

Список використаної літератури

1. *Вісти з базару "Сурма"* // Український тижневик "Свобода". — 1935. — № 195. — С. 4.
2. *Вісти з Січового базару "Сурма"* // Український тижневик "Свобода". — 1929. — № 245. — С. 4.
3. *Гресько О.* Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації : монографія / О. Гресько; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — Київ : Київ. ун-т, 2016. — 303 с.
4. *Калібовець С.* Основні форми агітаційної роботи клубних установ у селах Лівобережної України в роки IV п'ятирічки / С. Калібовець // Вісн. Держ. акад. керів. кадрів культури і мистец. — 2008. — № 1. — С. 102—109.
5. *Л. П.* До 10-ліття радіопроеграми "Українські мелодії" в Ютиці / Л. П. // Український тижневик "Свобода". — 1973. — № 49. — С. 5.
6. *Новак М.* Роман Лапіка / М. Новак // Український тижневик "Свобода". — 1964. — № 220. — С. 4.
7. *Отець М.* Харина став новим керівником радіопроеграми УКЦ // Український тижневик "Свобода". — 1984. — № 35. — С. 1.
8. *Радіопроеграма "Спогад України"* // Український тижневик "Свобода". — 1965. — № 216. — С. 1.
9. *Світозір.* Українська година на радіо / Світозір // Український тижневик "Свобода". — 1929. — № 48. — С. 3.
10. *Сурмач М.* Історія моєї "Сурми". Спогади книгаря / М. Сурмач. — Нью-Йорк : Сурма, 1982. — 197 с.

11. *Українська Радіопроеграма на Флориді* // Український тижневик "Свобода". — 1953. — № 34. — С. 3.
12. *Українці в Австралії.* Енциклопедичний Довідник / [В. Шумський, М. Шумський, Л. Богацький та ін.]. — Сідней : Вільна Думка і Товариство Збереження Української Спадщини в Австралії, 2001. — 673 с.

Проаналізована роль личности в воплощении українських радіоініціатив діаспори в историческом аспекте. По результатам изучения зарубежной периодики автор вводит в научный дискурс имена радиопроизводителей українских программ в эмиграции, исследует их профессиональную деятельность, осмысливает ее роль в сохранении национальной идентичности украинцев за рубежом.

The article analyzes the historical role of the individual in the production of Ukrainian radio initiatives. Based on the results of studying foreign periodicals, the author introduced into the scientific discourse the names of radio producers of Ukrainian programs in emigration. In the article their professional activity is investigated, their role in preserving the national identity of the Ukrainian diaspora is interpreted.

Надійшла до редакції 28 травня 2018 року



ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

УДК 316.774(477)



Катерина Редька,
аспірант кафедри інформаційних
технологій ХДАК

Розвиток інфраструктури інфокомунікацій і становлення інформаційного суспільства України

Розглянуто проблему впливу інфокомунікацій на становлення інформаційного суспільства. Наведено характеристику сучасних інформаційних мереж в Україні, на основі якої запропоновано юридично-правові механізми їх становлення та розвитку.

Ключові слова: *інфокомунікації, інформаційне суспільство, інтернет-мережа, документна комунікація, інтернет-користувачі, консьюмеризація, таргетинг, локальні мережі, глобальні мережі, соціальні мережі.*

Постановка проблеми. Формування інформаційного суспільства є історичною відповіддю на ситуацію комунікаційного надлишку. Сьогодні головну комунікативну роль у ньому дедалі більше відіграють соціальні мережі, що, на відміну від традиційних соціальних структур, здатні сприймати й самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, невідступні для традиційних інститутів.

Інформаційно-комунікативний простір характеризується як локальними каналами комунікації, так і глобальним комунікативним середовищем, основний

складник якого — комунікація — не лише утворює соціальну систему загалом, а є незалежним елементом.

Роль інфокомунікації в розвитку інформаційного суспільства досліджували К. Беляков, С. Коломієць, О. Михайловська, В. Дергачев, Х. Туре, М. Кастельс та інші. Проте на національному рівні окреслена проблема залишається малодослідженою.

Мета статті — з'ясувати вплив інфокомунікації на розвиток інформаційного (мережевого) суспільства України; **завдання** — розкрити суть понять "інфокомунікація", "інформаційне (мережеве) суспільство"; оха-

рактизувати вплив мереж на розвиток інформаційного суспільства України.

Виклад основного матеріалу. Сучасні комунікаційні технології, за твердженням К. Беякова, дають змогу об'єднати соціальні спільноти (інтернет-ком'юніті) майже з будь-якими заданими характеристиками — освітніми, професійними, віковими. Ці спільноти утворюються на тлі акселерації соціального часу та посилення динаміки комунікаційних форм у процесі суспільного відтворення. Водночас стійкі суспільні відносини зазнають постійних змін, а соціум стає схожим на рефлексивну та комунікаційну спільноту [3, с. 71]. Аналогічної думки дотримується М. Кастельс, розглядаючи мережеве суспільство в ширшому контексті технологічної революції й теорії інформаційного суспільства [14, с. 18]. Учений констатує факт трансформації соціальності в сучасному суспільстві й використовує визначення спільноти Б. Велмана, котре охоплює поняття мережі як співтовариства, тобто мережі міжособистісних зв'язків, що забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, почуття належності до групи й соціальну ідентичність.

У системі мережевого суспільства формуються різноманітні рівні інфокомунікації. Дослідник Г. Асеев характеризує її як інформаційно-телекомунікаційну інфраструктуру суспільства, що розвивається відповідно до його техніко-економічних та освітньо-наукових законів [2, с. 206]. Інформаційно-телекомунікаційна інфраструктура суспільства поділяється на інформаційний термінал абонента, мережу доступу (місцева мережа абонентського доступу), транспортну мережу зв'язку, які функціонують на локальному та глобальному рівнях. Зокрема, локальні й глобальні комп'ютерні мережі пов'язують кілька станцій. Протяжність регіональних мереж становить від 10 до 100 км, охоплюючи місто чи район. Глобальні мережі забезпечують з'єднання понад 1000 км та об'єднують області й країни. З'єднання численних локальних і регіональних мереж між окремими країнами за допомогою глобальних інформаційних мереж (WAN) дало змогу, завдяки використанню колосальної кількості каналів трансляції даних, створити Інтернет. Окрім цієї найпоширенішої мережі, функціонують FidoNet, EUNET, Gnet, корпоративні мережі, створені компаніями між співробітниками офісів різних країн.

Водночас інфокомунікації — це мережева структура держави, що об'єднує [8, с. 15]: інтернет-комунікації, телекомунікаційні, мобільні, комп'ютерні й інші комунікаційні мережі, які використовують для трансляції споживачам інформаційних продуктів. Рівень розвитку інфокомунікацій у державі характеризує ступінь її мережевої готовності до входження в глобальне інформаційне суспільство.

В Інтернеті інформаційні та комунікаційні технології тісно поєднані, що дає змогу надавати споживачеві готовий інформаційний продукт, в якому сполучені дані, аудіо та мультимедіа тощо, за допомогою глобальних сервісів Google, Apple, Skype забезпечувати голосовий і відеозв'язки, обмін даними тощо без часових чи просторових обмежень.

У сучасних глобалізаційних умовах постійними суспільними мережевими продуктами є Інтернет і мобільний зв'язок (SMS, блоги, відеоблоги, вікі-сторінки й соцмережі (Facebook, MySpace, Twitter, Instagram з інтерактивними елементами (Like), файлообмінники і пірінгові мережі (Peer-to-peer) відеохостинги (YouTube), додатки для спілкування (Skype, Viber) тощо. Вони сприяють циркуляції, змішуванню і переформатуванню цифрової інформації.

Горизонтальні мережі комунікації, створені навколо індивідуальних ініціатив, — мультимодальні, вони містять чимало видів документів, від масштабних освітніх проектів (Вікіпедія), до фільмів, соціальних, політичних мереж у форматі відео- та аудіофоруму.

Чи не найхарактернішим прикладом глобальної інфокомунікації є соціальні мережі. Приміром, засновані на технології Web 2.0 мережі пропонують користувачам численні сервіси, серед яких обмін текстовими повідомленнями, фото-, відео- та аудіоматеріалами, чати, блоги, створення онлайн-опитувань, голосувань тощо. Учасник соціальної мережі може обирати різноманітні спільноти за інтересами, місцем проживання, роботи або навчання, а також самостійно їх створювати. Функціонал соціальних мереж інтуїтивно зрозумілий і легкий для використання.

Серед глобальних соціальних мереж безперечним лідером є Facebook, аудиторія якої у травні 2009 р. становила 316 млн осіб. Друге місце посідає соцмережа MySpace — за підсумками 2008 р. веб-майданчиком користувалося понад 125 млн осіб [5, с. 73].

Серед закордонних інтернет-проектів є й порівняно молоді, зокрема Twitter — соціальна мережа, заснована на сервісі мікроблогів. Сайт, створений 2006 р., набув значної популярності останніми роками. За даними дослідження компанії Nielsen Online, лише за 2015 р. його аудиторія зросла на 1500% і сьогодні становить 37 млн облікових записів. На відміну від інших, проект не приносить прибутку розробникам [6]. Натомість на сайті вони анонсують розробки, за допомогою яких можуть заробляти гроші зареєстровані на Twitter.com користувачі.

Соціальні мережі також є доволі зручним середовищем для рекламної діяльності. Завдяки застосуванню новітніх технологій таргетингу доходи від контекстної реклами в соцмережах у найближчому майбутньому можуть перевищити доходи від медійної реклами. Приміром, чимало соціальних проектів для оптимального відображення контекстних оголошень використовують так званий поведінковий таргетинг, який нині є найперспективнішим напрямом в онлайн-рекламі. Його сутність полягає у впровадженні механізму збору інформації про дії користувача в Інтернеті за допомогою cookie-файлів. Відомості акумулюються в профілях і повідомляють про переглянуті сайти, пошукові запити, покупки в інтернет-магазинах тощо. На підставі такого профілю рекламна служба формує уявлення про об'єкт, його звички й уподобання, щоб спрямовувати інформацію чітко визначеній аудиторії.

Приміром, 2012 р. рекламний прибуток MySpace становив 720 млн доларів, а Facebook — 250 млн дол.

За прогнозами аналітиків компанії eMarketer, до 2019 р. загальний дохід світових соціальних мереж сягатиме понад 6,5 млрд дол. [6].

Якщо розглядати глобальні перспективи розвитку соціальних мереж, то чимало експертів поділяють думку, що майбутнє подібних проєктів буде пов'язано з розвитком відеоконтенту, на який орієнтуватимуться рекламодавці, і нових форм платних послуг. У соцмережах активно розвиватимуться медіаспільноти, що просуватимуть комерційні бренди. Крім того, в найближчому майбутньому соціальні мережі сплачуватимуть користувачам за їхній контент, а також розвиватимуться системи, які за певну плату надаватимуть можливість людині користуватися всіма її акаунтами через один сервіс. Безумовно, в соціальних мережах вдосконалюватимуться й рекламні технології, засновані на різноманітних типах таргетингу, зокрема й поведінковому, що є однією з умов мережевого глобального процесу, заснованого на консьюмеризації.

Розвиток інформаційного суспільства в Україні.

В Україні віртуальні мережеві спільноти можна типологізувати за різноманітними критеріями, адже формуються вони в різних середовищах спілкування. За ступенем інтерактивності комунікацій виокремлюють більш інтерактивні середовища спілкування (чати), в яких спілкування відбувається в реальному часі, й менш інтерактивні (e-mail), де часовий проміжок між двома повідомленнями може бути значно довшим. За кількістю учасників, залучених у комунікативний процес, виокремлюють діалогову комунікацію (e-mail, Skype, Viber), полілогову комунікацію (конференції, чати) й односпрямовану комунікацію (оголошення, реклама, відгуки тощо).

Розглянемо базу статистику становлення інтернет-мереж в Україні за 2008—2017 рр. Зокрема, питання щодо їх обсягу є доволі дискусійним. За даними досліджень, наприкінці 2008 р. в Україні налічувалося 6,7 млн інтернет-користувачів [10, с. 321], тоді як згідно з технічними вимірюваннями, щомісячна українська інтернет-аудиторія сягає 11,8 млн унікальних користувачів [10, с. 323]. Інфокомунікаційні особливості української інтернет-спільноти зумовлені низьким рівнем комп'ютеризації й інформатизації. Повільні темпи розвитку та впровадження інформаційних технологій у різні сфери суспільного життя, диспропорції в економічному житті спільнот, поляризація за лінією "велике місто-місто-село" — головні причини, що пояснюють незначний обсяг регулярної інтернет-спільноти, а також впливають на відтворення в її структурі чітких вертикальних диференціацій за віком, статтю, матеріальним становищем, рівнем освіти, що свідчить про її незрілість. Згідно з даними компанії Gemius, 2016 р. в Україні було зафіксовано 20,2 млн інтернет-користувачів, з яких 12,3 млн щомісячно відвідують торговельні майданчики OLX.ua, Rozetka.com.ua, Prom.ua, Aliexpress.com, Ria.com [12, с. 38]. Онлайн-споживачі в Україні — це переважно молоді люди у віці від 14 до 34 років, мешканці міст (80%). Майже половина з них мають вищу освіту, понад 90% аналізованої аудиторії користуються Інтернетом кожен або майже кожен день.

Основну частину інтернет-практик українського сегмента становить пошук інформації, пов'язаної з освітою, підвищенням кваліфікації, також це ознайомлення із поточною інформацією та новинами, комунікація (електронна пошта, соцмережі, пошукові системи, форуми, чати тощо), розваги (ігри, музика, фільми).

Виокремимо основні соціальні мережі, популярні у молодіжному середовищі: вища школа — Facebook, Edutoria, Twitter, Classroom 2.0; середня школа — "Острів знань", "Партнерство в навчанні", "Щоденник.ua", "ВікіОсвіта"; наукова робота — Facebook, Ukrainian Scientists Worldwide. Остання категорія виключає другу сторону будь-якого навчально-виховного процесу і не потребує цілеспрямованого організаційного, мотивувального чи оцінювального впливу, процес відбувається самоорганізовано і певною мірою має спонтанний характер. Такі мережі, зі свого боку, поділяються на мережі загальної тематики — MySpace, Facebook; спеціалізовані — Last.Fm, Geni, MyChurch, Autokadabra, Livemocha, Soziety, Digg; ділові — LinkedIn.

На думку Г. Асеєва, окремі інтернет-мережі не несуть специфічного освітнього навантаження, проте надзвичайно популярні для обміну інформацією, оскільки дають змогу спілкуватися у різноманітних групах і спільнотах, поширені у середовищі школярів і студентів, а за умови використання для освітніх потреб — допомагають ефективніше викласти інформацію [1, с. 279].

Україна, за твердженням В. Воронкової, перебуває на початковому етапі формування інформаційного суспільства й розвитку нових форм бізнесу, пов'язаних із мережевим простором. Слід розвивати особистісну філософію інформаційної культури та персональної відповідальності бізнесових структур перед суспільством у контексті нової проблеми — інтернет-галактик як нового комунікаційного середовища [4, с. 43].

На думку дослідниці, частка населення з доступом до Інтернету в державах — "нових лідерах" (emerging economies), до яких належить і Україна, 2010 р. досягла 30% (порівняно з 6% 2000 р. і 15% 2005 р.). Згідно з прогнозами розвитку країн світу, через 10—15 років різниця між економіками держав, що обрали пріоритетним напрямом інформаційне суспільство та інтернет-економіку, й тими, що дотримуються традиційної моделі, буде суттєвішою, ніж сьогодні. Нині закладаються основи єдиного світового інформаційного простору, котрий незабаром зумовлюватиме напрями розвитку нової формації — інформаційного суспільства [4, с. 48].

Важливо, що після Революції Гідності Україна стала учасником енергетичної революції, яка вже розпочалася у розвинених країнах світу. І хоча її технологічний аспект ще не надто виразний у нашій державі, економічні результати вже помітні. Важливим завданням науковців, блогерів, активістів, громадських діячів, політиків і політологів є акцентування уваги у соціальних мережах, ЗМІ, суспільній комунікації на неминучості позитивних змін у глобальній енергетичній економіці, а також в енергетиці та економіці України.

Як стверджує В. Ліпкан, за допомогою активного інформування суттєво знизиться кількість громадян, які

й досі вважають, що потрібно продати власну свободу сусідній державі в обмін на трохи дешевші, ніж для інших споживачів, нафту та газ. У суспільстві завершується період надмірної монополії держави й великих корпорацій і розпочинається епоха мережевого суспільства [11, с. 95], тому важливим є створення безпечного простору для функціонування таких мереж. Наприклад, у грудні 2016 р. проти українських компаній — постачальників електроенергії було скоєно низку кібератак, що мали вивести підприємства з ладу [16].

Проблема невдалої української інформаційної політики полягає в тому, що органи державної влади самовідсторонилися від активної політики як у національному, так і в міжнародному інформаційному полі, нехтуючи участю в роботі поважних міжнародних структур зокрема ООН, ЮНЕСКО та ЄС, що передбачено відповідними угодами. Приміром, у Стратегії сталого розвитку "Україна-2020" та Угоді про асоціацію України з Європейським Союзом визначено потребу розвивати такі системоутворювальні елементи інформаційного суспільства, як електронний уряд, електронні адміністративні послуги, підвищення рівня комп'ютерної грамотності населення тощо. Проте постійні кібератаки та брак якісної освітньо-інформаційної політики ускладнюють процес інтернет-модернізації. Використання інфокомунікаційних технологій в Україні є необхідною умовою для створення конкурентоспроможного продукту або сервісу. Впровадження цифрових технологій (як-от хмарні обчислення, великі дані, або Інтернет речей) підвищує ефективність роботи, знижує витрати і забезпечує активнішу співпрацю з клієнтами, співробітниками та бізнес-партнерами, що надзвичайно важливо для економічного розвитку держави.

Висновки. Інформаційна незрілість вітчизняної інтернет-спільноти зумовлена нерозвиненістю контенту українського сегмента Інтернету, пов'язаного з більш прогресивними цифровими технологіями (електронним урядуванням, онлайн-бізнесом, фінансовими операціями, дистанційною освітою тощо). З огляду на недостатність культурного та технічного капіталу певних груп користувачів, їхню увагу зосереджено переважно на розважальних і комунікативних, а не на інструментальних можливостях мережі. Також спостерігаємо ситуацію, за якої певні групи населення залучені до використання передових цифрових технологій, що дає змогу отримувати різнобічну та менш заангажовану інформацію, економити час і зусилля на пошук та отримання товарів і послуг, підвищувати кваліфікацію, зрештою, індивідуалізувати життєвий стиль, тоді як інші відсторонені від цих можливостей фізично чи інтелектуально. Водночас створення інформаційного суспільства — це тривала діяльність відповідних суб'єктів, як в аспекті проведення організаційних заходів, так і щодо формування інформаційно-правового законодавства в зазначеній сфері.

Список використаної літератури

1. Асеев Г. Г. Электронный документооборот : учебник / Г. Г. Асеев. — Киев : Кондор, 2007. — 500 с.
2. Асеев Г. Г. Электронное правительство в Украине: проблемы / Г. Г. Асеев // Культурология та соціальні кому-

нікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали Міжнар. наук. конф. (22—23 листоп. 2012 р.) / М-во культури і туризму України, Харків. держ. акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харків. облдержадмін. — Харків, 2012. — С. 205—207.

3. *Беляков К. І.* Інформаційне право: аналіз термінологічно-понятійного апарату / К. І. Беляков // Науковий вісник Київського національного університету внутрішніх справ. — 2007. — Вип. 3. — С. 71—83.
4. *Воронкова В. Г.* Інтернет як глобальна тенденція розвитку мережевого суспільства та інформаціоналізму / В. Г. Воронкова // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2016. — Вип. 64. — С. 43—54.
5. *Войскунский А. Е.* Метафори Інтернета / А. Е. Войскунский // Вопросы философии. — 2001. — № 11. — С. 72—79.
6. *Доходы социальных сетей.* — Режим доступа: <http://www.dailycomm.ru/m/4100/>. — Загл. с экрана.
7. *Доктрина інформаційної безпеки України від 28 квітня 2014 року.* — Режим доступа: <http://comin.kmu.gov.ua/>. — Назва з екрана.
8. *Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості.* — Київ : НІСД, 2010. — 29 с.
9. *Коломієць Г. С.* Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів / Г. С. Коломієць. — Київ : Либідь, 1991. — 176 с.
10. *Корпан О. С.* Аналіз основних результатів розвитку підприємств галузі зв'язку України / О. С. Корпан // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 6, Т. 4. — С. 320—323.
11. *Ліпкан В. А.* Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції / В. А. Ліпкан, Ю. Є. Максименко, В. М. Желіховський. — Київ : КНТ, 2006. — 185 с.
12. *Михайловська О. В.* Місце України у світовому процесі розбудови інформаційного суспільства / О. В. Михайловська // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — № 12. — С. 36—44.
13. *Туре Х.* Инфокоммуникационные технологии: отвечая на глобальные вызовы. — Режим доступа: <http://www.elsv.ru/files/actual/115.pdf>. — Загл. с экрана.
14. *Castells M.* Materials for an exploratory theory of network society / M. Castells // The British Journal of Sociology. — 2000. — № 51. — P. 18—47.
15. *Статистика Уанету.* — Режим доступа: <http://watcher.com.ua/uanetstatistics>. — Назва з екрана.
16. *Reuters* дізналося пробици кібератаки на українські об'єкти енергетики. — Режим доступа: <http://nv.ua/ukr/ukraine/events/reuters-diznalasja-podrobitsi-kiberataki-naukrajinski-ob-jekti-energetiki-89667.html>. — Назва з екрана.

Рассмотрена проблема влияния инфокоммуникаций на становление информационного общества. Приведена характеристика современных информационных сетей в Украине, на основе которой предложены юридически правовые механизмы их становления и развития.

The article deals with the problem of the influence of infocommunications on the formation of the information society. Characterization of modern information networks in Ukraine is underway, based on which the legal and legal mechanisms of their formation and development are offered.

Надійшла до редакції 2 квітня 2018 року