuser заслуговує на особливу увагу в контексті аналізованої теми. Цю шведську компанію було засновано в

2007 р., вона забезпечує трансляцію живого відео з мобільних телефонів та веб-камер безпосередньо в мережу. Головний офіс компанії розташований у Стокгольмі, а її відділення – в Турку, Фінляндія. Відділення зосереджене переважно на технологіях і розвиткові, тимчасом як головний офіс опікується бізнесом та маркетингом. Девіз компанії: «Наживо – з твого мобільного!». Інтерактивна мобільна відеотрансляційна платформа дає можливість користувачам не лише транслювати відео в режимі реального часу за допомогою смартфона чи пристрою з веб-камерою, а й оперативно розміщувати його в соціальних медіа чи сервісах мікроблогів, таких, як Facebook, Twitter, Myspace, Wordpress та Blogspot.

У 2010 р. фінська телерадіокомпанія YLE адаптувала Vambuser як альтернативну платформу для своєї онлайн і новинної трансляції. Це дало можливість компанії збільшити кількість «живого» відео на їх веб-сторінці, а також дозволило споживачам підтримувати інтерактивний зв'язок із репортерами на місці події.

Закономірно, що завдяки таким можливостям Vambuser активно використовується як професійними, так і соціальними медіа, особливо коли йдеться про події, такі як, наприклад, революція в Єгипті. Щоб підтримати свободу слова і демократію, сервіс вирішив роздавати преміум-акаунти користувачам з активною громадянською позицією. Команда Vambuser вважає, що такі трансляції можуть змінити світ [19].

Vambuser активно підтримує розвиток громадянської журналістики. Так, нещодавно користувачі сервісу (1 млн людей в 190 країнах світу) отримали змогу надавати свої відео інформаційному агентству Associated Press. У разі використання матеріалів інформгентство зобов'язалось посилатися на авторів відео – у вигляді імені користувача на Vambuser.

«Наше співробітництво з AP має важливе значення для нас і є природним кроком», – заявив виконавчий голова Vambuser Ханс Ерікссон. «Уперше робота будь-якого Vambuser-користувача може бути поширена і прийнята потенційно всіма основними засобами масової інформації. Це справжній прорив для контент-провайдерів, оскільки вони можуть розповсюджувати сюжети з унікальними кадрами».

Відповідно до угоди з Vambuser, AP розглядає можливість використання платформи живого відео як інструмента для пошуку інформації журналістами агентства. «Контент, створений користувачами, стає невід'ємною частиною гарячих новин, особливо коли доступ до них обмежений», – вважає Марк Девіс, заступник директора AP з міжнародного відео. «Як організація зі збирання новин у понад 300 точках світу, AP перевіряє відео користувачів і додає їх до потоку власних повідомлень.



Ця угода дає нам можливість транслювати відео користувачів на широку аудиторію через понад 700 мовних мереж» [20].

Отже, невпинний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій трансформує традиційні засоби масової комунікації та сприяє виникненню і розвитку нових медіа. Вони у свою чергу поглиблюють процеси глобалізації, впливають на життя суспільства, поширюючи принципово нові моделі соціальної інтеграції, комунікації, способу життя, суспільно-політичної активності, освіти тощо. Мережеві ЗМІ впливають на структуру інформаційного споживання, трансформують комунікаційну систему суспільства.

Використання інтернет-простору, зокрема соціальних мереж, традиційними ЗМІ дає можливість останнім адаптуватися до нових умов глобального комунікаційного середовища. Аккаунти в соціальних мережах збільшують популярність традиційних медіа, сприяють розвитку громадянської журналістики. Поєднання діяльності традиційних і нових медіа дає можливість диверсифікувати їх інформаційні продукти, урізноманітнювати їх, відповідаючи на потреби та вимоги споживачів.

Ураховуючи рівень розвитку ІТК, а відтак і мережевих ЗМІ, в Україні, потрібно відстежувати тенденції розвитку нових медіа в європейських державах з метою коригування процесу розвитку інтернет-медіа та інтенсифікації входження України до світового інформаційного простору.

Для підвищення ефективності використання мережевих ЗМІ України та збільшення їх аудиторії треба підвищувати рівень медіа-грамотності населення, особливо старшого віку.

1. *InternetWorldStat* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstat.com/2012/06/facebook-continues-to-slide> (17. 08. 2012).

2. *SOM-institutet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.som.gu.se/> (17. 08. 2012).

3. *Ожеван М. А.* На шляху до «розумного суспільства»: інформаційні технології як фактор суспільних

перетворень в Україні : аналітична доповідь / М. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД, 2011. – 25 с.

4. *Рябічев В. Л.* Україна в європейській Інтернет-аудиторії / В. Л. Рябічев, Е. О. Каранов // *Методологія досліджень молодіжного медійного контенту: матеріали Міжнародної студ. наук.-практ. конф.* [Київ, 23 берез. 2012 р.]. – К., 2012. – С. 178–185.

5. *Mark Glaser Your Guide to Citizen Journalism* [Електронний ресурс] // *MEDIASHIFT* [27 sep. 2006]. – URL: <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html> (17. 08. 2012).

6. *Central Bureau of Statistics Norway* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ssb.no/en/> (17. 08. 2012).

7. *Norwegian School of Management* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ssb.no/en/> (17. 08. 2012).

8. *Nordic Information Centre for Media and Communication Research* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nordicom.gu.se/eng.php> (17. 08. 2012).

9. *Рябічев В. Л.* Розвиток Інтернет-аудиторії (2000–2011) / В. Л. Рябічев, Г. В. Станкевич, Е. О. Каранов // *Наукові записки Інституту журналістики.* – К., 2011. – Т. 45. – С. 85–88.

10. *Aftonbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.aftonbladet.se/> (17. 08. 2012).

11. *Expressen* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.expressen.se> (17. 08. 2012).

12. *Dagens Nyheter* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dn.se/> (17. 08. 2012).

13. *Svenska Dagbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.svd.se/> (17. 08. 2012).

14. *Dagens industri* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.di.se/> (17. 08. 2012).

15. *Göteborgs-Posten* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.gp.se/> (17. 08. 2012).

16. *Українська правда* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.pravda.com.ua/> (17. 08. 2012).

17. *Обком* [Електронний ресурс]. – URL: <http://obkom.net.ua/> (17. 08. 2012).

18. *Barometern* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.barometern.se/> (17. 08. 2012).

19. *MediaSapiens* [Електронний ресурс]. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/6479> (17. 08. 2012).

20. *Paul Sawers The Next Web* [Електронний ресурс]. – URL: <http://thenextweb.com/media/2012/04/04/associated-press-partners-with-bambuser-to-bring-citizen-journalists-videos-to-the-masses/> (17. 08. 2012).

Подано до редакції 25. 11. 2012 р.

Ryabichev Vyacheslav, Nesteryak Yuliya, Ilyuk Nadiya.

The modern state of development of online mass media: the European experience and Ukrainian practice.

This article deals with the current state and trends in online media in the European countries, particularly Scandinavian ones and the possibility of implementation of their experience in the Ukrainian information environment.

Keywords: online media, social networks, social media, traditional (old) media, web journalism.

Рябічев В. Л., Нестеряк Ю. Н., Илюк Н. А.

Текущее состояние развития сетевых СМИ: европейский опыт и украинская практика.

В статье анализируются текущее состояние и тенденции развития сетевых СМИ в европейских, в частности скандинавских, странах и рассматривается возможность использования опыта в украинской информационной среде.

Ключевые слова: сетевые средства массовой информации, социальные сети, социальные медиа, традиционные медиа, веб-журналистика.

