УДК: 316.774:004.738.5 © Павло Катеринчук

ІНТЕРНЕТ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІАРИНКУ

Стаття присвячена питанню впливу Інтернету на світовий ринок ЗМІ. 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 персональних комп'ютерів і мобільних пристроїв, які легко підключаються до Всесвітньої 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, створили нові можливості віртуальної комунікації, яка зараз є частиною нашого життєвого простору.

Ключові слова: *Інтернет, Web 2.0, поширення Інтернету, ЗМІ, офіційні сайти.*

Статья посвящена вопросу о том, как Интернет влияет на мировой рынок СМИ. Распространение Интернета и увеличения числа своих постоянных пользователей приводит не только укреплению его позиций, но и непосредственно влияет на современный медиарынок, создает новые медиа-услуги. Современные технологические достижения и популярность Интернета, вызывают на медиарынке серйозные изменения, конвергенцию традиционных средств массовой информации и новых медиа, и как следствие - трансформацию глобального медиа-рынка. Научно-техническая революция, которая началась с появлением персональных компьютеров и мобильных устройств, легко подключающихся к сети, породила ряд новых услуг, таких как социальные сети, виртуальную коммуникацию и социализацию. Явление новых социальных медиа, которые работают на принципах технологии Web 2.0, позволяя потребителям взаи-

модействовать, сотрудничать, общаться, обмениваться информацией, определяют новые возможности обмена информацией, создали новые возможности виртуальной коммуникации, которая сейчас является частью нашего жизненного пространства.

Ключевые слова: *Интернет, Web 2.0, распространение Интернета, СМИ, официальные сайты.*

An article deals with the question of how the Internet infuences 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. 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.

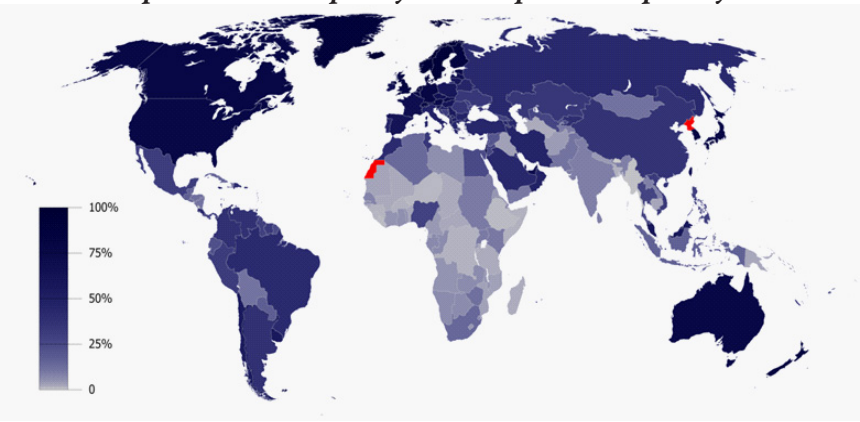
Keywords: *Internet, Web 2.0, Distribution Intenet, Media, official sites.*

Інтернет (від англ. Internet) — всесвітня система взаємосполучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів. Саме таке традиційне визначення мережі існує вже кілька десятків років, проте за останнє десятиліття мережа Інтернет усе більше набуває рис не лише всесвітньої павутини, але й 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 електрозв'язку, до кінця 2014 року у світі нараховуватимуть майже 3 мільярди користувачів Інтернету, серед яких, дві третини будуть припадати на країни що розвивають-

ся [8]. А поки, більша кількість користувачів мережі проживають у високорозвинених державах світу (див. рисунок 1).

Рисунок 1

Рівень проникнення користувачів мережі Інтернет у світі



Джерело: [14].

Поширення Інтернету та збільшення числа його постійних користувачів призводить не лише до зміцнення його позицій, але й до трансформації сучасного медіаринку, появи нових медіасервісів.

До прикладу, ще 75 років тому газетний бізнес був дуже конкурентним, лідерами ринку могли бути тільки кілька найбільших газет. У 40-х роках XX ст. з'явилось телебачення, забравши 15% обсягу реклами в друкованих ЗМІ [35]. Із появою 24-годинного інформування на телебаченні ранкові газети стали застарілим джерелом інформації, що означало поступове зменшення їх ролі. Згідно дослідження 2007 року Дж. Коула, молодь віком від 12 до 25 років ніколи не читатиме газет [26, с. 47]. Схожі припущення має Ф. Меєр: з огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій, остання американська газета може бути надрукованою у 2040 році [26, p. 48]. 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 модель [21, с. 112]. Наразі Інтернет-реклама приносить не більше 10% доходів і відмовлятись від друку газет невигідно, 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 ЗМІ [32]. 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. Сприяють цьому і нові протоколи мережі, наприклад RSS (Really Simple Syndication (RSS 2.0) Rich Site Summary (RSS 0.91, RSS 1.0) [29], чи Push-повідомлення.

В Інтернеті відбувається конвергенція ЗМІ, тобто поєднання різних засобів представлення інформації одночасно. Новинні вебсайти 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 стандартом [23, с. 76]. 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. [2], 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 серйозно 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. штук [36], 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) [12]. 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.

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 читачів [22, с. 27]. 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 підписок [30].

Із приходом XXI ст. економічна модель ЗМІ перейшла від моделі «змісту» до моделі «гіперпосилань» [27, с. 33]. Відповідно до нової економічної моделі, видання повинні створювати унікальний контент, який має очевидну цінність і який користувачі можуть 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 відвідуваністю [23, с. 51]. У 2007 році обсяг реклами у американських газетах знизився на 9.4% за рік, порівняно із 2000 роком – на 20% [21, с. 34]. 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-рекламу [21, с. 34]. 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 мереж [33].

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 блискавичного доступу до інформації, новин. Окрім цього, ускладнився і самий контент новин, їх на-

повнення, 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 стала 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 почув 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 у європейському напрямі, 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 пропаганді. 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 двадця-

ти мільйонів, а рівень проникнення – 45% [3]. Порівнюючи з даними 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 селами [7].

Таким чином, сьогодні Інтернет є одним із основних джерел політичної інформації серед політично активних 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 слідкувати за новинами, подіями у світі та в країні [17]. При цьому на запитання «Яким чином Ви визначаєте, якій інформації в засобам масової інформації можна довіряти?» більша половина відповіла, що самостійно аналізують інформацію різного характеру (60,2%) [16].

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% [1]. Новинний сайт «ТСН» представлений у соціальних мережах, зокрема у «ВКонтакті», кількість «підписників» якого становить майже 891 тисяча користувачів [13].

Крім того, варто згадати сайт «Кореспондент», кількість користувачів якого складає більше мільйона в день, причому 90% – з України [1]. Чимале значення мають електронні періодичні видання та електронні версії популярних газет, зокрема «Українська правда», «Дзеркало тижня», «Лівий берег», «День» «Цензор.нет» тощо.

Суспільно-політичні 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 ресурсів. 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 й пояснює як відбувається соціалізація індивідів у політичному середовищі – це специфічна сфера загальної теорії соціалізації. І, по-друге, з позицій теорії політичної соціалізації, найменше розробленої в політичній науці. Її предметом є вивчення можливостей застосування категорій загальної теорії соціалізації до аналізу політичних систем [9]. 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 тощо [5].

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 відповідальність [25].

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 тощо [20].

Проте перелічені вище вимоги дотримання суспільної моралі у полі Інтернету є, зазвичай, формальними. Наприклад, у межах одного з найпопулярніших сайтів в Україні «ВКонтакті» можна знайти безліч груп, які наповнені аморальним контентом, що закликає до расизму, ксенофобії, антисемітизму, міжетнічних та міжконфесійних конфліктів тощо. Російські «Вконтакте» та «Одноклассники» взагалі відзначилися відверто антиукраїнською пропагандою та численними випадками дезінформації, про що неодноразово повідомляли не лише українські користувачі, але й вітчизняні органи національної безпеки [19].

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 погляди та інформацію. 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.

Простір глобальної інформаційної мережі може також 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 порталів [4].

Співставлення ілюзорного й фантастичного світу разом із функціонуванням 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 референт-

них 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 соціалізації [10].

До прикладу, на сайт вже згаданої вище російської мережі «Вконтакте» щоденно заходить понад 12 мільйонів відвідувачів з України, причому 70% - віком до 25 років [13]. 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 левову частку продуктів, доступних для користувачів. Усе це породжує відчуття доступності і безвідповідальності за свої дії.

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 користувачі [11]. 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 десят-

ку також увійшли Google+, Linkedln, Renren та Instagram. Популярна серед української молоді соціальна мережа ВКонтакті зайняла восьму позицію у світовому рейтингу за кількістю користувачів та стала єдиною мережею серед європейських соціальних мереж, яка ввійшла 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, форматувати 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 трансформацію 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 місяць [31]. 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, у той час як телевізійна реклама – 45 млрд. дол. [37].

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 завантажується на YouTube щохвилини. За день відео з сайту переглядається 4 млрд. разів, близько 30% аудиторії припадає на мешканців США [37]. 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 щодня [37].

Особливістю YouTube є те, що він залучає користувачів до стеження за доцільністю відео (користувачі можуть позначити, що ві-

део є неприйнятним), таким чином створюються певні норми віртуальної спільноти, хоча досягнення консенсусу між мільйонами користувачів є складним завданням [34]. 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» [26].

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 місяць [21, p. 76].

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 аудиторію [37].

Коментуючи негативний вплив новітніх технологій на традиційні ЗМІ, виконавчий директор Google Е. Шмідт сказав: «Чи вважаєте ви поганим те, що продаж пейджерів сьогодні не приносить прибуток? Ні, тому що ви використовуєте свій стільниковий телефон в якості заміни. Коли у вас є добрий замінник, з цим важко боротися. Якщо старі медіакомпанії бажають боротися за своїх клієнтів, їм потрібно не заперечувати прагнення клієнтів до зручності, у них немає вибору, окрім як осідлати хвилю» [37].

Сприйняття новинними організаціями YouTube є неоднозначним. Деякі з них створили свої власні канали на YouTube. Зокре-

ма, 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 таки 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 виявив ряд протиріч між традиційним масовим мовленням і цифровим вузько направленим. YouTube не може розглядатися виключно як революційне середовища через те, що він знаходиться під впливом традиційних ЗМІ, оскільки переважну частину професійно підготовленого відео на теренах YouTube складаються записи телепередач.

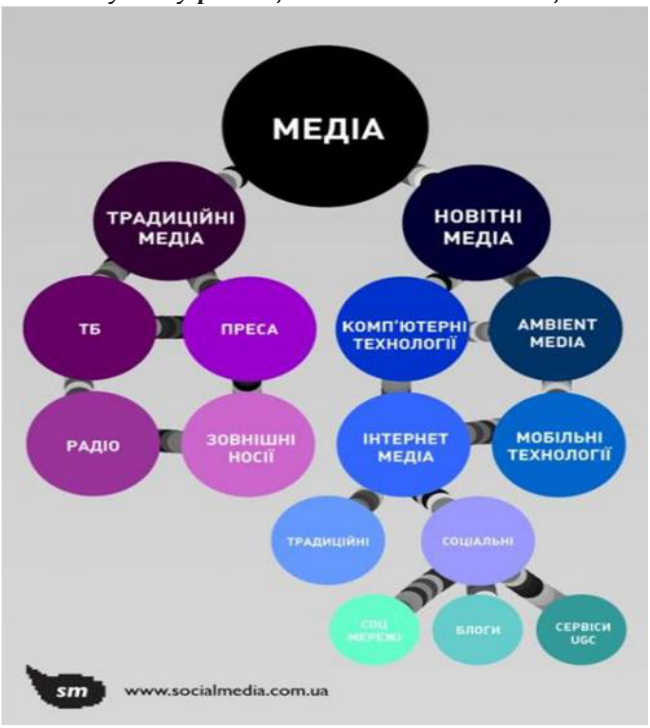
Протистояння YouTube і телебачення можна розглядати як протистояння між аматорським, індивідуалістським альтернативним медіасередовищем і професійним, інституціоналізованим традиційним медіа середовищем [28, с.55]. Недолік YouTube в очах рекламодавців, при цьому, полягає у тому, що вони прагнуть, щоб їх рекламний блок не розташовувався поруч з низькоякісним домашнім відео.

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 вхопили нову тенденцію розповсюдження інформації у мережі і нині пропонують свої електронну 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 обміну інформацією та створив засади віртуальної комунікації, котра тепер становить частину нашого життєвого простору.

Рисунок 2

Схема медіа - у чому різниця між «новими» і «соціальними»



Джерело: [18].

Джерела та література:

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

2. 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/

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

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

5. Дуцяк І., Случик Т. Вплив Інтернет-середовища на політичну соціалізацію української молоді: тенденції та виклики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://politiko.ua/blogpost35251

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

7. 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

8. 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-kintsya-roku-kilkist-internet-koristuvachiv-u-sviti-zroste-do-3-milyardiv-osib

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

10. 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

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

12. Найдорожчі бренди світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dw.de/

13. Офіційна спільнота «Україна ВКонтакте». [Електронний ре-

сурс]. - Режим доступу: https://vk.com/ua

14. Рівень проникнення користувачів мережі Інтернет у світі. Джерело: Список країн за кількістю користувачів Інтернету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/

15. Соціальна мережа «ВКонтакте». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vk.com/tsnua

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

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

18. Схема медіа - у чому різниця між "новими" і "соціальними". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prweb.com.ua/blog/socialnye-seti/1411.html

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

20. 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

21. Auletta K. Googled: The End of the World as We Know It. [K.Auletta] - London: Penguin Books, 2010. - 432 pp.

22. 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. 26-33

23. Chadwick A., Philip N. Routledge Handbook of Internet Politics. [A.Chadwick, N.Philip] - London: Routledge, 2008. - 536 pp.

24. Gerbarg D. Television Goes Digital. - NY: Springer, 2009. - 244 pp.

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

26. 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

27. Jarvis J. What Would Google Do? [J.Jarvis]- NY: Harper Collins, 2009. - 269 p.

28. Kim J. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content // Media, Culture & Society. - #34. - 2012. - pp. 53-67

29. RDF Rich Site Summary (RSS) [Electronic resource]. – Mode of access: http://xml.coverpages.org/rss.html

30. Schmidt E. How Google Can Help Newspapers / E.Schmidt // The Wall Street Journal [Electronic resource]. – Mode of access: http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html#printMode

31. 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

32. 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

33. 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

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

35. 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

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

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