

Леся ГОРОДЕНКО

НОВІТНІ МЕДІА

Конспект лекцій

2014

ЗМІСТ

Лекція 1. Новітні медіа: витоки поняття

Лекція 2. Структурування інформації у теорії мережевої комунікації

Лекція 3. Технології нових медіа

Лекція 4. Етика у нових медіа

Лекція 5. Психологія спілкування у нових та соціальних медіа

Лекція 6. Класифікація новітніх медіа

Лекція 7. Реєстрація електронного медіаресурсу

Лекція 8. Блогерстро та блогосфера у сучасній комунікаційній медійній структурі

Зразки модульних робіт

Завдання для самостійної роботи

Завдання для індивідуальної самостійної роботи

Запитання для самоперевірки

Рекомендована література

ЛЕКЦІЯ 1.

Новітні медіа: витоки поняття

Новітні медіа абсолютно по-різному тлумачаться різними науковими школами. Для німецької школи, представники якої нині вважаються законодавцями комунікаційної моди, поняття «нова журналістика» і «нові медіа» вживаються для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє «бетонному» стилю «об'єктивної журналістики» щось на кшталт професійного суб'єктивізму» [Вайш, Нов с 47]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб'єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, що претендують на цю назву, – блогів.

Натомість для сучасної американської школи комунікативістики блог є основою нової журналістики. Наприклад, один із найбільш визнаних американських дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [Rushkoff]. Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити, і як їх інтегрувати у виробничий процес. Віртуальні автори, якими нині за різними статистичними даними, є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомою часткою історії. І це, на думку, Д. Рашкоффа, є визначальною рисою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих чи текстових повідомлень, записів Twitter чи MySpace дають змогу кожному

члену нового суспільства бути завжди на зв'язку і завжди онлайн.

У квітні 2005 р. на зустрічі Американської спілки редакторів газет Р. Мердок заявив, що медіаіндустрії слід адаптувати свій контент і форми його подачі до нового покоління – «цифрової нації», осіб, які запитують і шукають різні точки бачення у медіа онлайн; і визначається стратегічне питання сьогодення, як захистити традиційні ЗМІ від засилля інтернету? «Ми повинні, – говорить Р. Мердок, – звернути свої погляди на розвиток журналістики онлайн» [Allan, с. 3]. Згодом Р. Мердок пом'якшив свої формулювання щодо нового типу покоління, проте закликав медіа налаштуватися до нових реалій: «Ми можемо не дочекатися справжньої цифрової нації. Але ми можемо і повинні асимілюватися до їхньої культури і способу мислення» [Murdoch's]. На думку медіамагната, громадянська журналістика, онлайн-журналістика і блогосфера є логічним наступним історичним етапом розвитку засобів масової комунікації.

Російська комунікативістики орієнтується, перш за все, на напрацювання МДУ ім. М. Ломоносова, й озвучує нові медіа як журналістику, що орієнтується на емоційну свободу висловлювань своїх вражень, думок й оцінок подій, що описуються [Земл, с. 230]. При цьому для позначення соціальної істоти, задіяної у сучасних комунікаційних процесах російська професор Олена Вартанова запропонувала словосполучення «людина медійна», а професор Світлана Шайхїтдінова – «людина клікаюча».

Про зміну орієнтирів у сучасній журналістиці йдеться у роботах російського професора Ясена Засурського: «Мас-медіа поступово стають менш популярними у масових аудиторіях, тоді як громадськість дедалі більше схильна отримувати новини й інформацію з інтернет-порталів, програм для стільникових телефонів» [Засур.Я. Епоха, с. 3].

У контексті сучасних українських реалій тема інтернет-ЗМІ, інтернет-видань, медійних інтернет-проектів інформаційно-новинного наповнення у мережі є одним з найактуальніших і найзапекліших дискусійних питань. У зв'язку з цим виникає потреба термінологічного визначен-

ня, структуризації та систематизації мас-медіа, знаковим принципом яких є цифрова передача даних, а середовищем поширення – інтернет, мобільні й інші МК; аналізу головних причин поширення традиційних ЗМІ в мережі; класифікації переваг та недоліків сучасної МК порівняно з традиційними паперовими представниками (газетами і журналами, телебаченням і радіо).

При історичному зрізі тенденцій становлення і розвитку системи мережевих медіа ми намагалися врахувати специфіку зміни комунікаційного середовища, а також динаміку трансформації та адаптації новітніх ІКТ до процесів МК.

Інтернет як сегмент інформаційно-комунікаційного ринку сформувався відносно недавно (сучасний інтерфейс нараховує майже двадцять років) і перебуває на стадії активного розвитку і поширення. Поява у всесвітній павутині засобів масової комунікації й набуття ними ознак соціальної значущості стали логічним продовженням цього розвитку.

На початку 1980-х рр. з'являються перші архіви новин, які не передбачають прямого доступу до інтернету. Інформаційний сервіс Lexis-Nexis надавав такі матеріали бібліотекам [Born to]. У середині 1980-х рр. перші комерційні провайдери America Online, CompuServe і Prodig запропонували новини своїм користувачам як послугу. У цей період у Європі існували інтерактивні інформаційні системи відеографії/відеоданих: англійська Prestel, німецька Vtx і французька Minitel. Але загальна доступність новин через інтернет стала можливою у 1994 р. з появою браузерa Netscape. Тоді ж у мережі з'явилися перші сайти найбільших американських і європейських газет – USA Today, Daily Telegraph, Financial Times. У той час багато газет та інших постачальників новин (радіо, телебачення, інформаційні агенції) розробляли власні доступні для перегляду веб-сайти. Серед інформаційних журналів першим вийшов в інтернет німецький журнал Spiegel (25 жовтня 1994 р.), опередивши на один день Time [Вайш-мал, с. 345]. Чимало радіостанцій розміщували на своїх веб-сторінках розклад програм, новини й інформацію про погоду, згодом радіостанції всього світу почали вести мовлення через інтернет у реальному часі. Невдовзі по цьо-

му створюються мовленнєві організації, що використовували нові можливості, – Internet Television Network та C/net Radio; стартують інтернет-покажчик Yahoo!, веб-сайти для розробки шаблонів від журналів HotWired та Wired Magazine [Гол, с. 39]. На початку 1996 р. у мережі було понад тисячу газет: новини почали активно друкувати в інтернеті.

У деяких припущеннях першою справді інтернет-газетою називають «Пало Альто Віклі», яка оголосила про свою мережеву присутність 19 січня 1994 р. [Вайш.-енц, с. 347]. Поширення новин через розмаїті онлайнві служби датуються серединою 1980-х рр., коли найбільші постачальники комутованого зв'язку розпочали співпрацю з традиційними виробниками новин для популяризації власних мережевих служб; на початку 1990-х рр. з ознакою онлайнвої журналістики виділялися тандеми AOL – «Сі-Ен-Ен», «Чикаго Тріб'юн», «Тайм», «Нью-Йорк Таймс», і Prodigy – «Лос-Анжелес Таймс» [Вайш.-енц, с. 347]. Нині прийнято вважати саме перераховані ЗМІ законодавцями «мережевої моди» й орієнтирами при створенні інформаційно-комунікаційних медіаресурсів.

Виникнення мережевих ЗМІ стало результатом активного розвитку такого комунікаційного середовища як інтернет. Динамічність розбудови всесвітньої павутини, а також набір специфічних ознак – гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності – стали потужним імпульсом для кількісного та якісного входження традиційних ЗМІ у віртуальний світ, а також для виникнення унікальних та синтетичних форм мережевої медіакомунікації. Українські мас-медіа з'являються у мережі з середини 1990-х рр. Дискусійним залишається питання про час виникнення першого українського інформаційного інтернет-ресурсу. За одними відомостями ним є видання UAToday [Україна сьогодні], за іншими – електронна газета Все – всім, датована 1991 р. відповідно до інформації, розміщеної на сайті Інституту проблем реєстрації інформації. Тут же зазначається, що у 1993 р. система була визнана Держпатентом України найкращим винаходом року і мала важливе значення для прискорення інформатизації України. Видання «Все – всім» об'єднувало декілька десятків баз даних, що включали на-

уково-методичну, банківську, комерційну, законодавчу та іншу інформацію. У більше 66 % баз даних інформація подається українською мовою, у 26 % – російською, у 8 % – іноземними мовами [Ел. Газ. «Все». Ще в одному дослідженні з'являється дата українського піонера мережевої журналістики – 1994 р. і сайт Електронні вісті [Ел.вісті].

У 1999-2000 рр., коли ММ тільки починали свій активний розвиток, найбільшою популярністю користувалися версії традиційних ЗМІ, які прийшли в інформаційний інтернет-простір. Частина новостворених українських інтернет-медіа пішла шляхом, притаманним для всіх західних ЗМІ, – представлення мережевої версії друкованого (аудіо, візуального) продукту, що частково або повністю відтворювала зміст традиційного видання. Інші – шляхом, властивим для країн СНД, – створення оригінального продукту, що не має аналога серед традиційних ЗМІ. Ще один напрям розвитку інтернет-медіа – це публікування друкованої версії свого електронного ресурсу. Українське ІВ Кореспондент.нет пропонує аудиторії тижневий журнал Кореспондент, який структурно та змістовно відрізняється від свого первинного джерела: містить аналітичні та інформаційні розвідки не в межах однієї години, а протягом тривалого часового періоду. Така ситуація є характерною і для Главреда.

Американський дослідник Дж. Гол, згадуючи історичні етапи розвитку мережевих медіа в США, зазначає, що найголовнішим збудником інтересу громадськості до інформаційних інтернет-ресурсів стали відомості, поширені у 1998 р. до того нікому невідомим електронним видавцем М. Драджем про стосунки Моніки Левінські та Біла Клінтона [Гол, с. 192]. Нині сайт Drudge Report є одним з найпопулярніших мережевих ресурсів із присмаком скандалу, пліток та недостовірної інформації. Але найцікавіше у цій системі є те, говорить Дж. Гол, що Драдж публікує своє видання з власної двокімнатної квартири в Голівуді, використовуючи технології, які потребують невеликих поточних витрат [Гол, с. 192]. Його команда, що складається переважно з інших постачальників та джерел новин, до яких традиційні редакції зазвичай ставляться застережливо, задіяні лише таким

чином, що на їхні сайти надаються посилання; ця команда є настільки віртуальною, наскільки це можливо.

1 березня 1999 р. почала функціонувати перша російська щоденна інтернет-газета Gazeta.ru, що не мала друкованого аналога. Вона являла собою набір авторських рубрик. Через 10 місяців вдалого існування, газета припинила свій вихід, а досвід роботи над експериментальним онлайн-ЗМІ був використаний авторами для створення двох паралельних проєктів, що «ознаменували початок вузької спеціалізації інтернет-періодики» [Калмыков А., Коханова, с. 87] – новинне видання Лента.Ру і щоденна газета Вести.Ру.

За інформацією, наведеною на сайті Поток.ua з посиланням на Netcraft, у січні 2010 р. в інтернеті функціонувало майже 234 млн. онлайн-ресурсів, у той час як на початку 2009 р. це значення становило близько 187 млн [В інтернеті].

Незважаючи на постійний ріст як кількості інтернет-медіа, так і наукових досліджень, присвячених їх вивченню, для деяких теоретиків досі відсутні відмінності у розумінні ЗМІ в інтернеті та мережеских ЗМІ. Один із провідних російських журналістикознавців Є. Прохоров стверджує: «Журналістика не має жодних інших засобів для виконання своєї соціальної ролі, крім інформації. [...] Будучи посередником між журналістикою й аудиторією, інформація є тим робочим інструментом, за допомогою якого вирішують розмаїті завдання, поставлені перед усією системою журналістики як специфічним соціальним інститутом». А далі автор визначає інтернет-журналістику як журналістику, що використовує нові технологічні можливості [Прохоров, с. 35].

Професор Б. Потятинник вказує на рівноправне існування у науковому та практичному середовищі таких термінів, як «мережева журналістика», «веб-журналістика», «онлайнова журналістика», «мультимедійна журналістика», проте сам науковець схиляється до послуговування словоформою «інтернет-журналістика» [Потят, с. 13]. Журналістикознавець детально аналізує міжнародну і вітчизняну практику діяльності медіа в мережі, а також пропонує схеми

ефективної та продуктивної організації праці віртуальних редакцій й інтернет-журналістів.

Поява нових медіа, як і нових форм комунікації, пов'язана зі зміною і перебудовою знакової системи, яка повністю детермінувала усталені традицією установки діяльності засобів масової інформації: мас-медіа фактично перестають відображати явища дійсності; вони самі починають творити образи, які визначають реальність.

Медіа в інтернеті дедалі частіше називають повноцінним складником структури ЗМІ (за Б. Потятинником); вони не тільки виконують інформаційну функцію, але й забезпечують розширені можливості комунікації між журналістом і редакцією з одного боку та користувачем з іншого. Арсенал інтерактивних та мультимедійних послуг, що базується на технологіях інтернету, вигідно відрізняють МВ від видів традиційної журналістики.

Говорити нині про глобальні цифрові перетворення соціального медіасупільства слід досить обережно. Прогнози деяких сучасних науковців і практиків масової комунікації вкрай скептичні щодо історичного майбутнього традиційних видів ЗМІ. Більшість з них базуються на змінних пріоритетах комунікації протягом останнього століття. Наприклад, у 1910 р. головними каналами отримання інформації були книги, газети, журнали, твори мистецтва та міжособистісне спілкування. П'ятдесят років по тому до цих форм додалися радіо й ефірне телебачення, які поступово перетягли до себе більшість аудиторії. До 2000 р. відбулася різка зміна розуміння комунікації: телебачення у своїй переважній більшості транслюється через кабельні та супутникові канали у цифровому форматі, з'являються інтернет-медіа та комунікаційні інтернет-сервіси, інтерактивні ігри. Наступне десятиліття супроводжувалося постійною зміною комунікаційних особливостей, зумовлених появою нових форм спілкування й отримання інформації – соціальних мереж і соціальних медіа. Саме тому розвиток новітніх медіа як еволюційного синтезу традиційних ЗМІ з пошуком мобільних

революційних рішень, сконцентрованих на потребах користувача, виглядає найбільш оптимістично.

Незважаючи на оптимістичні прогнози деяких науковців і практиків (напр., Р. Курцвейл), ми схильні вважати, що динаміка сучасних ЗМІ продовжуватиме розвиватися відповідно до закону В. Ріпла, сформульованого ще у 1933 р.: нові види медіа не витісняють старі [Инт-сооб: как]. Як обґрунтування своєї ідеї німецький журналіст і видавець наводив історичні приклади взаємного доповнення та паралельного існування різних засобів масової комунікації, таких як усне спілкування, письмо, книгодрукування, радіо й ін.

Таку ж думку сповідує й один з найвідоміших світових теоретиків мережевого суспільства і МК М. Кастельс. У своїх наукових працях вчений передбачає поступовість втілення у соціальне життя мережевих постулатів; і цей процес буде еволюційним. При екстраполюванні такого шляху розвитку на систему ЗМІ передбачається не заміна, а взаємопроникнення і симбіоз традиційних медіа та мережевих інформаційно-комунікаційних засобів.

Нині мережа інтернет та медіа, що в ній функціонують, стає дедалі більш капіталоємною галуззю економіки. За результатами дослідження, оприлюдненими найкрупнішою дослідницькою компанією JupiterResearch, обсяги інвестицій у мережеві технології склали 23,8 мільйонів доларів. «У той час, – зазначається у звіті, – як традиційна економіка переживає значний спад, он-лайн ринок активно розвивається» [JupiterResearch].

За даними Всесвітньої газетної асоціації (WAN), більша частина світових видань так чи інакше постраждали від кризи 2008-2009 рр. 38 % респондентів повідомили, що їх прибутки знизилися щонайменше на 20 % і схожа ситуація зберігалася у 2010 р. Втрати у традиційних для себе джерелах доходів медіаконпанії планують компенсувати завдяки прибуткам, генерованим інтернет-сервісами. Більше 20 % опитаних повідомили про ріст доходів від онлайн-контента і 70 % зафіксували ріст від інтернет-реклами [Интернет спасет].

Неординарний погляд на розвиток сучасних інтернет-медіа має президент Media International Group В. Рабі-

нович, власник кількох інформаційних ресурсів у мережі. У своїй доповіді на Всесвітньому конгресі «Інформація: виклик XXI століття», присвяченій сучасному інтернету, він запропонував найбільшим інформаційним агентствам зробити безкоштовним на 2–3 роки новинні й архівні матеріали для розвитку нових інтернет-медіа. Такий крок, вважає бізнесмен, буде реальною допомогою і величезним внеском у становлення незалежного інтернет-простору [Рабинович].

Ініціатор дослідження медіа-активності в українському сегменті мережі інтернет проект «grams.com» передбачає циклічні ріст/спад інтересу інтернет-аудиторії, пов'язані з політичними подіями у середині держави, такими як вибори різного рівня. Основний спад активності, на думку аналітиків, відбуватиметься:

- за рахунок зменшення інтересу до новин та інформації – вважається, що після інформаційного перенасичення, властивого будь-якому передвиборному процесу, неминучий етап відпочинку і затишшя;

- через різке скорочення кількість інформації;

- поменшає кількість інформаційних майданчиків [Брамс].

Аналітики Центру дослідження медіа разом з InsightExpress проаналізували тенденції щодо розміщення рекламних продуктів рекламними компаніями на 2010 рік. Відповідно до результатів, мережеві комунікації активно перебирають частку рекламного ринку у традиційних медіа, оскільки:

- заплановані витрати на рекламу в нетрадиційних медіа вищі, ніж у традиційних;

- 57 % тих, хто планує здійснювати купівлю медіа, будуть придбавати нетрадиційні медіа-платформи: онлайн, пошук у мережі, стільникову рекламу;

- 57 % мають намір купляти розсилки через електронну пошту й 56 % – присутність у соціальних мережах [Соціальні мережі – незалежна].

Відповідно до звіту моніторингової компанії Zogby International, оприлюдненого у червні 2009 р., у США МВ, починаючи з 2008 р., обганяють за популярністю інші види медіа: 56 % дорослих американців воліють дізнаватись про

поточні події через інтернет, якщо їм доведеться обрати лише одне джерело. Телебачення, радіо і газети разом набрали лише 41 % опитаних. Близько 38 % американців вважають, що в інтернеті публікується достовірніша інформація, ніж в інших джерелах. Телебаченню довіряють лише 17 % опитаних, далі йдуть газети (16 %) і радіо (13 %). Таким чином, інтернет-ресурси вважаються найбільш достовірними та надійними джерелами інформації. Крім того, 82 % американців упевнені, що саме інтернет буде лідером серед усіх ЗМІ за 5 років, і лише 13 % висловились за телебачення [Американці назвали].

Відповідно до досліджень, проведених інформаційним центром Елвісті, 10 % українських видань подають матеріали в інтернеті до друку, 60 % регулярно оновлюють сайт [Сеть Internet]. Більшість українських видань надають вільний (повністю чи частково) доступ до своїх публікацій та архіву.

За даними інтернет-проекту ain.ua визначається показник медіаактивності за категоріями в 2008-2009 рр. (табл. 1):

Таблиця 1. Показник медіаактивності в 2008-2009 рр.

	2008 (хітп)	2008 (хітп)	2008 (%)	2009 (%)
Інтернет-видання	103950	141434	6,62	10,47
Інтернет-версія традиційного ЗМІ	51473	57206	6,79	10,95
Сайти інформаційних агентств	6589	34353	17,60	5,60

Джерело: *www. ain.ua*

У наведеній таблиці особливу увагу привертають темпи росту сайтів інформаційних агентств. Якщо ІВ та традиційні медіа йдуть у межах 10,4-10,7 % за хітами, то сторінки агентств відрізняються високим ростом популярності. Це результат того, що такі сайти активно залучають користувачів. Але, усвідомивши, що значна частина інформації по-

дібних проєктів знаходиться у комерційній зоні, користувач йде туди, де інформація безкоштовна. Власне, для інформаційних агентств це цілком нормальна стратегія, яка дозволяє їм постійно збільшувати кількість комерційних клієнтів.

Російський дослідник електронних медіа В. Вуль подає прогноз складу комерційних засобів медіа у двох варіантах розвитку (табл. 2): консервативному і прогресивному, які визначають діапазон розкиду значень при різних сценаріях розвитку світового виробництва [Вуль, с. 29]:

Таблиця 2. Прогноз розвитку засобів медіа-індустрії у світі за В. Вулем (у % за рік)

Засоби медіаіндустрії	2000 р.	2005 р.		2010 р.	
		Консервативний	Прогресивний	Консервативний	Прогресивний
Друковані	65	62	54	54	37
ТБ і радіо	15	16	18	18	22
Кіно, відео, музика	10	10	10	10	11
Електронні видання (на дисках)	6	7	9	9	14
Електронні видання (мережеві)	4	5	9	9	16

Прогнози науковця нині не знайшли свого підтвердження, особливо щодо масової частки мережевих електронних проєктів. Дослідження, проведені міжнародною моніторинговою компанією Jupiter Research, показують: кількість інформаційно-аналітичних та бізнесово-медійних інтернет-ресурсів у середині 2008 р. сягнула 20 % від загальної кількості засобів масової комунікації і цей показник постійно збільшується [Jupiter Research].

Для розуміння ситуації, що відбувається у середовищі сучасних ММ, ми провели комплексне дослідження 120 ЕВ (до переліку аналізованих видань увійшли загальнонаціональні і регіональні медіа відповідно до позицій від 1 до 120 у «Рейтингу за групою ЗМІ і періодика» компанії Bigmir)

net у період з 1.07.2011 р. по 31.07.2011 р.). Для з'ясування достовірності отриманих результатів нами використовувалися контент-аналіз, статистичний аналіз даних, метод формалізації. У ході аналізу українських ІВ були виявлені такі тенденції:

- 80 % текстів, розміщених у мережевих ЗМІ, мають підписи. Редакції таким чином підтверджують достовірність та надійність опублікованої інформації; в інших випадках іде анонімне розміщення матеріалів;

- 73 % видань включають до текстів редакційних статей посилання на джерело (інформаційний інтернет-ресурс, з якого запозичені відомості). Причому 85 % подають відомості про вторинне джерело (передрук) і лише 15 % містять дані про першоджерело;

- 67 % журналістських матеріалів супроводжуються часовими ідентифікаторами. Це допомагає користувачу орієнтуватися в актуальності новини;

- 96 % текстів містять пункт «коментувати» чи «обговорити» (або деякі інші однотипні варіанти). Це дає змогу користувачеві долучитися до масовокомунікаційного процесу, а редакції – з'ясувати рівень сприйняття й оцінки матеріалу;

- у 92 % текстів подаються внутрішні контекстуальні посилання (гіпертекст та інтертекст) для підтвердження цитованого фактажу;

- 56 % журналістських матеріалів можна вважати як креолізований текст, оскільки він поєднує традиційні текстові засоби і збагачений інфографікою, фотографією, шрифтовими виділеннями й ін. Лише 12 % досліджуваних матеріалів не містили жодного нетекстового елемента;

- у 35 % текстів контекстуальне зображення не відповідає змістові статті. Це або сенсаційні, або випадкові, або орієнтовані на тему, але без прямого стосунки фото. Вони виконують не інформаційну функцію, а виключно динамічно поживляють макет сторінки;

- 64 % МВ пропонують користувачеві вибір між російськомовною та українськомовною версіями, причому у 69 % з них – російська є стартовою сторінкою; близько 10

% видань пропонують три або більше мови на вибір; у 25 % інтернет-ЗМІ використовується лише одна мова;

- 24 % редакцій інтернет-медіа (особливо, унікальних) не розміщують інформацію про власника чи засновника, а контактна інформація є обмеженою і зводиться до адреси електронної пошти;

- 18 % мережевих ЗМІ подають недостовірні (завищені) статистичні дані щодо кількості щоденних користувачів (інформація звірялася зі статистикою Uaportal та Bigmir.net);

- 94 % електронних версій традиційних ЗМІ містять відмінну, ширшу інформацію, а її кількісні показники у декілька разів перевищують обсяги паперових, радіо чи телевізійних носіїв (моніторинг інформації з 11.07.2011 р. по 17.07.2011 р.).

Розмаїті за своїми типологічними характеристиками засоби масової інформації у сукупності створюють цілісну систему журналістики. Вони взаємодіють між собою, поєднують зусилля, конкурують, обмінюються досягненнями і досвідом. Водночас життя постійно вносить зміни у розвиток і вдосконалення системи мас-медіа. Ще недавно йшлося про традиційність поняття цієї системи як взаємообумовленої, зі своєю координацією і субординацією сукупності видань і програм, інформаційних агентств і центрів, а також служб, засобів доставки та організацій, що забезпечують їх функціонування.

У розвитку системи ЗМІ у наш час відбуваються карколомні зміни. В Україні дедалі більше використовується галузь комп'ютерних мереж. Міжнародна присутність України в міжнародних комп'ютерних мережах досягається шляхом створення електронних варіантів періодичних видань, подання матеріалів провідних видань країни з про-

блем розбудови Української держави, поширення економічної інформації про Україну та ін.

Соціально-демографічний зріз користувачів мережевої комунікації

Соціальна природа МК визначається, у першу чергу, тією кількістю користувачів, які регулярно послуговуються інтернетом, стільниковими телефонами та іншими новітніми технологічними засобами реалізації спілкування. Причому соціальна роль МК найближчим часом, на нашу думку, буде збільшуватися у зв'язку із залученням до них нових користувачів, а також через поширення нових інтерактивних комунікаційних послуг чи засобів, які формуватимуть спільноту майбутнього.

Розвиток комп'ютерних технологій ставить перед науковим співтовариством нові завдання. До 1960 р. в усьому світі використовувалося близько 7 тисяч комп'ютерів. У 1993 р. виробництво комп'ютерів перевищило виробництво автомобілів [17]; люди трансформували розуміння пріоритетності магістралей: з середини 1990-х рр. інформаційні потоки починають домінувати над усіма іншими каналами зв'язку. Нині комп'ютерні мережі – це найдинамічніша система соціального розвитку, в якій комунікацію здійснює більше 2 млрд. осіб.

Телекомунікації – одна із галузей української економіки, що розвивається з високою швидкістю, а комп'ютерний зв'язок за темпами росту лідирує серед усіх видів зв'язку. Осінню 2004 р. Україна пододала 10-відсотковий бар'єр користувачької аудиторії [283]. Цей момент вважається одним із найсерйозніших кроків у національній інформатизації, а подальші відсоткові стрибки (до 54 % у 2011 р. [666]) інтернет-залучення заклали фундаментальні основи переходу України до ІС.

Демографічний зріз користувачів інтернету у різних країнах виступає головним чинником, відповідно до якого можна стверджувати про урбанізацію мережі. Більшість користувачів інтернету є міськими жителями [111], і, відповідно, віртуальні інформаційні потоки виходять і поши-

рюються у міському середовищі. Отож, відбувається локалізація соціальної структури мережевого спілкування, в якому домінанта належить жителям міст (чи навіть мегаполісів), а мешканці сіл та містечок відіграють вторинну роль при побудові глобального ІС, в якому «децентралізований, невлівимий характер мережевих структур соціальних змін утруднює сприйняття та ідентифікацію нової самобутності, спрямованої в майбутнє, що формується сьогодні [244, с. 296-297].

Дослідник З. Попович, аналізуючи розвиток інтернету в Україні та екстраполюючи дані існуючої щільності, динаміки розвитку мереж фіксованого та мобільного зв'язку і прогнозованого росту ВВП, вважає, що до 2015 р. слід очікувати щільність мережі інтернет не більше 25 % [400, с. 14]. Цей показник є надто низький у порівнянні з 90 % у розвинутих країнах Заходу. Ми з абсолютною впевненістю можемо констатувати завбачливу обережність науковця при передбаченні майбутнього, оскільки у 2011 р., за даними компанії «Спутник Медіа.нет» і найбільшого українського порталу Bigmir.net, в Україні зареєстровано постійних активних користувачів мережі понад 20 млн. осіб (близько 50 % населення) [111].

Враховуючи темпи зміни на ринку послуг інтернет, які відбуваються в останні роки, можна стверджувати, що найближчим часом передбачається інтенсивний ріст мережі.

Після періоду буму у 1998-1999 рр. (близько 300 % на рік) український ринок інтернет зберігав стабільність протягом наступних трьох років і складав 4 % активних користувачів, що істотно нижче навіть за значення у більшості країн третього світу. Осінню 2004 р. спостерігався стрибок, спричинений політичною ситуацією в державі. У результаті такої зміни Україна нарешті пододала 10-відсотковий бар'єр користувацької аудиторії. Натомість початок 2005 р. характеризувався спадом зацікавленості населення інформацією з мережі, проте аналітики прогнозували черговий ріст у період передвиборної кампанії 2006 р. [283]. Перспективи розвитку мережі в Україні у більшості прогнозів у 2006 р. до щільності користувачів інтернету 70-80 % виглядали досить

нереальними. І ці дані підтвердилися динамікою збільшення інтернет-аудиторії.

До кінця 1998 р. серед провайдерів інтернет без участі іноземного капіталу виділилися компанії, що почали розвивати інтернет за рахунок реінвестицій. Вони створили український інтернет – супутникові телепорти, оптоволоконні мережі та високошвидкісні канали, забезпечуючи розвиток інтернету в Україні на кілька років уперед. Проявивши себе на ринку й усвідомивши свої сили, провайдери стали активно взаємодіяти з органами державної влади, а фахівці цих компаній стали брати участь у розробці державних документів.

Комерціалізація українського телекомунікаційного сегменту набагато нижча, ніж у більшості країн Європи та СНД. У середньому частка доходів від комп'ютерного зв'язку у загальних доходах українських операторів (провайдерів) становить близько 3 % [227].

Як підсумок, можна зазначити, що головними характеристиками ринку інтернету в Україні є обмежена платоспроможність цільової аудиторії, неоднорідність попиту і розвитку інфраструктури передачі даних, обмежена сфера застосування технологій. Станом на 2003 р. Укртелеком охоплював майже половину (48 %) районних центрів країни; побудована національним оператором інфраструктура складалася з понад 250 населених пунктів та 315 вузлів [452, с. 17]. До кінця 2006 р. компанія закінчила побудову загальнонаціональної мережі, в яку ввійшли всі населені пункти України [369, с. 27].

Відповідно до даних, наведених ІВ Веб-оглядач, інформаційні технології – один із найбільш перспективних напрямів української індустрії. Обсяг експорту послуг у галузі розробки програмного забезпечення з України склав понад 100 млн. доларів. Проте українські розробники стикаються з багатьма проблемами, намагаючись вийти на західні ринки ІТ-технологій. У 2003-2004 рр. з'явилися тенденції до консолідації ІТ-сектора: почали створюватися бізнес-об'єднання, учасники яких спільними зусиллями сприяли як розвитку галузі всередині держави, так і просуванню своїх послуг у Європі та Сполучених Штатах. У грудні 2004 р. утворився

консорціум eSP (The Elite Software Products), що об'єднав п'ять харківських (Eclipse SP, MBS, SoftPro, NeoSvIT, Insart), київську (Finport Technologies) та американську (Macfadden & Associates, Inc) компанії [564]. Консорціум виконує замовлення від урядових та комерційних організацій України, Німеччини, Швейцарії, Великобританії та США.

Відповідно до результатів досліджень, оприлюднених експертами Програми розвитку ООН в Україні «Передача інформаційних технологій (ІТ) в Україну», станом на 2007 р. 40,84 % жителів України не мали домашнього телефону; 53,24 % – ніколи не користувалися комп'ютером, 24,92 % – не знають, що таке інтернет, 65,69 % – ніколи не користувалися інтернетом [393].

Експерти свідомо не проводили дослідження у Київському регіоні, оскільки там сконцентрована основна маса користувачів інтернету. Таким чином, дослідники отримали найбільш достовірні загальноукраїнські результати. З тих українців, хто вміє користуватися інтернетом, щодня підключається до мережі лише 8,85 %. Декілька разів на тиждень користується інтернетом 16,22 % респондентів, а раз на місяць – 21,53 % опитаних. Більшість користувачів – 53,39 % – підключається до Всесвітньої мережі лише час від часу [393].

Велика частина користувачів інтернету – люди з високою освітою – їх 79 %. Значну частину інтернет-аудиторії – 80 % – складають люди, які працюють, але з 20 % непрацюючих користувачів – 67 % ті, хто навчається. За родом занять 55 % – фахівці різного профілю, 21 % – керівники, 12 % – службовці, 6 % – робітники [393].

У 2009 р. кількість користувачів інтернетом склала майже 1 млрд. і 800 млн. користувачів, це – 27 % від населення усього світу. Матеріали маркетингового аналізу визначають: 40 % користувачів (18-24 років) використовують його постійно; 60 % (25-60 років) – час від часу [631].

В Україні станом на 1 січня 2010 р. інтернетом користувалася третина населення [110]. Подібні цифри до Bigmir.net наводить і дослідницька компанія InMind, відповідно до даних якої аудиторія українського сегменту інтернету за 2009 р. виросла на 2,2 млн. користувачів і досягла в грудні

2009 р. 10,4 млн. осіб у віці 15-75 років. Це складає 28 % населення країни у цьому віковому сегменті. Якщо врахувати й тих користувачів, які мають доступ до інтернету вдома і користуються ним регулярно, і тих, хто відвідує мережу менше, ніж раз у місяць, то сумарна аудиторія українського інтернету в 2010 р. становила близько 32 % населення у віці 15-75 років [225].

Проте дані українських дослідницьких компаній відрізняються від інформації, якою оперує найбільша світова статистична організація – «Світова інтернет-статистика». Відповідно до даних цієї компанії в Україні станом на лютий 2010 р. проникнення інтернету становить 23 % від загальної кількості населення [592].

За прогнозом директора Української асоціації інтернет-реклами А. Заблоцького, у 2010 р. Україну очікує «бурхливий розвиток інтернету і не менш бурхливий розвиток інтернет-проектів. Підключення до середини 2011 р. створять проникнення до 50-60 %, що прирівняє інтернет-риннок України до ринку розвинених країн» [225].

Нечітка ідентифікація особистості апріорі властива МК. Додаткова втрата своєрідності комунікантів дедалі більше розмиває унікальність окремих особистостей, пристосовуючись до правил чи умовностей віртуальної спільноти. При цьому розмиваються не тільки ідентифікатори особистості, але й ідентифікатори «користувача» і «творця» новин, оскільки будь-який користувач одночасно є активним виробником і споживачем інформації, а «ролі гравців можуть перерозподілятися по десять разів у день» [183, с. 21].

Зміна напрямів інформаційних потоків особливо гостро зачепила медіасистему. Диктат професійних мовців при актуалізації інформаційних тем споживання інтернет замінив свободою вибору. Це означає: не тільки канали Інтер чи Перший національний селекціонують медіапростір; будь-який користувач може прийняти загальну точку зору на події чи явища, підтримати андеграундські трактування реальності чи виступити як автор чи промовець із власною позицією. Отож, на думку російської професорки О. Вартанової, відбувається перехід від «людини економічної»

(homo economicus) через «людину соціальну» (homo socialis) до «людини медійної» (homo mediamus) [75, с. 13], вихованої медіаіндустрією через зміст ЗМІ у процесі СК. Ми підтримуємо позицію О. Вартанової щодо сучасного трактування «людини медійної»: більшість молоді вихована телевізійною і кіноіндустрією, і для них МК становить невід'ємну частину життя.

Основу мережевої соціальної стратифікації населення закладено у нерівному доступі окремих суб'єктів до інформації і рівень розвитку телекомунікацій. Базовими категоріями міжнародного аналізу інформатизації країни прийнято вважати такі критерії: кількість радіоприймачів та телевізорів; кількість книжок, газет та журналів, що друкуються за рік; кількість бібліотек; кількість навчальних закладів та дослідних інститутів; кількість людей, які мають вищу освіту; обсяг електроенергії, що споживається з та без промисловості; кількість поштових листів; кількість телефонних ліній, факсів і комп'ютерів, користувачів інтернет і національних веб-сторінок. Ці значення істотно коливаються у різних країнах – від високорозвинених технологічних державах (напр., Великобританія, Норвегія, Швеція) з показником 90 % і більше до інформаційно відсталих (Ватикан, країни Африки) із охопленням аудиторії, що не перевищує 20 % населення. Україна із значенням 34 % населення (червень 2011 р.) є однією з найменш розвинених європейських країн, випереджаючи лише Косово (20 %) та Молдову (30 %) [629]. Згідно з інформацією Miniwatts Marketing Group у рамках проекту «Світова статистика інтернет» українці активно послуговуються соціальними мережами, зокрема на Facebook зареєстровано більше 1,5 млн українських користувачів.

У підручнику «Основи інформаційного права в Україні» визначається регіоналізація становлення інформатизації: найбільш розвинута інформаційна цивілізація – США; менш розвинута – країни Західної Європи, Азія (Індія, Китай та ін.); малорозвинута – Африка, Латинська Америка, Східна Європа [381, с. 14]. Така інформація не знаходить підтвердження у звітах найбільших світових моніторингових компаній (напр., [666]), які на перші позиції інформа-

ційно багатих країн ставлять Скандинавський регіон, а вже потім – Північноамериканський.

В Україні також проводяться активні вивчення інтернетизації суспільства різними моніторинговими компаніями, які, як правило, мають регулярний характер. Зокрема, у статистичних дослідженнях компанії Bigmir.net акцентується на регіональних лідерах – Київ (70 %), Одеса (4,57 %), Донецьк (4 %), Харків (3,5 %), й аутсайдерах – Житомир (0,23 %), Чернівці (0,21 %), Луцьк (0,16 %). У цьому ж звіті вказується загальний показник національної інтернет-аудиторії – 31,7 млн відвідувачів [109], що істотно відрізняється з інформацією усіх інших компаній.

Відповідно до даних, отриманих компанією GfK Ukraine у результаті регулярних вивчень ринку телекомунікаційних послуг, в Україні у листопаді 2011 р. зареєстровано 12,4 млн користувачів інтернету. Причому специфічною тенденцією росту кількісних показників вважається динаміка користувачів у віці 60 років і старше (371 % у період з 2008 р. до 2011 р.), а головною причиною використання інтернету є потреба спілкування у соціальних мережах. Про це заявило 44 % опитаних респондентів [99]. Цікавою у контексті нашого наукового дослідження є інформація щодо кількості користувачів, які послуговуються мобільними пристроями і смартфонами для доступу в інтернет – це 34 % респондентів. Можемо констатувати: МК активно виходять за межі інтернету як інформаційно-комунікаційного середовища.

Відчутно відрізняються статистичні дані компанії InMind та міжнародної мережі Factum-Group щодо загальної кількості осіб, що мають доступ до інтернету в Україні віком від 15 до 75 років у вересні 2011 р. – 14,3 млн [159]. Як і раніше майже рівнозначні показники жіночої (51 %) та чоловічої (49 %) аудиторій, а найбільш активними користувачами залишається молодь до 25 років – 52 %.

Дослідницька компанія Gemius Ukraine, яка проводить щомісячні заміри активності української інтернет-аудиторії, у серпні 2011 р. зафіксувала 13,14 млн користувачів [20]. Дані цієї компанії вважаються найбільш вірогідними і, як правило, беруться за основу при виборі ресурсів для про-

ведення рекламних кампаній спеціалізованими агентствами.

За даними підсумкового дослідження компанії TNS в Україні за період 2008-2011 рр., користувачами інтернету у першому кварталі 2011 р. було 44 % (на 11 % більше ніж в аналогічний період 2008 р.) українців віком 12-65 років, що проживають у великих містах (саме через різну генеральну сукупність цифри дослідників відрізняються) [210]. Відповідно до прогнозів аналітиків через кілька років щонайменше 50 % населення України регулярно користуватиметься інтернетом. Таким чином, констатується уповільнення динаміки інтернетизації суспільства, тоді як кількісні показники користувачів стільникових телефонів перевищують 100 % населення. Проте, за даними компанії TNS, близько 9 % українців не користуються мобільними пристроями [211], що удвічі менше за аналогічний період 2008 р.

Отож, спираючись на останні доступні статистичні дані, можемо зробити висновок, що активними користувачами МК є більше третини українців, причому основну активну групу складають молоді люди віком до 25 років. Прогрес спостерігається у залученні осіб старшого віку. Порівняно з інформаційно та технологічно розвиненими країнами Україна є малорозвиненою з перспективою розвитку у найближчі роки. Серед сервісів користувачі найбільше цікавляться електронною поштою та спілкуванням у соціальних мережах, а також послуговуються пошуковими ресурсами, відстежують реферати, електронні копії книг, аудіозаписів та кінопродукції.

Семінарське заняття 1

Основні поняття в мережевій журналістиці (2 год.)

Підготувати доповіді щодо термінологічного тлумачення основних понять мережевої журналістики і нових медіа (до 5 хв.).

Запропонувати власне тлумачення поняття «новітні медіа». Обґрунтувати, використовуючи наукові джерела (до двох сторінок).

Література [2,3]

Самостійна робота (2 год.)

Подумайте: ми постійно комунікуємо. Якими шляхами найчастіше ви отримуєте повідомлення? Як ви ними обмінюєтеся? Чи всі ваші послання доходять до цілі і чи ви сприймаєте всі потоки інформації, спрямовані на вас?

ЛЕКЦІЯ 2

Структурування інформації у теорії мережевої комунікації

Модифікація значення інформації та спрямування до пріоритетності відносно матеріальних й енергетичних носіїв призвела до виникнення теорії інформації, а згодом і кібернетики, що заклало підвалини для комп'ютеризації та інформатизації суспільства.

Відповідно до позиції американського футуролога О. Тоффлера, головною гуманітарною ідеєю останніх десятиліть є активний перехід світової цивілізації до ІС, чи суспільства масової комунікації, де на зміну енерго- та матеріалоемним виробництвам приходять виробництва інформації [512]. Таку позицією підтримує й німецький вчений Н. Луман, який вважає, що суспільство – це соціальна система, оперативно замкнена на базі комунікації [319]. Подібні ідеї зустрічаються й у «батька кібернетики» Н. Вінера: «Спільно-та простягається лише до тієї межі, до якої простягається поточна передача інформації» [83, с. 238]. Отож, ми стикаємося з потребою з'ясувати роль та унікальні ознаки інформації у системі МК.

Концепція К. Шеннона [568] відображає інформацію як ентропію (невизначеність) події, а кількість інформації залежить від можливості (чи вірогідності) її отримання: чим більш вірогідним є повідомлення, тим менше містить інформації. Концепція К. Шеннона не враховує зміст (контент) інформаційного повідомлення, тому вона є менш впливовою в гуманітарній галузі на відміну від технічних наук, де стала основою для вимірювання інформації й оптимізації її кодування.

Якщо виходити з позиції, що інформація виявляється у двох аспектах: семантичному, коли під інформацією розуміють певні відомості, сукупність якихось даних, і кібернетичному, з погляду якого передавання, сприймання, пе-

ретворення й зберігання різних видів інформації становить один з найістотніших видів діяльності людини [526, с. 243], то МК повністю втілюють ці аспекти, уніфікуючи й систематизуючи базові ознаки інформації.

Звернемо увагу: інформація нас цікавить не з теоретичної позиції розуміння її сутнісних характеристик. У нашому дослідженні інформація розглядається як важливий елемент у системі МК, накопичення, динаміка і трансформація якої гарантує соціальну складову процесу спілкування у мережевому середовищі. Ми розглядаємо і досліджуємо, перш за все, ті функціональні і структурні особливості інформації, які реалізуються каналами МК і є унікальними, видозміненими або доповненими у ході інформаційно-комунікаційного мережевого діалогу.

Значення інформації для життя людства складно переоцінити. Про це на декларативному рівні заявляли і продовжують заявляти всі міжнародні організації. Зокрема, у 2000 р. ЮНЕСКО прийняла Програму «Інформація для всіх» [416], яка згодом лягла в основу наступних аналогічних програм. У цій Програмі визначалися базові постулати використання інформаційних технологій та знань у різних галузях, в тому числі і в комунікаціях (табл. 1):

**Таблиця 1. Інформаційні технології
для комунікацій**

Похідні дані	Стратегія
1) Збільшення конвергенції ЗМК;	1) Підвищувати розуміння потенціалу застосування ІТ у комунікаціях;
2) Поява нових типів і професій у галузі ЗМК;	2) Забезпечити свободу висловлювань ЗМК, що використовують ІКТ;
3) Нові можливості освіти у галузі комунікації завдяки використанню ІКТ;	3) Підтримувати розвиток національних політик у галузі комунікацій, враховуючи нову ситуацію, пов'язану з розвитком ІКТ;
4) ЗМІ і журналістика в країнах, що розвиваються, стикаються з перепонами в експлуатації ІКТ у своїй роботі.	4) Просувати інноваційне використання ІКТ, розвиваючи плюралізм у ЗМІ.

Епоха ІС відзначається поширенням інформації, множинністю каналів її донесення до користувача, впливом її змісту і форми на всі сфери життя суспільства, світосприйняття людей і ухвалення рішень правлячої еліти. На замовлення ЮНЕСКО американський дослідник Х. Маулан проаналізував світову масово-комунікаційну ситуацію і вказав на такі основні тенденції її розвитку (вибірково): інтенсивно розвивається сучасна комунікаційна технологія, котра впливає на природу, обсяг і зміст інформації; зростає розуміння державами, соціальними групами та індивідами важливості циркуляції інформації; зростає число міжнародних та транснаціональних учасників процесу циркуляції інформації в світі, а звідси – політичне, соціальне й економічне розмаїття цього феномену, особливо в сфері освіти і культури; росте інтерес до порівняльних транскультурних досліджень, а та-

кож до вивчення громадської думки і образів (іміджів) [556, с. 24].

Теоретичні аспекти аналізу кількісно-якісних характеристик у МК базуються на ідеях, висловлених Н. Вінером, про зв'язок кількості інформації з класичним поняттям статистичної механіки – ентропією: «Як кількість інформації є мірою організованості системи, так і ентропія системи є мірою дезорганізації системи; одне дорівнює іншому, взятому з від'ємним значенням» [82, с. 56].

Характеристикою сучасних СК є різка зміна інструментарію та каналів донесення і поширення інформації у зв'язку з поширенням і популяризацією нової комунікаційної формації – мережевої. Ще 15-20 років тому факс був головним технічним засобом, за допомогою якого поширювалися релізи й інформаційні приводи; підбірки новин пересилалися поштою, а про інтернет знала лише вузька технічно й комп'ютерно орієнтована група людей. Нині без інтернету практично неможливо уявити будь-яку діяльність, особливо у галузі комунікації, де поширення новин електронними мережевими каналами призвело до медіареволюції і змінило розуміння взаємозв'язків та руху інформації у масовокомунікаційному середовищі.

Інформаційна ера характеризується не тільки зміною інформаційного інструментарію, а й безпосередньо кількісними показниками інформації. Про це говорять більшість науковців, а американський дослідник Д. Робертсон довів цю ідею до абсолюту у тезі «цивілізація – це інформація», аргументуючи інформаційною статистикою від рівня «0» з інформаційною ємністю 107 біт (зародки людства) через усне (109 біт) і письмове (1011 біт) спілкування до книжкової культури (1017 біт) й ІС (1025 біт) [453, с. 22]. Таким чином, інформація поступово збільшується не тільки у загальних фізичних вимірах, але і в знанневих пропорціях кожної окремої людини.

Орієнтуючись на розуміння теоретиками когнітивної суті інформації, можемо стверджувати: інформація у поєднанні з інформаційно-телекомунікаційними технологіями є

головним формотворчим складником МК і визначає її семантичні ознаки – інтертекстуальність і гіпертекстуальність.

Інформація у МК є динамічною в трансформації та локалізації, а саме: повідомлення, розміщене у мережевих ресурсах, може бути запозичене в будь-якому іншому комунікаційному каналі і може бути трансльоване будь-яким іншим каналом (рис. 1).

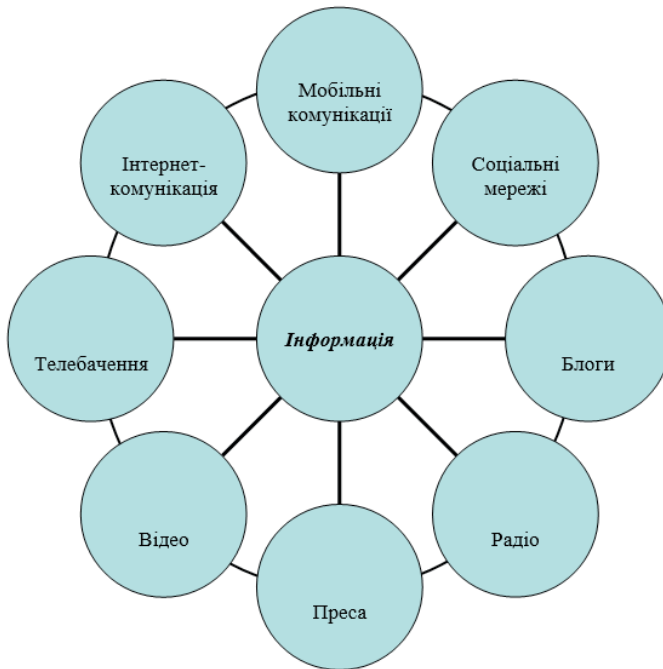


Рисунок 1. Взаємозв'язки інформації у мережевій і соціальних комунікаціях

Відповідно до рисунку 1 інформація вільно переміщується з одного каналу в інший з оригінальним чи трансфор-

мованим змістом. Інформаційні канали у МК об'єднуються і взаємодіють завдяки вільному руху контенту.

Унікальною функцією інформації в МК є її архівування. Незважаючи на можливість втрати зв'язків інформації та джерела, а також втрати безпосередньо інформації, інтернет нині є найбільшим сховищем чи бібліотекою накопичених людством знань. Правильно організовані архіви та банки даних безкоштовно чи за невелику плату надають доступ до систематизованої інформації. Селективне упорядкування журналістських матеріалів відбувається за різними категоріями, найпоширенішими з яких є дата (одинична чи діапазонна), тема, рубрика, автор, жанр.

Позамовність як реалізація передачі інформації у мережевих ресурсах визначається технологічними умовами функціонування інтернету. Наявність автоматизованих систем перекладу створює середовище, в якому людина, яка не знає іноземної мови, може відстежити основні ідеї тексту нерідною мовою. Деякі пошуковики (напр., Google) пропонують відразу перекласти пошукову фразу англійською мовою, а результати за запитами українською містять ще й російські тематичні сторінки.

МК нині є об'єднанням медіасфери, в якій комунікатори є не пасивними споживачами інформації, а активними гравцями, що самі продукують і транслюють інформацію. Причому цінність інформації визначається резонансом, викликаним від її поширення як у мережевому, так і в реальному середовищах. Подібні думки висловлюються деякими українськими науковцями. Наприклад, М. Онопрієнко вивчає інформацію з філософської точки зору як проблему оцінки апіорної чи адаптивної цінності інформації. Цінність інформації автор розглядає, як прагматичне відношення між системою, її метою й інформацією: «Ціннісним компонентом інформації є її зміст, ефективність людської діяльності, естетичне, емоційне відношення до інформації» [380, с. 8]. І тут ми приходимо до думки, висловленої Н. Вінером: «Дієво жити – це значить жити, володіючи правильною інформацією» [83, с. 14].

Інформація, що представлена в інтернеті та в інших мережевих ресурсах, не завжди відповідає принципам, ви-

діленим різними науковцями. Ми можемо перефразувати прислів'я «За деревами не видно лісу» для точного опису тієї кількості надмірної інформації в інтернеті, яка заважає пошуку корисних і потрібних даних. «Інформаційне звалище», «інформаційний смітник» є синонімами «інформаційного шоку», спричиненого геометричним накопичення розмаїтих повідомлень у світових мережесих ресурсах. Тому не дивно виглядають твердження деяких науковців (напр., [198]) про те, що в мережі не реалізуються жодні знання, а відбувається накопичення та нашарування розрізнених даних.

Проте ми вважаємо, що нові цифрові технології впливають на швидкість передачі інформації, опрацювання та сприйняття знань. Вони сприяють удосконаленню старих форм кодифікації знань, а також перетворенню даних в мову з колективною суттю як інструменту комунікації. Інтерактивність цифрових мереж відкриває користувачам нові горизонти для реалізації: тепер вони не пасивні споживачі інформації, оскільки постійно її класифікують та розподіляють за ієрархією. Комунікаційні технології взаємодіють з процесом розробки і створення знань.

Спілкування у МК супроводжується постійним виробництвом і накопиченням інформації, у результаті чого люди стикаються з надмірною надлишковою кількістю інформації й переживають «шоковий» стан, прогнозований ще О. Тоффлером. Тому ми звертаємося до тези Н. Вінера: «Передача інформації можлива лише як передача альтернатив» [Винер, с. 55] і спробуємо з'ясувати, наскільки інформаційна перенасиченість, що характеризує ІС, реалізується у середовищі МК.

Українська дослідниця СК Л. Березовець наводить думку про те, що у світі накопичено величезний інформаційний потенціал, але люди не можуть ним скористатися у повному обсязі через обмеження своїх можливостей [47, с. 17]. Ми повністю погоджуємося з твердженням вченої. Проте використання інформаційного потенціалу, на нашу думку, не повністю реалізується ще й через інформаційну перенасиченість, яка супроводжує становлення інформа-

ційної цивілізації; при цьому лівова частка інформаційного накопичення відбувається у системах МК.

Український дослідник СК В. Владимиров у своєму дисертаційному дослідженні масового розуміння показує, що «принципово індивідуальний характер розуміння інформації є діалектичним процесом повсякчасного утвердження суб'єктного становища індивіда в суспільстві, що супроводжується і забезпечується так само повсякчасним утвердженням його як об'єкта масової комунікації та взаємними переходами одного в друге», однак «інтерсуб'єктність спілкування приводить до певного парадоксу. У такій суто людській справі як розуміння, всі можливі інтерпретації можуть бути правильними, так само, як усі вони можуть бути й облудними» [87, с. 12-13].

Нині інформація є єдиним ресурсом, що постійно прогресує; всі інші матеріальні ресурси є вичерпними. При чому інформація у процесі свого нарощення якісно удосконалюється, визначає найбільш ефективні та раціональні способи її використання, що в багатьох випадках призводить до створення нових знань. Інформація є одним з найбільш затребуваних товарів, попит на який постійно збільшується. Новітні технології, в т.ч. й орієнтовані на МК, роблять процеси її тиражування та множення простими й дешевими, а також, при бажанні носія чи джерела інформації, – анонімними.

Циркуляція інформації у МК частково відрізняється від традиційного інформаційного руху. Це зумовлено специфікою мережевого середовища, а також трансформаціями читач автор читач.

З опануванням законів фізики природи з'являються відповідні інженерно-технічні технології комунікації: передача сигналів на відстані за допомогою світла (вогню, сонячних відблисків від полірованих, дзеркальних предметів); малярство (на скелях, у кам'яних печерах, корі дерев, полотні, папері тощо); література – фіксація відомостей, знань за допомогою літер, знаків на матеріальних носіях (глиняні, дерев'яні чи камінні таблиці, папірус, папір, книги тощо);

електричні – передача сигналів за допомогою електричного струму, дротяного зв'язку (телеграф, телефон) [381, с. 16].

Головною і найбільш істотною зміною у структурі передачі інформації є пірамідальність, властива традиційним постачальникам новин, при якій інформація має одновекторний напрямок від виробника до споживача, та вертикальність, при якій кожен споживач інформації сам може виступати генератором і джерелом новин. МК гарантує не тільки наявність великої кількості розмаїтої за тематикою, жанровою реалізацією підготовленої і поширеної професійними журналістами інформації, а й можливість виступити у ролі «незалежного» (чи популярний нині термін – «суспільного», «громадянського») публіциста чи репортера будь-якому члену віртуальної спільноти. Сучасний стан МК є підтвердженням прогнозів М. Кастельса щодо ймовірного шляху побудови нового співтовариства з домінантою масової комунікації у ньому: «У новому, інформаціональному способі розвитку джерело виробництва полягає у технології генерування знань, обробки інформації та символічній комунікації [...] Специфічним для інформаціонального способу розвитку є вплив знань безпосередньо на знання як головне джерело продуктивності» [243, с. 39].

Серед технічних факторів мобільності особливо важлива роль припадає на передачу інформації. Послідовно розробляються технічні засоби, що дозволяють переміщувати інформацію незалежно від її фізичних носіїв, а також від об'єктів, про які ця інформація повідомляла. Теоретик глобалізації З. Бауман зазначає: «Відокремлення руху інформації від переміщення її носіїв й об'єктів призвело до диференціації їх переміщення; передача інформації набирала швидкість темпами, недосяжними для переміщення фізичних тіл чи зміни ситуацій, про які ця інформація повідомляла» [36, с. 26-27]. З появою глобальної комп'ютерної мережі був покладений край у трактуванні поняття «переміщення» і «відстань», подолання яких зробило інформацію, як у теорії, так і на практиці, миттєво доступною на всій земній кулі.

Інформація у МК супроводжується низкою соціальних протиріч, які одночасно виступають і рушійною силою, і пе-

репоною соціального розвитку. До таких властивостей належать дискретність та спонтанність інформації.

Дискретність дає змогу інформації бути механізмом зв'язку між просторово розрізненими об'єктами, які, взаємодіючи один з іншим, обмінюються даними між собою і стають носіями інформації один про іншого. Завдяки цьому інформація множитьяся, передаючи зміни і пов'язуючи між собою частини матерії. При цьому саме дискретні зв'язки гарантують цілісність інформації. Така діалектика дискретності визначає дві важливі складові соціальної поведінки суб'єкта – інформаційний обмін та інформаційне запозичення.

Дискретність є базовою характеристикою для таких протиріч як наявність в інформації ціннісних властивостей за статикою і динамікою.

Спонтанність обміну інформацією визначається такими тенденціями як прагнення інформації до хаотичного й неупорядкованого руху з можливістю неконтрольованого обміну й запозичення, а також як прагнення вибудувати інформаційні потоки та контролювати й упорядковувати їх рух.

Об'єктивною, природною властивістю інформації є хаотичність її існування. Як суб'єктивність розглядають прагнення соціальних інститутів упорядкувати цей рух, вибудувати чітку інфраструктуру, розробити норми і принципи поведінки під час обміну інформацією у процесі МК. В інтернеті часто досить складно відстежити первісне джерело інформації, оскільки новини поширюються хаотично з різнорівневою горизонтальною послідовністю. Тобто, читач може зустріти одну й ту ж замітку в різних ЕВ, у блогах чи щоденниках, на форумах та ін. Причому вона може бути представлена як власним виробництвом або здійснювати крос-референтне перехресне чи неперехресне посилання на джерела. Читач у пошуку оригінальної інформації, як наслідок, може опинитися на головній сторінці новинарного чи агенційного сайту, або взагалі перейти на ресурс, що не має ні прямого, ні опосередкованого відношення до інфор-

маційного повідомлення; відбувається втрата зв'язку інформація — інформаційне джерело — автор у мережі (рис. 2).



Рисунок 2. Рух інформації у мережевій комунікації

Життєвий цикл інформації у мережі – поняття досить відносне. Цьому є різні пояснення, часом – об'єктивні, часом – суб'єктивні. Спробуємо систематизувати головні причини «недовговічності» та «нестійкості» інформації у МК:

- неправильно побудовані зв'язки інформації та електронних архівів. На перший погляд, досить банальна причина. Проте чимало ресурсів, в т. ч. й ЕВ, здійснюють прив'язку поточної актуальної статті до першої сторінки. Коди прописані таким чином, що оновлення відбувається автоматичною заміною найдавніших даних, які переміщуються в архів і змінюють свою реєстрацію, – їм присвоюється нове посилання. Людина, використавши попередньо збережене посилання,

потрапляє на абсолютно іншу статтю; для пошуку потрібних даних їй доводиться докладати нові зусилля. Це наче хтось перейменував і перемістив в іншу папку файл на комп'ютері користувача без його відома;

- переміщення, перейменування або закриття ресурсу. Оскільки інтернет – динамічний у своєму розвитку засіб масової комунікації, то трансформації його сегментів є звичною справою. Правилom хорошего тону вважається повідомлення користувача про зміну адреси сторінки. Проте паркування доменного імені (оплата доменної адреси без використання ресурсу) вимагає додаткових затрат від власника, на які він не завжди погоджується. При закритті сайту весь його контент стає недоступним;
- хакерські атаки, у результаті яких знищується змістове наповнення ресурсів у мережі. Як правило, хакери потребують негайної публічної реакції на власні дії, знищуючи чи трансформуючи найпомітніші інформаційні блоки. Шкоду від таких атак максимально швидко ліквідовують кваліфіковані спеціалісти. У випадку, коли знищується деякий сегмент архіву, власники чи обслуговуючий персонал не завжди вчасно відстежують такі дії. Як наслідок, втрачаються зв'язки з частиною контенту;
- інформаційна перенасиченість. Інформація у мережі накопичується такими темпами, що ймовірність повторно віднайти ту саму новину (без попереднього збереженого посилання) досить низька. За одним і тим же запитом пошукові системи сьогодні – завтра – післязавтра відобразатимуть різні результати, частково відтворюючи інформацію попереднього дня. Якщо ж часовий проміжок становить більше місяця, пошук вимагатиме набагато точніших і чіткіших формулювань, а селекція результатів потребуватиме більших часових затрат;
- інформаційний обсяг. Кількісні показники розміщеної в мережевих сховищах інформації щорічно збільшуються у геометричних прогресіях. Особливо складно справитися з накопиченими даними системам обміну

файлами та відеопорталам. Саме тому більшість з них вводить правила обмеженого зберігання інформації. У деяких випадках, це значення датується деяким терміном з дня розміщення, в інших – терміном з дня останнього використання, по закінченню якого роботи автоматично знищують файли. Власники прав на інформацію повинні оновлювати дані для можливості їх подальшого вільного обігу.

Особливостями інформації у МК є її надмірність, несистематичність та неструктурованість; високий відсоток її неосмислення і неусвідомлення; інтенсивність інформаційного обміну. Це зумовлює формування нової визначальної ролі комунікації в ІС, яка орієнтується на споживання інформації та відносини між людьми.

Отож, можна стверджувати, що інформація у МК набуває унікальних ознак, невластивих їй в жодному іншому медійному середовищі, а також посилює чи трансформує деякі традиційні властивості. Зокрема, до унікальних ознак інформації у системі МК можемо віднести: динамічність, архівування, позамовність, множинність, гіпертекстуальність та перенасиченість. До ознак, що видозмінилися в адаптаційному процесі, віднесемо оперативність, мультимедійність, інтерактивність, накопиченість. Інформація як структурна складова комунікаційного мережевого процесу набуває тенденцій вільного переміщення у різних елементах СК, у результаті чого спостерігається взаємопроникнення повідомлень у медіасередовищі.

Інформаційно-комунікаційна технологія як детермінант соціальної стратифікації

Сучасний історичний етап суспільного розвитку характеризується злетом та набуттям нового звучання інформації, інформаційних та комунікаційних технологій, у результаті чого формується й реалізується ІС, яке ще 20 років тому розглядалося як утопічно-футуристичний варіант становлення світу майбутнього. Постулати, закладені в теорії нового типу суспільства західними та японськими науковцями у 1960-1980-х рр. (Д. Белл, О. Тоффлер, М. Маклюен,

Й. Масуду та ін.), нині втілюються у засобах МК – інтернеті, стільниковому зв'язку, технологіях покращеної реальності, інтерактивному телебаченні та ін. Таким чином, за допомогою новітніх технічних засобів і приладів відбувається процес залучення мас до інформаційних надбань людської цивілізації. При цьому не всі індивіди максимально використовують можливості реалізації себе за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних засобів.

Технологізація та інформатизація соціального буття, незважаючи на всі позитиви, формує перед цифровим інформаційним суспільством і ряд проблем, які в наукових колах прийнято називати «розриви», «поділи» чи «нерівності». Термін «цифрова нерівність» уперше публічно використав колишній президент США Б. Клінтон у 1999 р. для характеристики різності можливості доступу американців до інформаційної інфраструктури й означення національної стратегії для переходу до ІС. З кінця 1990-х рр. про цифрову нерівність заговорили на законодавчому та декларативному рівнях. Причиною для виникнення нового напрямку інформаційного дискурсу стало оприлюднення звітів Міністерства торгівлі США «Занепад у мережі: визначення цифрового розриву» та Національної телекомунікаційної та інформаційної адміністрації разом з Адміністрацією економіки і статистики «Занепад у мережі: майбутнє цифрове включення». У звіті «Занепад у мережі: визначення цифрового поділу» зазначалося: «незважаючи на постійний ріст кількості комп'ютерних користувачів, «цифрові розриви» продовжують існувати в країні [у США – прим. Л. Г.], а підґрунтям для них є різні демографічні ознаки, зокрема: стать, рівень прибутку, вік, освіта, расова і національна приналежність, місце проживання та ін.». Враховуючи наявні тогочасні тенденції експерти підсумовували: «цифровою розрив поглиблює соціальну нерівність, яка може спричинити соціальну нестабільність» [613].

Цифрова нерівність визначає можливості країн чи окремих соціальних груп населення отримувати, використовувати, створювати і поширювати інформацію та знання.

Інформаційна нерівність існувала завжди. У первісні часи носіями та генераторами інформації виступали во-

жаки племен та шамани чи ворожбити. Найбільш яскраво вона проявилася у Середньовіччі, коли класово чітко вирізнялися релігійні та світські еліти, що вміли читати й мали доступ до освіти, та неосвічена загальна маса. XX століття відзначилося прагненнями та діями світової спільноти, спрямованими на подолання інформаційних розривів. Проте поширення інтернету та розвиток МК спричинили новий соціальний етап, який отримав назву цифровий розрив і характеризувався нерівністю можливостей використання новітніх інформаційно-комунікаційних пристроїв різними прошарками населення.

Загальне поширення ІКТ супроводжується накопиченням надлишкової інформації, яка є невід'ємною складовою мережі і створює невідповідність попиту і пропозиції на ринку інформаційних технологій. У зв'язку з цим вводиться поняття «гіпертрофована інформація», яку науковці пояснюють як «надмірну кількість інформації, що вбиває інформацію, надмірну кількість комунікації, що вбиває комунікацію» [142, с. 39].

Теоретик становлення ІС в Україні А. Колодюк виділяє основні причини виникнення надмірних потоків інформації, у тому числі й наукової: швидке збільшення кількості документів, звітів, дисертацій, доповідей, у яких викладаються результати наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт; постійне збільшення кількості періодичних видань у різних сферах людської діяльності; поява розмаїтих даних, записаних зазвичай на магнітних стрічках і тому вони не досягають сфери дії системи комунікації [262, с. 16].

Український теоретик СК О. Холод пропонує використовувати термін «трешінмутація» для позначення циркуляції інформації, яка «не є актуальною, важливою» і «виконує роль забруднення інформаційного простору, тягне за собою утруднення сприйняття іншої важливої інформації, втому суспільства від другорядних повідомлень і, як результат, породжує такі зміни моделей поведінки суспільства на

гірше, при яких суспільство перестає сприймати будь-яку інформацію (і навіть важливу) як таку» [545, с. 58-59].

Російські дослідниці О. Вартанова та О. Смирнова вважають, що нерівний доступ до інформаційних та комунікаційних технологій залежить від росту поляризації сучасного суспільства на інтелектуальному, соціальному, економічному й політичному рівнях, а інформаційний та цифровий розрив «нині є однією з основних і пріоритетних світових соціальних проблем» [663, с. 11].

Наслідком нерівного доступу до інформаційних ресурсів у всьому світі, і в Україні зокрема, є інформаційна (чи цифрова) нерівність. Як акцентує практик С. Даниленко, «всі розробники нових інформаційних технологій, якими потім будуть послуговуватися мультимедіа, зорієнтовані на рентабельність проекту, на економічні та політичні цілі» [142, с. 39].

Інтернет як найбільше сховище інформаційних матеріалів виступає акумулятором накопичення знань, у результаті чого дедалі більше населення може отримувати й послуговуватися цими знаннями. За даними моніторингової організації «Світова статистика інтернет», у 2011 р. близько 30 %, чи 2 млрд. 95 млн., мешканців Землі регулярно користувалися різними мережевими сервісами [666]. Загальна кількість користувачів стільниковим зв'язком становить 90 %, чи 5,3 млрд., світового населення [632]. Отож, можемо стверджувати, що залучення людей до МК є одним з ключових факторів становлення ІС.

Для подолання ознак інформаційної та цифрової нерівності світова спільнота, починаючи з 2000 р., намагається реалізувати різні декларативні програми. Зокрема, в Окінавській хартії глобального ІС серед інших позицій окрема увага загострюється на необхідності «мобілізації ресурсів для покращання інформаційної та комунікаційної інфра-

структур» [378, с. 56], оскільки ІКТ є найголовнішим чинником, що впливають на формування суспільства XXI століття.

Для розрізнення категорій інформаційної нерівності вчені пропонують класифікацію, беручи за основу соціально-економічні детермінанти:

- «інфобагачі» мають необмежений доступ до новітніх технологій і впливають на розвиток ІКТ;
- «інформаційний середній клас». Населення, що активно послуговується надбаннями інформаційної цивілізації на роботі та в повсякденному житті;
- «інформаційні злидні». Особи, обмежені у використанні ІКТ через низькі прибутки, а також та частина суспільства, яка інформаційно неготова до використання ІКТ, не уміє і не бажає використовувати комп'ютерно-телекомунікаційні засоби [164]. До цієї категорії, відповідно до звітів ООН та ЮНЕСКО [659], належить більшість мешканців Землі.

ЮНЕСКО визначає головні групи соціальних ознак, відповідно до яких формуються групи розривів: економічні ресурси; географія (асиметрія між міськими і сільськими зонами); вік; стать; мова; освіта, соціальні і культурні підвалини; фізична пов-ноцінність [659].

У руслі нашого дослідження звернемо особливу увагу на позиції, пов'язані з мовною ідентичністю та рівнем освіти, соціальними та культурними підвалинами. Всі інші пункти коротко прокоментуємо.

Економічні ресурси є одним з найважливіших чинників формування світових розривів. Економічно багаті країни мають більші ресурси для втілення технологічних новацій та залучення до них мас. Фінансово незалежні індивіди орієнтуються на найновіші телекомунікаційні та інші технічні засоби для задоволення власних потреб. Географічні розриви базуються на кількох сегментах, зокрема, це міжнародний та внутрішній вектори. Міжнародний вектор характеризується істотними дисбалансами у доступі до інформації та комунікації через новітні телекомунікаційні канали до світової скарбнички знань між деякими країнами. Наприклад, доступ до інтернету в країнах Скандинавії перевищує значення 90 % населення, тоді як в Україні й

інших пострадянських країнах цей показник коливається біля позначки 30 % населення [666]. Вікові розриви позначаються прагненням і відкритістю молоді до інновацій, тоді як люди середнього та старшого віку є схильними до стабільності й деякої статичності. Гендерні проблеми виникають у суспільствах, в яких жінка через релігійні чи інші умовності розглядається як неповноправний суб'єкт громадського життя. На основі цієї тези діяв уряд Саудівської Аравії, який виступив з пропозицією щодо обмеження використання фотокамер стільникових телефонів для запобігання здійснення випадкових знімків частково оголених жіночих рук чи ніг на публіці. У Камбоджі законодавчо заборонено ввезення до країни телефонів третього покоління, оскільки «удосконалені моделі сприяють поширенню порнографії» [328]. Люди з обмеженими фізичними даними часто потерпають від неможливості спілкування в інтернеті, оскільки не всі комп'ютери прилаштовані до потреб інвалідів зору чи слуху, і лише невеликий відсоток сайтів обладнаний програмами звукового супроводу текстового чи графічного матеріалів. Як наслідок, створюється ситуація, коли новітні технології не тільки не сприяють повноцінній реалізації будь-якої особистості, а виступають каталізатором розривів між різними групами населення.

Однією з істотних нерівностей, важливих для реалізації якісного мережевого спілкування, є мовна диспропорція, сформована на основі домінування англійської мови як головної мови інтернету та програмного і технічного супроводу комп'ютерних та телекомунікаційних засобів. На Парламентських слуханнях з питань інформаційної діяльності та свободи слова, що відбулися ще 16 січня 2001 р., тогочасний голова Державного комітету зв'язку та інформатизації О. Шевчук, говорячи про розвиток інтернету та інформаційних технологій в Україні, зазначив: «Чи не найбільш важливим аспектом впровадження інформаційних технологій для подальшого успішного економічного, політичного та соціального розвитку України, для підвищення міжнародного статусу нашої держави є розширення в глобальній інформаційній мережі українськомовного сегменту» [566]. І хоча в останні роки йде активне стимулювання національних мов у цифр-

ровому світі, англійська залишається найбільш поширеною у мережевих інформаційно-комунікаційних ресурсах, програмному забезпеченні для комп'ютерів, стільникових телефонів та інших телекомунікаційних приладів, інструкціях та рекомендаціях до використання для різних технічних засобів [666]. Найбільш істотною проблемою української мови у цифровому світі є відсутність адекватної розкладки клавіатури з усіма національними символами, через що українці змушені здійснювати додаткові маніпуляції для написання літери «г» чи апострофа. Та навіть написи з українськими літерами на стандартних клавіатурах не передбачено; при потребі їх можна самостійно наклеїти.

Іншим не менш потужним чинником, що визначає розрив при здійсненні МК, характерним для українського суспільства, є доступ до світової мережі інтернет. Відповідно до даних, озвучених компанією Bigmir)net, у квітні 2011 р. в Україні регулярно користувалися ресурсами інтернету близько 24 млн. користувачів [109], причому лівова частка з них – це мешканці Києва (60 %), Харкова (8 %), Львова (6 %) та Донецька (5 %). Найнижчі показники спостерігалися у Черкасах, Миколаєві, Полтаві, Херсоні, Тернополі, Вінниці, Чернігові, Ужгороді, Сумах, Кіровограді, Луцьку, Чернівцях, Хмельницьку, Рівному, Житомирі й Івано-Франківську, які сумарно охопили 9 % усієї національної інтернет-аудиторії, а на Прикарпатті у квітні 2011 р. кількість користувачів навіть не досягла 20 000 осіб [Глобальная].

Проте інформаційний розрив спостерігається не тільки на рівні мегаполіси – невеликі міста – сільська місцевість, а й у відношенні столиця – мегаполіси. Отож, українці зіткнулися з ситуацією, коли можливість повноцінного і якісного використання світових інформаційних набутоків є прерогативою киян та мешканців міст-мільйонників. І це незважаючи на декларативні положення Закону України «Про Основні засади розвитку ІС в Україні на 2007-2015 роки», а саме: забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів; сприяння збільшенню розмаїтості та кількості електронних послуг; забезпечення створення загальнодоступних електронних інформаційних

ресурсів; створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІКТ та ін. [178].

Єдиний розрив, який відповідно до статистичних даних не загрожує Україні, є рівень освіти. Відповідно до рейтингу Світового Банку, Україна нині належить до країн із високим рівнем розвитку людського потенціалу із значенням у 72 % у 2010 р. і займає 62 позицію серед 182 країн [433, с. 142]. Незважаючи на економічні чинники, такі як комерціалізація освіти, в Україні практично всі люди отримують неповну середню освіту, вміють писати й читати, а кількість високоосвічених осіб є на рівні європейських країн. МК нині сприяють подоланню освітніх розривів за допомогою дистанційної освіти. Деякі вузи повністю пропонують освіту через мережеві канали за допомогою електронних завдань, «вебінарів», електронних книг та інших засобів мережевого спілкування (наприклад, Міжнародний Атлантичний Університет, Світовий Інтернет-інститут, Бельгійський центр інтернет-освіти, Оксфордський Інтернет-інститут та ін.).

Інформаційна нерівність є складовою соціальної стратифікації – структурної нерівності між різними соціальними спільнотами чи групами людей в ієрархічному суспільстві. Кожна особа чи група осіб у такій ієрархії має власний статус, отриманий спадково чи набутий у процесі соціальної діяльності. Цей статус чітко визначає місце людини у системі соціальних відносин спільноти й досить часто обмежує переходи з однієї страти в іншу. У системі МК окрему страту складають адміністратори чи модератори чатів і форумів, які регулюють комунікаційні відносини учасників дискусій і, за власним бажанням, можуть блокувати доступ користувача до тих чи інших мережевих комунікаційних сервісів ресурсу.

Натомість участь у соціальних мережах характеризується соціальною мобільністю – переміщенням осіб чи груп між позиціями в ієрархії соціальної стратифікації на основі зміни соціального статусу.

Іншим інформаційним розривом, особливо важливим з точки зору теорії СК, є свобода поглядів, висловлювань та вільних трактувань. Мережеві форми спілкування уможли-

вили свободу висловлювань, наукового пошуку й творчої діяльності, а також гарантували і продовжують гарантувати можливість створення вільного комунікаційного поля, в якому відбувається обмін знаннями, проходять публічні дебати. Свобода висловлювань, властива мережевим комунікаційним технологіям, визначає зв'язки, що об'єднують індивідів у життєздатне товариство. Позатериторіальний характер МК сприяє поширення будь-якої інформації, починаючи від пліток і закінчуючи засекреченими відомостями. При цьому урядові спроби регулювання (чи блокування, обмеження) доступу до інформаційних мережевих ресурсів, як правило, не мають жодних наслідків.

Електронні джерела інформації об'єднують наукові радіо- чи телепередачі, а також кінофільми. Не меншу цінність нині мають кінохроніки, які свого часу розглядалися виключно як інформаційні чи пізнавальні сюжети. Наукова продукція таких телегігантів як BBC чи National Geographies дають змогу будь-якому пересічній особистості відчутти себе причетним до наукових відкриттів. Телевізійні цикли на кшталт «Одіссеї команди Кусто» виступають підґрунтям для низки наукових роздумів і досліджень.

Нові джерела інформації сформувалися під впливом розвитку інтернету. Це й віртуальні наукові електронні журнали (чи ізини), й електронні бібліотеки, аналоги традиційних чи унікальні формації, й низка інших електронних засобів фіксації і відображення знань.

На відміну від двох попередніх груп нові джерела інформації характеризуються відчутним рівнем недовіри. Це зумовлено простотою публікації і поширення даних. Тому можемо розділити усі нові джерела на три категорії: достовірні джерела інформації, джерела з сумнівним рівнем достовірності наукової інформації та недостовірні джерела.

Як достовірні джерела інформації розглядаємо сайти наукових бібліотек (наприклад, сайт Наукової бібліотеки імені В. Вернадського), електронні версії наукової періодики (наприклад, сайт Наукових записок Інституту журналіс-

тики), електронні каталоги авторефератів і тез дисертацій (наприклад, система Автореферат.нет) й ін.

Джерела з сумнівним рівнем достовірності наукової інформації. До найбільш вагомих джерел цієї категорії ми схильні відносити вільну електронну енциклопедію Вікіпедію. Хоча в останні роки відбуваються спроби селекції й моніторингу розміщених в енциклопедії статей, дописувачем може виступити будь-яка людина з будь-яким рівнем фахової підготовки. Крім того, зустрічаються непоодинокі випадки навмисного «псування» інформації.

До цієї категорії також можна віднести дискусії на форумах і публікації у блогах. Трапляються випадки, коли під час обговорення тієї чи іншої актуальної для групи теми, один чи кілька співрозмовників можуть подавати на розгляд громадськості справді наукову інформацію, підтвердженою низкою посилань на авторитетні джерела. Проте при використанні такого джерела як наукового обов'язково слід наголошувати на тому, звідки ця інформація отримана.

До недостовірних джерел інформації належать псевдонаукові блоги, коли автор декларує свої виступи як наукові, проте жодним чином не підтверджує висловлені думки.

Семінарське заняття 2

Інформаційні повідомлення в інтернеті (2 год.)

1. Підготувати доповіді (5-8 хв.) про ознаки інформації у нових медіа (вибір ознаки студентом самостійно):

- динамічність;
- архівування;
- позамовність;
- гіпертекстуальність;
- перенасиченість;
- оперативність;
- сумнівна достовірність;
- достовірність;
- мультимедійність;
- інтерактивність;
- накопиченість;
- креолізованість.

2. Простежити розвиток, форми подачі, частоту висвітлення події в інтернет-виданнях (не менше 5 видань).

Література [2,8]

Самостійна робота (2 год.)

Відстежити рух інформації у мережевих медіа (почавши з першого медіа, спробувати віднайти першоджерело).

Щоб виконати це завдання, потрібно вибрати важливу подію з погляду громадськості і простежити, яким чином відбувалося її висвітлення в різних електронних ЗМІ.

Критеріями аналізу є:

1. Актуальність події.
2. Період висвітлення події.
3. Форми подачі інформації на першому етапі.
4. Форми подачі інформації на подальших етапах.
5. Аналітика.
6. Відстежити розвиток висвітлення події для кожного з досліджуваних інтернет-видань.
7. Візуальні форми подачі події (використання шрифтів, зображальних елементів, способи верстки, способи виділення ін.).
8. Звукові форми подачі події (наявність аудіозаписів, звукових ефектів ін.).
9. Використання гіпертекстових посилань для висвітлення події.
10. Наявність бази даних щодо цієї або подібних подій.
11. Висновки щодо висвітлення події у кожному виданні.

ЛЕКЦІЯ 3

Технології мережевої комунікації

Термінологічне тлумачення інтернету як виду мережевої комунікації

На початку 90-х років минулого століття в Україні про інтернет знали небагато. Нині він увійшов у життя мільйонів людей, щорічні користувацькі показники перетворюють нашу державу з інформаційно-відсталої і наближають її до інформаційно-розвинених світових лідерів.

Історичний розвиток людства, досягнення науки, техніки і технологій сприяли і сприяють удосконаленню й засобів масової комунікації. Першим технологічним проривом науковці вважають винайдення писемності, починаючи з настінних малюнків, ієрогліфів на папірусі та різьби на дереві до примітивних верстатів та потужних друкарських комплексів. Наступний серйозний крок здійснив російський винахідник О. Попов у 1895 р. Радіо і нині є одним з провідних каналів передачі та поширення інформації. Його загальнодоступність дозволяє величезним за обсягом аудиторіям отримувати новини з усіх країн світу.

Нова технологічна ера поширення інформації наступила з винайденням братами Люм'єр кінематографа та розвитком телебачення. За статистичними даними, оприлюдненими Veronis Suhler у 1999 р., 84 % людей отримували новини через телевізійні канали [122, с. 5]. Видовищність телебачення, створення ефекту присутності сприяють постійному збільшенню глядацької аудиторії.

Досягненням наукового потенціалу та технологічних засобів стало винайдення інтернету, що поєднує у собі функції практично всіх сучасних ЗМІ – преси, фотожурналістики, радіо, телебачення, інформаційних агентств. Мережа синтезує текст, звук, відео. Крім того, має ще й власні ознаки – гіпертексти, гіперпосилання, мультимедіа... А ефект присутності, про який ми вже згадували і який вважається однією зі специфічних властивостей телебачення,

в інтернеті знайшов не тільки своє втілення, але й сприяв його розвитку. Віртуальні розмови, прямі ефіри, телемости, телеконференції, блогосфера, соціальні мережі, електронна пошта – і все це у режимі реального часу – це ті складники, без яких нині немислима мережа.

Удосконалення інтернету, а найголовніше його унікальна можливість оперативно доносити інформацію до аудиторії в будь-якому кутку світу, використовуючи властивості різних традиційних комунікаційно-інформаційних засобів, спричинили виникнення новітнього медіа – інтернет-журналістики. Враховуючи швидкий прогрес наукової думки, найближчими десятиліттями мережеві мас-медіа займуть одне з провідних місць, а може й найголовніше, серед усіх джерел інформації. Наша теза підтверджується різними соціологічними і статистичними даними, наведеними нами у попередніх розділах дисертації.

Мережеве середовище, яке визначає сутнісні поняття МК, у більшості випадків орієнтується на такий інформаційно-комунікаційний ресурс як інтернет, у зв'язку з чим формуються головні пріоритети когнітивної залежності мережевого спілкування від функціональних реалій всесвітньої мережі. Зацікавлення інтернетом, стільниковими засобами зв'язку, інтерактивними формами спілкування нині можна вважати найбільшим всесвітнім хобі. При цьому досить часто, працюючи з мережевими ресурсами, людина не задумується про причини появи такої інфраструктури та наслідки, з якими вона може стикнутися у результаті проведення надмірного часу в інтернеті.

Бачення фундаментальних теоретичних ідей інтернету вписується у загальний контекст світової історії та культури, і ці ідеї носять не технічний, а гуманітарний характер і виражаються у зміні інтелектуальних технологій – засобів виробництва, зберігання і споживання інформації. З великої кількості робіт зарубіжних науковців відзначимо ті, які узагальнюють фундаментальні особливості комунікації в мережі і викликають постійну дискусію як в науковому, так і в користувацькому середовищі: Дж. Кейфорт «Люди і суспільство у кіберпросторі», О. Тоффлер «Кіберпростір й

американська мрія: Велика хартія свобод для Віку знань», Дж. Барлоу «Декларація незалежності кіберпростору».

Всесвітня мережа інтернет розвивалася, установлювалася як вузько орієнтований на військові, а згодом – наукові потреби канал передачі інформації. Комунікаційна функція була основною, домінантною вимогою, сформульованою перед розробниками. Таким чином, первісно визначалося досить обмежене середовище користувачів мережі. Про причини виникнення самої ідеї створення засобу для закритого шифрованого і закодованого спілкування, а також етапність формування ARPANet (провісника інтернет) нині написано чимало наукових та навчально-методичних робіт зарубіжними й українськими авторами, в тому числі й нами [122].

В історичному зрізі ARPANet почала набувати ознак соціального середовища, починаючи з середини 1970-х рр., коли частково, а згодом і повністю стала доступною для використання американськими студентами.

Важливим сервісом, який виступ на початкових етапах потужною рушійною силою, була апробована у 1972 р. електронна пошта. Проте обмін даними через різні спеціальні електронні дошки оголошень та примітивну у сучасному розумінні шаблонну електронну пошту не сприяли популяризації мережі серед пересічних американців. Соціальне переродження ARPANet датується 1984 р., коли у неї виник потужний конкурент, – міжуніверситетська мережа NSFNet. Розроблена Національним науковим фондом США NSFNet об'єднувала велику кількість дрібних мереж, включаючи й досить популярні на той час UseNet і BitNet, мала потужну пропускну здатність. ARPANet не витримала конкуренції і в 1990 р. припинила свою діяльність. Таким чином, орієнтація виключно на військові потреби втрачає свою пріоритетність, основоположною тезою проголошується загальнодоступність і вихід з обмеженого користування. Домінування соціального начала стає базовим етапом становлення і формування нового засобу масової комунікації, для позначення якого дедалі частіше застосовується термін інтернет.

Інтернет походить від складання англійських слів Interconnected Networks (Internet) – об'єднані мережі й озна-

час глобальну телекомунікаційну мережу інформаційних й обчислювальних ресурсів.

Набуття сучасних ознак інтернетом відноситься до 1991 р., коли науковці Європейського центру ядерних досліджень (CERN) у Женеві впровадили протокол HTTP, мову гіпертекстової розмітки HTML та ідентифікатори URL, які стали основою для технології WWW (World Wide Web) – Всесвітньої павутини. Саме з цього часу починаються карколомні зміни у свідомості більшості користувачів інтернету щодо реалізації інформаційно-комунікаційних властивостей спілкування, пошуку інформації, даних і людей, реалізації комерційних проектів, відтворення віртуального життя та ін.

У «Новітній енциклопедії інтернет» зазначається, що в «1995 р. починається справжній інтернет-бум, який перетворив мережу в найкрупніший, найдинамічніший і найдоступніший засіб масової комунікації» [309, с. 8]. Саме в цей час NSFNet перестає справлятися з потребами користувачів, активність яких постійно збільшувалася і призводила до регулярних відмов у роботі інфраструктури. Американський уряд прийняв рішення про передачу значної частки каналів NSFNet у загальнодоступне комерційне використання. На її основі досі працює проект Інтернет 2 (web 2.0), історія якого почалася 14 квітня 1998 р.

Нині інтернет нараховує понад 2 млрд. користувачів, що дорівнює 29 % усього населення світу. Для деяких країн Європи це значення наближається до 90 % мешканців (наприклад, Данія – 86 %, Нідерланди – 87 %, Великобританія – 83 %, Ісландія – 97 %), для інших – не перевищує 15 % (майже всі держави Африки), Україна віднедавна перейшла бар'єр у 33 % [за 666].

Тематичні спрямування, представлені в мережі, настільки широкі, що годі й перерахувати (наприклад, каталог Yahoo! Вирізняє 22 тематичні дочірні сайти, понад 20 тематичних категорій, у межах яких міститься не менше 10-15 підкатегорій). Таке тематичне різноманіття передбачає формування соціальних спільнот за спільністю інтересів.

Інтернет на сучасному історичному етапі активно впливає на культурну та соціальну інфраструктуру суспільства. Він став підґрунтям для розвитку нових моделей СК;

руйнуючи мовні, демографічні, соціальні та інші бар'єри, дає можливість для творчої, інтелектуальної самореалізації особистості. Таке функціональне навантаження мережі дає підстави говорити про інтернет як соціальний феномен, тісно пов'язаний з технологічними явищами.

Інтернет як засіб СК є об'єктом регулярних статистичних досліджень, у яких вивчаються кількісні показники аудиторії, рівень розвитку окремих сегментів, медіаконтент і багато іншого. Серед найпотужніших дослідницьких і моніторингових компаній міжнародного рівня виділимо агенцію Nielsen Online, eMarketer, eTForecasts, GfK, Factum-Group, Gemius, TSN та ін. Частина з перерахованих організацій мають представництва в Україні і проводять внутрішні вивчення структури інтернету. Серед національних дослідницьких компаній виділяється Bigmir)net з її щомісячною глобальною статистикою українського інтернету.

Не менше уваги приділяють розвитку інтернету й міжнародні організації. Наприклад, ЮНЕСКО та ООН здійснюють регулярні вивчення рівнів доступу інтернету у різних країнах, інформаційної та цифрової нерівності й на основі отриманих даних реалізують спеціальні програми для покращання стану інформатизації регіонів. Міжнародна організація Репортери без кордонів серед інших аспектів вивчає участь держав у регулюванні інтернету, аналізує інциденти, пов'язані з утисками прав мережевих журналістів чи блокуванням інформаційних мережевих ресурсів.

Питанням інтернету, як складової загальної системи комунікації, присвячено чимало наукових праць українських та зарубіжних науковців. Глобальне поширення мережі продовжується, викликаючи в комунікативістиці й СК активне обговорення можливостей і наслідків цього процесу для суспільно-культурного життя світу. У різноманітті виступів часто спостерігається різність трактування самого терміну та зв'язків його з усталеною системою гносеологічних сутностей і закономірностей комунікативістики та журналістикознавства. В основу більшості з них покладена комунікаційна складова мережі, інші мають технологічне забарвлення. Така широкість і неоднорідність визначається диференціальними підходами до розуміння інтернету як

технічної, інформаційної, комунікаційної галузей. Відповідно до наукового крену формується пріоритетність функціонального складу і наповнення терміну; орієнтування йде на вузькі галузеві характеристики. Не заглиблюючись у детальний розгляд визначень у межах розмаїтих дисциплін, концепцій і теорій, виділимо найістотніші, на нашу думку, ознаки інтернету та спробуємо сформулювати на їх основі дефініцію, яка б найбільш точно передавала семантичні та когнітивні властивості інтернету з погляду СК. Для розуміння суті інтернету як комунікаційного засобу, перш за все, систематизуємо, розглянемо і прокоментуємо деякі визначення й термінологічні означення, орієнтовані на теорії СК.

Серед найпростіших визначень інтернету, які навіть не мають авторства, зустрічається – мережа мереж або глобальна мережа комп'ютерів, що спілкуються один з іншим однією мовою.

Відповідно до Тлумачного словника концепцій і термінів інтернет – це всесвітня мережа комп'ютерно-супутникових комунікаційно-інформаційних служб, до якої можуть приєднуватися мільйони користувачів, що живуть у різних країнах світу і мають для цього відповідні апаратно-технічні й матеріальні умови [189, с. 174].

За визначенням Федеральної ради з питань розвитку мережі США, термін «інтернет» має застосовуватися до глобальної інформаційної системи, яка

- логічно зв'язана унікальним глобальним адресним простором, який базується на протоколі інтернету;
- здатна підтримувати комунікаційний зв'язок через застосування програмного набору протоколу управління передачею даних;
- забезпечує, використовує або робить доступними, публічно чи конфіденційно, послуги високого рівня, покладені на зв'язок та відповідну інфраструктуру [408].

Це складне формулювання можна спростити, не втрачаючи при цьому суті. За одним із таких визначень, інтернет – глобальний фонд інформації і послуг, локально доступний через персональні комп'ютери, кожен з яких становить

частину глобальної системи пов'язаних між собою комп'ютерних мереж [385, с. 18].

На думку російського теоретика СК А. Соколова, дефініція інтернет базується на істотних функціях, властивих мережі, зокрема це:

- глобальний комунікаційний канал, що забезпечує у всесвітньому масштабі передачу мультимедійних повідомлень (комунікаційно-просторова функція);
- загальнодоступне сховище інформації, всесвітня бібліотека, архів, інформаційне агентство (комунікаційно-часова функція);
- допоміжний засіб соціалізації і самореалізації особистості й соціальної групи шляхом спілкування з зацікавленими партнерами, всесвітній клуб ділових та ін. партнерів [483].

У гіді «Інтернет в роботі журналіста» визначення терміну інтернет дається в описовій формі як «всесвітнє сховище інформації, світове звалище, універсальний довідник, навчальний посібник, безмежна бібліотека і величезна тусовка» [220, с. 10].

У книзі «Інтернет» наводиться більше десяти тлумачень для мережі також описового характеру, зокрема (вибірково):

- найбільш масове та оперативне джерело інформації;
- найбільше у світі джерело розваг;
- найбільш прогресивний засіб спілкування та комунікації;
- ідеальний інструмент для реклами;
- величезний простір для творчості [308, с. 4-5].

Нині термінологічно-поняттєвий апарат інтернету включає понад 500 визначень загально-концептуального й вузькосемантичного спрямувань з виділенням й акцентуванням на тих чи інших родових характеристиках. Для нас актуальними є соціальнокомунікаційне тлумачення. Отож, інтернет – це

- всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та ба-

зується на інтернет-протоколи, визначеному міжнародними стандартами [180];

- *всесвітня комп'ютерна мережа (взаємозв'язок мереж), яка дає можливість використовувати глобальні інформаційні ресурси та передавати повідомлення будь-якого виду між різними абонентами – користувачами. Інтернет уможливає в т. ч. проводити заочні інтерв'ю, прес-конференції в режимі реального часу [334, с. 72];*

- *назва інформаційної супермережі, яка своїм постійним генеруванням новітніх технологій, зокрема об'єднанням десятків мільйонів комп'ютерів, кількість яких зростає з кожним роком, сприяє створенню інформаційного простору шляхом одержання, збирання, упорядкування, оформлення і поширення нових ідей, швидкісної передачі даних та повідомлень на будь-яку тему та в будь-якому обсязі, якими користується широка аудиторія в усіх регіонах світу, в тому числі і журналісти, що забезпечує їхній творчий потенціал, накладає певний відбиток на рівень і змістовність ЗМІ. Основні компоненти інтернету: мережа комп'ютерів, електронна пошта, тексти, провайдери, сервери, файли, браузері. Інтернет – середовище інформаційного обміну, що найбільш динамічно розвивається [288, с. 73-74];*

- *всесвітня мережа об'єднаних комп'ютерних мереж передачі інформації, що мають глобальну децентралізовану структуру [224, с. 43];*

- *глобальна соціально-комунікаційна мережа, призначена для задоволення інформаційно-комунікаційних потреб індивідуумів і груп через використання телекомунікаційних технологій [569, с. 15];*

- *нове медійне середовище, новий засіб поширення й отримання інформації; складова різних видів СК, включаючи їх у своє середовище [318, с. 10];*

- *об'єднання транснаціональних комп'ютерних мереж, що працюють за різними протоколами і пов'язують різні типи комп'ютерів, фізично передаючи дані по телефонних проводах і оптоволокну, через супутники і радіомодеми; це сукупність інформаційних ресурсів, зв'язаних засобами телекомунікації на основі гіпертексту, розкиданих по всьому світу. Одиницею гіпертекстових даних всесвітньої павути-*

ни є веб-сторінка. З точки зору пересічного користувача інтернет – це реальна можливість використання комплексу сучасних технологій – мультимедіа, гіпертексту, клієнт-серверів, захисту інформації за допомогою брандмауера та ін.

Інтернет як складова спілкування у формі технічного каналу чи технології передачі інформації ще не виокремлює тип комунікації. Його слід визначати «через ряд соціальних, а не технологічних ознак, що характеризують як канал, так і учасників, зміст, цілі і результати комунікації» [318, с. 10].

Російські вчені О. Шеремет [569, с. 4] та М. Раскладкіна [431, с. 250] підтверджують нашу тезу про те, що досі питання про віднесення інтернету до засобів масової комунікації у науковому співтоваристві залишається дискусійним. При тому, що така складна й затребувана комунікаційна форма, як інтернет, часто виступає об'єктом досліджень у системі наукових дисциплін, що вивчають комунікаційний простір. Саме всесвітня мережа є нині найбільш динамічною у розвитку й найменше вивченою формою масової комунікації.

Незважаючи на дискусійність як поняття «інтернет», так і його функціонального навантаження з погляду СК, більшість науковців, і ми в тому числі, підтримують тезу, викладену в різних джерелах: інтернет не просто завершив процес медіатизації реальності, а й перевів її побутування у виключно віртуальну площину [152, с. 253]. Отож, озвучена і прокоментована неодноразово ідея М. Маклюена «медіа є повідомлення» в інтернеті реалізується повністю, перетворюючи на медіа більшість мережевих ресурсів.

Російський професор І. Засурський у книзі «Мас-медіа другої республіки» [183], аналізуючи ідеологію інтернету, вказує на паралелізм із теорією комунікаційної утопії Ф. Бретона чи з анархістськими ідеями горизонтальних асоціацій ситуаціоніста Г. Дебора. Тобто, бажання вільно і без обмежень спілкуватися і проголошені декларативні закиди, у тому числі Дж. П. Барлоу, до медіамонополій й урядів про їхню неспроможність контролювати віртуальне середовище насправді не несуть нічого конструктивного. Навпаки, анархія і безлад, яку нині намагаються упорядкувати адміністратори і модератори ресурсів, сприяли погіршанню вну-

трішньої мережевої ієрархії й появі ряду негативних явищ, таких, наприклад, як тролінг.

Для багатьох сучасників ідеологія інтернету тісно переплітається з евдемоністичною технофілософською концепцією Ф. Бона, сформульованою ним у фундаментальній праці «Про зобов'язання і добро» [598]. Чітке розмежування автором понять «техніка» і «наука» і констатування виключної ролі науки для розвитку техніки дає можливість виділити потрібні функції техніки: пошук засобів для досягнення мети, встановлення зв'язку між засобом і ціллю, пошук цілі для вибраного засобу. Отож, підсумовує дослідник філософії техніки Н. Аль-Ані, «головна функція техніки – не пізнання, а виконання» [9, с. 41]. Тому, якщо розглядати технічні основи інтернету, він справді є знаряддям для виконання завдань, пов'язаних з пошуком пізнання. При цьому, за Ф. Боном, поняття «техніка» напряду пов'язане з поняттями «добро» і «щастя». З цією тезою також можна погодитися, оскільки прагнення до володіння найновішими інформаційно-комунікаційними засобами і задоволення від володіння ними є важливими факторами розвитку як інформаційної індустрії, так і стратифікації віртуального і реального суспільства, коли наявність телефону iPhone чи планшету iPad визначає статус співрозмовників.

Ми схильні розглядати інтернет як мережу комп'ютерних мереж, яка найчастіше виступає найдешевшим та найефективнішим засобом обміну інформацією між особою чи організацією та зовнішнім світом. У цьому випадку акцент зміщено у бік корпоративного призначення мережі. Інтернет – об'єднання транснаціональних комп'ютерних мереж, що працюють за різними протоколами і пов'язують різні типи комп'ютерів, фізично передаючи дані через телефонні дроти й оптоволокно, супутники і радіомодеми. Інтернет – це сукупність інформаційних ресурсів, зв'язаних засобами телекомунікації на основі гіпертексту, розкиданих по всьому світу. Одиницею гіпертекстових даних всесвітньої павутини є веб-сторінка.

Багаточисельні дослідження зарубіжних й українських науковців зводяться до тези: сучасний інтернет визначає не тільки темпи економічного розвитку окремих регіонів і кра-

їн загалом, він активно впливає на процеси, що проходять у галузях політики, науки, мистецтва, моралі, культури, комунікації й ін.

Різність розуміння і неоднорідність тлумачення поняття «інтернет» закладено в його первісному призначенні – здійсненні зв'язку між командними пунктами системи оборони. Головною вимогою при створенні мережі була її невразливість до часткового руйнування під час ядерної атаки. Навіть при виході з ладу деяких гілок і вузлів, повідомлення повинні були потрапляти до адресата [122, с. 3]. Після соціалізації мережі у середині 1980-х рр. зміщуються основні визначальні аспекти у напрямку масового публічного формування середовища існування і визначення фундаментальних засад функціонування. Проте розглядати інтернет як масове середовище раніше середини 1990-х рр. є недоцільним через відносно низький відсоток постійних користувачів, а також високу вартість доступу до ресурсів. Відповідно, вводити значення «масова» для МК в історичному зрізі, на нашу думку, слід не раніше зазначеного періоду. Нині технічні та технологічні реалії нового тисячоліття зумовили появу та розвиток як новітніх форм комунікації, так і новітніх каналів її передачі, в тому числі «нових медіа», які здійснюють діалогічне і полілогічне мовлення із залученням різних форм та засобів МК.

Комунікаційні характеристики інтернету

Збереження інформації та її передача наступним поколінням є запорукою успішного розвитку в майбутньому. До традиційних форм архівування інформації та знань, таких як книги, нині додалися різні види цифрових пристроїв, наприклад, DVD та картки пам'яті, обсяг для зберігання на яких є необмеженим. Інтернет, як і будь-який інший архів, є пристроєм зовнішньої пам'яті, який може зберігати будь-які види текстової, графічної, аудіовізуальної та іншої інформації. У цьому архіві можна знайти електронні публікації, мультимедійні продукти, інтернет-сайти, наукові та культурні бази даних. На відміну від письма чи друкарства інтернет є активним сховищем інформації. Розміщена у ме-

режі інформація є доступною з будь-якої точки світу, що надає інтернету властивостей глобального світового архіву.

Протягом останніх 10-15 років завдяки інтернет відбувається злиття досі розрізнених засобів комунікації. У науковій літературі для позначення цього явища застосовують термін «мультимедіа», тобто інтеграція усіх можливих модальностей комунікації: усної мови, тексту, відео, аудіо, телекомунікації, розважальної електроніки та комп'ютерної техніки, що стимулює кількість пропозицій щодо проведення комунікації [426, с. 451].

У доповіді «Незважаючи на кордони», підготовленій членами коаліції Global Internet Liberty Campaign (Глобальна кампанія за свободу інтернету) Дж. Демпсі і Д. Вайцнером [151], відзначаються такі унікальні характеристики інтернету:

- глобальність. Інтернет надає негайний доступ до інформації з усього світу. Простою електронною поштою так само легко надіслати повідомлення до іншого континенту як і до сусідніх дверей у будинку. Через всесвітню мережу тисячі газет і десятки тисяч інших джерел інформації стають доступними з усіх куточків світу;

- децентралізованість. Інтернет задумувався як децентралізована структура. Відсутність «контролерів на вході», які існують у радіомовленні, кабельному телебаченні, доступність численних сторінок, незв'язаних географічним розташуванням, – означають, що матеріали можуть майже завжди оприлюднюватися поза контролем урядів, монополій чи олігополій;

- відкритість. Інтернет має низькі бар'єри для доступу. Послуга за доступ коштує недорого. Вартість створення і поширення інформації надзвичайно низька. Завдяки ін-

тернету будь-який власник комп'ютера і модему може бути видавцем – «цифровим Гутенбергом»;

- місткість. Інтернет має необмежені ресурси для зберігання інформації;

- інтерактивність. Інтернет розроблений для двосторонньої комунікації: усі користувачі можуть бути як доповідачами так і слухачами;

- підконтрольність. Інтернет дає змогу користувачам здійснювати набагато більший вибір, ніж навіть кабельне телебачення чи короткохвильове радіо. Користувач може контролювати, який зміст досягає його комп'ютера;

- інфраструктурна незалежність. Інтернет не прив'язаний до жодної інфраструктури. Доступ до нього може бути бездротовим і супутниковим, а тому – позбавлений ефективного контролю з боку уряду.

Російський дослідник СК і МК О. Шеремет виділяє такі ознаки інтернету:

- соціально-комунікаційна суть мережі, обумовлена комунікаційно-просторовою і комунікаційно-часовою функціями, тобто властивість забезпечувати рух інформації у просторі і часі;

- призначеність для задоволення інформаційно-комунікаційних потреб індивідуумів і соціальних груп, обумовлених їх прагненням до соціалізації і самореалізації;

- входження у систему електронної комунікації завдяки використанню комп'ютерної бази і телекомунікаційних технологій;

- глобальні масштаби [569, с. 15-16].

Російська дослідниця теорії журналістики С. Машкова виділяє і коментує такі специфічні властивості інтернету: відкритість, децентралізованість, доступність і географічна незалежність, оперативність, зручність, вимірюваність, персональний підхід, інтерактивність, гіпертекстова природа, мультимедійність, нефіксованість обсягу, дешевизна [338, с. 23-24].

Таким чином, ми підходимо до діалектичного питання розуміння інтернету як середовища інформаційного споживання з погляду його приналежності до системи медіа. Це питання протягом останнього часу викликає найбільше

дискусій, в яких озвучуються часом подібні, часом – діаметрально протилежні трактування і розуміння світової мережі як інформаційно-комунікаційного засобу. Ми схильні розглядати інтернет як форму мережевого комунікаційного середовищу, в якому максимально реалізуються можливості для налагодження розуміння між індивідами, спільнотами, структурно-організаційними елементами, включаючи державні й урядові інфраструктури. На нашу думку, та частина мережевих ресурсів, що екстраполює себе як ЗМК, як правило, виконує загальні умови, необхідні для функціонування масової комунікації:

- наявність аудиторії, об'єднаної спільними інтересами і ціннісними орієнтирами;
- поширення соціально значущої інформації;
- варіативність форм подачі інформації (паралельне використання лінійного та нелінійного текстів, аудіо, відео, ілюстрацій).

Український науковець В. Коляденко розглядає взаємозв'язки інтернету та МК у політичному контексті. Він є критиком прихильників «популістської тези» про вплив інтернету на політичний процес як засобу «неопосередкованих» комунікацій між громадянами і владою, у результаті чого «залежність громадян від представників, що обираються, партійних організацій і організованих груп інтересів стає мінімальною» [264, с. 9]. Одночасно автор загострює увагу на широкому використанні МК при формуванні якісно іншої суспільно-політичної системи: «Особливим результатом телекомунікаційної революції стала заміна однолінійного зв'язку між відправником і одержувачем інформації багатофункціональним і діалоговим зв'язком, що створює нові можливості для участі в інформаційному обміні» [264, с. 9].

На думку американського дослідника СК Р. Крейга, інтернет дає можливість забезпечення «додаткового контексту і розуміння того, що люди більше потребують добре структурованої і докладної інформації, яка стосується речей для них справді важливих – речей, які впливають на їхнє повсякдення життя» [285, с. 43].

У медіаенциклопедії «Публіцистика. Масова комунікація» Ю. Вільке розглядає функції інтернету, порівнюючи їх

із традиційними ЗМІ. Автор вказує на істотні відмінності інтернету і медіа як комунікаційних середовищ. Зокрема, це мультимедійність і можливість постійного оновлення: «таким чином, дамається принцип звичної періодичності, який притаманний медіа» [426, с. 456]. Ще однією властивістю інтернету, на думку дослідника, є інтерактивність, за допомогою якої користувач уже не просто пасивний одержувач інформації; «його сприйняття пропозицій в інтернеті залежить від його рішень» [426, с. 456].

Контекстуально медіа й інтернет розглядає також і російський науковець Є. Горний [115]. Він акцентує увагу на головних функціональних особливостях мережі, які можуть бути використані в традиційній журналістиці. Зокрема, інтернет – це джерело розмаїтої інформації (чи навіть – мета-джерело) для моніторингу новин, написання аналітичних матеріалів чи проведення журналістських розслідувань, що поєднує всі наявні джерела інформації. Крім того, в інтернеті легко шукати відомості, починаючи від довідкової інформації (статті у словниках й енциклопедіях, статистичні дані, бібліографії, карти, адреси, дані про компанії й організації та ін.) й завершуючи висловлюваннями у різних формах МК (телеконференції, форуми, гостьові книги й ін.). Інтернет – це ефективний засіб комунікації, що функціонально перевершує телефон, факс й інші традиційні засоби зв'язку. Нарешті, інтернет є глобальним проявом медіапростору, в якому відбувається бурхливе становлення ЗМІ нового типу.

Існує багато засобів, які сприяють використанню унікальних можливостей інтернету. Принциповими серед них є електронна пошта для обміну повідомленнями в режимі реально часу і віртуальний простір – World Wide Web для доступу до інформації, а також соціальні мережі для налагодження мережевого спілкування.

Обмін повідомленнями за допомогою інтернету істотно відрізняється від передачі інформації звичайними комунікаційними засобами. Більшість користувачів не мають прямого доступу до ресурсів глобальної мережі. Вони отримують його через постачальників телекомунікаційних послуг, які фактично є посередниками між користувачами. Електронне повідомлення, рухаючись мережею, проходить

крок за кроком, від одного оператора до іншого, вибираючи найоптимальніший зі шляхів, доки не досягне адресата. Доступ до ресурсів інтернету також здійснюється опосередковано – через низку проміжних вузлів у мережі. Кожна публікація в інтернеті має свою унікальну адресу, за якою вона знаходиться.

За прогнозами Nemertes Research, у 2010 р. користувачі будуть стикатися з регулярним зникненням «напруги мережі», яка блокуватиме їхні комп'ютери. Причиною цього є постійний ріст кількості операцій у кіберпросторі. З 2012 р., на думку аналітиків, комп'ютери й ноутбуки будуть працювати з набагато нижчою швидкістю, а для інтернету закріпиться означення «ненадійне джерело інформації». Експерти зазначають, що споживацький попит росте на 60 % в рік, і в 2010 р. почне переважати над пропозицією через збільшення кількості людей, які працюють в інтернеті, а також через гіперболізований ріст популярності таких сайтів як YouTube і таких послуг як iPlayer компанії BBC. Нині розмір місячного трафіку компанії YouTube еквівалентний сумарному трафіку всього інтернету у 2000 р. [207].

Поява інтернету вивела масову комунікацію на новий рівень, сприяла винайденню нових високошвидкісних, транскордонних, низьковитратних, мультимедійних, інтерактивних способів передачі даних; він став рівноправним компонентом системи медіа і вплинув не тільки на функціонування кожного з елементів, а на діяльність суспільства загалом.

Діалектика інтернету як найбільшої інформаційної інфраструктури полягає в тому, що він стає дедалі більш глобальною, безсмертною мережею, й одночасно у ньому активно виникають, формуються різні локальні утворення, в тому числі й мережеві локальні спільноти, які поступово перетворюються у глобальні об'єднання користувачів.

Інформаційно-комунікаційна функція інтернету реалізується як унікальне явище у теорії СК, що характеризу-

ється як наймасштабніше та найбільш масове й оперативне джерело доступу людей до інформації та обміну нею.

Завдяки соціальній природі інтернету сформувалися і постійно розвиваються масові мережеві товариства людей, об'єднаних спільністю інтересів чи прагнень.

В останні роки відбувається зміна соціальної ідентифікації людської значимості. Поряд з традиційними цінностями, такими як гроші, з'являються нові атрибути достатку й самореалізації – доступ і володіння інформаційними ресурсами та інформацією, науковими знаннями, залучення у МК визначають перспективи розвитку особистості. Одночасно інтернет змінив і комунікаційні орієнтири – дедалі більша частина міжособистісного і ділового спілкування проходить за допомогою технологій інтернету. Серед безумовних переваг таких трансформацій науковці і пересічні користувачі виділяють відносно дешеву передачу великих обсягів інформації на будь-яку відстань, можливість редагування і зберігання даних, що передаються, доступність істотних обмежень щодо контенту й ін.

Серед інших функцій інтернету, що мають соціальне спрямування, виділимо освітню, яка гарантує можливість дистанційного навчання будь-яким групам населення, незалежно від віку, статку чи соціального статусу.

Інтернет є складною багаторівневою системою з ознаками креолізованості й ризому, що в своїй основі використовує розмаїті суто технічні режими зв'язку. Наприклад, у довіднику «Журналістика та медіа» з посиланням на М.

Морріс і К. Оган виокремлюються такі комунікаційні технології [70, с. 152]:

- асинхронний зв'язок типу «один до одного» (електронна пошта, індивідуальні системи миттєвого обміну повідомленнями, напр., ICQ);
- асинхронний зв'язок типу «багато до багатьох» (напр., у мережах Usenet);
- синхронний зв'язок у формі «один до одного», «один до декількох», «один до багатьох» (напр., у чаті чи в багатокористувачьких онлайн-іграх);
- асинхронний селективний зв'язок типів «багато до одного», «один до одного» та «один до багатьох» (напр., веб-сайти та FTP для передачі даних між ЕОМ в інтернеті).

Саме завдяки такому широкому спектру реалізації різних комунікаційних форм у науковій літературі дедалі частіше говорять про інтернет як глобальне «гібридне» медіа, що поєднує між собою ті режими комунікації, які раніше були розрізненими і не могли розглядатися у спільній площині. Крім того, саме гібридність інтернету стирає межу між індивідуальним, груповим і масовим спілкуванням, для якого властива одночасно загальна доступність і внутрішня стратифікація. Сучасний інтернет характеризується відносно стійкою формою соціальної організації і самоорганізації, що диференціюється на мотивації, оцінці, самооцінці, цінностях та орієнтаціях.

Багаточисельні дослідження зарубіжних й українських науковців зводяться до тези: сучасний інтернет визначає не тільки темпи економічного розвитку окремих регіонів і країн загалом, він активно впливає на процеси, що проходять у галузях політики, науки, мистецтва, моралі, культури й ін.

У результаті проведеного аналізу можемо констатувати: для інтернету властива низка функції засобів масової інформації і масової комунікації, проте він не є ні тим, ні іншим. Інтернет, на нашу думку, слід розглядати, як комунікаційний простір, у якому, серед інших видів МК, розміщуються засоби масової інформації.

Інтернет складається з різних служб, велика частина яких має комунікаційні властивості. До найважливіших послуг інтернету ми відносимо електронну пошту. Інші послуги

ги інтернету включають конференції в мережі (групи новин, онлайн конференції, відеоконференції), спілкування онлайн (форум, чат), системи автоматичної розсилки повідомлень, протоколи передачі файлів і даних та інше. Усі ці послуги створили практичні передумови говорити про інтернет як глобальну систему передачі даних і глобальну комунікаційну систему.

Видова специфіка спілкування в інтернеті

Комунікаційні парадигми розвитку соціальних мереж

Американський вчений, основоположник кібернетики і теорії штучного інтелекту Н. Вінер у книзі «Кібернетика, чи управління і зв'язок у тварині і машині» вказує на різність доступу і володіння інформацією в межах однієї групи: «Група може мати більше чи менше групової інформації, ніж її члени. Група несупільних тварин, тимчасово об'єднаних, має дуже мало інформації, навіть якщо її члени як індивідууми мають багато інформації. Це відбувається тому, що лише небагато з того, що робить окремий член групи, буває помічено іншими членами групи і здійснює на них вплив, який поширювався б далі в групі. З іншого боку, людський організм містить, напевно, набагато більше інформації, ніж будь-яка його клітина. Таким чином, між кількістю інформації, якою володіє раса, плем'я чи община, і кількістю інформації, що є в особи, не обов'язково повинен бути прямий чи зворотній зв'язок» [83, с. 239-240].

Соціальні мережі нині повністю підтверджують тезу Н. Вінера про взаємовплив її складових: «У суспільних науках зв'язок між явищем спостереження і спостерігачем досить складно звести до мінімуму; спостерігач може здійснювати значний вплив на явище, що привернуло його увагу».

Соціальні мережі як явище повністю вписуються в теоретичні ідеології МК. Зокрема, П. Тейяр де Шарден, роздумуючи над концепцією інформаційного простору, зазначив: «Ноосфера намагається стати єдиною замкненою системою, в якій кожен окремий елемент бачить, відчуває, бажає,

страждає так само, як і всі інші, й одночасно з ними» [506, с. 199]. Соціальні мережі, замкнені на основі МК, будуються за принципом єдності, однорідності й спільності уподобань, а окремі «елементи» цієї системи – члени віртуальних груп – формують політику (чи сприймають ілюзорні уявлення про формування політики) мережових спільнот. При цьому соціальні мережі розглядаються як принципово незакінчена, неієрархічна, динамічна у розвитку система [8, с. 27].

Для української соціологічної думки ознакою створення віртуальних соціальних форм вважається спонтанність та невимушеність, спричинені резонансною подією або інформацією, а також схильністю людей до об'єднання у малі соціальні групи з персоналізованими відносинами.

Мережеве товариство в останні роки набуває дедалі більш значущих характеристик соціальної структури реального суспільства, охоплюючи широкі групи індивідів й організації, – про це йдеться у звіті дослідницької компанії eTForecasts [667]. Питання розвитку інтернету та інших новітніх ІКТ розглядаються у профільній спеціалізованій періодичній літературі (напр., журнал Internet.ua), на міжнародних та національних конференціях (напр., Цифрові комунікації України, листопад 2010 р.), у наукових працях і в користувацькому середовищі (на рівні форумів, блогів). В останні роки з'являються і популяризуються нові наукові напрямки і школи (напр., соціологія інтернету, ЕВ, інтернет-медіа). Велика кількість вітчизняних та зарубіжних вузів, що спеціалізуються на підготовці спеціалістів з журналістики чи видавничої справи, ввели у свої навчальні плани дисципліни, пов'язані з теоретичними і практичними питаннями роботи журналіста у мережевому середовищі, а деякі навіть створили спеціалізовані кафедри (напр., кафедра електронних видань і медіадизайну Київського національного університету імені Тараса Шевченка).

Прагнення індивідуумів до об'єднання в соціальні групи незалежно від географічних чи демографічних характеристик, без визначення тих чи інших ознак, властивих суспільству традиційному, орієнтуючись винятково на загальний груповий інтерес, виступає головним формотворчим елементом створення інтернет-спільнот, у яких гене-

рується внутрішня філософія бачення віртуального світу, часто дуже далекого від світу реального і, відповідно, не завжди прийнятного невіртуальною частиною суспільства.

Чимале значення при формуванні соціальних спільнот у соціальних мережах належить саме МК. Основою будь-якої спільноти є спілкування між людьми, що мають спільні чи подібні погляди на ті чи інші явища дійсності. Інтернет забезпечує широкі можливості для створення таких спільнот: у мережі легко знайти людей з подібними поглядами та думками; знайомство та спілкування в інтернеті, завдяки анонімності, відбувається простіше, оскільки людина почуває себе у мережі більш комфортно.

Саме ці фактори зумовлюють появу і розвиток різних інтернет-спільнот. Технології, за допомогою яких створюють ці групи (форуми, блоги, чати, вікі, списки розсилок та ін.), прості в установці та використанні; нині будь-хто може організувати свою спільноту, в якій обговорюватимуться ті чи інші питання, доступ до якої буде відкритий або з деякими обмеженнями, з використанням різних комунікаційних форм.

Досліджуючи взаємозв'язок віртуального простору, культури, субкультури та соціальних спільнот як носіїв культурного розмаїття, українська теоретик Є. Прохоренко зазначає: «Кіберкомунікативні співтовариства є своєрідним продовженням традиційних соціальних співтовариств в умовах віртуальної реальності. У них індивіди приймають відповідну віртуальну ідентичність, у результаті виникає група носіїв соціального інтересу, формування правил комунікацій винятково на основі усвідомленого особового вибору і демократично сформованих груп спілкування. Таким чином, кіберпростір, будучи середовищем і каналом комунікації, впливає на соціалізацію найбільш молодшої частини членів власне мережових співтовариств, способи інтеграції їх в мережову структуру взаємодій, так і в реальне життя. Символічними конструктами комунікації в мережі інтернет є субкультурні стилі і характер взаємодії з іншими субкультурами» [422, с. 16-17].

Мова є головним засобом побудови вигаданого віртуального світу, об'єднаного навколо ідеї у спільноту. Причो-

му немає жодного значення, чи це об'єднання науковців, чи група гравців, чи навіть злочинців. Набір мовних лексем, що виділяє індивіда серед інших, ідентифікує його приналежність до певного соціального об'єднання як у реальному, так і в віртуальному житті.

Британська компанія ВВС з посиланням на дослідницьку агенцію Nielsen Online наводить інформацію про те, що електронна пошта нині програє в популярності соціальним мережам і блогам. За даними аналітиків, у 2009 р. регулярно послуговувалися соціальними мережами 67 % користувачів, електронною поштою – 65 % відвідувачів інтернет. Найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook, до якої в середньому звертаються троє з десяти користувачів [651]. Нині кількість власників акаунтів на Facebook така, що якби ця соціальна мережа була державою, вона була б на четвертому місці за кількістю населення після Китаю, Індії та США. Інший вид МК – мобільний інтернет має всі перспективи догнати в популярності традиційний інтернет.

Якщо говорити про загально контекстуальне значення групи, то при об'єднанні постійних відвідувачів сайту відбувається формування відповідної спільноти, яка серед пріоритетних завдань, реалізація яких зосереджена в інтернеті та МК, визначає регулярне відвідування того чи іншого інформаційного ресурсу.

При цьому під соціальною групою ми схильні розуміти «відносно стаду сукупність людей, яка є складовим елементом соціальної структури певного суспільства і характеризується спільністю матеріальних інтересів, норм поведінки, соціально-психологічних ознак, цінностей тощо» [526, с. 111] чи «сукупність індивідів (особистостей), яка є одиницею структури суспільства; об'єднання людей на основі інтересів (стійкі групи), прагнень, уподобань тощо» [425, с. 176], то інтернет та інші канали мережевого спілкування разом з контентом, розміщеним у них, виступають основною формотворчою ланкою при створенні групи. При цьому серед головних ознак простоти формування соціальної гру-

пи в мережі у порівнянні з реальним життям ми виділяємо такі складники:

- анонімність. Лояльність вимог офіційної реєстрації у мережевій спільноті стимулює людей до поширення неповної (обмеженої) інформації про себе або взагалі до публікації вигаданих даних, моделювання власного «я»;

- створення образу. Анонімність забезпечує можливість представлення себе у будь-якому образі. Член групи може бути одночасно чоловіком, жінкою чи безстатевою вигаданою істотою. Для цього іміджу придумується легенда і людина живе двояким життям, особистість відсторонюється від реальності та всього того, що з нею пов'язане;

- відсутність географічних меж. Кожен суб'єкт мережевої спільноти не має прямої прив'язки до географічного перебування. Відсутність кордонів (частково обмежена урядами деяких країн) створює одну з найбільших віртуальних держав, до якої без будь-яких додаткових умовностей може приєднатися будь-яка людина світу;

- відсутність демографічних характеристик. Зазначені ознаки сприяють реалізації себе у віртуальному світі без прив'язки до статі.

Залучення до усталеної схеми держава – соціальна група – індивід засобу комунікації створює передумови, з одного боку, до знищення усталених зразків поведінки, визначених національно-історичним розвитком держави, з іншого, навпаки, насаджувати чи навіювати міфологічне трактування позиції впливу і відносин державного управління.

Російський дослідник проблем мережевого середовища, МК і СМ Є. Горний з посиланням на різних західних авторів визначає поняття віртуальної спільноти як «електронно-опосередковане соціальне середовище, в якому відбуваються взаємодії віртуальних особистостей. Події, що в ньому трапляються, можуть впливати на реальне життя учасників взаємодії, часом позитивно й конструктивно, часом – негативно і навіть нести ефект розрухи».

У новому інформаційно-комунікаційному світі комунікації стали набагато швидшими, соціальні мережі об'єднали людей, які в реальному світі навряд чи зустрілися б, нові форми психологічної залежності «кристалізувалися у нові

форми соціальної стратифікації – суспільство розділилося на тих, хто мав можливість приєднатися до цих комунікаційних благ, і тих, хто не мав».

Про популярність та істотне значення блогосфери і соціальних мереж говорить факт розробки й активного наукового та практичного осмислення нового виду реклами, спрямованого виключно на МК, – вірусного маркетингу та вірусної реклами. Вірусний маркетинг за основу бере тезу про те, що люди щодня обмінюються безліччю, важливих на їхню думку, повідомлень, які можна використати у рекламних цілях. Вірусний маркетинг – це комунікація, поширювана за рахунок учасників комунікації. Соціальні мережі примножують природну потребу людини у спілкуванні, а вірусний маркетинг перетворює цю потребу у соціальну технологію.

Аналітики компанії Gartner зробили прогноз на найближчі п'ять років щодо можливостей використання і розвитку соціальних мереж для бізнес-комунікації. Відповідно до звіту, ситуація може виглядати так:

- до 2012 р.: більше 50 % компаній використовуватимуть сервіси, які включають у себе мікроблогінг, але рівень проникнення тільки корпоративного мікроблогінгу складатиме 5 %;
- до 2013 р.: близько 70 % ініціатив щодо створення соціальних сервісів для бізнесу, орієнтовані на технологічність, а не рішення для бізнесу, будуть провальними;
- до 2014 р.: сервіси соціальних мереж повністю замінять електронну пошту як основний канал комунікації між користувачами для 20 % бізнес-аудиторії;
- до 2015 р.: 70 % соціальних додатків для ПК будуть адаптовані до досвіду їх використання на смартфонах;
- до 2015 р.: тільки 25 % будуть використовувати дані аналізу соціальних мереж для покращання виробництва, оскільки аудиторія соціальних мереж є не найвдалішою вибіркою [415].

Соціальні мережі як одна з найактивніших та найпопулярніших послуг сучасного інтернету протягом останнього часу набуває ще й повноцінних медійно-комунікаційних ознак. Відповідно до досліджень, проведених Центром до-

слідження медіа разом з InsightExpress, 58 % рекламних компаній планують включити соціальні медіамережі у свої медіаплати у 2010 р. [490]. Ці дані відображають, наскільки нові форми комунікації, такі як соціальні мережі і мікроблоги, стали значими для користувачів і для професіоналів у галузі реклами й маркетингу. За іншими даними, у 2010 р. соціальне середовище обігнало у популярності порнографію і стало «№1 в інтернеті та на мобільних телефонах», а протягом останнього року «кожна восьма сім'я у Сполучених Штатах створилася завдяки соціальним мережам» [652].

Мережеві спільноти як соціальні групи формуються і функціонують у мережевому середовищі, мають ті ж ідентифікатори, що й об'єднання людей у реальному світі: місце проживання, мовні маркери, професійна належність, національна та етнічна ознаки, стать, вік, політичні уподобання, хобі, захоплення, інтереси та ін.

Російський соціолог О. Скуратов [478, с. 15-16], здійснивши комплексний аналіз соціальної складової функціонування локальних мережевих спільнот, виділив такі характеристики віртуальної групи: наявність щонайменше трьох учасників товариства; наявність доступу учасників товариства до інформаційного контенту і до комп'ютерних та програмних засобів; здійснення учасниками локального мережевого соціуму соціальних взаємодій і регулярної комунікації; присутність внутрішньої мережевої ієрархії; відносно високий рівень анонімності; наявність формалізованих норм поведінки; виражена групова ідентичність.

У більшості випадків осередком для виникнення інтернет-спільноти є потужні інформаційно-комунікаційні ресурси, на базі яких створюють чати, форуми й ін. Проте навіть відносно невеликі та середні ресурси пропонують своїм користувачам безкоштовну послугу – участь в обговоренні тих чи інших актуальних для користувачів тем. Наприклад, на форумі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка студенти дискутують щодо питань, пов'язаних з навчальним процесом, ходом се-

сії, творчими спробами, життям у гуртожитку, соціальним захистом та ін.

У небагатьох випадках майданчиком для створення віртуальних суспільств є спеціальні вузько орієнтовані ресурси, які отримали найвищі рейтинги популярності (напр., Однокласники, В контактї, Facebook).

Соціальна структура мережевих товариств поступово вбирає в себе ознаки традиційних суспільств, які, з одного боку, прагнуть до свободи, незалежності поглядів і позицій, а з іншого – дедалі чіткіше сегментують і стратифікують віртуальні спільноти. Істотним фактором стратифікації у соціальних мережах, а особливо у блогосфері і на форумах, є розподіл на активних і пасивних споживачів інформації. Це своєрідна самостратифікація, оскільки кожен учасник дискусії самостійно формує свій статус: чи він виключно читає інформаційні приводи, чи долучається до обговорення, чи активно бере участь в усіх комунікаційних процесах, наприклад, голосування, рейтинги та ін.

Спілкування в соціальних мережах сприяє швидкому зближенню людей. І хоча вони в реальному світі можуть ніколи не зустрітися, вони формують цільові інтернет-аудиторії, якими можна управляти в глобальних масштабах. Соціальні спільноти є однією з тих структурних одиниць, в яких правильно побудовані комунікації розв'язують багато питань впливу на маси через інтернет.

Важливою ознакою інтернету в еволюції процесів мережевих та соціальних комунікацій є трансформація ролі аудиторії – від пасивної споживачької з мінімальним рівнем моделювання отриманої інформації через вибір конкретних видів ЗМІ до активної, що забезпечує вибірковість отримання як самої інформації, так і каналів її поширення. Інтернет забезпечує зворотний зв'язок, діалог між комунікаторами, креативність.

Комунікація має за мету цілі, які індивіди намагаються досягти у процесі спілкування, зокрема це розв'язання повсякденних завдань, навчання, збір та опрацювання інформації про навколишнє середовище, зберігання інформації. Спілкування визначає ставлення не тільки до інших людей, але й до структур, об'єднаних у мережу (як виробничу, так і

комунікаційну). Віртуальні спільноти нині часто виступають об'єктом досліджень теоретиків СК. Наприклад, науковець Т. Фісенко здійснює різносторонній аналіз інтернет-спільнот як елементу МК. Авторка приходить до висновку: «Якщо інформаційний запит й інформаційна потреба виявляються актуальними та популярними, на цьому ґрунті відразу створюється нова соціальна спільнота» [529, с. 193].

Соціальні технології веб 2.0 забезпечили розширені комунікаційні інтерактивні можливості індивідів у мережі через: вікі (Wikipedia), блоги (Zomplог, WordPress, Open Blog), мікроблоги (Twitter, Mblogi.qip.ru), соціальні мережі (Facebook, В контакте, i.ua), соціальні закладки (Digg, del.icio.us, links.i.ua), миттєві повідомлення (ICQ, MSN), обмін фотографіями і зображеннями (Flickr, Picasa), обмін відео (YouTube, Google Online), спільні документи (Google Docs) й ін. У доповіді Федеральної робочої групи з питань управління знаннями вказується, що найбільш очікуваними технологіями Веб 2.0 є «семантична мережа» і механізми для взаємодії з інтернет-ресурсами з використанням рідної мови [574, с. 71].

Веб 2.0 є втіленням нелінійного механізму комунікації. Бажання людей отримувати, обмінюватися, споживати інформацію високими темпами без часових чи просторових обмежень стали головними визначальними соціальними факторами популяризації нових технологій. Прагнення до інформатизації активно підтримали виробники новітніх засобів зв'язку через максимальне наближення роботи, наприклад, стільникових приладів до послуг веб 2.0 і через вдалі маркетингові технології – формування окремих підпунктів меню з безпосереднім доступом до найпопулярніших соціальних мереж чи систем обміну відео та рекламуванням цього як унікальних властивостей телефону чи смартфона (хоча доступ може здійснюватися і через звичайний мобільний інтернет).

Технології веб 2.0 нині є подразником, що руйнує журналістську професійність. Кожен користувач може розмістити власні тексти, відео чи аудіозаписи з місця події. Безумовно, це доповнює загальну картину інформаційного ілюстрування й збагачує інформаційні потоки у медіа. Саме

в цьому контексті починають формуватися запитання до контенту (формальне відображення не має істотного значення: провідні канали ретранслюють у випусках новин чи авторських передачах відео з YouTube з низькою якістю чи зі стільникових телефонів): правдивість, об'єктивність, цілісність (а не фрагментарність) інформації.

Незважаючи на низку негативних чинників, що супроводжують веб 2.0 як технологію відкритого і загального доступу до творення і використання інформації, ми підтримуємо тезу, озвучену у Доповіді Федеральної робочої групи з питань управління знаннями: сучасні співробітники – це «покоління Y» [574, с. 72], що вирросло у світі, де веб 2.0 та соціальні мережі є культурною нормою і присутні майже скрізь.

Технології комунікації у реальному часі Служби миттєвих повідомлень

Важливими мережевими технологіями СК німецький теоретик Г. Штромайер вважає всесвітню інформаційну мережу інтернет; комунікацію електронною поштою; мережі новин Usenet (Newsgroups); система діалогового спілкування через інтернет – чати [575]. Ми до цього списку схильні додати ще форуми, соціальні мережі і блогосферу, розширити системи миттєвого обміну інформації (ICQ, MSN, Skype), додати системи обміну зображення, відеофайлами і спільні документи.

Незвичний поділ різних текстів комунікаційних ресурсів зустрічаємо в української вченої І. Шелдученко. Відповідно до її бачення виділяються такі складові мережі: сервери новин; рейтингові та банерні системи; архіви файлів, документації, онлайн-бібліотеки; каталоги та пошукові системи; бізнес-інформація; чати, веб-конференції, групи новин, поштові служби [567, с. 37-38].

Інші інформаційно-комунікаційно-пошукові ресурси також активно реалізуються у мережі: Flickr є найбільшим сховищем ілюстрацій, YouTube – відеофайлів. Блоги стають

впливовим засобом масової інформації, а Wikipedia визначається як найповніша енциклопедія сучасності.

Служби миттєвих повідомлень є синтезом електронної пошти та чату, від яких ними взяті базові ознаки – діалогічність (від першої) та миттєвий обмін записами (від другого). Найбільш поширеними і популярними сервісами є ICQ, Skype, Windows Messenger, Mail.Ru Агент та ін. Як і чати, цей засіб МК має швидше неформальний характер, ніж діловий, і не використовується для ведення ділових переговорів. У більшості випадків для роботи зі службою миттєвих повідомлень потрібно установити спеціальне безкоштовне програмне забезпечення (для кожного агента – власне).

У журналістському середовищі останнім часом дедалі популярнішими стають з'єднання через Skype під час прямих ефірів як у програмах новин, так і в різних передачах і шоу. Наприклад, канал 1+1 регулярно використовує такі віртуальні діалоги для повідомлення новин власними кореспондентами у зарубіжних країнах.

Популярною технологією миттєвого обміну повідомленнями є ір-телефонія, яка дає можливість індивідам й організаціям вести телефонні переговори, передавати відеозображення і факси через IP-мережу. Порівняно з розмовою через стаціонарний чи стільниковий телефон ір-телефонія характеризується нижчою вартістю міжміських і міжнародних переговорів.

Чат

Чат – це одна з перших форм МК. Серед визначальних характеристик чату виділяються відкритість та загальнодоступність. За деяким винятком (приватні розмови між двома користувачами), участь у дискусіях може брати будь-який зареєстрований учасник, а розміщене повідомлення проглядається всіма співрозмовниками й прореагувати на нього може будь-хто. Серед інших ознак, що незмінно виділяють чати серед інших мережевих комунікаційних засобів, є багатокористувацьке середовище, яке повністю реалізує полілогічну модель спілкування.

У деяких джерелах, як наукових, так і на рівні дискусій у форумах і блогосфері, зустрічаються твердження про

те, що з чату вийшли більшість сучасних популярних мережових засобів комунікації – форуми, блоги й соціальні мережі.

Ми схильні розглядати чат виключно як засіб розважальної комунікації, оскільки формат такого ресурсу передбачає безперервний активний обмін повідомленнями, тоді як здійснення ділової комунікації є часто відкладеним процесом, у якому чільне місце займають обдумування, аналіз та консультації.

Українська науковець Н. Білан вживає як синонім до чату термін «електронні дискусії» [50, с. 61]. Ми не підтримуємо такий термінологічний варіант, оскільки поняття «дискусія» передбачає широке осмислення теми, тоді як чат – це миттєвий обмін записами у двох категоріях: приватній (синхронна комунікація «один до одного») та публічній (синхронна комунікація «багато до багатьох»). Незважаючи на тип синхронності, чат, як правило, не містить спільної теми і призначений для виконання розважальної (чи рекреаційної) функції комунікації.

Серед головних недоліків чату як засобу реалізації МК виділимо: часова залежність; відсутність чіткої структури комунікаційних процесів; обмеженість тем обговорення та невисока інтерактивність; низький рівень довіри до інформації, поширюваної користувачами; складність сприйняття інформації через велику кількість постійно обновлюваних паралельних повідомлень.

Віртуальна ігрова комунікація

Багатокористувацькі (MUD) й об'єктно орієнтовані (MOO) віртуальні ігри становлять істотну складову МК. Для такої комунікації досить часто використовуються власні мовні палітри, невластиві для реального життя. Образність як ознака віртуального ігрового товариства становить домінуючу ознаку при формуванні таких спільнот. До участі у віртуальній ігровій комунікації допускаються лише ті особи, які підтримують головну ідею гри. Як правило, навколо гри групуються виключно зацікавлені гравці і не зустрічається випадкових людей. Саме тому віртуальна ігрова комунікація має високий рівень заглиблення, що супроводжується

адикціями й інмугаціями, які є наслідком надмірного захоплення індивідом чи групою людей віртуальними іграми, а також формування негативного образу під впливом ігрового мережевого середовища.

Однією з важливих комунікаційних функцій сучасної МК є ігрове спілкування. Ми схильні розглядати мережеву ігрову комунікацію як комунікацію у віртуальних іграх і створення віртуального ігрового образу відповідно до умов та положень конкретного ігрового середовища. Причому віртуальне ігрове середовище може створюватися як на основі комп'ютерної, так і на основі ролевої гри, що передбачає виконання деяких завдань як у реальному, так і в віртуальному світі. Для реалізації такого спілкування учасники створюють віртуальні ігрові образи, намагаючись приховати свою справжню сутність. Проте під впливом віртуального ігрового середовища часом інмує поведінка учасників, результатом чого навіть можуть бути асоціальні дії гравців у реальному житті. Найгучнішою вважається трагедія 1999 р., коли двоє підлітків розстріляли дванадцять однокласників, вчителя і поранили ще кілька людей, розкидаючи саморобні гранати. Після цього покінчили життя самогубством. У знятому перед тим фільмі один з них говорить, що відбуватиметься щось на зразок «думу» [313]. Кількість випадків, пов'язаних зі згубною дією ігрової залежності, постійно збільшується. Громадськість часто виступає із закликами до виробників віртуальних комп'ютерних розваг зменшити відсоток насильства у сценаріях, проте позитивні зміни поки відсутні.

Технології відстроченої комунікації

Електронна пошта

Донедавна найбільш вдалою формою заміни фізичної природи спілкування вважалася електронна пошта. За 40 років вона практично витіснила усталену століттями традицію переписування. Інформація, надіслана на паперовому носіїві, для багатьох сучасників, особливо молоді, вважається анахронізмом. Крім того, екологічна ситуація, зумов-

лена різким зменшенням лісів, спонукає світову спільноту задуматися над можливістю збереження навколишнього довкілля, відмовившись від спілкування на папері.

Протягом тривалого часу електронна пошта була домінуючою комунікаційною формою мережевого користування. Створена у 1972 р. американцем Р. Томлінсоном для обміну інформаційними повідомлення у науковому середовищі досить швидко вона почала конкурувати з традиційним поштовим листуванням. Електронна пошта є загальнодоступною для всіх користувачів інтернету і для більшості власників стільникових пристроїв; активно втілюються в життя технології інтеграції обміну електронними поштовими повідомлення через канали інтерактивного телебачення, а також у системі «розумного (чи інтелектуального) будинку».

Українська дослідниця Н. Білан розглядає електронну пошту як приклад асинхронної комунікації: «один до одного» (зміщена в часі комунікація одного передавача (відправник) з одним одержувачем та «один до багатьох» (зміщена в часі комунікація одного відправника з кількома одержувачами через список розсилки) [50, с. 61].

Головним недоліком сучасного етапу розвитку електронної пошти є масовість спамових (реklamних) повідомлень, які надходять користувачеві без попереднього узгодження з ним. За даними дослідницької компанії Postini, у 2006 р. 10 з 12 листів (82 %), що відправлялися каналами електронної пошти, мали характер спаму [407]. З урахування тенденцій до збільшення такого «електронного сміття», деякі світові мережеві гіганти (Yahoo! та AOL) навіть заявили про намір перевести безкоштовний сервіс електронного листування на платну основу для захисту своїх клієнтів від небажаної інформації [407].

Електронна пошта є важливим елементом комунікації у діалогічній формі з часовою затримкою; її технологічні характеристики синтезують можливість обміну текстовою, графічною, звуковою, відеоінформацією. Електронну пош-

ту розглядають як альтернативний канал поширення новин через структуровані і груповані списки розсилок.

На нашу думку, електронна пошта має ряд істотних переваг перед традиційною:

- негайна доставка. Порівняно зі звичайним паперовим листом електронна пошта набагато оперативніша. Користувачам, що є клієнтами однієї мережі, повідомлення дійде миттєво; в іншому випадку доставка здійснюється протягом години. Якщо ж існують які-небудь неполадки в системі, то сервер вихідної пошти повідомить про це;

- простота використання;
- автовідповідь як один із сервісів;
- багатоадресна розсилка: одночасна відправка листа на кілька адрес;

- дешевизна. Електронний лист можна відправити у будь-яку країну світу, і від цього його ціна не зміниться [126, с. 33].

Найбільш істотним недоліком електронної пошти, на нашу думку, як це парадоксально не звучить, є її цифрова природа. З утратою матеріального вигляду – тексту на папері – втрачається можливість індивідуалізації, персоніфікації і навіть інтимності; набір комп'ютерних символів – смайлів та ізотайпів – уніфікує повідомлення. Приватне листування – часто набір скорочень і неологізмів, адже спеціалізовані програми для обміну повідомленнями – це комп'ютерні машини. Цифрові канали передачі інформації не можуть створити таку ж емоційну привабливість, властиву фізичним об'єктам, – вони не можуть здійснювати діалог зі споживачем на традиційному рівні.

Форум

Форум як засіб реалізації МК є однією з найбільш чітко стратифікованих структур, в якій функціонально виділяються такі ієрархічні групи: системний адміністратор, модератор форуму, модератор підфоруму, зареєстрований користувач, гість (незареєстрований користувач). Кожна зі страт має характеристики відповідно до власного статусу і рівень реалізації комунікаційної взаємодії. Зокрема, незареєстрований користувач у більшості випадків може

виключно читати повідомлення інших користувачів, а додавати власні коментарі без реєстрації неможливо. Право на редагування, видалення інформації чи учасника дискусії мають модератори форуму. Найвищий рівень взаємодії й управління належить адміністраторам. Саме функціональна стратифікація виступає основоположним компонентом, що визначає соціальний устрій мережевого товариства, об'єданого навколо спільної ідеї, реалізованої у такій формі МК як форум.

Форуми є своєрідними дошками оголошень, на яких, на відміну від традиційних, можна не тільки розміщувати запити (чи повідомлення), але й активно обговорювати актуальні проблеми. Форуми науковці схильні розглядати як форму асинхронної комунікації «багато до багатьох», зміщену в часі між кількома користувачами однієї тематичної інтернет-конференції.

Форум вважається модифікацією чату з тією відмінністю, що спілкування в ньому має відстрочений характер і не вимагає постійної присутності під час діалогів. Завдяки затримці комунікації рівень тем, що порушуються на форумах, відзначається більшою глибиною й аналітичністю. Крім того, відповідно до структурної побудови, форум є своєрідним клубом закритого типу з можливістю вступу до нього будь-якого користувача мережі, що підтримує ті чи інші ідеї, спільні для даного товариства. Форум є активним накопичувачем й акумулятором знань користувачів, а також площадкою для розв'язання й осмислення проблем. При цьому його не завжди можна вважати середовищем наукової та актуальної інформації, оскільки велика кількість повідомлень не має ніякої смислової цінності і створює виключно комунікаційні шуми.

Серед комунікаційних функцій, якими характеризується форум, виділимо такі користувацькі можливості: пропонування теми для дискусії; відстеження обговорення питання та участь в обговоренні; коментування дискусії, ініційованої іншими учасниками; отримання інформації че-

рез прочитання повідомлень без участі в обговоренні (для незареєстрованих учасників).

Телеконференції (мережеві новини)

Мережева послуга Usenet (Netnews) – набір повідомлень, доступних користувачам телеконференції як система відстроченого читання. Для телеконференцій властива комунікаційна формула «від одного – багатьом» і побудова на вірусній комунікації, коли новини передаються від одного вузла до іншого через учасників спілкування. Отож, виникає ситуація, коли поширене автором повідомлення, дублюючись, охоплює всю аудиторію користувачів Usenet. Телеконференції стали важливою технології трансформації комунікаційної системи, оскільки в обговоренні теми «може брати участь безліч людей, незалежно від того, де вони знаходяться фізично», а співрозмовників можна знайти для обговорення «зовсім чудернацьких тем» [284, с. 20]. Усі телеконференції поділяються на два типи – модеровані і вільні. У першому типі повідомлення перед розміщенням у мережі попередньо проглядаються модераторами (або автоматичними контролерами), в іншому – напряду поширюються користувачем.

Семінарське заняття 3

Використання технологій інтернет-журналістики у практичній діяльності (2 год.)

1. Історичні етапи соціалізації інтернету
2. Інтернет як медіаканал
3. Тлумачення поняття «інтернет»
4. Комунікаційні характеристики інтернету
5. Споріднені ознаки функціонування мережевих і традиційних медіа

6. Функції інтернету для журналістів
7. Комунікаційні режими зв'язку в інтернеті
8. Гібридність мережевих медіа
9. Причини популярності соціальних мереж
10. Соціальні мережі як засіб соціальних комунікацій
11. Комунікаційні інтерактивні технології веб 2.0
12. Технології комунікації у реальному часі:
Служби обміну миттєвими повідомленнями
Чат
Віртуальна ігрова комунікація
13. Технології відстроченої комунікації
Електронна пошта
Форум
Телеконференція (групи новин)
Системи обміну файлами
Блоги і мікроблоги

Самостійна робота (10 год.)

За допомогою технологій комунікації у реальному часі та відстроченої комунікації студент повинен підготувати:

а) інтерв'ю з викладачем Інституту журналістики на тему «Для чого мені інтернет?» (2 бали);

б) під час семінарського заняття спробувати організувати тематичний чат з колегами з сусідньої групи (2 бали);

в) групове завдання (3 особи). За результатами проведеного інтерв'ю підготувати електронний дайджест, в якому систематизувати відповіді викладачів щодо використання інтернету. Позитивна оцінка складатиметься з низки параметрів, зокрема: стиль написання журналістського тексту, точність фактологічного матеріалу, грамотність, художнє оформлення (5 балів).

ЛЕКЦІЯ 4

Етика у нових медіа

Фундаментальні чинники розвитку мережевої комунікації

Свобода вираження поглядів визнається як фундаментальне право людини в численних міжнародних документах, присвячених правам людини. Загальна декларація прав людини 1948 р. у статті 19 проголошує: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами незалежно від державних кордонів» [172].

Як справедливо зазначається захисниками свободи слова в інтернеті: «Прозорливе формулювання статті 19 («будь-якими засобами») робить його цілком придатним щодо свободи вираження за допомогою інтернет. Право «шукати» і «поширювати» інформацію виглядає особливо придатним для «серфінгу» в мережі і розміщення інформації для всіх на веб-сторінках для читання, у той час як право «одержувати» інформацію охоплює обмін електронною поштою і зчитування інформації» [606].

Майже аналогічна за змістом стаття 19 Міжнародного Пакту про громадянські і політичні права [351], однак у ній перелічуються випадки, які виправдовують застосування обмежень свободи вираження поглядів. Такі обмеження повинні передбачатися в законі і бути необхідними для поваги до прав чи репутації інших осіб; захисту національної безпеки, громадського порядку, суспільного здоров'я або моралі.

Більш детально виписані винятки з права на свободу вираження поглядів у Європейській Конвенції про захист

прав людини й основних свобод. Стаття 10 Конвенції [269] проголошує:

- кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіомовних, телевізійних або кінематографічних підприємств;

- здійснення цих свобод, оскільки воно пов'язане з обов'язками і відповідальністю, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для охорони порядку або запобігання злочинам, для охорони здоров'я або моралі, для захисту репутації або прав інших осіб, для запобігання розголошенню конфіденційної інформації або для підтримання авторитету і безсторонності суду і є необхідними в демократичному суспільстві.

Професор права й один із засновників Беркманського центру з вивчення взаємодії інтернету й суспільства у Гарварді Дж. Зіттрейн відзначає: «З одного боку, середній користувач отримав більше свобод: він може грати, спілкуватися, робити покупки, у нього набагато більше можливостей, ніж раніше. З іншого – не можуть не тривожити тенденції, що ведуть до нагляду за інформаційними потоками» [547].

Серед головних ідей, що знайшли своє відображення у культурних мережеских течіях, є теза чи гасло «інформація повинна бути вільною», доступ до неї не повинні обмежувати чи регулювати жодні владні структури.

Лідером думок про свободу комунікації у мережі є Дж. Барлоу з його «Декларацією незалежності кіберпростору», в якій відбувається звернення до урядів інформаційно-розвинених країн і в досить різкій формі проголошується побудова глобального соціального мережевого простору, незалежного за своєю природою від тиранії, в якому немає моральних прав для управління чи залякування громади: «Кіберпростір складається зі взаємозв'язків і відносин, мис-

лить і вибудовує себе у комунікаційному сплетінні. Наш світ одночасно кругом і ніде, але не там, де живуть наші тіла [...] Ми творимо світ, де будь-хто і будь-де може висловлювати свої думки, якими екстравагантними вони не були, не відчуваючи остраху, що його примусять мовчати чи погодитися з думкою більшості» [32, с. 349-350].

Ідеї теоретика і практика мережевого лібералізму підхопили й розвинули як пересічні користувачі інтернету, так і науковці й наукові спільноти. Автори концепції вільного потоку інформації як соціального блага і продукту культури Т. Адорно й М. Горкгаймер [2] ще у 1930-х рр. показали негативний вплив на особистість зі сторони стереотипів масової культури, поширеної мас-медіа. Теоретики розглядали історичний процес просвітництва – постійне зростання та раціоналізацію контролю людини над природою та умовами людського існування. У ХХ столітті, на думку авторів, «медіа з гаранта прогресу та демократії перетворилися на інструмент капіталістичного панування. Відповідно, медійний контент аналізується як товар, що гарантує несправедливість і експлуатацію, створюючи систему, в якій безнадійно заплутуються психіка та буденне життя індивіда» [70, 475].

Через специфічні ознаки МК, такі як деперсоналізм, анонімність, оперативність, позатериторіальність та загальнодоступність, інформаційні повідомлення в інтернеті, мобільних комунікаційних засобах, інтерактивному телебаченні мають нижчий рівень довіри, ніж новини, поширені традиційними ЗМІ. Хоча ситуація щодо довіри до інформації в мережі останнім часом змінюється, про що свідчать дані різних дослідницьких організацій (напр., [11]), недостовірність, неповнота, упередженість чи сенсаційність стали візитівкою не для одного мережевого ресурсу. Оприлюднення секретних документів, що підривають авторитет організації чи навіть держави загалом, нині є інструментом інформаційних війн і засобом збагачення. Чи не найяскравішим прикладом, що ілюструє останню тезу, є проект «WikiLeaks», автори якого на своїх сторінках розмістили тисячі секретних матеріалів та приватну переписку американських чиновників найвищого рангу, посадовців, військових, дипломатів. Причому розсекречення тих чи інших документів досить

гучно анонсувалося різними засобами МК і на момент їх публікації кількість зацікавлених користувачів сягала сотень тисяч. Незважаючи на деактивацію материнського доменного імені wikileaks.org та спроби деяких країн (США, Великобританія, Австралія) зашкодити поширенню інформації через блокування доступу до сайту, проект продовжує своє існування на технічних потужностях інших країн. До речі, спираючись на першу поправку Конституції США, суд дозволив відновити первісну адресу сайту www.wikileaks.org, яка функціонує досі і має близько 1500 дзеркал у всьому світі.

Відправною точкою при побудові вільного мережевого суспільства прийнято вважати ідеї М. Маклюєна, т.зв. «Галактика Маклюєна» (за М. Кастельсом) про те, що з приходом електронних засобів масової комунікації завершується історичний етап панування культури, в якій превалює лінійний текст, т.зв. «Галактика Гутенберга», й починає розвиватися «постгутенбергерівська ера» з поступовим витісненням писемних і друкарських форм аудіо-візуальними способами передачі (чи трансляції) інформації [326]. Технології, що стимулюють інтерес аудиторії до МК, базуються на принципах гіпертексту чи інтертекстуальності з їхніми нелінійними різномірними зв'язками і можливістю миттєвого переходу від однієї групи інформації до іншої.

Не менш актуальними у руслі нашого дослідження є ідеї німецького професора Ю. Габермаса про рівні можливості будь-якого мережевого користувача. На думку вченого, кожен голос, кожен вислів еволюціонує МК, що гарантує можливість представити свої ідеї чи думки у будь-який час і будь-де без жодних обмежень. На нашу думку, ця ідеальна модель розвитку МК насправді ще не має (і не відомо, чи матиме) основ для реалізації через низку істотних зауваг. Безумовно, це і нерівний доступ громадян до ІКТ, і різність освіти, знання мов, специфіка культур, і готовність до використання технологій та ін. Не менш важливою є інформаційна перенасиченість, коли інформаційні потоки не досягають (чи не знаходять) свого адресата. Отож, користувачі

отримують можливість вільно висловитися, проте відсутні гарантії, що їх почують.

На нашу думку, теорія МК повністю вписується у теорію егалітарної масової комунікації, запропоновану Ф. Шарковим. Головною тезою теорії є надання всім громадянам вільного доступу до мас-медіа і права вибору каналу доступу до ЗМК для отримання будь-якої інформації [526]. Як розвиток цієї теорії є модель рівних можливостей, розроблена цим же автором. До зазначених пунктів додаються можливість висловлюватися у засобах масової комунікації, а також публікація в інших ЗМК будь-яких нестандартних, спірних точок зору [526].

Не менш важливе значення відводиться МК у теорії нетократії, розробленій О. Бардом та Я. Зодерквістом. У розумінні науковців, мережа є напівпрозорою системою, тому вона є осередком демократії та надає людям рівні можливості у спілкуванні, доступі до інформації та управлінні [31, с. 196]. Причому інтернет вважається чи не єдиним засобом масової комунікації, оскільки в ньому стирається межа між виробниками та споживачами інформації.

Професори В. Шкляр та А. Чічановський, розмірковуючи над природою журналістського буття, зазначають: «Журналістська діяльність вбирає в себе два пласти усвідомлення своєї власної національної винятковості – психологічний та історико-культурний, пов'язаний з аксіологічними (ціннісними) та гносеологічними традиціями» [556, с. 14]. Для більшості мережевих субкультур ключовими є постулати, якими декларується: максимальний рівень свободи слова і плюралізм висловлювань; загальний і необмежений доступ до інформації та знань; чітко сформульована власна думка і власні переконання, що базуються на розмаїтих джерелах інформації; незалежність та надмірне захоплення лібералізмом віртуального світу.

Свобода доступу до інформації у МК окрім позитивів характеризується цілою низкою негативних факторів, кожен з яких може дискутуватися і не підтримуватися частиною ліберально налаштованої інтернет-громади та деякими науковцями. Зокрема, сповідувана С. Дацюком [144] та С. Корнєвим [274] деперсоналізація автора веде до нівелюван-

ня таких традиційних цінностей як авторське право та авторська винагорода (гонорар).

Не менш дискусійною, на нашу думку, є т.зв. громадянська журналістика, суть якої примітивно зводиться до тези: будь-хто, хто увійшов у мережу, може бути журналістом і, як наслідок, створювати, редагувати й поширювати інформацію. Ми вважаємо таке трактування абсолютно хибним, оскільки журналістику, як і будь-яку іншу професію, потрібно опановувати як у спеціалізованих навчальних закладах, так і в процесі професійної діяльності. Тим більше, що журналістика, хоч і вийшла з філології, є унікальною професією, а письменницькі спроби у блогах часто не можна навіть визначати як літературне явище. Вкрай цікаві думки з цього приводу зустрічаємо у сучасних німецьких журналістикознавців: «Підготовка журналістів у Німеччині поділяється на три сфери: вища освіта (університети та технічні університети), позауніверситетська та комерційна підготовка (школи журналістів, вільні установи), а також волонтеріат (підготовка у журналістських організаціях). Ці три сфери формують систему підготовки журналістів, науковим вираженням якої є журналістика як наука про журналістику та підготовку журналістів» [70, с. 354]. Отож, німецькі студії абсолютно чітко визначають професійну групу, що може називатися журналістами. І в цьому переліку відсутні категорії «вільних журналістів».

На підтвердження тези щодо самоусоблення блогерів із професійними журналістами наведемо результати соціологічних вивчень, проведених у 2010 р. агенцією Media Survey: приблизно половина американців та канадців, що мають власний блог, який постійно поповнюється новинними замітками, вважають себе справжніми журналістами [399]. Громадянська журналістика, активне обговорення якої нині йде як у науковому товаристві, так і в користувачькому середовищі, не завжди притримується традиційних журналістських цінностей. Для багатьох «вільних» журналістів, чи «фрілансерів», на перший план виходять ідеї свободи обміну інформацією, при якій не може бути жодних

обмежень при передачі, отриманні чи коментуванні інформаційних потоків.

Керівник електронного проекту Uatoday.net С. Моругін під час дискусії, організованої Інтерн'юз Україна, сформулював досить чітку тезу щодо відповідальності деяких МВ. Він стверджує, що не весь український інтернет є відповідальним: «Останнім часом виникають фальшиві ІВ, які анонімно розповсюджують однобоку, тенденційну інформацію, або інформацію, що не відповідає дійсності. Ці ресурси активно рекламуються у мережі, а неправдива інформація через непрофесіоналізм чи корумпованість журналістів традиційних ЗМІ широко розходить ся серед українського суспільства. Більшість регіональних газет рясніє посиланнями на кшталт: «як писали в інтернеті», «передано каналами інтернет» тощо. Найбільш негативним наслідком такого явища стають випадки, коли за анонімки, знайдені в мережі відповідати доводиться журналістам і юридичним особам традиційних засобів масової інформації» [411].

Підсумуємо: мережа гарантує будь-якому користувачеві можливість реалізації творчої (чи креативної) функції через письменство, образотворче мистецтво (фотографія, інфографія, малярство тощо), відео- чи кінопродукування. Споживач може висловити свої думки через текст, зображення, звук, відео, анімацію або поєднати різні компоненти. При цьому не слід розглядати будь-які поширені користувачем новини як журналістську діяльність.

Вільність і простота поширення інформації в мережі напряду призводить до втрати зв'язків з джерелом поширення даних, а також трансформації змісту повідомлень (детальніше див. рис. 1.7).

Через часткову неможливість ідентифікувати оригінальний контент з'являються дезінформація та перекручена інформація. Наведемо приклад з власного досвіду. У 2004 р. нами було розміщено чотири лекції з редакторського фаху «Електронні видання». У тексті лекції, присвяченій телебаченню в інтернеті, «проскочив» друкарський огріх: Ч. Тишлер та Ч. Тришлер. Цей текст без жодного посилання на автора дослівно переписаний у десятках рефератів. Причому жоден «писака» навіть не звернув увагу на розрізнене

написання одного й того ж прізвища. Отож, можемо стверджувати: частина споживачів інформації в мережі бездумно копіюють і поширюють чужі помилки, формулюючи хибні уявлення про першоджерело.

Об'єктивність як принцип поширення інформації в інтернеті часто поступається оперативності. Усталені в традиційній журналістиці постулати перехресної перевірки даних тут замінюються кількісними показниками наповнення. Інформація продукується настільки швидко і в таких обсягах, що жоден користувач не в змозі сприйняти й опрацювати увесь інформаційний спектр.

Свобода доступу до інформації вважається головним набутком демократичного світового устрою. Відповідно до цієї думки, інтернет є соціальним інститутом, побудованим виключно на засадах демократизму і плюралізму. В умовах вільного й неконтрольованого руху інформації можуть виникнути зародки інформаційної анархії. Таким чином, перед світовою мережевою спільнотою стоїть складне питання, суть якого зводиться до намагань знайти розумний компроміс між реалізацією максимального доступу до розмаїтої інформації, можливістю роботи з нею та регулюванням руху інформації.

Етичні принципи комунікації у мережевих структурах

Стрімкий розвиток ІКТ та набуття ними ознак соціальної значущості спонукали частину світової громади перейти від форм міжособистісного спілкування до використання як каналу комунікації новітніх засобів зв'язку. Причому значення деяких пристроїв, як-то телефон чи телевізор, набуває нового, істотно відмінного від традиційно визначених стереотипів функціональних трактувань. Стільникові та інтерактивні комунікації у поєднанні з інтернетом формують цілісну динамічну у розвитку систему спілкування в ІС. При цьому спілкування характеризується максимальною неформальністю і, як наслідок, низьким рівнем дотримання моральних та етичних постулатів. Таким чином, відбувається формування нової групи проблем, обумовленої становлен-

ням глобального ІС, в якому функції і роль мережевої етики якісно змінюються, а соціальне середовище характеризується постійним збільшенням мережевої аудиторії, спілкування в якій передбачає емоційно-забарвлені послання з такими категоріальними одиницями як етичність і моральність.

МК – досить нове явище культури, тому система етично-моральних цінностей, а також стійких регулятивних механізмів функціонування мережевої етики знаходиться на стадії становлення. Етика як категоріальна одиниця спілкування завжди мала умовний характер, зумовлений правилами і традиціями кожного історичного етапу розвитку цивілізації, а також внутрішніми національними і груповими регуляторами. З приходом ІС з його орієнтаціями на технології та наявністю таких психологічних ознак МК, як анонімність та деперсоналізація, виникають нові причини говорити про етичність мережевого спілкування.

Серед головних ідей МК вирізняються теорії, аналізовані нами у попередніх пунктах, мережевого лібералізму, відповідно до яких у МК реалізується максимальна свобода особистості, а моральні та етичні принципи соціального світу є вторинними. Така схильність до свободи стимулює ряд проблем етичного загальнотеоретичного і прикладного характеру, починаючи від агресивного поширення порнографії, реклами (через електронну пошту та банери), втручання у приватне життя (розголошення приватної інформації), нехтування авторськими правами та ін.

Питанням етики у комунікації і журналістикознавстві присвячено чимало робіт українських і зарубіжних науковців – філософів, соціологів, журналістикознавців. Наприклад, теоретики СК В. Іванов та В. Сердюк [212] розглядають такі проблеми, як журналіст і суспільство, журналіст і джерела інформації, журналіст і влада та ін.

Ще у 1980-х рр. почала дискусію про проблеми комп'ютерної етики радянська вчена І. Галінська. У цей же час в американській науці Дж. Мур, Л. Ллойд, Дж. Ван Дюн та інші приходять до розуміння комп'ютерної етики як галузі досліджень, що поєднує в собі ознаки нових технологій та нормативної етики. При цьому «комп'ютерна етика – не визначений кодекс чи збірка правил, а динамічна і складна

царина досліджень, що включає аналіз відносин між фактами, концепціями, політикою і цінностями з урахуванням постійних змін комп'ютерної техніки» [102, с. 112].

Проте безпосередньо досліджень, в яких описуються етичні моменти спілкування та співіснування у МК, за винятком посібника В. Зеленецького і Л. Філіпової [188] та деяких статей, наприклад, В. Мартинюка [333], в Україні немає. Як підрозділ навчальних та наукових видань мережева журналістська етика є об'єктом дослідження В. Іванова у співавторстві з В. Сердюком [212] та О. Кузнецової [294].

Питання етики та моралі належать до наукових царин філософії, релігії, культурології; у журналістиці вони мають двоякий характер – авторське трактування події чи документальне відображення контекстуального середовища (авторська відповідальність) та рівень сприйняття, коментування факту та використання інформаційно-комунікаційних ресурсів аудиторією (користувацька відповідальність).

У «Філософському словнику» в одному з трактувань етика розглядається як синонім моралі, в іншому – філософська наука, об'єктом вивчення якої є мораль [526, с. 183-184]. Тоді як мораль – ознака волі до діяння і самого діяння відповідно до принципів і норм моралі [526, с. 402], а також система поглядів і уявлень, норм і оцінок, що регулюють моральну поведінку людей [526, с. 399]. Причому більшість дослідників узагальнюють функції моралі до таких категорій: оцінювальна, пізнавальна, регулятивна, виховна, світоглядна [212, с. 8].

Про важливість етики як категорії функціонування мережевої спільноти говорить неологізм «нетикет», сповідуваний більшістю користувачів інтернету та мобільної комунікації. Термін з'явився у результаті поєднання двох англійських слів *net* та *etiquette* й означає мережевий етикет. За основу в нетикеті взяті традиційні морально-етичні цінності й перенесені в мережеве середовище, а також додано специфічні складові як засудження хакерства, розсилки спаму, викрадення паролів та іншої приватної інформації.

Дотримання норм моралі – одна з умов ефективної взаємодії індивідів у процесі спільної діяльності і спілкуван-

ня. В інтернеті нині представлено чимало ресурсів та блогів, однією з тем яких є дискусія щодо етичних мережеских норм, а також впровадження їх для послуговування користувачською аудиторією.

У мережі спостерігається постійне збільшення кількості інформаційних інтернет-ресурсів, тексти в яких не завжди відповідають стандартам і професійно-орієнтованим журналістським етичним кодексам. У цьому контексті науковець С. Таран зазначає: «Не всі українські сайти розміщуються на теренах вітчизняного інтернет-простору, частина з них зареєстрована на зарубіжних серверах» [220, с. 10]. Саме тому не завжди можливо застосувати національне законодавство до авторів публікацій, а також пред'явити претензії щодо вибачень і справедливого спростування.

У ході історичного розвитку віртуального простору сформувалися спільні норми комунікаційної поведінки, закріплені у специфічному мовному мережевому етикеті, в умовних правилах, визначених власниками інформаційно-комунікаційних ресурсів. Для формування мережеских етичних цінностей істотне значення має етнокультурна толерантність та міжкультурна комунікація, під якою ми схильні розуміти, за Ф. Бацевичем, увесь спектр можливих типів спілкування, який відбувається понад межами можливих соціальних груп, починаючи від груп, представники яких є носіями різних культур, до комунікації між чоловіками і жінками або колегами різного віку тощо [38].

Мережевою спільнотою розроблено і запропонованого чимало правил і рекомендацій щодо етики спілкування в ін-

тернеті та інших засобах МК. Зокрема, на сайті «Етика.ру» [377] виділяються такі основні позиції:

- поведіться в інтернеті так, як бажаєте, аби з вами поводитися;
- дотримуйтеся культури спілкування у чатах, на форумах та при приватному листуванні;
- не публікуйте відомості про інших людей без їх згоди;
- використовуючи чужі матеріали (зображення, тексти інше), обов'язково посилайтеся на автора;
- не видавайте себе за інших людей;
- не відправляйте повідомлення, якщо не готові повторити його людині при особистій зустрічі;
- поважайте чужу власність; реєстраційні записи належать виключно користувачеві; ніхто не має права отримувати до них доступ;
- не публікуйте на тематичних сайтах інформацію, яка може образити основну аудиторію;
- оформляйте свої повідомлення грамотно;
- не розсилайте користувачам непотрібну інформацію.

Про пріоритетність питань дотримання етичних норм спілкування у мережевому середовищі говорять міжнародні правові акти, що приймаються в останні роки різними міжнародними організаціями. Зокрема, у 2005 р. ЮНЕСКО затвердила Декларацію Комітету міністрів про права людини і верховенство права в ІС, в якій, серед іншого, проголошується рівнозначність реального і віртуального світів, тому «всі правила і положення щодо захисту приватної інформації та персональних даних у кібернетичному просторі повинні відповідати положенням у звичайному середовищі без жодних винятків» [148].

Поряд з етикою та моральністю при спілкуванні в МК стоїть інформаційна культура – уміння цілеспрямовано працювати з інформацією, використовуючи для її отримання, обробки і передачі комп'ютерну інформаційну технологію, а також інші сучасні технічні засоби й методи. У вузькому значенні – «це рівень досягнутого в розвитку інформаційного спілкування людей, а також характеристика інформаційної сфери життєдіяльності людей, в якій ми можемо відмітити

ступінь досягнутого, кількість і якість створеного, тенденції розвитку, ступінь прогнозування майбутнього» [398].

Сучасний український дослідник мережевої етики як категорії інформаційної культури В. Поліщук наводить постулати, сформульовані Міжнародною федерацією інформаційних технологій, які охоплюють сферу моральних відносин людей при використанні комп'ютерів (вибірково):

- не використовуйте комп'ютер, щоб нашкодити іншим людям;
- не створюйте перешкод і не втручайтеся у роботу інших користувачів комп'ютерних мереж;
- не «стромляйте носа» у файли, не призначені для вільного використання;
- не використовуйте комп'ютер для злочину;
- не використовуйте комп'ютер для поширення брехні;
- не використовуйте крадене програмне забезпечення;
- не присвоюйте чужу інтелектуальну власність [398].

Головною причиною вияву неетичної поведінки у мережевому середовищі є відчуття безкарності унаслідок анонімності та безособовості спілкування. Проте анонімність – це тільки видима оболонка; кожен комп'ютер має власну унікальну ір-адресу, прив'язану до конкретного постачальника інтернет-послуг, як і кожен стільниковий телефон має унікальний ідентифікаційний код, контрольований постачальником мобільного зв'язку. При великому бажанні та докладанні зусиль можна з'ясувати як ір-адресу, так і реєстраційні дані користувача, хоча це є також порушення мережевої етики.

Для подолання проблем, пов'язаних з етичними нормами поведінки, у 2008 р. три найбільші інформаційні корпорації – Yahoo!, Google, Microsoft – розробили Глобальний кодекс поведінки мережевого бізнесу, комунікації й етики. Підвалини для такого кроку формувалися необхідністю «визначення політики компаній у випадках, коли уряди країн намагаються обмежити права користувачів на свободу слова чи вимагають розголошення персональних даних клієнта», – про це йдеться у статті The New York Times [597]. Серед інших положень у Кодексі містяться заклики до організацій, що приєдналися до нього чи планують приєднатися

у майбутньому, мінімізувати урядові спроби втручатися у діяльність провайдерів для отримання доступу до конфіденційних приватних даних користувача. Можливість участі у проекті активно обговорюють два європейських телекомунікаційних гіганти – France Telecom та Vodafone.

До роботи над підготовкою тексту кодексу були залучені міжнародні організації, які ведуть свою діяльність у напрямку захисту прав особистості та дотриманні морально-етичних норм: Комітет із захисту журналістів, Організація з захисту прав людини, організація «Бізнес за соціальну відповідальність», Центр демократії і технологій, а також Гарварський університет з Інтернет-центром Беркмана.

Незважаючи на участь у проекті (або декларацію про зацікавлення і підтримку) майже всі учасники раніше помічалися у розголошенні приватної інформації та у співпраці з урядами країн. Так, у 2004 р. Yahoo! допомогла китайським службам віднайти китайського опозиційного журналіста Ши Тао, а такі інформаційні гіганти як AT&T, Verizon Communications та Sprint Nextel у 2005 р. співпрацювали з Національним агентством безпеки, надаючи йому інформацію про користувачів [597].

Підсумуємо: викрадення чи оприлюднення приватних даних, особистої переписки, реєстраційних записів, а також їх передача операторами зв'язку і провайдерами без поважних причин офіційним органам є грубим порушенням прав мережевого спілкування.

На нашу думку, категорії, щодо яких найчастіше відбуваються суперечливі дискусії етичного характеру, можна групувати так:

- мовознавство і лінгвістика;
- правовідносини;
- соціологія;
- журналістика;
- культурологія та ін.

Мовознавство і лінгвістика. Для підтвердження нашої думки про необхідність постійного звернення мережевої спільноти із закликами щодо елементарної поваги споживачів інформації наведемо висловлювання користувача Арбайтена під час дискусії про розробку Кодексу мережевої

етики (нецензурні висловлювання ми замінили зірочками): «Загалом, я так розумію, розмовляти матом на форумі – це *** як неетично. Але *** з ним, такі ми неетичні. Тільки у мене виникло таке *** питання: а те, що Наїль Байков простукав мене, – це етично чи ні? Чи все-таки неетично тільки матюкатися, а стукати – це уже *** бізнес і ведення справ? Мені *** як цікаво: стукацтво – це етично, чи все-таки, ***, неетично?» [587]. Далі з автором вступають у дебати групи осіб, одна з яких активно виступає за використання нецензурної лексики без жодних обмежень у всіх формах мережевих ресурсів, інша є абсолютним противником практики застосування брутальної лайки у повсякденному мережевому спілкуванні.

Правовідносини. Дотримання авторського права є однією з основних проблем сучасних мережевих ресурсів. Починаючи від привласнення окремих тез, публікації творів без згоди з автором і без відшкодування гонорару, і закінчуючи адаптацією контенту для стільникового телефону, наприклад, рингтони за мотивами тієї чи іншої мелодії чи перекодування фільмів для мобільних пристроїв, виступають постійними прецедентами при судових розглядах у судах.

Складна етична ситуація нині спостерігається і в науковому мережевому товаристві, особливо щодо дотримання авторських прав та авторської винагороди за дисертаційні роботи. Наприклад, на запит щодо нашої дисертації «Засоби масової комунікації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми» у бібліотеці dlib.com.ua була отримана відповідь: «для отримання електронного варіанту тексту сплатить 20 у.о.». На інший наш запит щодо компенсації за перепродаж авторського тексту відповіді не надійшло. Отож, питання етики та захисту авторських прав нівелюється на абсолютно різних рівнях інформаційних ресурсів в інтернеті.

Інша складова у цій царині – ліцензійне і піратське програмне забезпечення, яке активно поширюється мережевими каналами без дотримання права власності.

Соціологія. Публікація розмаїтих результатів досліджень та поширення рейтингів в інтернеті та через засоби мобільної комунікації не завжди несуть достовірні дані.

Приклади неетичності й навіть порушення законодавства наводить І. Галінська [102, с. 114-115]:

- у 1999 р. під час регіональних виборів у США на відповідних інтернет-сайтах публікувалися відомості соціологічного опитування виборців, які щойно проголосували; це є прямим порушенням закону про вибори;

- у 1999 р. під час виборів до Держдуми РФ на сайті Фонду ефективної політики «Вибори в Росії» протягом дня голосування публікувалися результати екзит-полів. Це заборонено законодавчо медіа, ПР та соціологічним службам. У той час у Росії законодавчо медіа в інтернеті не визнавалися як ЗМІ, тому всі спеціальні закони до них не застосовувалися.

Культурологія. Етичні цінності, сповідувані мережевими спільнотами, формують цілісні чи хаотичні уявлення про культурний рівень кожного окремого користувача – члена віртуального суспільства. Інструменти комунікації виступають головним критерієм при формуванні ціннісних орієнтирів у становленні особистості. Наявність чи відсутність елементарних етичних кодексів під час інформаційного діалогу визначають освітній культурний рівень кожного індивіда, залученого у процес МК «людина – машина – людина». При чому роль «машини» може відігравати будь-який телекомунікаційний засіб зв'язку – стільниковий телефон, інтернет, комунікатор та ін.

Журналістика. Передрук матеріалів одними мережевими інформаційними ресурсами в інших, часто без посилання на першоджерело або з некоректною вказівкою на похідні відомості нині є властивим багатьох ЕВ. Гонитва за оперативністю, нехтування деталями, публікація неперевіреної, неповної інформації часто стає візиткою ІМ.

Серед етичних проблем МК окрему групу складають замовні та рекламні статті, які розміщуються у блоці новин без зазначення їх специфіки. На сайтах інформаційно-розважального та інформаційно-комунікаційного характеру кількісні показники реклами, реалізованої розмаїтими технічними і технологічними засобами, часто переважають масив корисної інформації, а пошукові системи навіть продають перших позицій відображення при пошуку, не

звертаючи увагу на змістове наповнення ресурсу, а також здійснюють періодичні рекламні «вставки» у списку відображених результатів.

Сучасні практикуючі журналісти (напр., Дж. Берд) у зв'язку з домінуванням отриманої інформації мережевими каналами пропонують змінити уявлення про засадничі основи журналістського ремесла: «Від «збалансованості» до «збалансованості/чесності/повноти» й від «точності» до «точності/автентичності» [112, с. 185].

Філософія спілкування, яка сьогодні сповідується ЗМІ, на думку українських журналістикознавців А. Чічановського та В. Шкляра, має базуватися на таких принципах журналістики:

- точність (інформація буквально відповідає дійсності і ні в якому випадку не вводить споживача в оману);
- об'єктивність (цінність неупередженої інформації);
- коректність (дотримання правил гри демократії);
- аргументованість (доказовість правоти своєї точки зору, переконання в плюралістичній ситуації);
- цілісність (факт, явище в контексті часу, епохи і тристороннього виміру: кадр-довідка, кадр-сьогодення, кадр-прогноз) [556, с. 29].

Тези, сформульовані науковцями, повністю можна застосовувати до МК, оскільки саме недотримання зазначених пунктів найчастіше виступає у ролі дискусійних прецедентів у галузі мережевої етики.

Українські автори під науковим керівництвом Т. Петріва, підсумовуючи світовий досвід у галузі етично-емоційного забарвлення журналістських творів, систематизувала основні етичні принципи ЗМІ: ми дбаємо про моральність наших повідомлень; ми не втручаємося в чуже приватне життя; лише вирок суду дає нам право назвати людину винною; ми не завдаємо додаткових страждань жертвам злочину; ми не крадемо чужих думок; ми не сортуємо людей за будь-якою ознакою; ми особливо обережні з правами дітей [182, с. 58]. Ці тези ілюструють більшість прецедентів морально-етичного характеру, з якими стикаються користувачі інтернету, проте ми до цього ряду додали б ще пункт

щодо обмеження реклами (особливо, через канали електронної пошти).

Німецький дослідник питань теорії журналістики З. Вайшенберг розглядає усі журналістські новини як «м'які» та «жорсткі» повідомлення [71, с. 166]. «М'які» повідомленнями найчастіше базуються на певних елементах фактора «людський інтерес»: незвичність, курйозність, тварини, боротьба, трагедія, гумор та секс. У «жорстких» повідомленнях домінує інформаційний фактор «значення» – у зв'язку з його масштабом, або з наслідками якоїсь події. На нашу думку, в інтернеті відбувається симбіоз «м'яких» та «жорстких» новин на інформаційних і на розважальних та інших ресурсах. При чому трапляються випадки, коли синтез жорсткості та м'якості стимулює виникнення некоректних ситуацій, що мають етичне забарвлення (як правило, це стосується випадків рекламної візуалізації текстів за допомогою сенсаційних ілюстрацій, що не мають прямого відношення до інформації, а також розміщення непрямих посилань, у результаті чого відбувається перехід не безпосередньо до контенту, а на сайт видання).

Американський дослідник інтернет-комунікацій Дж. Гол з посиланням на свого колегу Дж. Ієрза виділяє такі головні журналістські властивості, що можуть спричиняти етичні непорозуміння при розміщенні інформації в ЕВ та на інформаційних порталах: об'єктивність, конфлікт інтересів, точність, чесність, сенсація, журналістська прихильність [112, с. 189].

У гіді «Інтернет в роботі журналіста» перераховуються основні напрями використання мережі професійними мовцями: пошук новин та сенсацій; пошук додаткової інформації для аналітичних матеріалів та розгорнутих повідомлень; отримання електронної пошти, тематичних розсилок, прес-релізів; пошук свіжих ідей для написання матеріалів; домовленість про інтерв'ю електронною поштою; професійне спілкування за допомогою електронної пошти, конференцій, спеціалізованих веб-сайтів [220, с. 18]. Відповідно до вказаних позицій, на нашу думку, і визначаються головні позиції, пов'язані з етичністю мережевої журналістської діяльності. Зокрема, пошук сенсаційних матеріалів,

за неписаними правилами, передбачає перевірку даних, а не публікацію їх як таких. Професійне спілкування вимагає толерантності та дотримання традиційних правил міжособистісного спілкування та ін.

Кількість інформаційних інтернет-ресурсів з величезною масою матеріалів, текст яких не завжди відповідає стандартам і професійно-орієнтованим журналістським етичним кодексам, постійно зростає. При цьому слід брати до уваги, що не всі українські сайти розміщуються на теренах вітчизняного інтернет-простору, частина з них зареєстрована на зарубіжних серверах.

Дисфункціональність інтернету проявляється у публікації, як правило, анонімній, непристойній чи неперевірених інформації, поширенні порнографії чи сцен насильства, а також шкідливих чи небезпечних для суспільства матеріалів, що можуть негативно вплинути на психіку, особливо дитячу та підліткову, оскільки саме в цей період відбувається формування особистості та усвідомлення ціннісних соціальних орієнтирів.

ТАБЛОЇДИЗАЦІЯ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ

Сучасні медіакомунікації (і журналістика як базовий елемент цієї системи) переживають низку трансформаційних процесів. Деякі з них є досить тривалими у часовому вимірі, інші – інноваційними і спонтанними, проте для всіх властивим є видозміна форм, засобів, способів передачі інформації від виробника новин до споживача з максимальним наближенням контенту до запитів аудиторії. У медіаіндустрії, як і в будь-якій іншій бізнес-галузі, попит породжує пропозицію. У випадку медіа – це інформаційний попит й інформаційна пропозиція. Формула публікації змістово примітивної й крикливо оформленої інформації є ключовою при побудові табloidного видання.

Табloidне видання, чи табloid, – це малоформатна газета з відносно невеликими фрагментами тексту, яскравими, крикливими заголовками, крупними ілюстраціями, інтригуючими анонсами. Протягом багатьох років така подача інформації вважалася виключно цариною бульварної

журналістики. Проте у процесі динамічної конкуренції в медіаіндустрії до таблоїдних прийомів почали долучатися й т.зв. якісні медіа, відшукуючи шляхи максимального утримання (уже навіть не збільшення) читацької чи глядацької аудиторії. У науковому товаристві і серед практикуючих медійників навіть почав побутувати термін «квалоїди» для позначення синтезу якісного (від англ. qualities) та таблоїдного (від англ. tabloid) видання.

Нині загальноприйнятою тезою у світовій і вітчизняній комунікативістиці і журналістикознавстві є аналогія таблоїдна журналістика = жовта преса = бульварні медіа. При обґрунтуванні такої позиції наводиться низка параметрів, що стосується, перш за все, медіаконтенту, а вже потім – композиції чи форми випуску видання. Український дослідник Сергій Блавацький, виділяючи доміанти жовтої преси, акцентує на таких її ознаках: крикливі заголовки, величезна кількість шокуючих світлин, ексклюзивність, сенсаційна подача «гарячих новин», апеляція до інстинктів, а не до розуму, інформація для розваг, світські хроніки, кримінальні злочини, вузький формат і, відповідно, вузький світогляд [2., с. 92]. Подібна позиція властива німецьким журналістикознавчим студіям, у яких чітко окреслюється: «Новинні фактори у бульварній журналістиці завжди є наративними факторами. Стратегії ведення розповіді – емоціоналізація, спрощення та моралізаторство» [3, с. 41]. Російська комунікативіст Лідія Землянова визначає жовту пресу, як видання, насичені вульгарно-сенсаційними матеріалами, плітками, інсинуаціями та ілюстраціями, розрахованими на малоосвічених читачів з примітивними смаками й інтересами [6, с. 353]. Польський незалежний журналіст Даріуш Шчепаньчик трактує таблоїдизацію журналістики від протилежно, тобто «якщо тема не є сенсаційною, шокуючою, контраверсійною, або принаймні не вдасться її подати в такій формі, то не варто займатися цією темою» [11]. Іншими словами, незважаючи на географічну приналежність, усі теоретики і практики медіа сходяться на спільній тезі – таблоїдизація медіакомунікацій характеризується примітивністю журналістських текстів, рясно збагачених великоформатними, часто вульгарними, ілюстраціями, зверненням і грою на тва-

ринних інстинктах людини, таких як страх, секс, бажання покопирсатися у брудній білизні інших людей.

Історія виникнення і розвитку таблоїдної журналістики не становить наукової таємниці. Невеликі накладі ілюстрованих інформаційних листівок почали з'являтися наприкінці XV століття, проте відсутність належних технологій масового друку обмежувала їхні накладі. Головним середовищем їхнього поширення були міські майдани і ринки. Перші справді масові газети почали видавати з 1860 р. американці Вільям Хьорст (Journal) та Джозеф Пулітцер (World). У Європу масова жовта преса прийшла трохи згодом, коли у 1885 р. у Великобританії вийшла друком газета Pell-Mell Gazette (засновник – Джордж Сміт), у 1863 р. у Франції – Le Petit Journal (засновник – Мойсей Міло), у 1878 р. у Німеччині – V.Z. am Mittag (засновник – сім'я Ульштайнів). Практично з моменту свого виникнення таблоїди характеризувалися високим рівнем популярності у масовій аудиторії. У Сполучених Штатах (New York Daily News, New York Daily Mirror, Metro), Великобританії (The Sun, Daily Mirror), Німеччині (Bild), Франції (Le Nouveau Détective) й інших західних країнах це були видання з найбільшими (мільйонними) накладками [за 3; 6].

Високі рейтинги популярності таких видань у масовій аудиторії стимулювали надходження рекламних інвестицій, що дало змогу власникам таблоїдів максимально знизити роздрібну ціну, або ж взагалі використовувати тактику безкоштовного поширення. Найбільш масовими безкоштовними таблоїдами є газети Метро, що виходять друком майже в усіх найбільших світових мегаполісах, у тому числі й у Києві. Як зрозуміло з назви, ця газета поширюється у міському метрополітені і в більшості випадків осідає у смітниках метро після її перегляду. Основний контент газети Метро – рекламні матеріали, що не густо збагачені нескладними для сприйняття інформаційними замітками з життя міста і, як завжди, скандали і секс.

Не менш цікаві приклади характеризують такий засіб масової комунікації, як кінофільми. І це не тільки через еротизацію сюжетів, наповнення оголеними натурами кадрів, лайку, бійки та ін. Голівуд й інші представники кі-

ноіндустрії орієнтуються, перш за все, на попит, чи смаки масового споживача. Причому деякі контексти мають подекуди досить глибокий зміст. Наприклад, в американській комедійній пародії Заряджена зброя головний герой після гіперпристрасного кохання зі своєю партнеркою оголений виходить на балкон. На її запитання, чим він займається, актор відповідає: «Це – нічим невмотивована прогулянка з голою дупою у місячному сяйві». На відміну від «нічим невмотивована», таблоїдні медіа абсолютно чітко розуміють: оголена натура – це потенційний покупець, скандал – знову ж він, плітки і байки – все для нього. Іншими словами, комерційні ідентифікатори превалюють ціннісні орієнтири у жовтих медіа. І це логічно, оскільки насправді вкрай мало альтруїстів, готових їсти виключно хліб. Хочеться до нього ще й масла, а добре б – й ікри.

У радянській журналістиці, вихідцем з якої є й вітчизняна, таблоїдна преса була відсутня як явище. Це одна з причин відносно короткої історії української таблоїдної журналістики. Серед інших причин слід виділити централізовану структуру передплати видань і державний контроль за поширенням газет і журналів через мережу Союздруку. Отже, відсутність т.зв. вуличної торгівлі періодикою і суворий державний контроль за контентом і формою його представлення у радянських медіа можна вважати ключовими факторами відсутності таблоїдної журналістики як виду в Україні до початку 1990-х років. Говорити про національні таблоїдні медіа можна, датуючи серединою 1990-х років. Чи не найбільш яскравими із жовтим забарвленням тогочасними газетами були Копейка і Копейка+. Через низку суб'єктивних причин вони недовго проіснували на українському медіаринку, проте стали важливими формотворчими чинниками зародження національної таблоїдної журналістики. Одночасно досвід їхнього закриття продемонстрував аналогічним виданням відношення українських посадовців до оприлюднення сумнівної інформації про них.

Нетривалою часовою шкалою характеризувалася низка однотипних малоформатних газет з низькою поліграфічною якістю, що виникали, як гриби, і так само швидко зникали. Це й Кримінал, Магія, Спіритизм, Таємниці Кремля,

й багато інших, що не становлять жодної цінності в історії розвитку національної періодики.

Серйозну конкуренцію українській бульварній пресі створювали російські газети і журнали на кшталт Speed-Info. В основному такі медіа поширювалися через кіоски Преса, а також у приміських електричках і на вокзалах.

Тематика перших українських таблоїдів суттєво не відрізнялася від тематики сучасних тематичних пріоритетів. Це:

- політичні плітки, скандали і псевдовикриття;
- плітки з будь-якої сфери суспільного буття;
- коментування кримінальної тематики через опис судових процесів, слідчих дій чи злочинів загалом;
- екстрасенсорне орієнтування через оприлюднення магічних, спиритичних, медіумних опусів, публікування забобон, прогнозів і надприродних чудес. Окрему популярну групу матеріалів у цій категорії становить нагнітання масового страху через передбачення різних сценаріїв кінця світу, у тому числі у псевдонауковому контексті;
- новини шоу-бізнесу та історії про зірок;
- секс і еротика.

Перераховані тематичні категорії не унікальні для України. Це загальносвітові тенденції розвитку таблоїдної журналістики, яка ставить за мету [3, с. 38]:

- пробудити інтерес (потенційного) читача, спонтанно захопити і прикувати його увагу, завести його (гасло – спіймати читача);
- намагатися надовго прив'язати читача до себе, забезпечити собі постійних читачів (гасло – зв'язок читач – газета).

Аналогічний часовий період датує таблоїдизацію, чи бульваризацію, телебачення. Поява у середині 1990-х років приватних каналів, розвиток кабельного телебачення, вихід на український ринок рейтингових міжнародних телевізійних гравців (наприклад, MTV) створили потужну внутрішньомедійну конкурентну боротьбу, у наслідок чого співвідношення інформаційно-аналітичного та інформацій-

но-розважального продукту почало змінюватися на користь останнього.

Новий поштовх до таблоїдизації медіа відбувся наприкінці ХХ – початку ХХІ століть у зв'язку з популяризацією інтернету та виходом традиційної періодики у веб. Конкуренція на інформаційному ринку досягла небаченого досі рівня, особливо з запуском технологій веб 2.0, що дали змогу пересічному споживачеві інформації стати її виробником і дистриб'ютором. Традиційні медіа стикнулися не тільки з проблемами внутрішньомедійної конкуренції, але й фактом зовнішнього тиску з боку громадянських журналістів. В інформаційному суспільстві, перенасиченому інформаційними потоками, довелося частково нівелювати усталені традицією норми поведінки медіа з аудиторією й звертатися до технологій головних масових конкурентів – таблоїдів: гучні, інтригуючі заголовки, ілюстрації, що зачіпають за живе, оперативність і сенсаційність новин та ін.

Сучасні національні медіа активно використовують таблоїдні засоби для свого укріплення на полі внутрішньої медійної конкуренції. Справжніх таблоїдів не так багато. Це – газети Блик та Бульвар, інтернет-газети TabloID, Шокодром.com, Політикан Н'юз й ін. Чимало газет із високими накладками у своїй роботі використовують правила жовтої преси. Наприклад, газета Факты и комментарии для задачі головної ідеї тексту використовує заголовки, що подекуди можуть досягати ста слів. Абсолютно бульварний підбір інформації характеризує й газету Сегодня. Таблоїдний формат розважальної продукції сповідують телевізійні канали СТБ, Інтер та ін. Орієнтація на жорсткі інформаційні блоки (автокатастрофи, вбивства та ін.) є визначальною при підборі інформаційних приводів для головного новинного випуску каналу 1+1 – ТСН.

Відстеживши небагато чисельні наукові інтерпретації, можемо підсумувати: таблоїдна журналістика є мало дослідженим явищем теорії комунікації і медіазнавства, оскільки її розвиток не вважається пріоритетним. Такий стан характерний як української, так і для зарубіжної наук, в яких вона не є ні пріоритетним, ні актуальним об'єктом вивчень. Саме тому відсутні комплексні наукові дослідження табло-

їдної журналістики. Існує невелика кількість вузьких артикуляцій, присвячених історії виникнення таблоїдів, а також аналізу прикладів англійських, німецьких та американських жовтих медіа. Хоча в останні роки й спостерігаються спроби дослідження окремих аспектів таблоїдних медіа, вони мають не стільки комунікаційне, скільки культурологічне забарвлення. Наприклад, Руді Ренгер розглядає таблоїдну журналістику як центральну смислоутворюючу текстову систему, чи інструмент суспільства, який сприяє усвідомленню ідентичності, а Джон Лангер вважає її дискурсивною системою на перетині журналістики і популярної культури [3, с. 41].

Своєрідну формулу таблоїдизації сформулював класик комунікативістики Маршал Маклюен через визначення понять гарячі та холодні медіа. Серед інших теоретичних положень М. Маклюена ці ідеї зазнали чи не найбільшої критики, проте у межах нашого дослідження вони є актуальними. Отож, відповідно до М. Маклюена, гарячі медіа характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, тоді як холодні – високим [7, с. 28], коли споживачі інформації намагаються домислити фрагменти, яких не вистачає. Гаряче медіа – це засіб, за допомогою якого розширюється одне-єдина відчуття до ступеню «високої визначеності» [7, с. 28]. Іншими словами, аналітичні програми, якісна журналістика – це представники гарячих медіа, тоді як жовта преса – це холодні медіа, що орієнтуються на домисли, вимисли, а часом навіть вигадки і навколо яких відбуваються масові обговорення без глибинного осмислення й усвідомлення об'єкту дискусії.

Деяку аналогію з концепцією гарячих і холодних медіа, хоч і непрямую, зустрічаємо у роботах провідного німецького журналістикознавця Зігфрида Вайшенберга. Хоча автор і не проводить поділу медіа за «температурними» категоріями, він розглядає медійні повідомлення як м'які та жорсткі [4, с. 166]. М'які повідомленнями найчастіше базуються на певних елементах фактора людський інтерес: незвичність, курйозність, тварини, боротьба, трагедія, гумор, секс. У «жорстких» повідомленнях домінує інформаційний фактор значення – у зв'язку з його масштабом, або з наслідками якоїсь події. Відповідно до такої класифікації таблоїдна

журналістика оперує м'якими повідомленнями, тоді як для якісних медіа властиві жорсткі інформаційні й аналітичні блоки.

В англосаксонській теорії і практиці комунікативістики для таблоїдної журналістики використовують низку синонімів, що, проте, мають деякі несуттєві відмінності (терміни зібрані з різних наукових джерел і практичних бесід і прокоментовані автором особисто):

- таблоїдні медіа (англ. tabloid). Малоформатні видання з крупними ілюстраціями і невеликими фрагментами стилістично і змістово нескладного тексту;

- жовті медіа (англ. yellow journalism). Журналістика, що орієнтується на вульгарну, сенсаційну тематику, чутки (поширення і генерування), з великою кількістю ілюстративного матеріалу, розраховані на примітивні людські смаки. На відміну від якісної журналістики принципи достовірності, об'єктивності, аналітичності є вторинними у гонитві за скандалами;

- бульварні медіа (англ. gutter journalism). Найбільш принизливе означення для журналістики, що спеціалізується на плітках, неперевічених фактах і сенсації;

- тенденційні медіа (англ. biased journalism) допускають упереджений підхід до подій та їхнє викривлення;

- платні медіа (англ. checkbook journalism) допускають підкуп джерел при добуванні сенсаційних новин та інші неетичні дії, що виправдовуються фінансовими виплатами чи підкупками;

- медіа замкової дірки (англ. keyhole journalism) ставлять за мету віднайдення й публікацію сенсаційних фактів про особисте (особливо – інтимне) життя відомих і публічних осіб;

- парамедіа, чи псевдомедіа (англ. parajournalism) не заперечують необ'єктивну подачу фактів, що однобоко відображають інтереси окремих соціальних груп;

- копійчані медіа (англ. penny press). Дешеві видання, що публікують місцеві новини, сенсації й кримінал. Прин-

ципи роботи копійчаних медіа лягли в основу діяльності всієї таблоїдної журналістики;

- піратські медіа (англ. *pirated journalism*) поширюють інформаційні продукти (телевізійні, відеопрограми, кінофільми, фрагменти книг та ін.) без дотримання авторських прав. На відміну від інших видів таблоїдної журналістики піратські медіа не мають специфічної змістової орієнтації, натомість вони характеризуються спільністю в роботі з джерелами – незаконними і неетичними способами отримання контенту;

- поп-медіа (англ. *pop journalism*) орієнтуються на смаки масового споживача поп-культури;

- макулатурні медіа (англ. *slick journalism*) – яскраві журнали з примітивним змістом. Як синонім до них вживають позначення глянцевої журналістики;

- лік-медіа (англ. *leak journalism*). Як варіант таблоїдної журналістики можна вважати медіа, що оприлюднюють «зліту» таємну інформацію із закритих або малодоступних загалу джерел. Незважаючи на мету публікації (наприклад, боротьба з корупцією), такі видання маніпулюють журналістськими етичними постулатами.

Таблоїдизація нині поширюється на більшість представників медіаіндустрії. Доцільно виділяти не тільки жовту, чи бульварну пресу. Дедалі вищі рейтинги демонструють телепроекти, що мають таблоїдне забарвлення. Тому абсолютно вірними виглядають побоювання щодо підміни справжньої інформаційної й аналітичної журналістики сенсаційними викриттями і повідомленнями з життя зірок шоу-бізнесу, які висловив у своєму інтерв'ю одній з провідних аналітичних газет України «День» голова Національної спілки журналістів України Олег Наливайко. У своїх радикальних коментарях він прирівняв таблоїдизацію до своєрідної «форми цензури, коли новинний контент замінюють світським» [10].

Стилістика таблоїдної журналістики характеризується використанням штампів, стереотипних фраз для передачі журналістського суб'єктивного відношення до об'єктів матеріалів. Нашу тезу підтверджує німецький дослідник кому-

нікації Штефан Буркгардт: «Характерна риса мови у бульварній журналістиці – прості, короткі речення з великою кількістю розмовних виразів, які мають сильну конотацію, слугують кращій зрозумілості й емоціоналізації історій, викликаючи і підсилюючи афекти реципієнтів [3, с. 39].

Заголовок завжди був одним із найголовніших і найвагоміших рекламних елементів для періодики. Наприклад, у Швеції деякі якісні щоденні газети паралельно зі звичайним випуском публікують таблоїдні постери (шпальти) із назвою газети та заголовками ключових матеріалів номеру. Ці постери разом із газетами доставляються до пунктів продажу преси і розвішуються для інформування читачів.

За подібним принципом побудована перша сторінка частини мережевих медіа, коли на ній компонуються найважливіші теми через об'єднання заголовків і коротких анотацій з ілюстративним супроводом. Зазначимо, у повсякденну практику українських інтернет-медіа увійшла традиція використання фотографій, що віддалено відповідають змістові статті, або не відповідають зовсім: «Сьогодні вважається, що аудиторії більше потрібні яскраві заголовки в інтернеті, а не глибокий аналіз подій, який може суперечити стереотипам та усталеним поглядам читачів. Але завдання сучасного журналіста інше – давати широкий погляд на проблему, і якраз викривати упередження аудиторії» [5], – акцентувала голова Європейського хабу Всесвітньої служби ВВС Сара Гібсон.

Багаторічний розвиток журналістики як складової соціальних комунікацій сформував базові пріоритети і підходи до побудови заголовків статей: читач першочергово звертає увагу на точні, цікаві, метафоричні заголовки, тобто ті, що не тільки називають тему, але й коментують зміст матеріалу [9, с. 427]. В інтернеті ці рекомендації доведені до абсурду: заголовки не тільки інформують та інтригують, вони шокують. Наприклад, «Кінець світу» в прямому сенсі» (У-новини), «За що рабу (Божому) Кирилу дякувати рабу (на галерах) Путіна» (УНІАН).

Заголовок найчастіше виступає головним рекламним засобом журналістського матеріалу. В еру надлишкових інформаційних потоків споживачеві дедалі складніше розі-

братися з напливом новин, що продукуються професійними журналістськими організаціями й так званими вільними журналістами, чи блогерами. У випадку, якщо читач не надає перевагу якомусь конкретному інтернет-виданню, саме заголовок є ключовим стимулятором прочитання (чи перегляду) статті. У зв'язку з цим виникає низка проблем етичного характеру через спекулювання такими елементами як сенсаційність і сексуальність при побудові заголовкового комплексу у більшості вітчизняних електронних видань. Наприклад, «Під час арешту Юлії Тимошенко померла жінка» (Голос.ua). Насправді, у тексті йдеться, що жінка померла від старості у якомусь містечку й до арешту Ю. Тимошенко жодного відношення не мала. «Світ втратив одного з найкращих акторів» (Шокодром.com) і фото Леонардо Ді Капріо (зміст замітки: у зв'язку зі щільним графіком роботи актор приділяє мало часу сім'ї, тому вирішив на рік призупинити зйомки). «Ось яка посада очікує Медведєва. Ніхто не очікував ТАКЕ!». При переході на матеріал заголовок змінюється на «Медведєв стане головою Конституційного Суду?»; головна ідея замітки: російський президент Дмитро Медведєв доручив Адміністрації Президента розробити положення проєкту федерального конституційного закону про скликання Конституційного Суду (Політикан Н'юз).

Отож, можемо констатувати: заголовок для таблоїдних видань, особливо орієнтованих на технології поширення в інтернеті, – це безумовна рекламна технологія, оскільки більшість мережових медіа представляють першу сторінку як набір заголовків-посилань з невеликим текстовим супроводом (частина ліду) і тематичним (чи опосередковано тематичним) ілюструванням.

Заголовки в таблоїдних медіа є гібридним рекламним засобом із присмаком сенсації, сексуальності і скандалу. Із елементу, що допомагає зрозуміти головну ідею журналістського матеріалу, він перетворився на потужну рекламну технологію. У час, коли інформаційні потоки множаться і поширюються з геометричною прогресією, для багатьох користувачів заголовки стають головним орієнтиром, чи ком-

понентом, що формує уявлення про інформаційну картину дня.

Окрім акцентованого контентного наповнення таблоїдне видання відрізняється композиційною специфікою. Як уже згадувалося, для газет і журналів такого типу важливим є ілюстрування. Причому основні наголоси робляться не на технологічну якість, інформаційність чи змістовність світлина. Актуальними є, перш за все, сенсаційність й емоційність.

Інформація, розміщена у таблоїдах, – це гра на емоціях, часто орієнтованих на секс чи агресію. Новини відразу містять авторську інтерпретацію, що завідомо задає акценти їхнього сприйняття. Важливим для таких журналістів є першими показати осоромлену відому особу у незручному для неї ракурсі. І тут на допомогу приходять папараці, що вдень і вночі полюють на відомих осіб зі сподіванням вихопити принаймні одну сенсаційну світлину. Як правило, такі фотографії не мають жодної мистецької цінності, а інформаційне наповнення є сумнівним.

Феномен емоційного навантаження й емоційного сприйняття фотографії як медіа досліджували чимало науковців і практикуючих фотографів. Французький філософ-постструктураліст Ролан Барт, вивчаючи індивідуальне і масове сприйняття візуальної інформації, підсумовує: «мова йде про спрощені реакції суб'єкта, які, знаходячи відображення у фразах на зразок я люблю / я не люблю, ніби зупиняються на півслові; а в кого з нас нема своєї внутрішньої шкали пристрастей, неприязні і того, що залишає нас безпристрастним?» [1, с. 33]. Запропонована Р. Бартом формула розставляє чіткі акценти, що стимулюють еволюцію таблоїдної журналістики. Особисті уподобання, особисті емоції, власна шкала пристрастей, а також бажання відсторонитися від поточних проблем, пов'язаних з приватним чи професійним життям, обумовлюють пріоритети вибору м'яких інформаційних медіа з новинами, що не заставляють замислюватися.

Для таблоїдних медіа властиве панібратство з героями власних репортажів. Редакція не робить різниці, чи це високопосадовець, чи переможець Олімпійських ігор. Осо-

бистість розглядається лише з позиції максимального інформаційного видушення, що стимулює потенційного читача придбати кожен конкретний випуск. Особливо, якщо безпосередні учасники події «допомагають» журналістам. Наприклад, газета *Сьогодні*, обговорюючи відомий алкогольний скандал, пов'язаний з экс-керівником Міністерства внутрішніх справ, суб'єктивно ілюструвала коментар «Юля вернула Луценку честь» за допомогою фотографії з зображенням колишнього міністра крізь бокал вина. А як краще представити колишнього Президента України Віктора Ющенка? На це питання знову ж знайшли влучну відповідь фоторепортери газети *Сьогодні*: тільки, коли він дупається в носі або коли показує середнього пальця руки. Адже іншого, більш достойного, ракурсу не існує, аби показати першу особу держави.

Для таблоїдної журналістики властивими є псевдо-розслідування, у яких відсутні баланс і справедливість. На відміну від якісної журналістики, яка передбачає при висвітленні конфліктних ситуацій дотримуватися балансу подачі фактів через висловлювання розмаїтих точок зору, для таблоїдів швидше характерні інформаційний дисбаланс та фактологічна несправедливість.

Ще однією ознакою таблоїдної журналістики є персоналізація подій, коли іміджі витісняють реальну суспільну картину життя. Окрім таблоїдних медіа прийомом активно послуговуються політичні видання, коли вкрай однобоко і завуальовано подають образи політичних лідерів, політичні програми і суспільно-політичну партійну діяльність. Наприклад, уже згадувана газета *Сьогодні* використала вкрай вдалий хід персоналізації подій через публікацію у сусідніх колонках зображень керівника секретаріату Президента України Віктора Балого у момент його звільнення та спікера Парламенту Арсенія Яценюка. Емоційне протиставлення – понурий, навіть розгніваний колишній секретар, й усміхнений, життєрадісний спікер.

Таблоїдна журналістика у своїй роботі орієнтується на принцип гедонізму – етичного напрямку, що сповідує насолоду і задоволення як найвищу мету життя і поведінки людини [8, с. 33]. Зневажання норм моралі, намагання

задовольнити тваринні інстинкти індивіда з одного боку, і комерціалізація сфери відпочину і розваг за допомогою медіа з іншого, створюють умови для гедонізації суспільства.

Потужний розвиток таблоїдної журналістики і таблоїдизація якісних медіа зумовлені тим, що в юриспруденції і журналістикознавстві немає чіткого окреслення поняття непристойний матеріал, тобто відсутні чіткі критерії, відповідно до яких можна заборонити публікацію журналістського твору. Непристойна поведінка, межа між приватною і публічною інформаціями, аморальні поступки чи нецензурна лексика мають настільки розмиті ідентифікатори, що ними легко маніпулювати і тлумачити на розсуд редакції. Так само складно визначити межі між поняттями еротика і порнографія, завдяки чому редакційна політика таблоїдної журналістики допускає деяку гнучкість при відборі телевізійної чи друкованої продукції зі смаком полунички. З іншого боку, всюдисущі й гіперболізовані свобода слова і вільність висловлювань конфронтують з поняттями обмеження оприлюднення будь-якої інформації.

Семінарське заняття №4

Практика роботи з інтернет-матеріалами, що мають етичний контекст (2 год.)

Запитання:

1. Міжнародні документи, що декларують свободу висловлювань.
2. Wikileaks як дискусійний приклад вільного поширення інформації і даних.
3. Декларація незалежності кіберпростору Джона Перрі Барлоу. Основні положення.
4. Причини відносно низької довіри до новин у нових медіа порівняно з традиційними ЗМІ.

5. Від «Галактики Гутенберга» до «Галактики Маклюєна»: трансформація засобів інформаційної трансляції.
6. Основні причини низької реалізації теоретичних ідей про інформаційну рівність Ю. Габермаса.
7. Основні етичні проблеми загальнотеоретичного і прикладного характеру.
8. Авторська й користувачька відповідальність.
9. Концепція нетикету.
10. Рекомендації щодо етики мережевого спілкування.
11. Інформаційна культура.
12. Мовні етичні категорії мережевого спілкування.
13. Правові етичні категорії мережевого спілкування.
14. Соціологічні етичні категорії мережевого спілкування.
15. Журналістські етичні категорії мережевого спілкування.
16. Культурологічні етичні категорії мережевого спілкування.
17. Замовні рекламні статті в електронних виданнях.
18. Етичні рекомендації для інтернет-медіа.
19. Таблоїдизації текстів мережевих видань.
20. Основні ознаки таблоїдизації інтернет-медіа.
21. Спекулювання зображенням.
22. Заголовки як елемент таблоїдизації медіа в інтернеті.

Самостійна робота (4 год.)

Відстежити і прокоментувати приклади неетичної подачі інформації в українських мережевих медіа.

Проаналізувати співвідношення «якісних» і «таблоїдизованих» журналістських матеріалів у конкретному мережевому виданні (вибір видання на розсуд студента).

ЛЕКЦІЯ 5.

Психологія спілкування у нових та соціальних медіа

Психологічні категорії спілкування у мережевому середовищі

Проблеми адаптації індивіда до середовища, формованого новітніми технологіями у середині 1990-х років стали об'єктом вивчень українських журналістикознавців А. Чічановського та В. Шкляра. Автори наголошували на актуальності порушеної теми, оскільки «в ній відобразилися всі відтінки психологічного профілю душі конкретного журналіста. Соціологи засвідчують ще не щезлу психологічну неготовність саме журналістів до тих інновацій, які пропонує час. Така ж психологічна невідповідність дасться взнаки і в аудиторії читацькій чи глядацькій» [556, с. 14-15]. Таким чином, вчені прогнозують виокремлення групи проблем через об'єктивно-суб'єктивні умовності, пов'язані з невідповідністю та неготовністю аудиторії (у т.ч. – професійних мовців) до різкої зміни, спричиненої диктатом ІКТ та комп'ютерно-опосередкованих комунікацій.

Аналогічні побоювання висловлює російська дослідниця МК І. Фомічева у зв'язку з поширенням інтернету та виникненням небезпеки зменшення «соціального капіталу» чи «системи безпосередніх зв'язків між людьми, їх спілкування, взаємодопомоги, самоорганізації», хоча «у сучасному суспільстві психологічне об'єднання людей (ідентичності та солідарності) відбувається каналами опосередкованої комунікації, а не на основі безпосередніх контактів, природне і неминуче» [532, с. 11].

Повністю протилежну позицію займає теоретик мережевого суспільства М. Кастельс. У масштабній роботі «Галактика Інтернет» він наголошував: «Інтернет є універсальним соціальним простором для вільної комунікації. Він не сприяє соціальній ізоляції індивіда й особистісному відчуженню. Він сприяє внутрішньо соціальній взаємодії й побудові мі-

жособистісних мереж» [242, с. 7]. М. Кастельс у своїх роботах передбачає у найближчому майбутньому становлення нової суспільної форми, орієнтованої виключно на технології й залежної від технологій комунікації, тому людині доведеться пристосовуватися й адаптуватися до життя у нових умовах.

МК – досить складна структура з гнучкими і динамічними зв'язками і складниками. Для більшості людей образ сучасної реальності формується засобами масової інформації: «Комунікація – це вторгнення у систему свідомості реципієнта, побудова в його когнітивній системі визначеної моделі світу, яка не обов'язково співпадає з моделлю онтологічної картинки світу» [470, с. 123]. Спілкування є універсальним способом вияву групової форми буття людей.

Проте не тільки ЗМІ виступають каналом донесення новин та інформації до сучасної аудиторії і формують уявлення про події та явища сьогодення. Голівуд та інші кіностудії протягом останнього десятиліття знімають великий масив фільмів у жанрах фентезі, пригодницьких, науково-фантастичних, основним полігоном реалізації яких є ті чи інші форми мережевого середовища. Про соціофілософію та соціальну психологію трилогії «Матриця» написано чимало наукових розвідок.

Проте не тільки зміст кінострічки «Матриця» є досліджуваним сучасними теоретиками. У фільмі для розуміння світу реального та гіперреального головний герой Нео читає розділи з книги представника постмодерну Ж. Бодрієра «Симулякри і симуляція», в якій автор намагається з'ясувати, де закінчується справжній світ, і де починається його вигадана версія: «Симуляція ж ставить під сумнів різницю між «істинним» і «хибним», між «реальним» і «уявним» [55, с. 8].

У той час, коли вікова глядацька аудиторія «Матриці» розрахована на осіб від 14 років, фільм «Діти-шпигуни» орієнтувався у першу чергу на дітей молодшого шкільного віку. Побудована переважно на цифрових ефектах взаємодії кінострічка формує уявлення у малюків і школярів про мережу як складну соціоспільноту, в якій кожен може бути лідером і переможцем. Медіасупільство розглядається з погляду динамічних ознак, тоді як інформація виконує друго-

рядну роль для удосконалення тих чи інших навичок героя у ході його переможної боротьби.

У книзі Дж. Оруела «1984» прогнозується загальнокероване суспільство з утопічними елементами організації. Здійснення контролю за мешканцями відбувається за допомогою власне цифрових технологій, які виступають формотворчим елементом так званої цифрової спільноти. Концепція, яка визначається як ідеальна в державотворенні, на котромусь з етапів дає тріщину і весь супровідний механізм рушиться одномоментно. Обов'язковий злам основи будь-якого цифрового суспільства присутній в усіх творах наукової фантастики і кінематографа. Тобто, основною гносеологічною ідеєю сучасного бачення соціуму є людська особистість, а не керована, хай навіть з високо розвиненим штучним інтелектом, машина – цифрове втілення віртуальної реальності.

Комп'ютерно-опосередкована комунікація має істотні особливості, порівняно з комунікацією, як такою: «у віртуальних соціумах людей як таких не існує, швидше слід говорити про віртуальні образи, створені реальними людьми» [272, с. 10]. Через початкову анонімність і невидимість, що є пов'язаними з відсутністю візуального ряду в МК, людина творить собі віртуальний образ відповідно до своїх бажань і можливостей.

Російська дослідниця специфіки спілкування у МК І. Шевченко [565, с. 158] виділяє такі особливості, що створюють умови для варіативної самопрезентації особистості: анонімність; афективне розслаблення; ненормативність поведінки; добровільність і вибірковість контактів; необмежений вибір кількості комунікантів; утруднення передачі і сприйняття афективного компоненту спілкування; відсутність паралінгвістичних, нелігвальних, невербальних компонентів спілкування; можливість конструювання розмаїтих соціальних ідентичностей; нівелювання жорстких соціальних конвенцій, меж культури; приналежність до соціальних груп різного характеру.

Популярність соціального середовища спілкування, яке нині спостерігається у мережевих технологіях комуніка-

ції, має ряд умов, сформованих у ХХ столітті і систематизованих українським теоретиком віртуалістики С. Дацюком:

- людська тілесність отримує технологічне протезування;
- людська свідомість дедалі більше стає медіасвідомістю, у неї виникає двійник – штучний інтелект;
- людська телекомунікація «відривається» від тілесності у технологіях телебачення, мобільного зв'язку й найбільше – в інтерактивності інтернету [145, с. 17].

Враховуючи розмаїтість активності користувачів мережі інтернет, дослідниця Є. Прохоренко запропонувала декілька видів діяльності, що найтипівіше відображають характер комунікації: пізнавальна, ігрова і спілкування. Далі науковець аналізує глобальні зв'язки, які відповідають трансформації особи: захопленість пізнанням у сфері програмування і телекомунікацій або, як крайній варіант, – «хакерство»; захопленість комп'ютерними іграми і, зокрема – іграми за допомогою мережі інтернет або, як крайній варіант, – ігрова наркоманія; захоплення МК або, як крайній варіант, – інтернет-адикції [422, с. 17].

Соціолог А. Петренко-Лисак вказує на стратифікованість кібервіртуального простору, базовими характеристиками якої виступають вік, стать, місце проживання, освіта, рівень доходів. Авторка виділяє такі фактори ідентифікації: спосіб та місце доступу до кібервіртуальності, якість, характер та рівень освіти, рівень доходів, модифікація ІКТ, досвід користування ІКТ, стратегія користування ІКТ. Крім того, А. Петренко-Лисак вважає: «традиційний поділ суспільства на користувачів та некористувачів ІКТ є евристично та методологічно обмеженим, адже попри некористування або небажання користуватися кібервіртуальністю дана категорія людей володіє латентними ознаками впливу кібервіртуальності, через те, що кінцевий продукт масових комунікацій (через ЗМІ, чутки, освіту тощо), який вони отримують, формується під активним впливом кібервіртуальності як джерела інформації для її поширювачів» [394, с. 10].

Як варіант замкненого соціосередовища можна виокремити так звану віртуальну сім'ю, коли двоє осіб (безвідносно до їх статевих, вікових, расових та інших ін-

дивідуальних ознак) зустрічаються в мережі, одружуються, ведуть спільне господарство, вирішують побутові проблеми, кохаються і навіть народжують дітей. Новонароджене немовля – часто вигаданий образ або залучена до сім'ї третя особа, яка приєдналася до цієї гри. Генеалогічне дерево у такій родині може постійно поповнюватися із залученням до нього тих чи інших «родичів».

Найбільшою проблемою таких віртуальних сімей є їхня відірваність від реального життя, часто повне уособлення себе з вигаданим персонажем, стирання і нівелювання власного «я», індивідуальності, неповторності особистості, відчуження від соціальної спільноти, членом якої є індивідуум. У цьому випадку спостерігається розмитість, аморфність «я», які означають «брак індивідуально-неповторного в людині, втрату ознак особистості» [425, с. 214] у реальному житті.

Особливу категорію общин порівняно з іншими складають так звані «геймери» – групи людей, об'єднані навколо уподобання до комп'ютерної гри. Вони не тільки проводять час в інтернеті у спробі подолати той чи інший ігровий рівень, вони живуть життям своїх віртуальних героїв, забуваючи про реальний світ, називають себе вигаданими комп'ютерними прізвиськами (нікнеймами), відчують себе завойовниками світів. У реальному житті така людина часто характеризується самотністю, нерозумінням її іншими, постійним прагненням вернутися у світ своїх віртуальних ілюзій.

Мережеве середовище за своєю природою є специфічною сферою інформації, альтернативною матеріальному світові. Реалізація комунікаційних потреб при переході між віртуальним та реальним світами формує ряд психологічних проблем, серед яких ми зауважуємо такі:

- суб'єктивність електронних мережевих відносин, що проявляється в уособленні особистості й симуляції: при переході у віртуальну реальність людина наділяє себе вигادا-

ними характеристиками, що не мають нічого спільного зі справжнім образом;

- комунікаційна невизначеність як наслідок розділення особистості на віртуальну та реальну частини;
- нівелювання соціальних симуляцій, що виникають унаслідок повної асиміляції особи з віртуальним образом і всіма супутніми переживаннями й максимального абстрагування себе від світу реального.

Психологічні розлади виникають через специфічну природу віртуальної реальності, яку Санкт-Петербурзькі вчені розглядають як «кібернетичний простір, створений на базі комп'ютера, в якому технічними засобами організована ізоляція від зовнішнього світу, тобто перекриті всі канали тактильного, слухового, зорового чи будь-якого іншого зв'язку з навколишнім світом» [92]. Таким чином, будь-якій людині, що здійснює спілкування комп'ютерними каналами МК потенційно загрожує небезпека психологічної ізоляції від зовнішнього світу.

Спілкування у різних системах МК може виступати каталізатором виникнення проблем, пов'язаних із підпорядкованістю особистості комунікаціям у віртуальному середовищі. З погляду медичної психології така залежність від комп'ютерного та мережевого спілкування має патологічне забарвлення і потребує консультацій у спеціалістів. Медичний діагноз залежності від інтернету міжнародною профільною спільнотою класифікується як Internet Addiction Disorder (IAD). При цьому основними ознаками інтернет-залежності є: втрата здатності контролювати час, проведений в мережі; виникнення станів безсоння, складного сну з жахами, в якому користувач блукає інтернетом, дратівливості, погіршення настрою, головної болі; поступове постійне збільшення кількості часу, проведеного в інтернеті; втрата інтересу до альтернативних варіантів проведення вільного часу; неможливість припинити відвідування мережі, навіть при розумінні й усвідомленні залежності.

Система адикції мережевого спілкування

Спілкування через мережеві засоби зв'язку, зокрема через інтернет чи стільниковий інтернет, своїми позитивами формує залежність для багатьох людей від віртуальної реальності. Це може бути й потреба постійно перевіряти свою електронну поштову скриньку, кілька разів на день проглядати новини, вести регулярний обмін повідомленнями у блогах чи соціальних мережах, цілодобове (або майже цілодобове) життя в комп'ютерно орієнтованому світі, й активний обмін короткими текстовими повідомленнями через стільникові телефони.

Явище залежності від інтернету нині розглядається у першу чергу психологами, проте медики також зацікавилися цим явищем, означеним як Internet Addiction Disorder (IAD). У 2008 р. китайські медики розробили діагностичні критерії й рекомендації з лікування цього захворювання. Відповідно до нових діагностичних рекомендацій, залежною від інтернету визнається людина, яка проводить у мережі не менше шістьох годин на день і в якій спостерігається щонайменше один зі симптомів залежності (непереборне бажання увійти до мережі, розумове або фізичне виснаження, дратівливість, порушення сну або концентрації уваги) протягом попередніх трьох місяців [221]. У 2010 р. у результаті досліджень, проведених англійськими вченими, були виявлені прямі зв'язки між маніакальними потребами перебування в інтернеті, бажаннями спілкуватися через стільникові телефони та депресивністю. За словами вчених, зв'язок між інтернет-залежністю і депресією очевидний, проте поки що вони не можуть визначити збудник: чи провокує депресія розвиток маніакального потягу до мережі, чи спілкування у мережі тягне за собою виникнення депресії [222]. При цьому науковці визначили портрет середнього веб-залежного користувача: молодий чоловік у віці близько 21 рік, більшу частину часу проводить на порнографічних та ігрових сайтах, а також в онлайн-співтовариствах [222].

Адиктивна поведінка є різновидом девіантної поведінки, при якій деякі дії особистості не відповідають усталеним традицією чи нормами правилам; це свого роду згубна

звичка, від якої складно або неможливо відмовитися. Інтернет-адикція як феномен психологічної залежності від світової мережі інтернет проявляється у формі відходу від реальності, при якому процес комунікації та проведення часу у віртуальному середовищі «затягує» індивіда настільки, що він стає не в змозі здійснювати повноцінну соціальну діяльність і функціонування у реальному світі.

Фізіологічно залежності від інтернету проявляються у неадекватних діях у реальному світі, спричинених інтенсивністю потоків важливої, на думку користувача, інформації, а також необхідністю їх оперативно опрацьовувати та запам'ятовувати, не пропускаючи жодної інформаційної складової. У наслідок такої розумової діяльності та постійних інформаційних стимуляцій мозок людини не справляється із поставленими завданнями, а індивід, щоб досягти, наприклад, деякого рівня у грі чи реалізувати себе як суб'єкта спілкування, намагається одночасно здійснювати розмаїті, часто хаотичні дії, що призводить до порушення соціально-психологічної адаптації.

Залежність від технологій для багатьох людей супроводжується частково некомфортними відчуттями у світі фізичному. Більшість науковців ([16, с. 11; 364, с. 307-308; 548, с. 149]) сходяться на принципових універсальних ознаках психологічного захворювання – залежності від мережевого спілкування і виділяють такі симптоми, при яких слід говорити про втрату соціальної гармонічності особистості:

- активне небажання відволіктися навіть ненадовго від роботи в інтернеті чи спілкування через мобільні засоби;
- дратівливість, що виникає внаслідок вимушених перерв від мережевого спілкування; постійні думки про інтернет, комп'ютер, мобільний пристрій у такі періоди;
- прагнення проводити якомога більше часу за роботою в інтернеті чи спілкуванні через стільникові пристрої;
- прагнення постійно оновлювати й удосконалювати технічні засоби здійснення комунікації (мобільні пристрої,

комп'ютери) та покращувати технічні канали доступу до МК;

- готовність обманювати близьких людей щодо часу, проведеного за спілкуванням у МК;
- схильність забувати про домашні справи та службові обов'язки;
- відчуття ейфорії та піднесеного настрою від проведеного часу в мережі чи за комп'ютерними іграми;
- використання спілкування у МК для розвіяння у хвилини поганого настрою, як способу сховатися від проблем чи уникнення відчуття неадекватності у реальному житті;
- небажання прислухатися до критики такого способу життя;
- готовність миритися із розпадом сім'ї, втратою друзів, зменшенням кола спілкування через спілкування в інтернеті;
- нехтування власним здоров'ям, різке скорочення тривалості сну;
- уникнення фізичної активності чи прагнення скоротити її зовсім;
- нехтування власною гігієною, постійне забування про харчування; готовність задовольнятися випадковою й одноманітною їжею, споживати її, не відходячи від комп'ютера;
- зловживання кавою та іншими тонізуючими напоями;
- підбір, перегляд та вивчення спеціальної літератури про мережеві та стільникові новини, обговорення їх з оточенням.

Дослідник психологічних особливостей спілкування у мережі А. Церковний [548, с. 149] виділяє такі варіанти психологічних розладів, що можуть виникнути у користувачів комп'ютерів та інтернету: obsесивна пристрасть до роботи з комп'ютером: до ігор, програмування, інших видів діяльності з комп'ютером; компульсивна навігація у всесвітній мережі; патологічна пристрасть до опосередкованих інтернетом азартних ігор, онлайн-аукціонів; залежність від «кіберсексу», порнографічних сайтів, обговорення сексуальної тематики у чатах; залежність від соціальних застосувань інтернету: від «кіберстосунків», спілкування у чатах та теле-

конференціях. Заміна реальної родини, друзів і взагалі людей віртуальними образами.

Для видової характеристики індивідів, залежних від інтернету, російська педагог Ф. Саглам запропонувала авторську типологію: інтернет-комунікатори, інтернет-еромани, інтернет-агресори, інтернет-гемблери, інтернет-когнітиватори, інтернет-покупці [468, с. 7]. В основу такої класифікації науковець поклала головні функціональні площини, відповідно до яких відбувається формування системи ціннісних пріоритетів у підлітків, що проводять великий відсоток свого часу, спілкуючись через мережеві засоби зв'язку.

Науковець Н. Гребенюк здійснила аналіз психологічних аспектів інтернет-залежності як форми адиктивної поведінки підлітків з використанням анкети вивчення особливостей використання інтернету; тесту віртуальної залежності К. С. Янг; методики визначення культурно-психологічного потенціалу особистості О. Моткова; методики вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича та інших, у результаті якого дійшла до таких висновків: «Підлітки, які мають інтернет-залежність, не мають активного соціального, творчого або спортивного життя. Підлітки, які мають хобі та захоплення, не мають інтернет-залежності, хоча використовують інтернет у своїх потребах. Особливістю інтернет-залежних підлітків порівняно з підлітками, які не мають інтернет-залежності, є нижчий рівень культурно-психологічного потенціалу. Особливості спілкування інтернет-залежних респондентів: наявний високий рівень залежності від інтернет-партнера; високий рівень нетовариськості до інтернет-партнера; уникання боротьби у спілкуванні» [132].

Як наслідок залежності від інтернету та інших сучасних комунікаційних засобів отримання і передачі інформації формується складний феномен, що стоїть на межі психології і комунікації – інмутація особистості – зміна поведінки індивіда на гірше під впливом масової комунікації. Як противагу такій зміні прийнято вважати мутацію з її позитивними поведінковими трансформаціями.

Психологічна складова завжди характеризувала і супроводжувала процеси спілкування. Хоча у модельних схе-

мах вона і не знаходить свого відображення, у практиці психологічні та соціальні установки й упередженості апріорі зумовляють передумови налагодження діалогу. Відповідно до ходу переговорів в індивіда формуються уявлення про предмет розмови та про співрозмовника. Успішність діалогу визначається реакціями співбесідника, а також впливом на думки особистості.

У випадку, коли комунікація здійснюється у формулі «медіа – аудиторія», виникають, на думку науковця О. Холода [545], мутаційні та інмутаційні поведінкові наслідки. Якщо слідкувати за науковою логікою професора О. Холода, зміна поведінки індивіда під впливом ЗМК на краще є мутацією, тоді як деструктивні ознаки поведінки під впливом медіа вважаються інмутацією особистості. Ми схильні розглядати трансформацію поведінки індивіда під впливом МК у тріаді, виділеній дослідницею Т. Клінковою: мутація – інмутація – наслідки маніпуляції, «а мутація та інмутація – два діаметрально протилежних поняття» [256, с. 105].

Професор О. Холод розглядає інмутацію виключно з позиції СК, тоді як ми вважаємо цей процес категорією психологічною, зокрема складовою у системі адикцій (чи в межах наших наукових досліджень – інтернет-адикцій). Одночасно науковець О. Холод акцентує увагу на мережевих технологіях інмутації, зокрема виділяє такі: технологія електронних мереж (технології блокування, технології еротичних і порносайтів, технології розповсюдження рефератів і дипломних робіт), а також технології мобільного зв'язку [542, с. 38].

Іншою проблемою, що виникає в користувача, залежного від спілкування у МК, є експанізм, тобто втрата зв'язку з реальністю. Підмінюючи реальні соціальні відносини віртуальними поведінкою, світоглядом, стилем особистість відсторонюється від проблем та ситуацій, що її оточують, і перебуває в ілюзорному штучно генерованому світі фантазій.

МК є складним явищем сьогодення, яка з одного боку сприяє налагодженню взаєморозуміння між різними індиві-

дами, з іншого – для деяких користувачів виступає провокатором інтернет-залежності.

У системі залежностей від МК чільне місце відводиться окремії психологічній категорії – створенню віртуального вигаданого образу (чи групи образів), уособлення з ним індивіда, прилаштування поведінки до придуманої історії, спроба реалізувати у мережевому середовищі невітлені у житті ідеї та ін. Науковець К. Лоренц у книзі «Вісім смертних гріхів цивілізованої людини» вказує на загальні тенденції притуплення почуттів; інтернет може бути іграшкою для розваг у руках людини, «відчуженої від природи, що вірить лише у комерційні цінності, емоційного злидня, опущеної до рівня домашньої худоби й утратившої зв'язок з культурною традицією» [315, с. 54]. Саме в таких умовах формується підґрунтя для адикційної поведінки, а також виникають психологічні залежності від вигаданих віртуальних образів.

Система образів у мережевій комунікації

МК виникла на одній з завершальних стадій розвитку ІС й активно розвивається, виступаючи важливою складовою глобального комунікаційного соціального середовища. Інтернет як канал комунікації, як простір, де здійснюється віртуальна взаємодія й функціонування об'єктів і суб'єктів усіх сфер життєдіяльності суспільства, неминуче контактує з кожною з них. Віртуальна реальність дозволяє людині нескінченно й розмаїто маніпулювати віртуальними образами, занурюючись у світ фантазій, робити неймовірні вчинки, не хвилюючись за наслідки своїх дій, не обтяжуючи себе відповідальністю за них.

Віртуальна, чи суб'єктивна, реальність, в основі якої лежать явища свідомості, нині є об'єктом нової, не до кінця сформованої науки – віртуалістики. Вона орієнтується на ідеалістичне та утопічне трактування індивідуальності як штучно створюваної сукупності неповторно своєрідних рис особливостей людини, що відрізняє її від інших людей. Українські науковці під віртуальною реальністю схильні розглядати штучно створене середовище за допомогою спе-

ціальних комп'ютерних засобів, які імітують зорові образи, живий звук, об'єм сконструйованих об'єктів [480, с. 25].

Сучасне суспільство набуває дедалі більше ознак віртуального. При цьому «віртуалізація – це будь-яке заміщення реальності її симуляцією / образом, не обов'язково за допомогою комп'ютерної техніки, але обов'язково з використанням логіки віртуальної реальності» [199]. Далі російський дослідник питань СК і МК Д. Іванов роздумує про причинно-наслідкові зв'язки між комп'ютеризацією та віртуалізацією соціуму, у результаті чого підсумовує: «Загальні уявлення про феномен заміщення реальності образами дає змогу розробити власне соціологічний підхід [...] Поширення технологій віртуальності відбувається як кіберпротезування. Воно викликається прагненням компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій відсутність соціальної реальності» [199].

Серед унікальних властивостей мережевого спілкування виділяються інтерактивність, мультимедійність та анонімність. На думку деяких вчених будь-яке спілкування у МК є анонімним, оскільки «кожне віртуальне спілкування є потенційно драматургічним, зі зміною ролей та їх конструюванням» [272, с. 13]. Особливо це стосується трансформації гендерних ролей у спілкуванні – віртуальної «зміни статі» – видачі себе у віртуальній комунікації за представника протилежної статі. Анонімність, у свою чергу передбачає створення образу чи навіть групи образів, у яких індивід намагається реалізувати свої потаємні бачення та бажання. Образна система, побудована мережевим користувачем, у своїй основі може містити як цілісні концептуальні комплекси, завчасно продумані й осмислені, так і спонтанні ідеї, що хаотично виникають у тому чи іншому контекстуальному середовищі. Сталість чи мобільність образу, його життєвий цикл у віртуальному товаристві визначаються позицією та зацікавленістю особистості в участі в віртуальній грі та МК.

МК має ряд характеристик, істотно відмінних від спілкування у фізичному світі. Зокрема, Дж. Сулер виділяє первинні ознаки такої комунікації: обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності користувача, анонімність, зрівнювання користувачів у статусі, розмиття просто-

рових і часових меж, соціальне розмаїття [655]. Додавши ще розширення реальності, інтерактивність спілкування, мультимедійність, ми можемо констатувати базові пріоритети, якими керуються індивіди при виборі мережі для реалізації своїх потреб у комунікації. При цьому МК в епоху ІС, на думку О. Рунова, має ряд проблемних особливостей, зокрема: збільшення можливостей соціалізації особистості; розвиток виробництва знань; розвиток мережевої економіки; перетворення інформації в найважливіший ресурс суспільства; зміна основних характеристик комунікаційного часового середовища і простору; стратифікація ІС; нерівномірність розподілу основного ресурсу ІС – знань [464].

Віртуальний образ як складова МК може виражати оригінальність, самобутність психічного стану особи. Цей образ може супроводжувати його власника у всіх формах реалізації спілкування в інтернеті чи в мобільній комунікації. Нечасто спостерігається уособлення індивіда себе зі своїм віртуальним образом та екстраполяція його в світ реальний. При цьому формується образна ілюзорна система, в якій фіксується хибне сприйняття об'єктів.

Один із сучасних теоретиків інформаційного постмодерністського суспільства Ж. Бодріяр ввів концептуальне поняття «гіперреальність» як розширене розуміння поняття «надбудова», висунутого К. Марксом. Термін «гіперреальність» описує феномен симуляції дійсності, а також неможливості усвідомити й досягнути відмінності між реальністю та вигаданим, вифантазуваним світом. «Вдаватися до дисимуляції, – пише Ж. Бодріяр, – це вдавати, що не маєш того, що в тебе є. Симулювати – це вдавати, що в тебе є те, чого ти не маєш [...] Симуляція ставить під сумнів різницю між «істинним» і «хибним», між «реальним» і «уявним» [55, с. 8]. У такому вигаданому відтворенні світу одна з головних ролей відводиться «смертоносній силі образу», якій протистоїть «сила репрезентацій як діалектична сила, окоглядна та умоглядна медіатизація реального» [55, с. 11].

Інший представник постмодерністського руху Р. Барт розглядає міфотворчість як об'єкт семіології, що намагається надати історично обумовленим інтенціям статус природних: «Якщо наше суспільство об'єктивно є привілейованою

сферою міфічних значень, то причина цього прихована в тому, що міф є безумовно зручним засобом ідеологічної інверсії, характерної для нашого суспільства; на всіх рівнях людської комунікації за допомогою міфу здійснюється перетворення антифізиса в псевдофізис» [34, с. 111]. Саме категорії «псевдофізичного» є причинно-наслідковими елементами створення віртуального образу, коли вигадані характеристики супроводжують зміну індивідуального й адаптацію особистості до вимог штучного світу.

Активний борець за свободу інтернету та створення в ньому вільного віртуального світу Дж. Барлоу у своїй «Декларації про незалежність кіберпростору» наголошує: «Кіберпростір складається зі взаємодій та відносин, мислить і вибудовує себе як хвиля у сплетінні наших комунікацій. Наш світ одночасно навкруги і ніде, але не там, де живуть наші тіла [курс. – Л.Г.]» [32, с. 350]. Таким чином, проголошується роздвоєння образу й тіла; образ стає формотворчим елементом світової мережевої соціальної спільноти.

У віртуальному світі матеріальні цінності втрачають своє сутнісне значення; на перший план виходять вигадані симуляції; «людина епохи модерну, що застає себе в соціальній реальності, сприймає її серйозно, як природну даність, у якій відбувається все життя. Людина епохи модерну, заглиблена у віртуальну реальність, захоплена «живе» в ній, усвідомлюючи її умовності, керованість її параметрами і можливістю виходу з неї. Перспектива того, що відносини між людьми набудуть форми відносин між образами, є перспективою віртуалізації суспільства» [199].

Російський вчений О. Рунов вважає, що розвиток комунікаційного середовища ІС призвів до розвитку мережевої віртуальної комунікації, яку можна розглядати як «різновид смислової комунікації, змістом якої є обмін образами, інформаційними за природою і відмінними за способами їх сприйняття» [464].

Науковці А. Жичкіна та О. Белінська звертають увагу на основні причини створення образів у мережевому середовищі: «Соціальний світ традиційно жорстко об'єктивний і структурований; від початку він обмежує людину категоріально (стать, вік, національність, професійна належність

та ін.), тоді як інформаційна інфраструктура «принципово безмежна», а необхідною умовою існування у ній є «самовизначення, пошук ідентичності», які відбуваються «через перенесення у віртуальний простір відомих напрацьованих у соціальному світі символів (статі, віку та ін.), тобто через здійснення віртуальної реконструкції соціальної ідентичності; та через усвідомлення ціннісних орієнтирів своєї діяльності, через формування себе у віртуальному просторі як активного суб'єкта, тобто через віртуальну реконструкцію персональної ідентичності» [169].

Отож, об'єктивний компонент, властивий для прагматичного світу, починає набувати образної суб'єктивності, пов'язаної з умовностями віртуальних товариств. Завдяки чому категоріальний розподіл людей за віком, расою, статтю, соціальним статусом, рівнем освіти чи прибутків та ін. втрачає свою значущість; на перший план виходять уподобання, сповідувані особою й підтримувані більшістю групи. Пріоритет надається образному мисленню, реалізованому у «вигляді аналізу і поєднанні образів» [425, с. 109]. Психологи вважають образне мислення основною формою мислення для художньо-літературної творчості [425, с. 109].

МК є втіленням системи «реальної віртуальності», детермінованої глобальними інтерактивними електронними системами комунікації, в яких образ є тим елементом, що визначає природу мережевого буття. Теоретик мережевого суспільства М. Кастельс задає запитання: «Що ж таке комунікаційна система, яка створює реальну віртуальність?». Й одразу відповідає: «Це система, в якій сама реальність (тобто, матеріальне/символічне існування людей) повністю схоплена, повністю занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, світ, у якому зовнішнє відображення знаходиться не просто на екрані, через який передається досвід, але самі стають досвідом. Усі повідомлення усіх видів обмежені разом, оскільки засіб став настільки об'ємним, настільки різноманітним, настільки послухним, що абсорбується в одному й тому ж мультимедіатексті цілісності людського досвіду» [243, с. 351].

Спілкування у МК науковці поділяють за різними категоріями, хоча всі сходяться на доцільності ідей, запропо-

нованих Дж. Сулером. Відповідно до його бачення у кіберпросторі виокремилися дві основні комунікативні форми: синхронна, при якій діалог відбувається в режимі реального часу (напр., чати, рольові багатокористувацькі ігри), та асинхронна, яка передбачає можливість відстроченої відповіді (напр., блоги, форуми, щоденники, записи в соціальних мережах, електронна пошта, телеконференції) [655]. На нашу думку, при здійсненні класифікації комунікації в мережі слід орієнтуватися також на спілкування як таке, коли користувачі виключно розмовляють між собою, а також на тематично орієнтовані обговорення, у яких беруть свідому участь учасники розмови. Саме друга форма МК втілюється у соціальних мережах, участь у яких передбачає єдність членів групи, високий рівень інтегрованості, злагодженість дій, розуміння і підтримку віртуальних міжособистісних стосунків. Тоді як Дж. Донат зазначає, що інтернет завдяки існуванню в ньому багатьох різноманітних спільнот, а також завдяки тому, що він сам є соціальною реальністю, надає нові порівняно з реальним життям можливості приналежності до визначених соціальних категорій [610].

Нечітка або непостійна ідентичність – одна з істотних характеристик віртуального простору. Спілкування через інтернет є привабливим безособовістю, а ще більше – можливістю конструювати образ власного «я». Український журналістикознавець Т. Петрів вважає, що інтернет змінює особистість як соціокультурний та історичний феномен: «в інтернеті традиційні соціальні інститути не можуть функціонувати у вигляді нормативних структур, але вони існують як образи, які можна транслювати і якими можна маніпулювати. Інституціональність в інтернеті симулюється: комунікаціям надається традиційний образ у тому випадку, коли цього вимагають звички, стандарти сприйняття партнерів по комунікації. Таким чином, інтернет ніяк не реалізує ідею ІС» [396, с. 267].

Ми не зовсім згодні з останньою тезою, висловленою Т. Петрівим щодо ІС, проте слід врахувати, що автор готував свій виступ десять років тому, а для інтернету та етапів його розвитку – це практично вічність. В останні роки науковці більш схильні розглядати глобальну мережу як одну з

головних формотворчих одиниць побудови ІС, що, на нашу думку, відповідає сучасному стану.

Реалії МК такі, що епістолярний літературний стиль з деякою трансформацією середовища реалізації нині є найпопулярнішим і найбільш використовуваним. І це не тільки внаслідок активного послуговування електронною поштою для ведення особистого чи ділового листування. Діалогічна чи полілогічна природа ведення бесіди у форумах, чатах та ін. за основу бере письмо питання – відповідь. У монологах на власних інтернет-сторінках користувачі намагаються відтворити свої навички літератора чи журналіста, активно створюючи образну модель власного «я» й використовуючи образну систему для донесення думок до віртуальних співрозмовників.

У результаті реалізації себе в мережі у вигляді вигаданого образу відбувається психологічний паралелізм, за яким «психічне невіддільне від тілесного, однак не перебуває з ним у причинно-наслідковому зв'язку» [425, с. 153]. Духовні переживання особистість втілює у віртуальному світі; для більшості людей цей феномен відіграє роль деякої фантазії, що не впливає на їхню соціальну позицію у світі об'єктивному. Проте для групи осіб життя за монітором комп'ютера чи екраном стільникового телефону є пріоритетним, а комунікація в ньому вимагає постійного часу, унаслідок чого виникає синдром залежності від інтернету.

Небажані фактори використання МК стимулюють розвиток негативних наслідків у процесі становлення особистості та формують системи адаптації та прилаштування індивіда до умов віртуального світу з його вигаданими пріоритетами та цінностями, а також створення вигаданого образу (чи групи образів) для реалізації власних потреб у системі мережевого спілкування.

Образ-хуліган (чи інтернет-аргесія) виникає через надмірне захоплення людиною комп'ютерними віртуальними іграми, захоплення розважальними сайтами й соціальними мережами та через бажання реалізації внутрішнього накопиченого негативу через різні соціальні складові, як-то конфлікти в сім'ї, нерозуміння оточуючими, надмірна скованість і невміння налагодження міжособистісного спілку-

вання, проблеми на роботі, у побуті й ін. Як різновид образів-хуліганів ми вважаємо «тролів» – осіб, що зі злим умислом намагаються розсварити учасників віртуальної спільноти через провокаційні записи.

Через надмірне уособлення себе з образом може виникнути девіантна поведінка у галузі ІКТ, яка формує систему вчинків, опосередкованих застосуванням ІКТ, що заподіює збиток (моральний, фізичний, економічний і інший) суспільству, організаціям, приватним особам або самій особисто [190, с. 24]. Як наслідок, виділяються такі види девіацій: асоціальна поведінка (кіберхуліганство, захоплення віртуальним сексом), делінквентна поведінка (комп'ютерні злочини, кібертероризм), адиктивна поведінка (інтернет-залежність, геймерство) та поведінка на базі гіперздатностей у галузі ІКТ (хакерство, програмування) [190, с. 24]. Подібну думку висловлює й Дж. Сулер, який говорить про те, що існує група людей, які зумисне використовують ненормативну лексику, сповнену образливих висловлювань, для реалізації внутрішніх накопичень через створення віртуального вульгарного образу [655], названого Дж. Донат «тролінг» – надсилання провокаційних повідомлень для самопрезентування і самоутвердження себе в мережі [610].

Перебуваючи у світі гіперреальності, такі люди отримують задоволення від спілкування, реалізації своїх потреб, прагнень, сподівань як наслідок їхньої взаємодії з віртуальним соціальним оточенням. Комунікація у соціальних мережах чи на сайтах «геймерів», як правило, визначається як захоплення, якому особа віддає значну частину свого часу, значні фізичні й нервово-психологічні зусилля.

Російська філософ І. Остапенко [382] вважає головною причиною створення образів у МК гендерну специфіку вір-

туального спілкування з її унікальними характеристиками. Зокрема, МК

- має компенсаторний характер, відповідно до якого «віртуальна особистість» може бути реалізацією «ідеального я»;

- є анонімною, внаслідок чого відбувається вирівнювання персонального рівня ідентифікації до соціального;

- є висловленням «соціальної віртуальної реальності» (спілкування відбувається у штучному середовищі, позбавленому багатьох атрибутів міжособистісного спілкування; учасники спілкування спираються на редуковані образи партнерів, які можуть презентувати себе з додаванням довільно відібраних, неточних чи навіть вигаданих елементів);

- є вираженням індивідуально-особистісного обміну соціальними ролями, у результаті чого креативність суб'єкта збільшується при актуальній втраті соціальних орієнтирів і реальності конструювання соціальних відносин та власної ідентичності.

Систему образів, представлених у різних видах МК, ми групуємо за двома основними категоріями, перша з яких є відтворенням реальної особистості у мережевому середовищі, інша – міфотворча, вигадана – передбачає створення віртуального образу:

- образ-реальність, в якому відображаються справжні характеристики особистості без удосконалення чи редагування;

- гендерний, коли індивід уособлює себе в мережі з особою іншої статі чи навіть безстатевим суб'єктом;

- казковий, при якому людина бачить себе як представника тієї чи іншої казкової групи. Особливо популярними у цій категорії є образи-фентезі з трактуванням себе як деяких міфологічних чи фантастичних представників вигаданих світів;

- ігровий, створений спеціально з урахуванням потреб ігрового віртуального соціального середовища і використовується в межах виключно інтерактивної віртуальної гри; як правило, за межі гри не виходить;

- образ-двійник, коли відбувається спроба представити себе як іншу, часто – досить відому й публічну людину.

Від її імені можуть вестися блоги й реалізовуватися інша присутність у мережі;

- соціальний, коли індивід змінює деякі чи всі соціальні і фізичні характеристики справжнього «я», як-то належність до вікової, расової, національної чи релігійної групи, рівень достатку, професію та ін.;

- образ-хуліган, у якому людина реалізується як асоціальний елемент у різних соціальних спільнотах, будуючи віртуальні відносини на негативі.

Незважаючи на розмаїті позитивні аспекти МК, мережеве спілкування тільки створює ілюзію справжніх взаємовідносин. У результаті сформульованої залежності від дискусій у блогах, на форумах, у соціальних мережах, на ігрових порталах та інше у людини втрачається відчуття реальності, відбувається роздвоєння особистості, що заважає жити повноцінним життям у реальному соціальному середовищі.

Презентація себе в інтернеті та інших формах МК має двоякий характер. По-перше, це презентація себе з відтворення реальних характеристик особистості; по-друге, це ідентифікація себе з використанням деякого набору символічних елементів. Образ як елемент теоретичного осмислення віртуальності найкраще реалізується у постмодерних баченнях зарубіжних філософів, зокрема Ж. Бодрієра, Р. Барта, Дж. Барлоу, Дж. Сулера та ін. Зацікавлення образністю представниками цієї школи зумовлено баченням інформаційно- та комп'ютерно орієнтованого світу крізь призму симуляцій унаслідок віддаленого безособистісного спілкування через новітні телекомунікаційні засоби.

Серед особливостей МК є можливість генерування і реалізації ідеального «я» як віртуальної особистості чи віртуального образу. Свідома і контрольована самопрезентація сприяє втіленню недосяжних у реальному світі мрій і сподівань. Одночасно, вигадана віртуальна особистість може мати негативне забарвлення і створюватися з метою реалізації властивих людині агресій, які вона стримує через со-

ціальні умовності та нормативність поведінки у реальному соціальному середовищі.

Спілкування як найвища форма досягнення гармонізації індивіда сприяє налагодженню міжконтинентальних контактів, які раніше були практично недоступними. Люди сьогодні спілкуються, не задумуючись про державні кордони, часто оминаючи бар'єри, складені віками й традицією. МК гарантує вільність висловлювання думок, свободу вибору й реалізації культурних цінностей.

Семінарське заняття №5 (2 год.)

Модульна робота №1

Підсумкова письмова робота за результатами лекційного матеріалу, семінарських занять, а також самостійної роботи. До написання Модульної роботи допускаються студенти, що виконали всі завдання, передбачені змістом Модуля 1.

Зразок запитань

Модульної контрольної роботи № 1

Варіант 1.

1. Інформаційні технології для комунікації.
2. Соціологічні етичні категорії мережевого спілкування.
3. Технології комунікації: коментування.

Варіант 2.

1. Головні причини недовговічності інформації в мережі.
2. Рекомендації щодо етики мережевого спілкування.
3. Технології комунікації: віртуальна ігрова комунікація.

Запитання для обговорення:

1. Навести і проаналізувати приклади психологічних технологічних конфліктів у кіноіндустрії.
2. Умови для варіативної самопрезентації особистості в інтернеті.
3. Людська свідомість – медіа свідомість – штучний інтелект.
4. Віртуальна сім'я.
5. Психологічні ознаки віртуальної ігрової общини.
6. Психологічні проблеми, що виникають при переході між віртуальним та реальним світами.
7. Діагностичні критерії Internet Addiction Disorder (IAD).
8. Симптоми інтернет-залежності.
9. Інмутація як наслідок інтернет-залежності.
10. Віртуальна реальність.
11. Унікальні характеристики спілкування у віртуальному світі.
12. Модельовання віртуального «я».
13. Види кібердевіацій.
14. Тролінг.
15. Система віртуальних образів.

ЛЕКЦІЯ 6.

Класифікація новітніх медіа

У зв'язку з відсутністю офіційного визначення (закріпленого в законодавстві або прийнятого як аксіома твердження) виникають різні позиції щодо структуризації інтернет-видань. Кожна з таких схем є правильною, хоча досить часто науковцями не розкриті й не обґрунтовані принципи, на основі яких здійснюється класифікація. Спробуємо об'єднати і систематизувати погляди вчених і виокремити чинники поділу.

Ще в середині минулого століття американський соціолог

Г. Лассвелл запропонував універсальну формулу для дослідження і розгляду всіх видів СК. Відповідно до цієї формули виділяються п'ять складників: хто говорить (комунікатор)?, що говорить (контент)?, яким засобом?, до кого (аудиторія)?, з яким результатом? [449]. Такий підхід є оптимальним для визначення місця, ролі та різних форм представлення медіа в інтернеті, оскільки, як ми зазначали раніше, МК (і медіа як її істотна складова) максимально повно відображає структурні комунікаційні елементи.

Стрімкий злет технологій, що тягне за собою зміну пріоритетів в інформаційній галузі, вимагає здійснення коректив у традиційній загальновизнаній структурі ЗМІ. Зі всього різноманіття існуючих й активно використовуваних форм комунікації в інтернеті науковець Д. Лапін виділяє такі основні групи: інтернет-пейджери; інтернет-телефонія, телеконференція; соціальні мережі; блогосфера; формуми, чати, електронна пошта та ін. [302].

При вивченні інтернет-медіа як нового суб'єкта інформаційного поля, який позиціонує себе як частину медіасистеми, російські дослідниці МК і СК М. Лукіна та І. Фомічева рекомендують описувати й аналізувати їх, «використовуючи загальноприйняті у дослідженнях ЗМІ наукові методи, апро-

бовані при вивченні аналогічних об'єктів» [318, с. 39]. Це допоможе виявити їхні стійкі характеристики й визначити місце у системі мас-медіа, а також у географічному, соціальному й економічному просторах.

Професор В. Іванов пропонує термін комп'ютерні медіа. Дослідник наголошує, що «комп'ютерні мережі повністю входять у межі масовокомунікаційних процесів... Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією в межах всієї планети, не звертаючи уваги на кордони і відстані» [215, с. 164-165].

Професор М. Тимошик пропонує таке визначення для ЕВ – це «видання у вигляді електронних даних, що мають вихідні відомості, містять призначену для поширення в незмінному вигляді інформацію, яка пройшла редакційно-видавниче опрацювання» [510, с. 106]. Це трактування перегукується з офіційним розумінням ЕВ у Російській Федерації, у якій з 2002 р. діє ГОСТ «Електронні видання. Основні види і вихідні відомості». У ГОСТ закріплено термінологічний мінімум, структура та функціональне призначення мережових медіа. Важливою складовою стандарту є встановлення правил оформлення вихідних відомостей, що сприяє уніфікації інтернет-видань та приведення їх до спільного знаменника. Відповідно до ГОСТ ЕВ – це «електронний документ (група електронних документів), що пройшов редакційно-видавниче опрацювання, призначений для поширення в незмінному вигляді, та має вихідні відомості» [131]. Стандарт розрізняє ЕВ за такими ознаками: за наявністю (відсутністю) друкованого еквівалента; за природою основної інформації (текстова (символьна), зображальна, звукова, мультимедійна, програмний продукт); за цільовим призначенням; за технологією поширення (локальне, мережеве комбінування) [131].

В іншому нормативному документі Росії – Федеральному законі «Про внесення змін в окремі законодавчі акти Російської Федерації у зв'язку з удосконаленням правового регулювання у сфері засобів масової інформації» (від 14.06.2011 р.) під мережовим виданням розуміють «сайт в

інформаційно-телекомунікаційній мережі інтернет, зареєстрований як засіб масової інформації відповідно до цього Закону» [522].

У вільній енциклопедії Вікіпедія у переліку видових інформаційних мережесих ресурсів анується термін ізин, або електронний журнал – періодичне рецензоване видання, електронний аналог друкованого журналу, доступний для перегляду на комп'ютері. Поширюється через інтернет чи на інших носіях інформації (магнітних, оптичних) [642].

Науковець Ю. Бакланова під електронними журналами пропонує розуміти «періодику, яка містить повні версії публікацій, а не тільки сайти, що забезпечують доступ до змісту і резюме статей» [28, с. 37]. Авторка визначає таку видову специфіку ізинів:

- паралельні електронні журнали – електронні версії традиційних друкованих видань. Друкована та електронна версії ідентичні;
- інтегровані електронні журнали – публікуються у двох видах, які доповнюють один іншого;
- оригінальні електронні журнали – існують тільки в електронному вигляді [28, с. 38-39].

Як аналог, але не повний відповідник електронного журналу для характеристики науково-орієнтованих фахових видань у мережі, вводиться термін архіви електронних препринтів [642]. На відміну від ізинів, в яких обов'язковою умовою є рецензування, що позитивно відбивається на якості статей, в архівах препринтів сконцентровані (часто лише у вигляді посилань) збірки тематично орієнтованих матеріалів без жодної відповідальності редакційного колективу.

У тлумачному словнику концепцій і термінів «Комунікативістика і засоби інформації» визначається як термін електронний журналізм. На думку авторки, це «поширення інформації каналами електронних ЗМІ», а новою фазою його розвитку є «звернення до інформаційних супермагістралей і напівфункціональне застосування комп'ютерних мереж і приладів, що забезпечують журналістів матеріалами баз да-

них і дощок оголошень, електронною поштою та іншими інформаційними послугами інтернету» [189, с. 116].

У цьому ж словнику пропонується визначення для електронної газети – «зображення газетної інформації на телекомп'ютерних екранах у формах і обсягах, відповідних до запитів споживачів та інтересів творців» [189, с. 117].

Російські вчені О. Калмиков та Л. Коханова розуміють під мережевим виданням «будь-який сайт (чи групу сайтів), призначений для вирішення завдань, властивих друкованим та електронним немережевим засобам масової інформації» [231, с. 99].

Теоретик СК О. Вартанова відзначає, що «найбільше відповідають суті поняття цифрові й інтерактивні мультимедіа (гіпермедіа) ті мережеві ресурси, які поєднують одночасно текст, звук та образ (як статичний, так і рухомий); які дають змогу, хоч і різною мірою, здійснювати інтерактивну комунікацію; «прив'язані» до екрана – комп'ютерного, телевізійного, мобільного» [74, с. 38].

Російський дослідник МК В. Вуль розглядає еволюцією терміну «ЕВ», починаючи з середини 1980-х рр., коли у редакціях стартував перехід до електронних форматів верстки, і до XXI століття. У сучасному розумінні автор вказує, що поняття включає в себе «тексти книг, журналів і газет, поширювані в будь-якому текстовому чи іншому форматі, наприклад, в гіпертекстовому (HTML) чи одному з форматів стиснення (ZIP, ARJ, RAR та ін.). До складу ЕВ входять мультимедійні компоненти, під якими розуміються цифрові звукові чи відеофрагменти, а також анімаційні вставки в основну частину видання» [98, с. 14]. У результаті ЕВ стали засобом комплексного інформаційного впливу на людину, часом потужнішого, ніж традиційні засоби масової комунікації.

Нині розрізняють два поняття – ЗМІ в інтернеті та мережеві ЗМІ. Медіа в інтернеті, як правило, це відтворення традиційних ЗМІ на веб-серверах. ММ – це новий тип носіїв інформації, першочергово орієнтований на інтернет, що враховує нюанси нової журналістики. Публікація традиційним ЗМІ повноцінного мережевого варіанту вимагає не тільки зміни форматів та форми подачі інформації, але й

семантичних змін у матеріалах. Нині в Україні понад 1500 традиційних ЗМІ мають власні веб-сервери, і лише трохи більше сотні – справжнє представлення у мережі, що забезпечує для користувачів сучасний рівень сервісу.

У посібнику «Інтернет-журналістика» О. Калмиков та Л. Коханова пропонують різні типи поділу та класифікації мережових інформаційних ресурсів:

- традиційна класифікація веб-видань: клони немережової періодики; видання, що існують тільки в інтернеті; змішані видання;

- за схожістю з оффлайновими аналогами: інтернет-газета (видання, що часто оновлюється, і спеціалізується, як правило, на новинах); інтернет-журнал (аналітичний матеріал тематичного і загального плану); інтернет-радіо (веб-радіостанції); веб-телебачення (інтерактивне телебачення); спеціалізовані інформаційні агентства (ресурси, що постачають інформацію з телетайпних стрічок);

- класифікація на основі домінуючої технології: інформаційні технології (завдання видання – інформувати користувачів: стрічки новин, збірники статей-оглядів, щоденники); інтерактивні технології (видання орієнтується на максимально можливе залучення відвідувачів у публіцистичний процес: форуми, чати ін.); комунікаційні технології (завдання видання – організація віртуальних спільнот); фото-, аудіо-, відеотехнології (використовуються візуальний та звуковий канали публікації і взаємодії); анімаційні flash-технології (як інформаційний носій використовується інтерактивна векторна графіка у форматі flash) [231, с. 150-151].

Російський науковець В. Вуль пропонує поділити ЕВ за такими ознаками (рис. 5.1): періодичність видання (періодичні й неперіодичні); коло споживачів продукції; вид видання (навчальні видання, в т. ч., учбові цикли для дистанційної освіти й самоосвіти; наукові, науково-популярні, технічні журнали; суспільно-політичні журнали; літературно-художні видання; бібліографічні показники і реферати; електронні бібліотеки; газети; розважальні видання); спосіб поширення (поширення на фізичних носіях, напр., компакт-дисках; поширення у мережових середовищах, як ло-

кальних, так і глобальних); формат видання (PDF, HTML) [98, с. 22].

Голландський дослідник інтернет-журналістики М. Дезе дає досить об'ємне трактування медійного поля інтернету, включаючи крім основної групи сайтів, що поширюють новини, як CNN, BBC, MSNBC, ще три групи інтернет-ресурсів, пов'язаних зі ЗМІ:

- індексуючі та класифікуючі інформацію за категоріями;
- метамедійні сайти – ресурси експертного характеру, присвячені виключно ЗМІ й журналістиці;
- сайти, призначені для обміну інформацією і для дискусій, у які входять і блоги [607, с. 205].

Зазначені інтернет-ресурси, на думку науковця, можуть бути зараховані до професійної журналістики оскільки за своїми цільовими функціями вони відповідають вимогам, пред'явленим «виборними демократіями до преси, яка повинна інформувати громадян, а також сприяти їх свободам і самоуправству» [607, с. 205].

У дисертаційній розвідці Е. Могилевська пропонує визначення для ще однієї медійно-комунікаційної форми відображення новин – інформаційних інтернет-агентств. Відповідно до бачення вченої, це – «спеціалізована організація, що поєднує в собі функції ЗМІ й інформаційного агентства, що займається збором, опрацюванням і поширенням інформації через інтернет та інші цифрові засоби зв'язку

(супутник, стільниковий зв'язок та ін.) для медіа й масової аудиторії» [352, с. 9].

Далі авторка пропонує класифікацію агентств на основі типиформуючих характеристик:

- за формою функціонування: інтернет-представництва традиційних інформаційних агентств і власне інформаційні інтернет-агентства;

- за типом засновника: державні й приватні (недержавні);

- за цільовим призначенням: універсально-інформаційні, інформаційно-аналітичні, культурно-просвітницькі, рекреативні;

- за характером аудиторії: інформаційні агентства для територіальних спільнот, для етнічних спільнот, для конфесійних груп, для професійних груп, для вікових груп, для масових груп, для малих груп;

- за охопленням території поширення і масштабом діяльності: міжнародні, національні, регіональні, місцеві;

- за змістово-тематичним спрямуванням чи спеціалізованою діяльністю: загальні (універсальні) та спеціалізовані;

- за наявністю філіальної мережі: мережеві, ті, що мають мережу в кількох містах, локальні;

- за характером основної інформації: текстові, фотографічні, мультимедійні;

- за формою доступу до інформації: відкриті, закриті (платні), змішані [352, с. 19-20].

Важливою складовою віртуального медійного середовища є сайти радіостанцій і радіопрограм, які об'єднали ознаки традиційного радіомовлення з новітніми технологіями інтернету та стільникового зв'язку. Російський журналіст-кошаревець В. Колодкін пропонує поділяти мережеві радіоресурси за такими принципами: за відношенням до медіапростору функціонування (версії оффлайнових мовців (версійні радіостанції) і власне онлайн-радіо); за цільовим призначенням і завданнями версійних радіосайтів (веб-візитівка, онлайнвий фан-зін, інформаційно-розважальний сайт);

за тематикою (музичні, музично-розважальні, інформаційно-розважальні, пізнавальні, універсальні)» [261, с. 155].

Інтернет є важливим засобом для промоції радіостанції як нового медіа та засобу глобальної комунікації.

Про потокове радіо в інтернеті заговорили, починаючи з 1995 року, коли почав функціонувати мережевий формат RealAudio. Цей формат використовував різноманітні аудіокодекси, що в своїй основі орієнтувалися на низькобітрейтні формати для можливості ретрансляції через модеми типу dialup зі збереженням якості звуку. Цей формат також застосовувався для трансляції потокового аудіо в мережі, що забезпечував одночасне завантаження аудіоресурсів та їхнє відтворення. У минулому чимало радіостанцій використовували цей формат для реалізації своєї присутності в інтернеті, починаючи від незначних fm-станцій і закінчуючи світовими медіагігантами, як, наприклад, BBC. На перших етапах відбувалося інформаційне розширення, згодом відбувся синтез інформаційного і музичного формату в інтернеті.

Радіо в інтернеті, як і всі інші види мережевих медіа, розвиваються і прогресують надзвичайно високими темпами. Завдяки інтерактивним та мультимедійним технологіям мовлення змінюються межі, зумовлені традиційним способом трансляції радіосигналів. Не менш динамічною є ситуація зі створенням абсолютно нових контентних продуктів, напр., «підкастів».

Радіо в інтернеті гарантує слухачеві право вибору – свободу слухати чи не слухати програму. При цьому абсолютно неважливо, де географічно знаходиться трансляційна точка – у Києві, Донецьку, Львові чи Конотопі; слухач фізично може знаходитися у будь-якій країні світу. Навколо інтернет-радіо об'єднуються шанувальники радіостанцій і клуби чи спільноти для обговорення музичної й навколо музичної тематики. Радіостанції повідомляють величезну кількість інформації, яка в інтернеті може бути візуалізована, що допомагає користувачам краще її сприймати й повторно до неї повернутися. Цей прийом для традиційного радіо як медіа є недоступним. Як і завідомо складне сприйняття

слухачами масивів цифрової інформації, складність почути сказане ц випадку технічних шумів та ін.

Інформаційні он-лайн видання досить поширені й популярні серед користувачів. Серед українських представників варто відзначити ТаблоID, УНІАН, Сегодня, Подробности та ін. Головною їхньою ознакою є надзвичайна оперативність у висвітленні новин. Завдяки принципу передачі цифрової інформації репортер миттєво може надіслати як текст і фото, так і звуковий чи відеоряд у редакцію видання чи навіть одразу розмістити на сторінці сайту. У своїй роботі більшість мережових медіа дотримуються американської школи журналістики, яка пропонує не коментувати факти, а просто повідомляти їх або відокремлювати аналіз і сам матеріал [128, с. 27]. Концептуально такі ЗМІ притримуються позиції: публікація якомога більшої кількості різних за тематичним спрямуванням і формою подачі матеріалів у максимально короткі часові строки; для них притаманні високого рівня інформативність, орієнтованість на велику аудиторію, широкий тематичний спектр, стислість подачі матеріалу та оперативність. Проте така оперативність таїть у собі й небезпеки. Насамперед, це можливість оприлюднення неперевірених і недостовірних фактів.

Інформаційно-аналітичні та аналітичні видання – найпоширеніший тип сучасних інтернет-медіа. Серед них і найбільш відвідувані й рейтингові, за даними компанії Bigmir)net: Кореспондент, Телекритика, Українська правда, ProUA [111]. Для таких ресурсів характерною є чітка структуризація завдяки членуванню на тематичні рубрики, новини й аналітику. Такі видання часто дублюють оригінальну мову: у більшості випадків – це українсько-російськомовні аналоги, хоча останнім часом спостерігається тенденція до тримовності (додається англійська версія). Ці типи видань повністю вписують у жанрову теорію у зрізі аналітики та художньої публіцистики (напр., Українська правда активно використовує жанри фейлетон та памфлет).

Спеціалізовані видання мають чітко визначені тематику, коло проблем й аудиторію. Спеціалізована інтернет-журналістика представлена великою кількістю видань (напр., itc.ua/co – видання на комп'ютерну тематику, context-ua.

com – спеціалізоване економічне видання, prorg.com.ua – спеціалізований ресурс про PR). Напрямами, що користуються найбільшою популярністю серед користувачів, є такі: комп'ютерні видання; економічні видання; юридичні видання; видання, присвячені рекламі, маркетингу та «піар»; спортивні видання [128, с. 27].

Структуризацію інтернет-видань на основі поділу за критерієм принципу одержання користувачами визначає М. Голусяк [113, с. 25]. Авторка пропонує систематизувати медіа на електронні газети, що розповсюджуються на рівні www-сервісу, та електронні газети, що розповсюджуються на рівні e-mail-сервісу. Перші містять у назві посилання на ресурс, інші – потрібно замовляти за допомогою передплати.

Невідомий дослідник, що розмістив свою розвідку в мережі [223], пропонує поділити всі ММ за принципом подачі інформації на три великі групи. Дві перші базуються на жанровому принципі поділу, третя – на аудиторній орієнтації: інформаційні (з мінімальною часткою аналітики); інформаційно-аналітичні та аналітичні; спеціалізовані веб-проекти. Такий розподіл є не надто оригінальним і не істотно відрізняється від структури друкованих ЗМІ. Проте він досить точно виокремлює головні напрямки діяльності мережевої журналістики.

Український вчений О. Коцарев здійснює поділ сайтів на основі функціональності на десять категорій: інтернет-ЗМІ, корпоративні сайти, персональні сайти, рекламні сайти, інтернет-магазини, довідкові сайти, інтернет-збірні, сайти-твори, інтернет-спільноти, портали. Далі науковець пропонує такі засади типології інтернет-ЗМІ: жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність та аналогія з традиційними ЗМІ [281, с. 321-322]. Відповідно до запропонованого класифікатора О. Коцарев пропонує таку типологію інтернет-ЗМІ: інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-преса (інтернет-газети та інтернет-журнали), новинарні сайти [281, с. 322-324].

Як вид глобальної МК А. Інджиєв виділяє глобальні газети, основні типологічні характеристики яких визначаються «міжнародними тенденціями, пов'язаними зі впливом глобалізації та розвитком нових технологій, що дають змо-

гу покращити передачу сигналу в різні кутки земної кулі» [204, с. 54]. Автор виділяє чотири газети: Wall Street Journal, Financial Times, USA Today, International Herald Tribune; крім того, на його думку, поки немає глобальних газет, що публікуються на французькій, німецькій чи російській мові.

Австрійські вчені К. Вейлер та Р. Маурер визначають три види ЗМІ в онлайн:

- інтрамедіальні (функції традиційних ЗМІ доповнюються онлайн-версіями);
- інтермедіальні (різниця між новими і старими версіями ЗМІ однієї категорії; онлайн-медіа мають перевагу через можливість перманентного оновлення);
- трансмедіальні (створення нових форм комунікації).

Об'єднують нові форми інтерактивного спілкування, коли реципієнт може обирати інформацію з безкінечного потоку пропозицій (наприклад, інформаційно-комунікаційні чи інформаційно-розважальні портали) [78].

Російський теоретик МК А. Носик виділяє дві групи інтернет-медіа:

- ЗМІ загального профілю, включаючи у них МВ (електронні газети, інформаційні портали, електронні журнали, інтерактивні медіа) й електронні версії традиційних ЗМІ (газет, телеканалів, радіо, інформаційні агенції);
- спеціалізовані ЗМІ – агентства економічної інформації, тематичні ресурси (спорт, культура, інтернет та ін.) [372].

Раніше цей автор пропонував такий погляд на класифікацію мережових ресурсів залежно від унікальності контенту:

- інтернет-версії традиційних ЗМІ й первинно-мережіві видання;
- «виробники» (добувають новини самостійно) й «організатори» (організують чужі повідомлення у зручний для навігації і перегляду формат) новинних потоків [371, с. 137].

ІВ повністю автономний ЗМІ. Користувач добровільно заходить на сайт, переглядає потрібну чи цікаву інформацію. Він не може читати таке видання у метро, на пляжі чи за чашкою кави у кафе (якщо це не інтернет-кафе); він

не може варити на кухні суп і дивитися одночасно новини; він не може під час ранкової пробіжки слухати підсумки попереднього дня завдяки FM-програвачу. Це технічно неможливо.

Здійснивши аналіз видового поділу мережевих ЗМІ українськими та зарубіжними вченими, можемо констатувати категоріальну неоднорідність підходів. Велику групу студій складає перенесення родових ознак традиційних медіа у мережеву інфраструктуру і, відповідно, виділення інтернет-преси, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, інтернет-інформагенцій. Інший напрямок – тематична структуризація – ІВ загального і вузького (спеціалізованого) призначення з виділенням культурного, комп'ютерного, політичного, рекламного й інших компонентів. Заслужують на увагу праці, в яких акцентується на ІВ як видозміненому формово-змістовому контенті традиційного медіа і власне унікальному ІВ. Ми притримуємося категоріальних підходів до поділу і структуризації мережевих ЗМІ відповідно до їх технічних, змістових і концептуальних ознак. При цьому, ми вважаємо, що вихід традиційного медіа в інтернет – це створення нового унікального ресурсу, оскільки навіть при розміщенні – pdf-версії газетної шпальти чи відео- чи аудіо-запису програм основий контент є унікальним, а технічна реалізація передбачає використання розмаїтих мультимедійних та інтерактивних засобів.

Засоби масової інформації, що активно функціонують у мережевому середовищі, ми схильні поділяти за різними типологічними, формотворчими, знаково-символьними та іншими ознаками на такі групи і підгрупи:

- за знаковою природою представленої інформації: текстові, зображальні, звукові, відео, анімаційні та універсальні (поєднання двох або більше принципів знакового відтворення);
- за традиційним поділом: преса (електронні журнали та електронні газети), інтернет-радіо, онлайн-телебачення, інтерактивне телебачення, віртуальна інформаційна агенція;
- за принципом оновлення інформації: активне періодичне (регулярне оновлення з часовим проміжком від однієї

хвилини до однієї доби); середнє періодичне (часова шкала оновлення коливается від однієї доби до одного місяця); пасивне періодичне (оновлення відбувається з періодичністю рідше, ніж один раз на місяць);

- за тематичним розширенням: універсальне, спеціалізоване, вузькоспеціалізоване, концептуальне;
- за місцем розташування: автономне (повністю самостійне видання); вторинне (додаткові послуги надання новин потужними інформаційно-комунікаційними ресурсами).

Інтерактивне телебачення як форма мережевого спілкування

Перед сучасним науковим товариством стоїть ряд питань, пов'язаних з теоретичними аспектами МК: виділення родових, когнітивних семантичних ознак, застосування терміну до різних комунікаційних мережевих утворень, і, безсумнівно, видова специфіка компонентів МК. В останні роки йде активний розвиток телебачення, що мовиться через інтернет та мобільні комунікації, при цьому досі немає єдності щодо тлумачення значення і ролі такого засобу масової інформації в структурі МК.

Багато комунікаційних процесів є інтерактивними через свою природу, проте не всі вони відповідають інтерактивності через їхні стратегічні орієнтири. Російська журналістикознавець О. Гришина вважає діалог «імпульсивним, адекватним, ідеальним методом / розумінням інтерактивності» [623, с. 59-60]. Українська теоретик СК О. Зернецька ще в 1993 р. зазначала, що «телевізор втрачатиме основну приналежну йому функцію: протягом десятиліть він придбався для перегляду програм телебачення, тобто живих програм, в тому розумінні, що вони приймалися з ефіру. Тепер – це тільки одне з призначень телевізора, воно постійно зменшуватиметься. Телевізор буде використовуватися не тільки для відео, але й для замовлення готелю, укладання ставок, багатьох інших дій» [192, с. 17]. Авторка передбачила ту інтерактивність телебачення, яка нині є однією з характерних складових МК і має вкрай високі рей-

тинги популярності, особливо серед молоді. За прогнозами американських науковців, через десять років всі телевізори випускатимуться з підтримуваною функцією 3D-відтворення, а також можливість прямого (на зразок відеотелефону) та опосередкованого (конференція, чат) спілкування [625]. Таким чином, відбувається постійне розширення засобів, за допомогою яких здійснюються процеси мережевого спілкування.

У вільній енциклопедії Вікіпедія [628] виділяються різні додаткові послуги ІТБ. Більшість з них орієнтована на технологічні реалізації діалогу користувача та оператора й швидше є субкатегорією відео в інтернеті, ніж інтернет-телебачення. Проте, можливо, з часом частина технологій будуть використовуватися й телевізійними каналами, тому коротко проанотуємо їх:

- потокове телебачення. Мовлення в реальному часі, часто дубльоване з програмою ефірного каналу. У випадку, якщо трансляції здійснюють оператори, а не безпосередньо телеканали, з'являються два варіанти послуги: оператор пропонує набір каналів користувачеві, як правило, тематичний, або користувач сам формує набір пріоритетних каналів;

- віртуальний кінотеатр. Оператор попередньо анонсує розклад сеансів трансляції фільмів, користувач самостійно вибирає зручний для перегляду час. Функція доступна як для телевізорів, так і для новітніх інформаційно-комунікаційних засобів;

- відео на замовлення. Користувач створює власну програму перегляду телепередач і фільмів, трансляцію яких забезпечує оператор. Функція доступна як для телевізорів, так і для новітніх інформаційно-комунікаційних засобів;

- оплачений перегляд. Користувач попередньо замовляє й оплачує перегляд програм. Трансляція ведеться у режимі реального часу. Функція доступна як для телевізорів, так і для новітніх інформаційно-комунікаційних засобів;

- персональний відеомагнітофон. Послуга, що забезпечує збереження контенту на відеосервері оператора для подальшого індивідуального перегляду. Абонент може запи-

сувати, стирати, відтворювати, перемотувати особисті записи;

- телебачення зі зсувом часу. Можливість повтору записаних фрагментів передачі за допомогою каналу, що передає контент із затримкою (зазвичай кратною одній годині).

- сервіси на замовлення. Замовлення товарів і послуг додому, довідкова інформація, прогноз погоди, розклад транспорту, готельний сервіс й ін.;

- дистанційне управління відеомагнітофоном. Засоби для управління сервісами з мобільного телефону, ПК й інших пристроїв;

- інтерактивні послуги. Забезпечення двостороннього каналу зворотного зв'язку між користувачем і виробником контенту, а також іншими користувачами;

- відеоконференція. Можливість встановлювати відео-кон-фе-ренц-зв'язок.

- підтримка декількох камер. Можливість перемикаєти камери, що використовуються під час трансляції;

- доступ до інтернету. Користувачеві надається доступ до інтернету через телевізор.

Незважаючи на конкуренцію зі сторони інтернету як комунікаційного каналу, телебачення залишається найпотужнішим засобом генерування симуляцій, а завдяки своїй мережевій природі, яка знайшла максимальну реалізацію у мережєвих структурах, образи, продуковані телевізійними технологіями, досить часто визначають сприйняття і розуміння масовою аудиторією подій і явищ соціального буття.

Один з керівників компанії ХХ століття Фокс П. Лєнєк у 1946 р. стверджував: «Телебачення не зможе утримати позиції на ринку через півроку. Люди незабаром змучаться щовечора дивитися дерев'яну граючу коробку» [120, с. 4]. Сьогодні можна з упевненістю сказати, що він помилявся. За даними опитування Veronis Suhler, у 1990 р. середньостатистичний американський глядач проводив перед екраном телевізора 1120 годин у рік. Через сім років ця цифра зменшилася до 907 годин, а в 2001 році середній глядач дивився телевізор лише 830 годин у рік [120, с. 4]. Дослідники прогнозували, що кількість часу, проведеного перед екраном,

скоротиться за десять років на 20 %. Проте у 2010 р. змінилися прогнози експертів. За попередніми даними Bain & Co, до 2012 р. кількість часу, який пересічний американець витратить на перегляд телебачення, буде збільшуватися швидше, ніж кількість часу, витраченого на використання інтернету [12]. Хоча кількість користувачів інтернетом росте у геометричній пропорції, споживачі надають перевагу новітнім технологіям не як данині моди, а як провідному ЗМК. Це є однією з головних причин зменшення кількості глядачів.

За даними Media Metrix, більше 94 млн користувачів США (56 % від американської інтернет-спільноти) дивляться потокове відео через інтернет. У дослідженні Points North Group йдеться про те, що 28 % користувачів мережі регулярно переглядають телепрограми через комп'ютери чи стільникові телефони [487].

Цікаву статистику щодо перегляду програм американцями через телевізор та МК у першій чверті 2011 р. наводить дослідницька компанія Nielsen Online. Відповідно до результатів, чітко вирізилися дві групи глядачів – ті, хто дивляться відео виключно через телевізор, не приділяючи уваги онлайн-трансляціям, і ті, хто надають пріоритет перегляду потокового відео в мережі і при цьому не послуговуються телевізором. Істотну конкуренцію перегляду відео через інтернет склало відео, переглянуте на мобільних пристроях – смартфонах і комунікаторах [321].

Технічний директор Європейського мовного союзу Ф. Лавен стверджує, що нові технології не будуть автоматично замінити старі, оскільки радіомовлення і кінематограф не були замінені телебаченням, відеопрокат і відеокасети не знищили кінотеатри; більш того, і радіомовлення, і кіно зберегли свої позиції, незважаючи на активну конкуренцію нових технологій [120, с. 5]. В останні роки телебачення поступово втрачає провідні позиції як засобу масової комунікації, які воно завоювало в 1970-ті рр. і міцно закріпило у 1980-1990-ті рр. Перед телевізійними каналами постала серйозна проблема: яким чином утримати глядача в еру ІС,

коли інтернет поступово трансформується у домінуючий інформаційно-комунікаційний засіб?

Телеканали докладають чимало зусиль, щоб утримати своїх глядачів. Одним з прогресивних кроків є вихід телекомпаній в інтернет. Зарубіжні й українські телекомпанії активно працюють у мережі. Піонером серед телекомпаній, що з'явилися в інтернеті, була CNN, що створила сайт www.cnn.com у серпні 1995 р. Нині CNN – один з лідерів поширення достовірних новин у мережевому середовищі з розгалуженою системою додаткових сервісів. Наприклад, дочірній сайт MyCNN.com пропонує послугу «Створи власну газету», використавши яку користувач може замовити блоки новин, що надходять на його електронну поштову скриньку з урахуванням особистих інтересів та вподобань читачів.

Прикладом CNN скористалися й інші телекомпанії. Тепер майже нема каналу без мережевої версії (наприклад, www.1plus1.tv – телекомпанія 1+1, www.novy.tv – Новий канал, www.podrobnosti.ua – інтернет-версія програми новин каналу Інтер та www.inter.ua – безпосередньо сайт телеканалу й ін.).

Серед послуг, опосередковано пов'язуваних телебачення та інтернет, є опція «телетекст», яка дає змогу використовувати деякі сервіси інтернету на телевізорі. Управління телетекстом здійснюється за допомогою пульта телевізора. Викликавши функцію, глядач отримує доступ до телепрограми, прогнозу погоди, огляду спортивних подій та іншої інформації. Для функціонування телетексту потрібно, щоб телевізор та канал підтримували цю опцію. Віце-президент з маркетингу компанії Liberate Technologies Ч. Тишлер зазначає: «...в Європі телевізор уже більше, ніж інтернет, 40 % авіаквитків там купують через телевізійну службу «телетекст» [120, с. 7].

Серйозним кроком інтеграції телебачення з інтернетом стало поширення ІТБ. Однією з перших телекомпаній, що почала використовувати ІТБ, була America Online, яка під час трансляції серіалу «Затока Довсона» надала мож-

ливість глядачам поспілкуватися у «живому чаті». America Online розробила власний інтерфейс для ІТБ.

ІТБ розвивалося кількома шляхами. Спочатку кабельні канали запропонували електронні програми передач, які дають змогу переглядати і сортувати майбутні телешоу, встановлювати спеціальні сигнали для обраних програм чи автоматично записувати їх на вінчестери декодерів. Розширене телебачення дає доступ телеглядачам до додаткової інформації про те, що показують по телевізору, а також дозволяє робити замовлення чи покупки за допомогою пульта дистанційного управління. У цій галузі найвідоміші розробки належать компаніям Wink Communications і RespondTV. Останнім кроком на сучасному етапі є повне інтерактивне телебачення. Телевізор перетворюється в інформаційно-комунікаційний засіб з умонтованим веб-браузером і дозволяє працювати з такими інструментами, як чат, електронна пошта, соціальні мережі, переглядати і завантажувати контент з YouTube чи Flickr.

Серед чинників, які стимулюють ріст популярності інтернет-телебачення, є інтерес до нових технологій. Близько 40 % англійців [155] переглядають телевізійні передачі через мережу, оскільки прагнуть випробувати на практиці нові інформаційні технології.

Найпростішими формами ІТБ є телевізійні опитування за допомогою зворотних телефонних дзвінків; спілкування в прямому ефірі за допомогою телефонного, пейджингового зв'язку, чату, електронної пошти, повідомлень на Twitter; діалогічне спілкування за принципом інтерактивних вікторин, телемагазину чи секс-ігор.

Як форма розвитку інтерактивного телебачення вважається послуга цифрового телебачення, яка надається користувачам через IP-протокол, IPTV. Послуга IPTV почала свій розвиток у 2004 р., коли європейські оператори запустили проект Triple-Play, що об'єднував доступ до інтернету, послуги Triple-Play та IPTV. Головними перевагами IP-телебачення є необмежена кількість каналів, цифрові технології, інтерактивність та послуги за запитом. Нині таке телебачення є найбільш популярним у Франції та Італії. На сайті ВсеТВ з посиланням на Комп'юЛенту наводяться дані:

у Франції на долю IPTV у мережі припадає 20 % ринку платного телебачення, в Італії – 17 %, в Іспанії – 16 % [126, с. 52]. Найповільніше серед західноєвропейських країн мережеве ТБ розвивається у Великій Британії.

Українська журналісткознавець Л. Федорчук вважає відео в інтернеті більше, ніж звичайним телебаченням у режимі онлайн; користувач сприймає відео в мережі як інший засіб масової інформації: «На відміну від телебачення звичайного, – говорить Л. Федорчук, – IPTV має інтерактивність, функціональність і персоналізацію мовлення. Користувач IPTV може обрати, або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрана, додаткову інформацію, може спілкуватись у режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Число каналів у мережі практично необмежене. Інформація розповсюджується по всьому світу, вона буває безплатною, а доступна 24 години на добу» [524].

Досить популярними у США та країнах Європи стають платні інтерактивні ігри через телевізор, а також мережеві ігри.

Переворотом у сфері телебачення вважається хід британської компанії ichooseTV (згодом трансформована у Comcast Cable), датований 2000 р., суттю якого є: користувачі самі можуть конструювати для себе телепрограму, розставляючи в довільному порядку передачі і час їхнього показу [617]. Трансльовані передачі переглядаються за допомогою Windows Media Player або RealPlayer. Трансляції ведуться як для ПК, так і для мобільних пристроїв.

Завдяки інтернету теле- і радіомовні компанії тепер пропонують інформацію для відносно вузького кола людей, не стомлюючи нею масову аудиторію.

Система розваг у мережі розвинута набагато більше, ніж на звичайному телебаченні. Крім того, кожен користувач одночасно може бути гравцем, що практично неможливо для телебачення.

Інтертекстуальність абсолютно доцільно використовувати для позначення специфічних ознак телебачення у контексті МК, оскільки телевізійні повідомлення – це не просто

текст, це – інтертекст, чи система формування симуляцій, в якій одночасно присутні вербальні послання, візуальні образи, електронні коди, інтерактивність.

Частина телекомпаній пропонує своїм користувачам оцінити переглянуті сюжети, щоб з'ясувати, які з них користуються популярністю. Як результат, телебачення в інтернеті стало справжнім інтерактивним засобом комунікації.

Перспектива спільного розвитку телебачення та інтернету досить приваблива. За допомогою цифрових фото- і відеоматеріалів безпосередньо з місць подій увесь світ об'єднується у спільну інформаційну мережу (чи ІС). Наповнювати цю мережу інформацією зможуть самі користувачі, замовляючи те, що їм потрібно, або створюючи власні матеріали і передаючи їх у спеціальні відділи телевізійних каналів в інтернеті.

Деякі новини вже зараз виглядають привабливіше на веб-сторінках. Наприклад, влітку 1997 р., коли американський космічний зонд опускався на Марс, багато людей за допомогою комп'ютерів стежили за ходом експерименту.

Технології відео та телебачення в інтернеті й у мобільній комунікації нині є сферою науково-технічних інтересів провідних інформаційно-комунікаційних та телекомунікаційних компаній. Активно працюють на цьому ринку такі корпорації як Google, Yahoo!, Apple, Cisco, Microsoft, Verizon Communications, AT&T та інші. Як результат такої зацікавленості є викуплення компанією Google порталу YouTube за 1,65 млрд американських доларів [622].

Телебачення в інтернеті характеризується ще однією властивістю – можливістю відстроченого перегляду телепрограм чи серіалів. За даними дослідження ринку онлайн-телебачення, проведеного на замовлення АВС, 77 % глядачів використовують інтернет для перегляду пропущених телевізійних продуктів [155].

Проте не всі телевізійні канали «викладають» всю свою продукцію для безкоштовного перегляду чи завантаження з мережі, а їхня наявність може бути результатом «піратських» захоплень та розміщень. Або телеканали надають перевагу транслювати не повністю всю програму, а лише її фрагменти. Наприклад, телеканал Україна у прямому ефірі транслює

новини, а також розміщує їхній запис, всі інші ресурси (особливо художні фільми і серіали) ефіру в інтернеті не мають. Аналогічно поступає й Перший національний канал, який пропонує на вибір три режими якості перегляду залежно від технічних потужностей користувачів. Канал здійснює обмежене транслявання – виключно для українського сегменту інтернету, користувачі з інших країн не мають можливості проглянути новини цього каналу в прямому ефірі. ICTV «викладає» новини у високій якості, а Інтер – транслює новини у високій якості. 1+1 викладає окремі сюжети на власному сайті, а СТБ – на YouTube. Причому СТБ на YouTube надає можливість залучитися до групи й отримувати «викладені» сюжети за запитом.

Популярність відеосервісу YouTube спричинила хвилю нових програмних розробок, орієнтованих на ІТБ та на інтернет-відеопослуги. Хоча вони не є настільки масштабними, проте американські Joost, Babelgum, швейцарська Zattoo та інші конкурують з лідерами ринку, пропонуючи високу якість трансльованої картинки, коментування відео, оцінювання шоу й ін. Сервіси намагаються укласти якомога ширші партнерські угоди зі світовими провідними телекомпаніями щодо можливості потокового мовлення через власні сервери й інтерактивного доступу користувачів до прямих ефірів і коментування телепрограм і телесеріалів. Російські компанії також активно працюють над наданням максимального доступу до різних національних та міжнародних телеканалів. Хоча вони йдуть шляхом захоплення та ретрансляції онлайн мовлення (а не укладанням угод щодо відтворення відео), набір активних каналів є досить широким. Наприклад, air-ru.tv пропонує близько 900 онлайн каналів, починаючи з ТРК Буковина і закінчуючи BBC World News. Крім того, сервіс пропонує класифікацію каналів за країнами, тематикою та популярністю. Істотним недоліком таких безплатних сервісів є відсутність провідних європейських кабельних каналів, які ведуть виключно платне мовлення у мережі. Зокрема, на жодному з аналізованих безплатних сервісів (близько 20 сайтів), незважаючи на задекларова-

ну й анонсовану наявність, відсутні Eurosport, Eurosport2, National Geographics, National Geo Wild й ін.

Тоді як оригінальний сайт каналу Eurosport у співпраці з Yahoo! пропонує максимальний набір інтерактивних послуг. Скориставшись інтерактивною програмою Eurosport Player, користувач отримує можливість вибору перегляду різних спортивних подій у режимі онлайн, або різних сюжетів спортивної події. Наприклад, під час тенісних змагань уболівальник може вибрати корт, з якого ведеться трансляція, а під час турнірів зі снукеру – стіл, на якому йде гра. Крім того, на сайті пропонується у безплатному режимі частковий доступ до деяких подій, а також ведеться часткова ретрансляцій подій паралельно з трансляцією на каналі. Також безплатно пропонується текстове коментування відеоподій професійними коментаторами каналу. Серед інших відеопослуг – відеощоденники провідних спортсменів, а також переходи на твітери коментаторів, які працюють у прямому ефірі, для можливості інтерактивного віртуального спілкування. Віднедавна активна послуга «Таблиця значень», яка об'єднує схеми-звіти з максимально доступної кількості спортивних подій.

Можливість інтерактивної взаємодії надає також офіційний сайт Формули-1: глядач самостійно в режимі он-лайн може вибирати камери, з яких відслідковуватиме хід гонки.

Незважаючи на оптимістичні прогнози та капіталовкладення таких потужних гравців ринку програмного забезпечення як Microsoft, Apple, Liberate Technologies, OpenTV та ін., а також сподівання крупних гравців на ринку ІКТ, ІТБ нині не є реальним конкурентом традиційного телевізійного мовлення. Так само не є конкурентом онлайн-телебачення, а тим більше – інтернет-відеопослуги. Лише недавно з'явилися справжні передумови реалізації інтернету як конкурента телевізійній індустрії. Це визнають навіть телевізійники: «Традиційного телебачення не буде через сім-десять років. Воно не зникне, воно перетвориться у щось нове» [599], заявив продюсер CBS К. Мозес у 2007 р.

Інтернет- та ІР-телебачення нині не можуть повністю замінити традиційне ТБ. І це не тільки через значні інформаційно-цифрові розриви, що супроводжують становлення

ІС, і в Україні чітко проявляються: лише у столиці та у великих мегаполісах кількість користувачів мережевими ресурсами становить значний відсоток населення. Мешканці сільсь-кої місцевості та невеликих містечок є обмеженими у використанні новітніх інформаційно-комунікаційних засобів, у т. ч. інтернету. У глобальному контексті також проявляються істотні розриви при використанні інтернету між інформаційно багатими та інформаційно бідними країнами. Таким чином, рівень доступу до інтернету, а також використання новітніх стільникових телефонів, що підтримують функції ІТБ, є однією з головних проблем позитивної динаміки розвитку телебачення у МК.

Серед негативних чинників, які стримують більш масовий перехід глядачів до перегляду телебачення в інтернеті, є відносно невисока якість відео та звуку, а також «затримка» при завантаженні динамічних сцен.

Оскільки відео є досить об'ємним, сайти українських телевізійних каналів, як і більшості зарубіжних, розміщують архівний контент, обмежуючи термін зберігання двома тижнями. Деякі зарубіжні телекомпанії пропонують придбати більш пізні архівні матеріали, але в Україні така практика відсутня.

Телебачення та інтернет – два досить схожих за природою та технологією потужних засоби масової комунікації, основаних на візуалізації передачі інформації. Візуальна природа відображення даних робить їх ефективними інструментами впливу і формування громадської думки щодо подій та явищ сьогодення. Ідея об'єднання цих засобів спричинила появу нової форми МК, що не має ще єдиного термінологічного визначення. Інтернет-телебачення, ІТБ, IPTV найчастіше використовуються для позначення синтезу

традиційного телебачення та віртуального мережевого середовища.

Можемо виділити такі причини появи й функціонування телебачення в інтернеті:

- телевізійні канали почали міняти джерела поширення інформації;
- вихід телеканалів у мережу розв'язав вічну проблему (і один з головних мінусів) телебачення – часову обмеженість;
- за допомогою опцій телетекст та електронна програма передач канали можуть доносити до глядача більший обсяг інформації. Крім того, телетекст дає змогу використовувати ряд функцій інтернету;
- телевізійні кабельні канали намагаються залучити різними способами глядачів: пропонують інтерактивні ігри між користувачами мережі та чати під час перегляду фільмів; сприяють сегментації програм;
- телебачення он-лайн застосовує нові, нетрадиційні для себе, форми та методи подачі даних та ін.

Основною відмінністю інтернет- та телевізійного контенту є способи їх отримання. Глядач, що має вільний час, вмикає телевізор і за допомогою пульта перемикається між каналами, зупиняючись на тому контенті, який його зацікавить. ІТБ з пасивного споживача інформації і даних перетворює глядача в активного творця, а телевізор стає примітивним комп'ютером. Тобто, для того, аби проглянути ті чи інші програми, людині потрібно створити список індивідуального контенту, проаналізувавши попередньо мовленнєву мережу й відібравши найцікавіше, підготувати схему перегляду з урахуванням вільного часу, а також відправити замовлення на послугу. Таким чином, підготовчий етап перегляду ІТБ вимагає від глядача набагато більше дій, ніж перегляд програм через звичайний телевізор.

Мобільна комунікація, як структурна складова МК, розвивається найдинамічніше порівняно з усіма іншими технологіями МК. Цьому сприяють технологічні новації пристроїв стільникового зв'язку, зменшення вартості послуг,

збільшення і розширення комунікаційних сервісів операторами зв'язку.

Способи поширення новин українськими телеканалами в мережі відображають весь видовий спектр онлайн-мовлення. Зокрема, в інтернеті присутнє як онлайн потокове мовлення (чи прямі ефіри), відстрочене відео (програми загалом чи окремі сюжети), відстрочене відео за запитом. Телевізійні інформаційні відеопрограми дублюють традиційні блоки новин і бувають оригінальними чи версійними (частково дублюють традиційний випуск і містять унікальні матеріали).

Ринок українських ЗМІ в мережі підійшов до свого насичення. Такий висновок можна зробити на основі відстежених нами у часі кількісних показників ІМ. Відповідно до наведених у дисертації показників констатуємо: активні традиційні види ЗМІ представлені у тій чи іншій формі в інтернеті; велика частка ретранслює свої новини і в мобільній комунікації. Для центральних телеканалів властиве розгалужене контентне представлення через створення сайтів із доменними іменами нижчих рівнів для власних проєктів, шоу чи серіалів (напр., *stb.ua* – головний сайт, *xfactor.stb.ua* – сайт проєкту «Х-Фактор») або з запуску оригінальних версій окремих продуктів (*inter.ua* – сайт телеканалу Інтер, *podrobnosti.ua* – сайт програми Подробности; *1plus1.ua* – сайт телеканалу 1+1, *tsn.ua* – сайт програми ТСН). Для газет і радіостанцій не спостерігається подібний контентний розподіл. Це зумовлено меншими інвестиціями і меншими масштабами субпроєктів у реальному житті.

Національний віртуальний медіа-сегмент представлений широким видовим і концептуальним відтворенням, починаючи від технічно і контентно примітивних візиток (сайти деяких районних газет чи телестанцій) до потужних інформаційно-комунікаційних мультимедійних порталів (як правило, загальнонаціональні канали); від текстових з невеликою кількістю зображення сайтів до складних креолізованих систем, що синтезують текст, звук, зображення, анімацію, інтерактивний інструментарій.

Медіаресурси мають одні з найвищих рейтингів популярності, поступаючись таким сервісам, як електронна

пошта й технологіям веб 2.0 – соціальним мережам. На світовій арені такі професійні виробники новин як CNN, BBC, The New York Times, Eurosport мають мільйонні аудиторії і створюють головні стереотипи про події у світі. Через послуги на зразок DailyMe чи MyCNN.com, RSS визначаються уподобання і потреби користувачів, на основі чого реалізуються маркетингові і рекламні технології на чітко визначену цільову групу.

Не менш впливовою у веб 2.0 є тактика поширення комунікації через учасників комунікації – так звані вірусні технології. Практично жодне ЕВ не оминає вірусну публікацію. «Сподобалася стаття – надішли друзям (знайомим)» – текст, що не дивує жодного читача. Як вірусний хід ІМ ми схильні розглядати тематичне розширення через підрубрики «Подібні матеріали» (або «На цю тему») та «Останні публікації». В електронних магазинах пропонується аналогічне формулювання «Разом із цим товаром купують...». У читача, який отримав потрібну дозу інформації, з'являється відчуття незавершеності і він знайомиться із текстами інших статей чи переглядає інші товари, витрачаючи час, як правило, на непотрібні і некорисні речі.

Семінарське заняття №6

Класифікація нових медіа (2 год.)

Завдання:

Використайте різні технології комунікації для передачі інформації. Опишіть причини вибору конкретного медіа.

Література [1,2,5]

Запитання для обговорення:

1. Термінологічні диференціації поняття «новітні медіа»
2. Ізин, або електронний журнал, як вид нового медіа

3. Основні відмінності понять «ЗМІ в інтернеті» та «мережеві медіа»
4. Класифікація інтернет-медіа за О. Калмиковим
5. Класифікація електронних видань за В. Вулем
6. Інформаційне інтернет-агентство
7. Радіостанція в інтернеті. Які послуги пропонують радіостанції в мережі інтернет?
8. Телебачення в інтернеті
9. Інтерактивне телебачення
10. Медіа для стільникових носіїв
11. Інформаційні он-лайн видання
12. Інформаційно-аналітичні та аналітичні видання
13. Спеціалізовані видання
14. Становлення інтерактивного телебачення. Чим інтерактивне телебачення відрізняється від інтернет-телебачення?

Самостійна робота (6 год.)

Зіставна характеристика друкованого та електронного видання

1. Назва видання.
2. Період дослідження.
3. Кількісне зіставлення матеріалів.
4. Співвідношення інформаційних матеріалів.
5. Співвідношення аналітичних матеріалів.
6. Відповідність рубрик.
7. Заголовковий комплекс:
 - кегль;
 - гарнітура;
 - колір;
 - насиченість графічними об'єктами.
8. Шрифтовий комплекс:
 - кегль (у середньому);
 - гарнітура;
 - колір та ін.
9. Співвідношення гама кольорів.
10. Співвідношення зображальних елементів: фото, кари-

катур, малюнків тощо.

11. Співвідношення рекламних матеріалів у друкованому та електронному ЗМІ.
12. Специфіка верстки (композиція видань).
13. Специфіка сприйняття друкованого та електронного видання.

Для підготовки цієї роботи необхідно проаналізувати друковане видання, що має свою електронну версію за всіма перерахованими вище пунктами. Період дослідження – не менше 1 місяця. Обсяг роботи – 10-12 сторінок.

ЛЕКЦІЯ 7.

Реєстрація електронного медіаресурсу

Створення інформаційного інтернет-ресурса – це перший крок загального доступу та використання можливостей інтернет. Важливо не тільки запрограмувати сайт, але й розмістити його в мережі, налагодити повноцінне функціонування й регулярну кількісну відвідуваність користувачів. У цій статті ми розглянемо процеси вибору доменного імені та хостинга.

Коли у законодавстві щодо визначення статусу інтернет-видання існує неабиякий безлад, то при реєстрації інформаційного ресурсі передбачена досить чітка схема:

- вибір доменного імені;
- вибір типу хостинга;
- реєстрація у хостера.

Доменні імена

Для індексації веб-серверів, маршрутизації електронної пошти кожна машина в мережі повинна мати свій унікальний номер – IP-адресу. Сучасні адреси – це двійкові числа довжиною 32 біти і можуть знаходитися в діапазоні від 0 до 255. Наприклад, якщо ви наберете 91.202.128.71, відкриється сторінка Київського національного університету імені Тараса Шевченка (univ.kiev.ua). Але при розміщенні сайта на віртуальному сервері (наприклад, Інститут журналістики – journ.univ.kiev.ua) адресація відбувається саме на ту машину, частину місця якої орендує клієнт.

Така системи адресації дає можливість отримати близько 4,3 мільярдів адрес [Протокол IPv6, с. 1]. Коли інтернет тільки починав розвиватися, цієї кількості було достатньо, але в сучасних реаліях таких адрес може не вистачити.

Для того, щоб спростити роботу в мережі й не запам'ятовувати громіздкі групи цифр, у 1984 р. була впроваджена система імен серверів в інтернеті – DNS (Domain Name

System). Кожен сервер у мережі має своє унікальне ім'я відповідно до цієї системи.

Для забезпечення потреб у нових адресах 1994 р. комітет Internet Engineering Task Force (IETF) створив нову специфікацію протоколу IP, який використовує 128-бітну схему адресації. Використовуючи цю схему, IP-адреса виглядає як вісім чотиризначних чисел, розділених крапками. Нова система забезпечує адресами $40 \cdot 1036$ пристроїв [Протокол IPv6, с. 1].

У віртуальному просторі кожен ресурс має своє унікальне ім'я у цифровому та буквенному вираженні. Унікальність полягає в тому, що з одним і тим же іменем може бути лише один сайт. За цим процесом постійно стежить IANA (Internet Assigned Numbers Authority – Інтернет корпорація з присвоєння імен та номерів).

Перед тим, як перейти безпосередньо до вибору та реєстрації назви сайту, потрібно розібратися з деякими термінами, з якими користувач обов'язково зіткнеться у мережі. Зокрема (узагальнена інформація за матеріалами [Статті о доменах; Доменное (WIKI); Словарь терминов (Хост)]):

- DNS (Domain Name System) – сервіс доменних імен.
- Доменне ім'я – це ім'я, що використовується для адресації комп'ютерів і ресурсів в інтернеті через звернення до глобальної системи доменних імен (DNS). Доменне ім'я – це комбінація літер чи слів, що мають ієрархічну організацію. Вершина ієрархії – домени верхнього (першого) рівня (напр., .com), далі в ієрархії йдуть доменні імена другого (.com.ua), третього (.univ.kiev.ua) і т.д. рівнів. Чим довша доменна назва, тим складніше її запам'ятати.
- Домен – автоматизована система, що складається з доменного імені, всіх його під доменів і сукупності організаційного, технічного, програмного, документального та інших видів забезпечення, призначених для підтримки її функціональності.
- Рівень домена – кількість компонентів у доменному імені, розділених «.». Домен першого рівня .ua містить всі

делеговані в ньому домени другого рівня – com.ua, kiev.ua та ін., а також всі їх під домени.

- Делегування домена – виконання адміністратором дій щодо приєднання домена до глобальної системи доменних імен; як наслідок, особа – власник доменного імені отримує можливість використовувати його для адресації в мережі інтернеті.

- Реєстрація доменного імені – занесення до центральної офіційної публічно доступної бази даних інформації про суб'єкта та факт делегування домена.

- Хостинг (hosting) – це послуга розміщення та зберігання файлів клієнтів на сервері організації, що надає таку послугу (хостера).

Зауважимо, поняття «хостинг», «веб-дизайн», «створення серверу», «реєстрація та підтримка домену», «ASP» (Application Services Providing) – надання в оренду існуючих програмних модулів та технологій для діяльності в Інтернеті потрібно розрізняти і не путати чи вживати як синоніми.

- Найчастіше для невеликих та середніх сайтів не потрібна установка та використання окремого серверу (комп'ютера) і найбільш ефективним та популярним вирішенням є віртуальні сервери – машина провайдера хостинга, що забезпечує функціонування віртуальних серверів користувача. Для підтримки якісної роботи хостинга компанія-провайдер повинна мати надпотужний сервер з великим обсягом оперативної пам'яті та максимальним розміром жорстких дисків, кваліфікованих співробітників, що вмюють управляти сервером.

- Виділений сервер – послуга, що передбачає оренду сервера провайдера, розміщеного на його серверній ділянці. Комп'ютер буде налаштований виключно для потреб замовника і виконуватиме тільки його завдання.

- Co-location (ко-локейшн – український аналог терміну відсутній) – послуга розміщення сервера клієнта у мережі провайдера, на його серверній ділянці. Адміністратор замовника самостійно займається резервним копіюванням та збереженням даних, налаштуванням сайту, контролює трафік; провайдер надає визначений угодою обсяг трафіка, забезпечує підключення до зовнішніх каналів з високою про-

пускнуою можливістю, гарантує підвищений рівень безпеки та цілодобову підтримку хостинга. Крім стандартних послуг провайдер може надавати ще й додаткові: налаштування програмного забезпечення для управління функціями сервера, оновлення програмного забезпечення та ін.

У системі DNS вводиться поняття домену. Доменом називається частина мережі, що знаходиться на обмеженому просторі і складається із серверу і залучених до нього комп'ютерів-клієнтів. Кожен домен має ім'я. Головний сервер домену має це ж ім'я. Ім'я серверу складається з декількох частин, розділених крапками. Цих частин як мінімум дві.

Обов'язковою частиною є унікальне ім'я серверу. Ця частина пишеться зліва. Потім зазначається або категорія серверу, або ім'я глобальної мережі, в яку входить домен, або ім'я країни, або всі ці складники разом. Таким чином, ім'я домену і його головного серверу може складатися з таких частин:

- унікального імені серверу;
- категорії сервера (три символи); імені мережі, у якій знаходиться сервер;
- код країни (два символи).

Приклади:

- samsung. com – ім'я серверу: samsung, категорія: com;
- foxtrot. ua – ім'я серверу: foxtrot, код країни: ua;
- journ.univ.kiev.ua – ім'я серверу: journ, категорія: univ, код регіону: kiev, код країни: ua.

Комп'ютери, що зберігають інформацію про доменні імена та відповідні IP-адреси робочих станцій, називаються серверами імен.

Усі доменні імена поділяються на дві великі групи за принципом географічності та тематичності.

До географічної групи належать імена, що визначають приналежність сайту до країни (.ua – Україна, .pl – Польща, .ru та .рф – Росія, .es – Іспанія, .de – Німеччина, .se – Швеція

та ін.) або до регіональної частини країни (.kiev.ua – Київ, .dp.ua – Дніпропетровськ, .lviv.ua – Львів та ін.).

Тематична група має таку структуру:

- .com (комерційні компанії);
- .org (некомерційні компанії, громадські організації, благодійні фонди та ін.);
- .net (компанії, що надають послуги в мережі інтернет, напр., провайдери);
- .gov (державні адміністративні та урядові організації);
- .edu (освітні заклади);
- .mil (підприємства та організації, що працюють на військово-промисловий комплекс Сполучених Штатів та супутні галузі);
- .mobi (організації, що спеціалізуються на наданні послуг мобільного зв'язку чи продажу послуг для мобільного зв'язку);
- .kid (сайти, що спеціалізуються на інформації для дітей) та інші.

Осіною 2009 р. адміністратор доменних зон .com і .net компанія VeriSign опублікувала звіт про розвиток доменної індустрії у зазначених зонах. У документі зазначається, що, незважаючи на загальний занепад ІТ-галузі, кількість доменів у мережі зростає у всіх головних напрямках. Відповідно до офіційних даних у мережі осінню 2009 р. кількість доменів становила 184 млн. Найпопулярнішими географічними доменами залишалися домени Китаю (cn), Німеччини (de) і Євросоюзу (eu). Серед географічних доменів найактивніший ріст показали доменні зони Аргентини (ar) і Росії (ru), які виростили на 7 % і 8 % відповідно [К-сть зареєстров].

Аналізуючи ці дані, можемо констатувати максимальну популярність зони .com, втрату позицій у зонах .org, .net, а також популяризацію національних доменів. При цьому кількісні показники українського домену .ua є одними з найвищих порівняно з доменами інших країн.

Незважаючи на високі відсотки присутності національного домену в інтернеті кількість українськомовних ресурсів [Usage of content], за результатами цього ж дослі-

дження, у 2011 р. була мізерна, поступаючись навіть молдовській (румунській) мові (табл 1):

Таблиця 1 Присутність української мови в інтернеті (у %)

Мова	%	Мова	%	Мова	%
Англійська	56,7	Німецька	6,5	Російська	4,8
Японська	4,7	Китайська	4,6	Іспанська	4,6
Французька	3,9	Італійська	2,1	Польська	1,4
Шведська	0,8	Молдовська (румунська)	0,4	Українська	0,1

Більшість вузлів, зареєстрованих в Україні, мають доменне ім'я другого або третього рівня в зоні .ua. Єдина країна, яка не має власного доменного імені – США. Причиною є те, що інтернет виник на основі американської військової мережі ARPANet. Тоді ніхто не міг уявити, що вона завоює весь світ. Тому вважалося: комп'ютер знаходиться в США, якщо код країни не зазначався в доменному імені.

Відповідно до даних, опублікованих компанією VeriSign, на кінець 2004 р. було зареєстровано 64.5 млн. доменних імен, а станом на липень 2009 р. у звіті цієї організації фігурувала цифра 184 млн [К-сть зареєстров], тоді як у 2011 р. це значення становить 215 млн [Verisign 215]. Враховуючи цю немалу кількість найменувань, досить складно стає вибрати назву у домені першого рівня. Саме тому з'я-

вилася багаторівнева система імен, яка будується за принципом:

- додавання до тематичної групи географічної домінанти (наприклад, .com.ua, org.ua);
- дроблення географічних назв (наприклад, .kiev.ua, lviv.ua).

Доменні імена нижчих рівні будуються за допомогою додавання логічно-сислової назви до імен попередніх рівнів: univ.kiev.ua, journ.univ.kiev.ua та ін.

У жовтні 1991 р. українські спеціалісти почали перемовини з IANA про делегування домена першого рівня кода країни – .ua. У грудні 1992 р. директор IANA Дж. Постел делегує домен першого рівня коду країни .ua. Моделлю розвитку домена вибрано дворівневу систему, в якій існують публічні домени другого рівня. Тоді ж були створені 26 географічних доменів за назвами областей України. Нині цей список модифіковано; він виглядає так (табл. 4.3):

У 1995 р. адміністратором .ua делегуються цільові публічні домени com.ua, gov.ua, net.ua. Цього року були делеговані «скорочені» географічні домени-синоніми (km.ua = khmelnytsky.ua і т.д.). У кінці 90-х років з'явилися публічні домени edu.ua й org.ua.

У лютому 2001 р. створено компанію Хостмастер – адміністратора домена першого рівня .ua і публічних доменів другого рівня ім'я.ua.

Станом на липень 2006 р. зареєстровано 200 000 імен у домені .ua. У домені .ua функціонує 51 публічний домен другого рівня – це 26 доменів областей України, 20 скорочень двобуквених доменів областей та домени .com.ua, edu.ua, gov.ua, org.ua, net.ua.

Відповідно до даних, оголошених компанією Хостмастер, у листопаді 2011 р. український інтернет налічував 604,5 доменів у зоні .ua. Найбільш затребуваними піддоменами були .com.ua (234 754) і org.ua (83 666). Регіонально найпопулярнішим залишився kiev.ua (52 473) [Статистика - ноябрь 2011].

У випадку, якщо інформаційний ресурс розміщено на безплатному хостингу (детальніше – у частині про хостинг),

назва сайту буде обов'язково у правій частині містити адресу сервер, що надає цю послугу, а в лівій – ім'я зареєстрованої користувачем сторінки. Як правило, такі адреси досить довгі, багаторівневі і незручні у використанні (наприклад, <http://liassa8katia.sitecity.ru/>).

Залежно від правил доменної зони реєстрація доменів у ній може відбуватися як на платній (.com, .net, .org, .ua), так і на безплатній (.org.ua, net.ua та ін.) основі.

Ще одним способом поділу доменних імен є їх групування на такі категорії:

- публічні – це домени, що адмініструються в інтересах певної спільноти;
- приватні – це домени, що адмініструються певною особою у своїх власних інтересах.

Домен .ua є публічним. У приватному домені делегування публічних доменних імен неможливе. Відповідно до статистики, оприлюдненої компаніями Хостмастерс й імена.ua [Статистика зони .UA], у першому кварталі 2011 р. спостерігалася стабільність при розподілі приватних доменів другого рівня: дві третини – тематичні домени, третина – географічні (рис. 4.2):

Доменне ім'я не є об'єктом права власності. Це пов'язано з тим, що з правових категорій, що складають поняття «власність», використання, володіння, розпоряджання – до домена застосовуються лише дві. Доменним іменем можна послуговуватися для адресації інформаційних ресурсів мережі. Але володіти доменним іменем неможливо, – воно не існує саме по собі, доменне ім'я – елемент всесвітньої доменної системи. Якщо вилучити доменне ім'я зі всесвітньої павутини, воно перетворюється на звичайний набір символів, що не несе жодного змісту.

Саме тому делегування доменного імені є за своєю правовою суттю наданням прав використання частини всесвітньої системи доменних імен та надання послуг забезпечення технічної працездатності цього імені у всесвітній системі.

Однією з найбільших проблем, що супроводжує інтернет, є домінування англійської мови, при тому, що нею не володіють від 10 % до 85 %, у середньому це значення

становить 60 % [English as] населення світу. Для подолання проблем, пов'язаних з неоднозначністю транслітерації національних мов, у 1999 р. створено робочу групу IDN (Internationalized Domain Name – Інтернаціоналізовані доменні імена). Серед завдань, які ставилися перед групою, була підготовка вимог і стандартів використання доменних імен, побудованих за допомогою національних алфавітів. Протягом 2003 р. запускалися пробні проекти, що містили у доменних іменах специфічні символи, – японські, тайські, китайські, російські. З 2004 р. символи національних алфавітів почали з'являтися у німців і поляків; тоді ж реалізувалася можливість використання специфічних літер у тематичному домені .biz [IDN/вікі]. За прогнозами віце-президента з міжнародних зв'язків та розвитку бізнеса компанії VeriSign Б. Маккея [Вести с дом, с. 42], до 2008 року 41% усіх доменних імен міститиме відмінні від латиниці символи.

Незважаючи на те, що спроби реєстрації кирилицею доменних імен почалися у 2004 р., вона залишалася складною для технічної адресації. Саме тому у 2007 р. організація IDN ввела тимчасову заборону для кирилических символів.

Незважаючи на те, що спроби реєстрації кирилицею доменних імен почалися у 2004 р., вона залишалася складною для технічної адресації. Саме тому у 2007 р. організація IDN ввела тимчасову заборону для кирилических символів. Мораторій діяв до 2010 р., поки Російська Федерація не активувала проекти Президент.рф та Правительство.рф.

Україна також намагається активувати ще один національний домен першого рівня – .укр. Діалог на цю тему з міжнародним реєстратором ICANN йде з 2010 р., проте він поки не закінчився плідною співпрацею.

Послуги реєстрації доменних імен можуть надавати як вузькоспеціалізовані компанії, які займаються виключно реєстрацією доменів, так і провайдери, які надають цю послугу як додаткову до хостинг.

Після вибору імені для ресурсу та його рівня йде перевірка доступності вказаного формулювання. Для цього необхідно зайти на сайт компанії, яка надає послугу реєстрації доменів. У спеціальній формі (див. рис. 4.3) вказується бажана назва та можливі тематичні домени. Після пе-

ревірки програма видає результат: або ця назва зайнята і її потрібно модифікувати для повторного контролю, або вона вільна і можна реєструвати сайт після виконання передбачених угодою формальностей.

Паркування доменних імен

У випадку, якщо організація знаходиться на етапі створення, але передбачається у майбутньому запуск сайту, можна «запаркувати» доменне ім'я без купівлі хостингу. У цьому випадку власники фірми застерігають себе від кіберсквотерів – осіб, які заробляють гроші на перепродуванні доменних імен. Найдорожче на вторинному ринку були куплені такі адреси: *creditcards.com* (\$ 2 750 000), *mercury.com* (\$1 100 000), *smoking.com* (\$325 000), *arab.com* (\$225 000), *sexkontakte.de* (\$141 175)*.

Як правило, паркування передбачає такі варіанти (за збільшенням функціональності):

- відкриття за доменним іменем рекламної сторінки хостера;
- перенаправлення з доменного імені на будь-який сайт, який вже існує й функціонує;
- розміщення невеликого сайту (візитівки) без можливості редагування.

Головною перевагою паркування є те, що воно коштує набагато менше порівняно з традиційним віртуальним хостингом. Його негативними сторонами є відсутність доступу через FTP, можливості редагування сторінок та ін.

Хостинг

У випадку, якщо користувач вирішив створити сайт (домашню сторінку чи потужний інформаційний портал), постає питання, як його розмістити в мережі? Ще десять років тому хостинг надавався лише корпоративним клієнтам, а багато чисельні приватні сайти розташовувалися на безплатному хостинг, наприклад, *torba.com* чи ін. У першу чергу це визначалося надвисокими цінами та прискіпливими умовами оренди хостингу. З часом ціни падали, приват-

ні сторінки розвивалися і поступово переходили на платні умови розміщення своєї інформації в мережі.

Вибір місця для сайту – справа відповідальна; від того, де і як розміщуватиметься інтернет-проект, залежить дуже багато: відвідуваність, загальний інтерес користувачів і навіть імідж.

Усі послуги хостинг поділяються на дві великі групи:

1. Безплатний віртуальний хостинг;
2. Платний комерційний хостинг, який, у свою чергу, має досить широкий підвидовий діапазон:

- віртуальний сервер;
- виділений сервер;
- co-location та ін.

Більшість персональних користувачів, що бажають розмістити у мережі домашню сторінку, як правило, вибирають варіант безплатного хостинга.

Попри економію грошових ресурсів, клієнт безплатного хостинг отримує немало незручностей:

- більшість безплатних серверів не підтримують PHP, CGI, MySQL;
- безплатні сервери можуть закритися чи перестати надавати місце для безплатних сайтів (наприклад, у 2008 р. компанія LiteForex припинила надавати послугу безплатного хостинга [Прекр. усл]);
- на сайті клієнт не може розміщувати банери, тоді як фірма, що надає місце для ресурсу, самостійно демонструє рекламу (власник сайту не має з цього жодного зиску);
- відсутність резервних серверів і, як наслідок, можливість втрати інформації з ресурсу без гарантій її відновлення;
- відсутність технічної підтримки зі сторони організації, що надає послугу безплатного хостинга;
- доменне ім'я у зоні фірми, що надає таку послугу, наприклад, vsr.ho.com.ua, vsr.gate.in.ua. Безумовно, для організації, що себе поважає, така адреса є неприпустимою з погляду іміджу. Крім того, безплатний хостинг не передба-

час можливості надання адрес для електронних поштових скриньок у межах домену.

При виборі хостинга клієнт отримує деякий набір послуг (цей набір залежить від виду хостинга та передплатених послуг):

- об'єм дискового простору, підтримка скриптів, програм і баз даних, підтримка DNS;
- обсяг трафіка;
- ім'я сервера;
- засоби доступу та адміністрування сервера;
- засоби настройки та конфігурації сервера;
- технічна підтримка зі сторони провайдера;
- поштові скриньки;
- щоденне копіювання та збереження даних та ін.

Вибираючи платний хостинг, слід звернути увагу на такі елементи:

- обсяг дискового простору. Нині, як правило, базові пакети пропонують 10 Гб простору. Цього достатньо для реалізації більшості мережевих проектів. Але коли мова заходить про інтернет-видання чи інтернет-магазин, якісна функціональність яких забезпечується постійним доступом до баз даних, архівів текстової та графічної інформації, то тут необхідно розраховувати на використання великих об'ємів дискового простору;

- доступ до FTP, електронної пошти, скриптів, баз даних. Набір зазначених параметрів є стандартним для базових пакетів, пропонованих провайдерами. У випадку, коли передбачається у роботі сайта використовувати Perl, C, PHP, MySQL, CGI, слід з'ясувати наявність цих сервісів та умови підтримки (додаткової оплати) оператором послуг;

- статистика відвідування. Для визначення максимальної функціональності сайта та його окремих компонентів слід відстежувати статистику відвідуваності сайта. Про-

вайдер повинен забезпечувати у межах пакету послуг такі статистичні відомості:

- відвідуваність сайту по днях (кількість унікальних користувачів, кількість переходів у межах сайту);
- статистика відвідуваності по годинам,
- відвідуваність кожної окремої сторінки;
- IP адреси користувачів;
- сайти, що містять посилання на поточний інформаційний ресурс;
- пошукові слова і фрази, за якими користувачі знаходять ресурс у пошукових системах;
- країни, з яких відвідують сайт.

Крім виокремлених підвидів мережових статистик існує ще багато інших форм контролю, які може пропонувати провайдер за окрему платню або у межах пакету.

- домени і піддомени. Важливо, щоб оператор послуг надавав можливість вільного використання піддоменних імен. Наприклад, розроблене користувачем електронне видання «Новини дня» (newsday.com.ua) може створити спеціальний проект «Спорт дня» із назвою sport.newsdays.com.ua. Кількість та умови використання піддоменів повинні обумовлюватися в угоді між провайдером та користувачем;

- швидкість інтернет-каналів хостинг-провайдера. Для якісного і швидкого завантаження інформаційного ресурса клієнта швидкість каналів оператора послуг повинна бути не менше 100 Мб/сек. Це мінімально допустиме значення; більша швидкість каналів передачі даних тільки покращує якість зв'язку;

- система безпеки. Однією з пріоритетних функцій налагодження взаємин провайдера та користувача є максимальне забезпечення захисту інформаційного ресурсу (недоторканість паролів та доступу до баз даних);

- електронна пошта. Провайдер може забезпечити необмежену кількість поштових скриньок у межах орендованого доменного імені (наприклад, redactor@newsday.com.ua, recl@newsday.com.ua, sport@newsday.com.ua, vasya@newsday.com.ua та ін.). Додатковими корисними функціями, які може надавати оператор послуг, є веб-інтерфейс для

перегляду пошти, пере направлення вхідної пошти на іншу скриньку та автовідповідач;

- служба підтримки. Обов'язковою умовою якісних послуг хостинга є цілодобова інформаційна підтримка через засоби он-лайн спілкування (ICQ, MSN), електронну пошту чи телефон;

- ще одним ключовим моментом, що визначає якісну функціональність хостинга, є його надійність. Це досягається за допомогою професійного обладнання та правильно налаштованого програмного забезпечення, що використовується провайдером, безвідмовністю систем резервного живлення, наявністю послуги щоденного резервного копіювання даних, постійним контролем за роботою сервера, наявністю кваліфікованого персоналу.

Реєстрація у хостера

Перед тим, як розмістити сайт у мережі інтернет, слід визначитися з потребами та вимогами до веб-ресурса, чітко сформулювати завдання, які будуть виконуватися за допомогою віртуального інформаційного джерела.

Візитка – це один із найпростіших видів веб-сайтів обсягом від однієї сторінки, який не передбачається значних обсягів даних та частого оновлення. Доцільно використовувати для презентації невеликих організацій, персональних домашніх сторінок. Для візитки достатньо 5 Мб дискового простору та мінімальний набір додаткових сервісів. Такі ресурси є найдешевшими для утримання (від 100 грн. на рік). Прикладом візитки можна вважати сайт комітету «Рівність можливостей» (www.prosir.org/krm/).

У випадку, якщо для повноцінного функціонування мережного ресурсу потрібно систематичне оновлення інформації, робота відвідувачів з формами, доступ до баз даних, слід звернути увагу на пакети, пропоновані хостером, з обсягом дискового простору до 100 Мб, швидким каналом, можливістю роботи з базами даних, підтримкою РНР. Така реєстрація найкраще підходить для сайтів великих організацій та торгових підприємств, а послуга хостинга коштує від 75 грн. щомісяця. Сайт Академії Української Преси (www.

aur.com.ua) є стандартним прикладом цього розміщення та зберігання файлів клієнтів на сервері.

При створенні інформаційно-розважального порталу (електронний магазин, поштовий чи пошуковий сервер, інтер-нет-видання) рекомендується розмістити такий ресурс на ко-локайшн. Це гарантує безперебійну роботу ресурсу без обмежень дискового простору, додаткових послуг, пошто-вих скриньок. Потужність серверу буде спрямовано тільки на задоволення потреб замовника і не обслуговуватиме жодного іншого клієнта. Серед прикладів такого хостинга можна відзначити електронні ресурси Кореспондент.нет (www.korespondent.net), Гала.нет (www.gala.net), Новий канал (www.novy.tv).

Після визначення потреб потрібно вибрати хостера. Нині в українському інтернеті їх є близько сотні, проте тільки невелика кількість надає справді якісні послуги. Для вибору організації, яка надаватиме послуги хостинга, слід провести маркетингове дослідження для з'ясування таких елементів (інформація найчастіше міститься на сайті хостера):

- час існування на ринку;
- кількість розміщених ресурсів;
- обладнання, на якому здійснюється надання послуг, потужність серверів;
- наявність окремого серверу баз даних;
- функціональність служби підтримки (визначається шляхом звернення з питанням через електронну пошту, ICQ чи телефон);
- швидкість каналів.

Останній крок у процесі реєстрації є зв'язок з організацією-хостером, замовлення та оплата хостингу.

Робота редактора мережевого ресурсу

Серед інформаційно-комунікаційних ресурсів, що активно розвиваються в інтернеті, чільне місце відводиться електронним виданням. Для багатьох людей сайти новин є основним джерело отримання інформації про події сьогодні. Інтернет як засіб акумулювання, поширення інформації нині є одним з найпотужніших та найефективніших комунікаційних каналів, про що свідчать численні моніторингові та аналітичні дослідження. Наприклад, відповідно до звіту моніторингової компанії Zogby International, оприлюдненого у червні 2009 р., у США мережеві видання, починаючи з 2008 р., обганяють за популярністю інші види медіа: 56 % дорослих американців воліють дізнаватися про поточні події через інтернет, якщо їм доведеться обрати лише одне джерело [Ам.назва]. Таким чином, інтернет-ресурси вважаються найбільш достовірними та надійними джерелами інформації.

Надмірна, часом надлишкова кількість інформації у мережі формує ряд питань, пов'язаних з етикою, моральністю та загальноприйнятими журналістськими стандартами, орієнтованими на соціальну складову інформаційного суспільства. Плагіат, зловживання негативом, нівелювання авторських прав, безпринципність, відвертий обман – все це є наслідком масовості інтернету. Німецький теоретик СК М. Халер в анотації до своєї книги зазначає, що «пошук і збір інформації ще ніколи не були такими важливими – і такими складними – як в епоху інтернету. Усе знання цього світу здається доступним. Через надлишок інформації більшість журналістів не мають змоги розгледіти суттєве» [Хал. Пошук, с. 4].

З іншого боку для багатьох людей він є тією віддушиною, яка допомагає їм у реалізації себе, продюсуванні та рекламуванні своїх творів. Наведемо два приклади.

1. Український гурт «Квест пістолс», мандруючи інтернетом, натрапив на пісню «Белая стрекоза любви» на блозі автора. Після проведення переговорів, сторони уклали угоду про доопрацювання та адаптацію пісні, яка стала хітом, а

автор М. Воронов висловив сподівання, що й інші його твори знайдуть своїх виконавців [Белая стрекоза].

2. Український дослідник С. Дацюк опублікував інтернет-книгу «Теорія віртуальності», зареєструвавши попередньо всі авторські права, з таким коментарем:

- робота є міждисциплінарною і не належить до академічної філософії. Тому опублікувати її через науковий чи філософський інститут виявилось неможливо;
- нема інтересу видавців опублікувати роботу як книгу;
- спроба знайти спонсора не закінчилася успіхом;
- робота через її фундаментальність та актуальність потребує оперативного й найбільш відкритого способу публікації, який найлегше здійснити через інтернет [Дацюк. Теор].

Для багатьох прихильників вільної мережевої журналістики за взірць слугує «Маніфест мережевої літератури, чи Власного досвіду поетичної незалежності» А. Андреева. Автор, пояснюючи особливості інтернету та журналістики в ньому, виділяє такі основоположні позиції мережі:

- можливість вільно публікувати і не залежати при цьому від різних не літературних аспектів матеріального світу, пов'язаних з витратами на публікацію і поширення, зі знайомствами й сповідуваною ідеологією та ін. Крім того, автор може зберігати повну анонімність, що дає змогу розкрити йому ті сторони свого таланту, які в реальному житті людина часто придушує «рамками» і «ролями» матеріального світу;
- можливість читачам оцінювати «чистий текст» незалежно від імені автора та інших його не літературних атрибутів (віку, статі, національності, соціального статусу) [Андреев].

Враховуючи тенденції до збільшення значення універсальності в журналістиці, про що неодноразово зазначали різні дослідники, наприклад, Д. Рендол [Рендол], роль редактора в електронному виданні так і не набула звучання, ха-

рактерного для традиційних медіа (в т. ч. й електронних) та книжкового бізнесу.

Якщо брати до уваги, що основний знаковий принцип подачі інформації у різних типах інтернет-ресурсів є текст, то означальні функції редактора, властиві для газетно-журнальних і книжкових видань, автоматично можна перенести на МК. Проте ця практика не відбулася на стадії становлення інтернет-медіа, ні на сучасному етапі, коли поняття МК за допомогою новітніх технологій розширило й урізноманітнило свій типологічний і видовий ряд і стало важливою складовою становлення інформаційного суспільства.

В Україні активний перехід і пошук нових інформаційних форм спілкування почався на 3-5 років пізніше, ніж у західних країнах і припав на пік економічної кризи 1990-х років. Видання не мали фінансової спроможності утримувати повноцінний штат журналістів і редакторів в електронних версіях. На жаль, з покращанням економічної ситуації суттєвих змін у штатній структурі не відбулося.

За твердженням літописців історії інтернет-медіа, вихід традиційних ЗМІ в мережу відбувався досить повільно. Для більшості редакцій було характерним не створення спеціалізованих нових відділів, а розширення функціональних обов'язків для вже існуючих. Відповідно, журналістів і редакторів зобов'язували виконувати додаткові завдання, що не сприяло якісному наповненню електронних версій. У найкращому випадку відбувалося перепрофілювання одного-двох журналістів, які фізично не могли охопити весь масив інформаційно-пошукової роботи.

Дослідниця текстової природи МК А. Дем'янова акцентує увагу на тому, що багато медіа-сайтів покладають подвійні обов'язки на одну людину; це «закінчується нехтуванням журналістською майстерністю на користь формальних вимог до контенту або ж навпаки, появою високохудожніх публіцистичних текстів, зовсім не пристосованих до потреб і вимог інтернет-читачів» [Дем'янова, с. 7].

Російські науковці О. Калмиков та Л. Коханова зазначають, що трансформація значення редактора та редакційних систем почалася з появою електронних ЗМІ, проте особливо помітні зміни визначаються з виникненням інтер-

нету: «Спектр функцій веб-редактора поширюється від редагування веб-сторінок, кодування похідного матеріалу для представлення на сайті до управління сайтом і його телекомунікаційним оточенням» [Калмыков, Л. Коханова, с. 121]. Таким чином, до базових функцій редактора додаються складові управління інтерактивними комунікаціями.

Роль редактора у різних інформаційно-комунікаційних сервісах відіграють люди, що займають різні посади. В електронних видання – це редактори, на форумах, чатах, інших видах ресурсів для спілкування – модератори чи адміністратори та ін. Віртуальної енциклопедія з вільним кодом доступу Вікіпедія (найпопулярніше довідково-інформаційне джерело мережі), для яких кожен користувач (дописувач) є редактором до недавнього часу була загальнодоступною для додавання текстів та їх редагування. Як наслідок, зустрічалися випадки свідомого умисного перекручування фактів, псування статей, підміни даних. Для уникнення такої ситуації засновники Вікіпедії ввели посаду адміністратора, функціональними обов'язками якого передбачено «бути безстороннім, відстоювати та пояснювати принципи нейтрального погляду та інші правила і засади Вікіпедії; видаляти зміни, блокувати й розблокувати користувачів, видаляти сторінки й статті та ін.» [Адміністратори].

Для багатьох сайтів, особливо приватного характеру, властивими є функції саморедагування або нерередагування взагалі. Цей підхід не сприяє покращанню культурного рівня користувачів, а інформація, розміщена на таких ресурсах, не викликає довіри.

Не зважаючи на те, що більшість електронних видань мають штатного редактора, деякі вводять можливість «зовнішнього» редагування. Наприклад, популярні українські

інтернет-медіа у кінці кожного матеріалу пропонують варіант:

- Знайшовши помилку, виділіть її та натисніть Ctrl+Enter (Телектритика);
- Якщо Ви помітили помилку, виділіть її та натисніть Ctrl+Enter для того, щоб повідомити про це редакцію (Кореспондент.нет) та ін.

Дж. Гол у своїй книзі «Онлайнова журналістика» наводить приклад зміни поняття редакторської роботи у мережевому медіа-виданні М. Драджа Newsweek: це один з перших прикладів журналістики, яка намагається повністю відповідати ідеї «без посередників» (у першу чергу – редакторського контролю) – «процесові, який полягає в тому, що споживачі новин втрачають фільтри й «інформаційних вартівників», котрі санкціонували й заохочували читання тих видів новин, яким вони віддавали перевагу» [Гол, с. 16].

На початкових етапах зародження різних типів комунікаційних ресурсів у мережі автори підходили до написання і форматування текстів як книжкових чи газетно-журнальних аналогів і не враховували специфіки сприйняття інформації через монітор комп'ютера. Згодом у дослідженнях зарубіжних науковців почали з'являтися різні поради і систематизуватися вимоги до підготовки веб-матеріалів.

У статтях всесвітньо визнаного теоретика юзабіліті (зручність використання) Я. Нільсена, широко представлених в інтернеті, формулюються основні поради щодо адаптації текстів до читання у МК. Цей список час від часу доповнюється автором залежно від розвитку технологій та технік відтворення і нині виглядає так:

- виділяти ключові слова;
- грамотно будувати заголовки і підзаголовки;
- використовувати марковані списки;
- в одному абзаці виділяти лише одну ідею (читач може пропустити важливу тезу, якщо перша частина абзацу не відповідала його інтересам);
- використовувати при написанні текстів стиль перевернутої піраміди, коли стаття починається із висновків;
- послуговуватися меншою кількістю слів, ніж у звичай-

них текстах;

- не використовувати складної побудови речень з кількома сурядностями чи підрядностями [Nielsen J.].

Американський науковець, автор посібника «Універсальний журналіст» Д. Рендол, у розділі «Мережева журналістика» наводить список рекомендацій щодо якісного відтворення «віртуальної мапи» сайту. Він радить:

- орієнтувати читачів щодо масштабу, можливостей і структури сайту. Рубрикація має бути видимою чи доступною на кожній сторінці;
- скоротити користувачу шлях від А до Б чи Я, якщо йому туди потрібно;
- виділити різні розділи сайту кольорами або стилем;
- створити чітке меню історій [Рендол, с. 144-145].

Українська науковець К. Серажим наводить основні вимоги до тексту як об'єкта читацького сприйняття та розуміння:

- мінімальна довжина фраз;
- мінімальна часова розбіжність між розумінням елементів фрази і розумінням фрази в цілому;
- нормативність мови твору і дотримання правопису;
- певна стереотипність змісту фрази (на рівні слововживання, лексичної сполучуваності, граматики) та форми твору (його архітекtonіки, графічно-шрифтового оформлення);
- наявність тематично-логічного ланцюга фактів (тематичного патерна), компоненти якого є основними елементами розуміння, що інтегрують зміст [Серажим. текст, с. 98-99].

Зазначені автором пункти становлять основу роботи редактора у періодичних виданнях. Для МК властивим є недотримання цих вимог, через що науковці, що притримуються класичних поглядів на систему ЗМІ, не схильні вважати інтернет у цілому чи окремі його складові зокрема, а тим більше форми мобільних і стільникових комунікацій елементом медіа.

Нині найоперативніша інформація з'являється не на телебаченні, а тим більше не у пресі, а саме в інтернеті, який став найшвидшим засобом отримання й обміну інформації:

«В основу самої ідеї ЗМІ покладена ідея діалогу, контакту, взаємодії прямих і зворотних інформаційних зв'язків. Особливість сучасного етапу розвитку засобів масової інформації полягає в тому, що прогрес в інформаційних електронних технологіях дає змогу цю якість журналістики розвинути до такої міри, що діалог журналіста й читача... може відбуватися в режимі реального часу чи в режимі, наближеному до цього реального часу» [Горохов, с. 80].

Крім швидкої передачі інформації, яка забезпечується цифровими технологіями, потрібне й оперативне підготування матеріалів для публікації, яке досягається постійним аналізом журналістом і редактором безперервних інформаційних надходжень і використанням лаконічних і зрозумілих жанрів. Враховуючи ці тенденції, О. Лащук робить висновок: «журналісти і редактори, що працюють в інтернет-ЗМІ, будуть використовувати такі жанри як замітка, інформаційне інтерв'ю, звіт, репортаж, кореспонденція – інформаційні жанри, функції яких – допомогти людям орієнтуватися у навколишньому світі» [Лащук, с. 6].

Сучасні мережеві проекти, що задекларували тим чи іншим чином свою належність до журналістики, починаючи від найпримітивніших блогів і закінчуючи потужними інформаційно-комунікаційними порталами й медійними групами, головним критерієм при формуванні власних спільнот визначають соціальне значення соціуму. Цей соціум часто відірваний від реального світу, проте об'єднаний спільним баченням соціального середовища у різних типах МК. Націленість на публікації є основою інтернет-журналістики, яка генерує новини найшвидшими темпами порівняно з іншими комунікаційними каналами. Суттєві розбіжності у мережевих проектах пов'язані з протяжністю у часі: автори відстежують популярність того чи іншого матеріалу і визначають потребу у продовженні розвитку порушеної проблеми. Не менш проблемним залишається процес «зникнення» статей, оскільки втрачаються зв'язки з похідним фактичним матеріалом, на який зроблено посилання іншими ресурсами. Зображально-виражальні засоби у МК вмотивовуються досить опосередковано. Для залучення уваги читачів застосовують різні маніпулятивні прийоми, базова-

ні на первісних інстинктах чи сенсації; таким чином втрачається зв'язок змісту і форми, що є основою для більшості традиційних ЗМІ.

Правове регулювання мережевої комунікації

Вітчизняне мережеве медіаправо

Тези, які визначають суть всесвітньої мережі, лежать у площині відсутності правовідносин як таких. Основна ідея сучасного інтернету – свобода вираження поглядів і думок, не підконтроль-ність державним чи міждержавним установам, відсутність цензури та ін. є основними факторами приваблення нових мережевих користувачів. На реалізацію цих положень спрямовані різні хартії та декларації теоретиків віртуальної реальності.

Ознакою інформаційного інтернет-медіа є його правова невизначеність – сучасна законодавча база, спеціалізовані стандарти не містять термінів або пропонують некоректні та нелогічні позначення, що трактують поняття «інтернет-ЗМІ» і не регулюють правила їх співпраці з іншими соціальними інститутами. Це проявляється у майже повній відсутності регулятивних актів на державному рівні. Небагаточисельні Укази Президента та розпорядження Кабінету Міністрів, що спрямовані в царину інтернету, як правило, носять швидше декларативний характер, ніж виконують управлінську функцію, містять положення про підтримку та розвиток мережі в Україні, інші патетичні, але ні до чого не зобов'язуючі, тези. Існуючі законодавчі акти у царині цивільного права не відповідають сучасному рівню розвитку правовідносин у сфері інформатизації і не в змозі вирішити поточні проблеми.

Особливо наглядною в цьому сенсі є Концепція формування системи національних електронних інформаційних ресурсів, яка визначає «стратегію» розвитку медіа в інтернеті [Розп КМУ]. І, відповідно, жодних стандартів щодо правил оформлення та діяльності мережевих ЗМІ немає. Інший документ, який має за мету здійснювати регулювання ін-

формаційно-комунікаційної сфери, є Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації», у якому дається загальна оцінка процесам інформатизації в Україні і визначаються пріоритетні шляхи держави у цій галузі [ЗУ Про конц інф].

В українській науці відбуваються постійні обговорення можливого статусу електронних видань та інших інформаційно-комунікаційних форм мережевого спілкування. Представниками у цій науковій галузі є В. Іванов, К. Афанасьєва, Р. Романов, З. Попович, О. Пастухов та ін.

Активна дискусія медійників і вчених поки не має логічного завершення, оскільки навіть у середовищі зацікавлених осіб немає спільного бачення чи спільно розробленої і винесеної на обговорення загалу концепції чи програми розвитку відносин між державними органами та суб'єктами в мережі. Це пояснюється різністю характеристик суб'єктів діяльності та різними сферами поширення їхніх інтересів.

Процеси інформатизації та залучення населення до світових інформаційних мереж на урядовому рівні задекларовано у різних концепціях та законодавчих актах. Головним профільним нормативним документом в Україні, який має пряме відношення до МК, є Закон України «Про телекомунікації», в якому даються офіційні термінологічні трактування і визначення, а також визначаються основні суб'єкти ринку – оператори, провайдери телекомунікацій, споживачі телекомунікаційних послуг, виробники та/або постачальники технічних засобів телекомунікацій [ЗУ Про телек]. У Законі не враховані гуманітарна та інформаційно-комунікаційна складові, він орієнтований на технічну та технологічну сферу діяльності інтернету та телекомунікаційних технологій.

Однією з проблем функціонування МК є те, що провайдери як головні суб'єкти глобальної мережі, які забезпечують доступ до інформації та надають відповідні послуги, не в змозі контролювати весь обсяг розміщеної в інтернеті інформації, оскільки «фізично вона може знаходитися на комп'ютері – www-сервері, розташованому у будь-якій частині світу» [Воронов. Защита]. Провайдери інтернет-послуг не відповідають за інформацію, яка розміщується в їхніх

системах третьою стороною: провайдери не можуть контролювати всю інформацію, яку вони опосередковано поширюють, а зобов'язання здійснювати такий контроль може призвести до помилок через надмірну обережність, що буде мати «негативний ефект на загальне право свободи слова» [Гор. Прав. ВЗ (НЗ), с. 15].

У випадку з інтернет-ЗМІ важливим моментом є введення у практику так званого співрегулювання, тобто поєднання законодавчого управління з саморегулюванням. Йдеться насамперед про самовизначення змісту сайтів, приблизно в такому ж напрямку, як це робиться стосовно фільмів чи телепрограм: на яку аудиторію він розрахований, для яких категорій користувачів можуть бути небезпечні ті чи інші матеріали, розміщені на сторінці.

Законодавчі акти – це винятково політичні документи, які відображають рівень розуміння проблеми і розташування політичних сил, зацікавлених у цих рішеннях. Розуміння проблем інтернету завжди знаходило відображення у державній політиці України, хоча й не мало логічно завершеної форми або носило «лобістське» забарвлення. Ще у 1998 р. вийшов Указ Президента «Про деякі заходи щодо захисту інтересів держави в інформаційній сфері», який, поряд з декларативними заявами про необхідність розвитку та поширення мережі інтернет в Україні, містив досить цікавий пункт, відповідно до якого «Державному комітету зв'язку України забезпечити вихід до закордонних мереж передачі даних виключно через мережі підприємств Укртелеком, Укр-космос, Інфоком» [Указ Про деякі]. Хоча у 2001 році цей Указ і замінили іншим, більш ліберальним з погляду конкуренції, та у побудові магістралей, що забезпечували доступ до міжнародного трафіку, вже було закладено міцні підвалини.

Указ Президента «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні» містить багато завдань для Уряду, у тому числі й «підготовку та подання у шестимісячний строк [до кінця 2000 р. – прим. Л. Г.] до Верховної Ради України відповідних законопроектів з питань: особливостей діяльності засобів масової інфор-

мації, творення, одержання, використання, поширення та зберігання інформації, забезпечення охорони інтелектуальної власності та авторського права у мережі інтернет» [Указ Про зах]. Беручи до уваги активність українських чиновників щодо виконання поставлених перед ними завдань, не важко здогадатися, що ніяких законопроектів не розроблено досі.

Цим же указом передбачається ряд важливих положень, як-то «створення у найкоротші строки належних економічних, правових, технічних та інших умов для забезпечення широкого доступу громадян, навчальних закладів, наукових та інших установ і організацій усіх форм власності, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, суб'єктів підприємницької діяльності до мережі інтернет»; «забезпечення державної підтримки розвитку інфраструктури надання інформаційних послуг через мережу інтернет»; «вдосконалення правового регулювання діяльності суб'єктів інформаційних відносин, виробництва, використання, поширення та зберігання електронної інформаційної продукції, захисту прав на інтелектуальну власність, посилення відповідальності за порушення встановленого порядку доступу до електронних інформаційних ресурсів усіх форм власності, за навмисне поширення комп'ютерних вірусів» [Указ Про зах] так і не знайшли своєї реалізації у відповідних законах (які, до речі, також відсутні). Своєрідне свавілля, легка доступність інформації, що розміщується чи передається у мережі, породжує анархічну систему безвідповідальності як зі сторони журналістів, так і користувачів. Досить незрозумілою є позиція українських законотворців щодо нехтування такої інформаційно та стратегічно важливої галузі як інтернет.

На парламентських слуханнях з питань інформаційної діяльності та свободи слова ще 2001 р. зазначалося, що нормативно-правова база сфери інформатизації потребує подальшого розвитку і вдосконалення, зокрема з питань: формування та використання національних інформаційних ресурсів, захисту державних інформаційних ресурсів; підтримки вітчизняної індустрії програмного забезпечення; захисту персональних даних; ведення електронного доку-

ментообігу; обміну електронною інформацією; впровадження електронного цифрового підпису; реалізації державного контролю за станом інформаційної безпеки в мережах передачі даних; сертифікації засобів інформатизації та передачі даних [Парл слух].

Нині лише використання електронного цифрового підпису та визначення правил електронного документообігу у повному обсязі реалізовано і стверджено на державному рівні, що дало можливість стрімкого розвитку електронної комерції та електронного обігу документації й відкрило нові можливості застосування інформаційно-комунікаційних технологій (у 2003 р. Верховною Радою України прийнято два Закони – «Про електронний цифровий підпис» та «Про електронні документи та електронний документообіг»).

У кінці жовтня 2001 р. Рада Національної безпеки та оборони на чолі з Президентом України Л. Кучмою провела засідання, присвячене заходам щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України, на якому було запропоновано ліцензувати ЗМІ в інтернеті. «Навіть друковані ЗМІ в Україні не ліцензуються, а тільки реєструються. Здається, – говорить професор В. Іванов, – держава вирішила знищити останню позацензурну зону українських медіа» [Ів. Сьогодні]. Держава намагається взяти український сегмент мережі під свій контроль. Однак легальна боротьба держави з інтернет-медіа є безуспішною, бо сайти залишаються поза сферою чинності закону про ЗМІ.

У лютому 2001 р. на сайті Служби Безпеки України було розміщено інформаційні матеріали «Щодо посилення безпеки в інформаційній та телекомунікаційній сферах України» та «Щодо моніторингу мережі інтернет». У них, зокрема, стверджувалося, що «найбільш незахищеною ланкою інформаційної інфраструктури України на сьогодні є мережі передачі даних», а каталізатором багатьох негативних проявів називається розвиток інтернету. СБУ визнає, що здійснює моніторинг інформації, що передається або отримується з використанням систем і засобів зв'язку. Дається пояснення того, що слід вважати моніторингом: «Процедура, яка здійснюється уповноваженими державними органами з метою

виявлення на законних підставах інформації в телекомунікаційному просторі нашої країни, зміст якої становить безпосередню або опосередковану загрозу політичній, економічній, військовій або іншій безпеці держави». Одночасно стверджується, що моніторинг інформації здійснюється «у суворій відповідності з чинним законодавством» [Щодо моніторингу]. Представники СБУ посилаються на різні міжнародні акти та резолюції, відповідно до яких вони діяли і не порушували прав користувачів мережі. Проте зовсім ігноруються положення Конвенції Ради Європи «Про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних».

Відповідно до п. 5.2 Наказу №265 від 16.07.2002 р. Міністерства охорони здоров'я України «Про забезпечення функціонування в міністерстві охорони здоров'я України інформаційних систем, пов'язаних з використанням глобальної інформаційної мережі інтернет», запроваджено «оперативний моніторинг використання інтернет-ресурсів співробітниками МОЗ України та функціонування системи електронної пошти». Відповідна інформація має періодично надаватися керівникам структурних підрозділів МОЗ України. Також передбачено, що «підрозділом, що надає послуги доступу до інтернет в міністерстві, здійснюється оперативний моніторинг використання співробітниками МОЗ України інтернет-ресурсів та електронної пошти виключно в межах документування напрямків (адрес) та обсягів отриманої (переданої) інформації» [Наказ 265].

У 2003 р. підписано розпорядження «Про затвердження Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів». Відповідно до Концепції «система інтернет-ЗМІ – організована за єдиною технологією сукупність інтернет-ЗМІ, необхідних для розв'язання завдань соціально-економічного розвитку держави та внесених до Національного реєстру електронних інформаційних ресурсів» [Розп КМУ Про затве зах і реал]. Визначення Кабінету Міністрів кардинально відрізняється від позиції відомих українських науковців та журналістів, що працюють у мережі. Позиція автора цієї статті також суперечить запропонованій владою тезі, оскільки відкидає будь-які спроби організації мас-медіа, що виходить за межі «завдань соці-

ально-економічного розвитку держави». Абсурдом цієї ситуації є те, що держава намагається на законодавчому рівні запровадити цензурні обмеження щодо тематики видання.

Виходячи із поставлених завдань, Уряд визначає проблеми формування системи інтернет-ЗМІ: недостатня регульованість суспільних відносин, пов'язаних із формуванням, використанням та захистом інтернет-ЗМІ, у тому числі щодо комерційного використання державних ресурсів; необхідність приведення інтернет-ЗМІ до єдиних державних стандартів на базі новітніх інформаційних технологій, міжнародних стандартів, уніфікованих систем класифікації і кодування інформації; відсутність ефективних національних операційних, пошукових, геоінформаційних та навігаційних систем; відсутність вимог до змісту інтернет-ЗМІ та обмежень щодо їх використання; відносно висока вартість користування інтернет-ЗМІ [Розп КМУ Про затвє зах і реал].

Таким чином, вводиться нове необґрунтоване поняття «геоінформаційна система», пропонується «уніфікація систем класифікації та кодування інформації» [курс. – Л.Г.] і безпосередньо підтримується цензура. У процесі вивчення цієї Концепції створюється враження, що її прийняття – швидше політична дія, ніж спрямована на врегулювання правових відносин суб'єктів інформаційної діяльності в мережі.

Міжнародна правозахисна організація «Репортери без кордонів» вважала складною ситуацію зі свободою інтернет й інтернет-ЗМІ в Україні. Про це зазначалося у звіті про перешкоджання вільному руху інформації в інтернеті «Інтернет під наглядом-2004».

У передмові до звіту генеральний секретар організації Р. Менар підкреслює, що до списку «опозиційних до свободи» режимів світу поряд з Бірмою і Білоруссю ввійшла й Україна [Ситуація зі св.. слова]. У таких країнах інтернет має особливо погану репутацію, оскільки є зоною вільного обміну будь-якою інформацією. Як сказано в документі, в Україні стрімко зростає кількість користувачів інтернету, і багато з них входять у мережу, щоб знайти інформацію політичного характеру, яка їх цікавить: «Низка заходів, запропонованих Службою безпеки для регулювання інтернету,

пройшла через український парламент у 2003 р. Правозахисні організації були стривожені цим, особливо з огляду на те, що Україна – це країна, де політичні новини широко поширюються через інтернет. Державні структури, особливо Служба безпеки України, усвідомили, що аудиторія онлайн-ЗМІ швидко зростає й озброїлися засобами моніторингу інтернету. Вони також ініціювали реформи, що доводять існування небезпеки для свободи слова» [Ситуація зі св.. слова], – зазначається у звіті.

Організація відзначає, що інтернет дає журналістам можливість публікувати розслідування, які б не були опубліковані чи зазнали б цензури в традиційних засобах масової інформації.

Держава постійно намагається якимось чином впливати на розвиток телекомунікаційних технологій. У 2004 р. Державний комітет зв'язку та інформатизації України розробив довгострокову державну програму «Електронна Україна», яка має на меті розвиток інтернет-індустрії та створення на її базі «електронної держави». Відповідно до програми передбачається можливість «перескочити через кілька сходинок розвитку інформаційних комп'ютерних технологій та найефективніше втілити сучасні технології у галузях телекомунікацій та інформатизації», а також «створення сучасної телекомунікаційної інфраструктури, необхідної нормативно-правової бази, національного інформаційного ресурсу, ліквідація комп'ютерної безграмотності» [Проект Зак про заг-держ прог]. Програму «Електронна Україна» розраховано на період до 2012 р. Її основними пріоритетами є створення електронного уряду – інформаційно-аналітичного урядового порталу з інтегрованими системами органів влади різного рівня, створення інфраструктури цифрового підпису та електронного документообігу і різноманітних послуг для громадян на його основі. Проте цей проект не був прийнятий.

У 2005 р. Міністерство транспорту і зв'язку підготувало наказ «Про затвердження Порядку проведення державної реєстрації електронних інформаційних ресурсів», який із травня того ж року набрав чинності. Метою введення державної реєстрації Мінтрансзв'язку називало «забезпечення

реалізації концепції формування національних електронних інформаційних ресурсів» [Наказ 153]. Згідно з наказом інформаційні інтернет-ресурси в Україні підлягають державній реєстрації.

Коментуючи наказ, заступник директора Державного департаменту з питань зв'язку й інформатизації П. Яцук повідомив, що «державна реєстрація приватних електронних інформаційних ресурсів в Україні не буде обов'язковою. Державний реєстр електронних інформаційних ресурсів буде орієнтований, насамперед, на державні інформаційні ресурси» [Скандал з наказом].

У вересні 2005 р. цей наказ скасовано, як такий, що не відповідає принципам державної регуляторної політики у сфері інформатизації на підставі Наказу Міністерства транспорту та зв'язку № 584 [Наказ 584].

У Правилах забезпечення захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах, прийнятих у 2006 р., передбачено забезпечення усім користувачам доступу «до ознайомлення з відкритою інформацією», а також «надання користувачеві права на виконання однієї або кількох операцій з обробки конфіденційної інформації або позбавлення його такого права» [Правила забезпечення].

З огляду на постійні зазіхання на свободу слова в інтернеті правозахисники пропонують визнати на міжнародному рівні два важливі принципи свободи вираження поглядів: «Перший з них, це однозначна заборона попередньої цензури, тобто, вимоги офіційного погодження комунікацій перед тим, як зробити їх публічно доступними. Така практика використовувалася репресивними урядами проти преси і може бути застосована проти електронних комунікацій. Другий, це однозначна заборона обмеження свободи вираження поглядів непрямими методами, такими як зловживання контролем над обладнанням чи частотами поширення інформації; чи будь-якими іншими засобами, спрямованими на перешкоджання комунікаціям і циркуляції ідей і поглядів» [Sorensen K. Silencing].

В аналітичній доповіді «Правове регулювання інтернет-ЗМІ в контексті інформаційної безпеки: міжнародний

досвід та українські перспективи» зазначається, що інтернет-медіа залишаються одним із форпостів свободи слова в Україні. Держава здійснює спроби піддати регулюванню і їхню діяльність, однак стикається з цілим рядом перешкод, що унеможливають здійснення подібних задумів. З іншого боку «для самих інтернет-ЗМІ є важливим як врегулювання свого юридичного статусу, так і прийняття своєрідного «кодексу чистого інтернету» – неформальної угоди між учасниками цього ринку про правила поведінки на ньому» [Анал. допов].

Виконувач обов'язків голови СБУ у 2007 р. В. Наливайченко виділив найхарактерніші особливості сучасного тероризму, у

т. ч., «використання інтернет-сайтів для пропаганди і поширення екстремістських ідей та залучення нових членів до терористичної діяльності, використання можливостей мережі інтернет для здійснення погроз терористичного характеру на адресу державних діячів, дипломатичних та міжнародних установ, а також як засобу комунікації між терористами» [Наливайченко].

У лютому 2009 р. український уряд доручив СБУ розробити законопроект «Про державну реєстрацію інтернет-видань», кінцевим терміном подання цього проекту зазначався вересень

2009 р. Аналізуючи це доручення, член бюро головного комітету Ради Європи з питань медіа й інформаційного суспільства Г. Чугасцян зазначив, що Рада Європи має намір вивчити вплив нових медіа в Україні і до цього часу «законодавцям України краще не приймати закону про реєстрацію інтернет-ЗМІ» [Інтернет-медіа: реєструвати].

У законопроекті «Про Концепцію державної інформаційної політики» [Пр. зак. Про конц], перше читання якого проходило у Верховній Раді в червні 2009 р., констатується, що переважна більшість друкованих засобів масової інформації загальнодержавної, значна їх кількість регіональної та місцевої сфери розповсюдження мають в інтернеті електронні версії своїх видань. Телерадіоорганізації здійснюють трансляцію своїх програм також через інтернет. Незважа-

ючи на позитивні позиції законопроекту, у березні 2010 р. його відкликали.

У січні 2010 р. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії розповсюдженню дитячої порнографії». Сфера змін поширюється на Кримінальний кодекс України, Закони «Про телекомунікації» та «Про захист суспільної моралі». У Законі більш чітко конкретизуються злочини, пов'язані з дитячою порнографією, в т.ч., в інтернеті. Суттєві зміни передбачено у відповідальності операторів і провайдерів у Законі «Про телекомунікації», які на підставі рішення суду повинні обмежувати доступ своїх абонентів до ресурсів, через які здійснюється розповсюдження дитячої порнографії, а також зберігати та надавати інформацію про з'єднання своїх абонентів у порядку, встановленому законом [ЗУ Про внесення змін до]. Цей закон зустрів спротив як зі сторони суб'єктів, що надають телекомунікаційні послуги, так і зі сторони інтернет-спільноти.

Не менше критики викликав і законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення системи державної реєстрації інформаційних агентств» [Проект ЗУ], який мав розглядатися у липні 2011 р. Проте через суттєві зауваження зі сторони профільного комітету та негативний висновок Головного науково-експертного управління був відстрочений. Парадоксом Закону є спроба прирівняти всі інтернет-видання до інформаційних агенцій, і встановити норми реєстрації як для інформаційних агентств. У випадку, якщо новинний сайт відмовляється від реєстрації, за поширення інформації на нього накладаються штрафні санкції.

Ще один законопроект – про внесення змін до «Закону України Про захист суспільної моралі», що був негативно сприйнятий мережевим товариством, отримав жорсткий конституційно-правовий висновок, в якому підсумовується: «положення, передбачені останнім [Законом – прим. А. Г.], порушують такі основоположні конституційні принципи: право на свободу вираження думок; свободу літературної, художньої, наукової творчості; академічну свободу; свободу інформації; принцип невтручання держави у діяльність

суспільства» [Нестеренко. КОнст-прав.]. Проект Закону мав розглядатися на сесії Верховної Ради у жовтні 2011 р. Врахувавши висновок Головного науково-експертного управління та висновок профільного комітету, законопроект був прийнятий у першому читанні з вагомими рекомендаціями доопрацювання.

Нині багато мережевих видань розуміють важливість державного врегулювання і державного захисту інтернет-ЗМІ. Наприклад, Uatoday.net пропонує власний механізм державного регулювання інтернет-ЗМІ. Суть механізму – добровільна реєстрація інтернет-ЗМІ у Держкомінформації і надання ЗМІ в інтернеті рівного статусу зі статусом друкованого ЗМІ. Таким чином, інтернет-журналісти отримують ті самі права і ті самі обов'язки, що і журналісти друкованих ЗМІ. Вони так само будуть відповідальними перед судовими органами і матимуть рівні можливості для захисту своєї честі в судових органах. Окрім цього, такий механізм, на думку Р. Романова, точніше передає вимоги Конституції України щодо захисту прав громадянина і людини [Романов. Інт в Укр].

На думку Голови Комітету Верховної Ради з питань свободи слова та інформації А. Шевченка, реєстрація інтернет-видань як медіа має бути добровільною, адже це «забезпечило б їм ті самі права, що й друкованим ЗМІ. Йдеться про права на отримання акредитації, доступу до інформації» [Рижук О.].

Таким чином, дискусія на тему, чи є інтернет-ЗМІ засобами масової інформації, є абсолютно безплідною, оскільки, аж ніяк не допомагає їхньому поверненню в правове поле держави. Що стосується реєстрації таких ЗМІ, то найбільш прийнятним варіантом залишається той, за якого вони самостійно вирішують для себе це питання, при чому нереєстрація не тягне за собою жодних санкцій.

Інтернет – це унікальний і складний засіб спілкування, який не можна регулювати звичайними нормами, які застосовують до традиційних ЗМІ. Беручи до уваги особливу роль інтернету в Україні в наданні об'єктивної інформації, журналісти закликають українську владу утримуватись від введення занадто жорстких правил його регулювання. Це

може суттєво обмежити свободу функціонування незалежно від політичних сил, яку має багато веб-сайтів.

Міжнародне мережеве медіаправо

Один з прабатьків інтернету Л. Клейнрок вважає, що головна проблема сучасної мережі – відсутність свободи. На його думку, розвиток інтернету стримується штучними бар'єрами. Необхідність захисту від спамерів і хакерів стимулювала появу захисних систем, які використовуються для блокування доступу до визначених видів інформації – особливо в авторитарних країнах. Це порушує базовий принцип інтернету – свободу доступу до інформації і стримує новаторські прориви: «Верніть інтернету свободу, і сад почне квітнути. І тоді про розвиток інтернету можна буде зробити лише один прогноз: з'являться такі додатки, про які ви й подумати не могли» [Целиков].

У світі не існує єдиної думки щодо того, чи є мережеві видання як такі засобами масової інформації. Причиною дискусії є твердження, що взагалі сам по собі інтернет є медіа, тому будь яке розміщення в ньому матеріалів можна прирівняти до публікації в мас-медіа. Більше прихильників має точка зору, відповідно до якої інтернет є публічним середовищем; у такому середовищі можуть існувати ЗМІ, однак не всі сайти можуть претендувати на подібне визначення.

Досить оригінально це питання вирішили у Російській Федерації. Відповідно до статті 2 Закону РФ «Про засоби масової інформації» ЗМІ вважаються форми періодичного розповсюдження масової інформації, тобто періодичні друковані видання, теле- чи радіопрограми та ін. Сайт в інтернеті, згідно з роз'ясненнями російського Міністерства у справах друку, телерадіомовлення і ЗМІ, є засобом масової інформації, якщо він відповідає таким вимогам: «має постійну назву, розрахований на потенційно необмежене коло користувачів-читачів, а розміщена на ньому інформація періодично оновлюється – не рідше, аніж раз на рік» [Закон РФ «О». Оскільки подібним вимогам відповідає більшість сай-

тів у мережі, то формально стати ЗМІ може будь-яка інтернет-сторінка, власник якої захоче її зареєструвати як медіа. Плюсом подібного кроку є отримання для журналістів такого ЗМІ рівних прав з журналістами інших, звичайних ЗМІ. Мінусом – поява можливості у держави впливати на такий інтернет-проект традиційними методами. Однак позиція російських урядовців є принаймні зрозумілою: інтернет-ЗМІ мають підпадати під дію загальних законів, які регулюють діяльність засобів масової інформації і потрібно лише заохотити їх самостійно прилаштуватися до вимог у звичайних ЗМІ. Із червні 2011 р. у Росії діють зміни до Закону «Про ЗМІ», якими введено поняття «мережеве видання» і передбачена процедура його добровільної (не обов'язкової) реєстрації як засобу масової інформації [Фед зак о внес. изм].

Крім того, Російська Федерація більше десяти років послуговується стандартом «ГОСТ 7.83-2001. Міждержавний стандарт. СІБІД. Електронні видання. Основні види і вихідні відомості». У стандарті визначаються основні види електронних видань і місце розташування вихідних відомостей у них.

Незважаючи на наявність профільного стандарту та офіційного визначення для інтернет- і мережевих видань у законі РФ «Про ЗМІ», у російському науковому і користувачькому середовищах точаться активні дискусії щодо легалізації різних форм МК, про можливості застереження авторських прав та про означальні особливості так званої громадянської журналістики, яка з розвитком соціальних мереж і блогосфери набула великого розголосу і популярності у мережевій спільноті. Російські вчені досліджують питання взаємин держави та нових форм медіа, опираючись на внутрішній та західний досвід. Найпомітнішими є праці А. Носика, О. Аكوпова, В. Циганаша, І. Рассолова та ін.

В інших країнах пострадянського простору відбуваються спроби урівноважити права мережевої та традиційної журналістики. З 2008 р. у Білорусі діє новий закон про ЗМІ [Зілгалов], в якому передбачене регулювання інтернету як медіа зі всіма привілеями і відповідальністю.

Парламент Казахстану прийняв закон, який прирівнює інтернет-видання до засобів масової інформації [Парла-

мент Казахстану]. Законом передбачається всі інтернет-ресурси Казахстану (у тому числі портали, форуми, блоги, чати та ін.) прирівняти до традиційних медіа. Для них вводиться заборона, яка діє для інших ЗМІ, поширювати інформацію, що перечить національному законодавству.

Проте успішна реалізація більшості законів залежить від проблеми визначення суб'єктів і об'єктів інтернету та їхньої правової ідентифікації, яка «виявляється в тому, що суб'єкти можуть здійснювати діяльність, а об'єкти – існувати виключно в мережі без прив'язки до будь-якої території» [Горшкова].

Іншим аспектом, що часто зводить нанівець спроби державного регулювання у мережі, є її транснаціональне середовище функціонування. Хоча приклади, наведені нами далі, описують форми блокування і обмеження доступу до контенту в окремо взятих регіонах.

У цьому контексті існує ряд обґрунтувань, зокрема констатується проблематичність визначення понять «місце здійснення діяльності» та «місцезнаходження комерційних підприємств» у тому вигляді, в якому вони закріплені у міжнародних договорах і конвенціях, внутрішніх законах різних держав щодо мережі інтернет. «Основна складність даних критеріїв, – говорить російсь-ка вчена Л. Горшкова, – відсутність фізичного зв'язку суб'єкта правопорушення в інтернеті з визначеною територією місцезнаходження» [Горшкова Л].

На думку українського вченого В. Журавського, система «інформація – інформаційна технологія – система комунікації» встановлює зміст правового режиму, «пов'язаного з регулюванням відносин у сфері створення і використання інформаційних продуктів, наданням інформаційних послуг, а також відносин, пов'язаних з інформаційними технологіями та інформаційними мережами» [Журавський В. Україна, с. 184]. Процес забезпечення інформаційних потреб різних користувачів інформації поєднує також інформаційні технології, інформаційні системи та інформаційні комунікації (мережі). Далі автор вказує, що для визначення предмета

правового регулювання відносин, пов'язаних з об'єктами у вигляді інформаційних систем, слід урахувати таке:

- оскільки інформаційна система містить три елементи: інформаційний продукт, інформаційні технології та засоби комунікації, то на цю систему переносяться правові механізми, які регулюють її окремі елементи;
- питання правового регулювання інформаційних систем за відмінностями її технологічної та організаційної складових вирішують різними правовими засобами [Журавський В. Україна, с. 185].

До подібної думки схиляється й росіянин О. Акопов, який пропонує перенести положення про захист авторських прав у традиційному розумінні на нові комунікаційні мережеві форми [Акопов. Взгляд].

Дослідник І. Рассолов пропонує розглядати інтернет-право у рамках інформаційного права, а особливості регулювання відносин у віртуальному просторі є швидше соціальним явищем, а не виключно правовими нормами, оскільки використовує норми моралі й етики; «воно базується на нових, раніше невідомих для правової науки поняттях, без використання яких жодна держава не увійде у світове інформаційне товариство розвинених країн; оскільки всесвітній віртуальний простір не може бути власністю одного суб'єкта (людини, організації, країни), то регулювання інтернет-відносин базується на принципах правового регулювання і саморегулювання; інформаційно-правова діяльність різних суб'єктів права в інтернеті, як правило, має міжнародне спрямування і здійснюється на базі норм міжнародного права, міжнародних договорів і національного законодавства; у процесі правозастосування виявляються комп'ютерні та інші правопорушення, а винні караються на основі норм міжнародного і національного законодавства; оцінка ефективності правового регулювання інтернет-відносин здійснюється суб'єктами різних країн; можна прогнозувати, що скоро стане можливим виведення єдиних показників ефективності регулювання у галузі всесвітнього віртуального простору» [Рассолов, с. 16].

Ідея прийняття досконалого закону, який врегулював би всі проблеми, що існують в інтернет-медіа, є практич-

но нереальною. Країни, чий сектор інтернету розвинутий найбільше, відмовилися від цього. Наприклад, у США Верховний Суд у 1996 р. скасував на підставі Першої поправки Закон про регулювання інтернет [Іванов В. Правове]. Спеціальна доповідь Державної ради Франції 1998 р. про юридичні питання, що пов'язані з використанням мережі, закінчувалася висновком про відсутність необхідності і доцільності створювати окреме правове поле для інтернет [Іванов В. Правове].

За 15 років по скасуванню закону про регулювання інтернет американську модель інтернет-регулювання не можна назвати повністю лібертаріарною, оскільки модель принципу соціальної відповідальності медіа все більше проникає в глобальну мережу. Більшість сайтів, зареєстрованих на території США, дотримуються принципів соціальної відповідальності перед користувачами, принципово не порушуючи американського законодавства. Законотворчість у США щодо управління мережі і відносин у ній активно розвивається. Наприклад, у Каліфорнії прийнято більше двадцяти законів, що регулюють мережу.

Для медіа в інтернеті набуває особливого значення серйозні правові протиріччя у законодавстві різних країн: те, що в одних країнах дозволено, в інших може регулюватися відповідними законами чи постановами або взагалі – заборонено.

Мережеве суспільство, що постійно розширюється, виробило свої власні правила поведінки в мережі. Більшість користувачів мережі дотримується їх без будь-якого владного впливу з боку державних структур. Очевидно, що норми і правила поведінки складаються у результаті саморегуляції інформаційних співтовариств.

Свого часу досить популярною була так звана «каліфорнійська» ідеологія [Барбрук], відповідно до якої:

- інтернет не піддається законодавчому регулюванню;
- інтернет регулюється виключно судовою владою;
- регулювання відбувається за принципом «ад-хок», тобто «на цей випадок»;
- при регулюванні створюється прецедент;
- прецедент має бути публічним і розглянутий всією ін-

тернет-громадськістю.

Приборкати інтернет давно і безуспішно намагалися у багатьох державах. Але специфіка глобальної павутини робить порушників практично невлотими. Хоча у доповіді «Репортерів без кордонів», опублікованій за підсумками 2009 р., зазначається: «у світі існує мінімум 69 «кібердисидентів», ізольованих від суспільства через свої висловлювання у мережі» [Internet Enemies, с. 6].

Демократичність МК не завжди влаштовує уряди держав і з 1999 р. відбуваються постійні спроби цензури. Наприклад, у Саудівській Аравії, Ірані, Єгипті, у деяких країнах колишнього СРСР органами безпеки проводяться заходи, спрямовані на технічне обмеження доступу користувачів до визначених серверів і сайтів політичного, релігійного чи порнографічного характеру.

1 січня 1996 р. офіційне інформаційне агентство Китаю Xinhua озвучило рішення Державної Ради і Центрального Комітету Комуністичної партії про застосування заходів для вирішення проблеми неконтрольованої інформації в інтернеті для захисту країни від небажаної порнографії і «згубної інформації». 23 січня 1996 р. прийнято положення про доступ до інтернету, згідно з яким усі існуючі комп'ютерні групи повинні розпуститися і зареєструватися, для доступу дозволялося використовувати лише міжнародні канали, які надавалися Міністерством пошти і телекомунікацій, Міністерством електронної індустрії, Державним Комітетом освіти й Академією наук Китаю. В середині лютого 1996 р. Міністерство державної безпеки Китаю зобов'язало усіх користувачів інтернет зареєструватися у поліції впродовж тридцяти днів [Sorensen].

Китай продовжує забороняти поширення дисидентських поглядів через інтернет, а також іншої інформації, яку уряд вважає «антидержавною пропагандою». Влада КНР постійно блокує західні сайти новин – CNN, BBC, Reuters, Washington Post й ін.

У березні 2002 р. у В'єтнамі арештували двох дисидентів Ле Чі Кванга та Трен Хуе за публікування в інтернеті документів з критикою на адресу їх уряду. Згідно з інформацією, одержаною «Репортерами без кордонів», дисиденти

були заарештовані за поширення «небезпечної інформації» [Права людини].

В Ізраїлі пройшов перше читання закон, в якому передбачалася пряма цензура інтернету. Він зобов'язував усіх ізраїльських інтернет-провайдерів за замовчуванням встановлювати клієнтам фільтри, що відсікають доступ до «небезпечних» сайтів: онлайн-казино, порносайтів і сайтів, що пропагують насильство. При цьому 56 % євреїв підтримують ухвалення такого закону [В Израиле]. Цей закон мав вступити в дію у 2008 р., проте в 2009 р. Комісія з питань законодавства відхилила його з таким обґрунтуванням: «єдиним правильним способом гарантування безпеки інтернет-користувачів є демократія, а не стеження», а спроба прийняти такий закон – це ніщо інше, як «обмеження свободи слова в Ізраїлі, подібна до країн третього світу. Втручання держави в свободу слова і самовираження неприпустиме» [Отклонён законопроект].

У березні 2009 р. організація «Репортери без кордонів» опублікувала звіт «Вороги інтернету», в якому акцентувалася увага на 12 країнах, в яких здійснюється найбільший тиск на доступ до мережевих ресурсів: Бірма (М'янма), В'єтнам, Єгипет, Іран, Китай, Куба, Саудівська Аравія, Північна Корея, Сирія, Туніс, Туркменія й Узбекистан. У списку країн, які потрапили під особливий нагляд захисників свободи слова, – Австралія, Бахрейн, Білорусь, Зімбабве, Ємен, Малайзія, Об'єднанні Арабські Емірати, Таїланд, Шрі-Ланка, Еритрея й Південна Корея. Австралія має намір ввести загальнонаціональну систему веб-фільтрів, Південна Корея вважається однією з найбільш інтернетизованих країн світу. У доповіді також відзначається, що Білорусь у червні 2008 р. оголосила про наміри використовувати китайський досвід блокування небажаних сайтів [Internet Enemies, с. 3].

У Південній Кореї, в якій інтернет є практично в кожній домівці, діє закон, відповідно до якого портали з аудиторією більше 300 000 чоловік на день не мають права публікувати коментарі під псевдонімами. Причому 63 % населення

країни підтримують ідею заборони публікування анонімних коментарів на будь-яких сайтах [Скляревський].

У контексті боротьби з тероризмом уряд Російської Федерації максимально обмежує тематичний діапазон інформації, що з'являється на сайтах російських електронних видань. Так, у 2002 р., коли відбулось захоплення заручників під час спектаклю «Норд-Ост», керівник групи бойовиків виступив у прямому ефірі інтернет-версії каналу «Ехо Москви»; журналістів звинуватили у підтримці терористів, а сайт – заблокували. Працівникам так і не вдалося довести, що вони просто виконували свою роботу, доносивши до аудиторії відомості з місця події.

Ще даліше у контексті боротьби проти тероризму пішов уряд Великобританії, що розробив законопроект, відповідно до якого розвідувальній спецслужбі MI-5 надається доступ до всього електронного листування на теренах країни [Солдатов].

Однією з основних проблем, з якою стикаються і працівники мас-медіа, і користувачі, є поширення матеріалів із протизаконним чи компрометуючим змістом. У своєму Плані заходів щодо безпечного користування інтернетом [План заходів] Комісія Європейського Парламенту та Ради Європи виділяє такі напрямки діяльності, що є найчастіше об'єктами зловживання:

- національна безпека (інструкції з виготовлення вибухових пристроїв та виробництва наркотиків, інструкції з проведення терористичних акцій);
- захист неповнолітніх (сцени насилля, порнографія);
- захист людської гідності (підбурювання до расової ненависті чи расової дискримінації);
- економічна безпека (шахрайство, інструкції з піратського використання кредитних карток);
- захист інформації (діяльність хакерів);
- захист приватного життя (недозволена передача персональних даних, електронне переслідування);
- захист репутації (наклепи у пресі, незаконна порівняльна реклама);
- інтелектуальна власність (незаконне поширення тво-

рів, захищених авторським правом).

Саме не порушення цих пунктів повинне слугувати передумовою морально чесної інформаційної діяльності мас-медіа в мережі. Випадки порушення тих чи інших прав чи свобод користувачів інтернетом, поширення неправдивої інформації, пліток є тими елементами, що дискредитують ЗМІ і породжують недовіру аудиторії до інформаційного джерела. Боротьба проти матеріалів, що містять протизаконний зміст, потребує міжгалузевої співпраці щодо обмеження поширюваних даних, її результати виправдовуються в умовах системи саморегулювання, що функціонує на високому рівні, направленої на захист таємної інформації чи інформації, що має обмежений доступ.

Авторське право у мережевій комунікації

В умовах стрімкого розвитку інтернету та інших новітніх каналів передачі інформації МК стають все більш популярними та рейтинговими. Протягом короткого терміну вони перетворилися у потужний чинник, який поряд із медійними засобами впливає на всі сфери соціально-економічного, суспільно-політичного, наукового, культурного життя сучасного суспільства. По суті, МК – це чергова форма розвитку одного з комунікаційних каналів, який реалізується у віртуальному просторі.

МК активно розвивається у загальній інформаційно-комунікаційній сфері. Поряд з різними позитивами, властивих мережевому спілкуванню, з'являються і чимало негативних аспектів, викликаних свободою спілкування, не контрольованістю інформаційних потоків, низькою культурою користувачів, зумовленою анонімністю та ін. Проте, на думку багатьох дослідників комунікації в мережі, однією з головних проблем, властивих інтернет-спілкуванню, є недотримання авторського права. Нині цим питанням присвячено чимало статей і наукових розвідок. Найпомітнішими є праці С. Дацюка «Інтерактивна деперсоналізація автора», В. Наумова «Проблеми реалізації авторських прав у мережі Інтернет», А. Носика «Давайте посилатися на мережу» й ін.

К. Афанасьєва у своєму підручнику «Авторське право» окремий розділ присвятила теоретичним основам та прецедентам функціонування авторського права в мережі інтернет.

Український правознавець О. Пастухов виділяє дві основні причини охорони інтелектуальної власності в інтернеті: «по-перше, більшість матеріалів, що передаються інтернетом (тексти, зображення, звукові сигнали), є творами в юридичному сенсі і, таким чином, є предметом авторського права. По-друге, оскільки сама природа електронних телекомунікацій вимагає багатократного копіювання даних у процесі передачі їх каналами зв'язку й ознайомлення з ними необмеженого кола споживачів, природно, постають питання стосовно дотримання при такому копіюванні авторських прав» [Пастухов, с. 10].

Дослідниця правових аспектів журналістики К. Афанасьєва зазначає, що різне тлумачення електронної публікації породжує різні права користувачів: «Якщо вважати веб-сторінку літературним твором, то її відтворення в особистих цілях є цілком законним. Якщо ж прирівнювати веб-сторінку з авторською публікацією до комп'ютерної програми, що видається більш правильним, копіювання будь-якого її компонента в особистих цілях без згоди автора буде незаконним» [Аф. Авт.пр, с. 180].

На жаль, не завжди вдається знайти першоджерело викраденої інформації, оскільки наповнення сайтів є динамічним – знаходиться у процесі заміни старих текстів новими. Особливо гостро ця проблема постає в інтернет-медіа.

Російський дослідник О. Акопов акцентує увагу на надуманості проблеми правозастосування у мережі. Він аргументує свою думку так: «причини складних процесів правовідносин у мережі визначаються незнанням основною масою мережевого контингенту авторського права, що діє оффлайн, а також принциповою установкою мережевої еліти на незалежність, свободу, які розуміються в абсолюті, як ізоляція від звичайних ЗМІ» [Акоп. Взгляд]. Далі автор пропонує найпростіше вирішення проблеми: все, що напра-

цьовано у галузі авторського права для друкованих видань, може бути застосованим і для мережевих.

Застереження і захист авторських прав декларуються у багатьох документах, наприклад, у Законі України «Про авторські права та суміжні права». Розробники програмного забезпечення, яке використовується для друку інтерактивної книги (наприклад, фірма Adobe), намагаються застерегти авторські права за допомогою спеціальних інструментів – заборони виділення, копіювання, редагування чи друку. Безумовно, ці заходи впливають на часткове обмеження у використанні матеріалів; особи, які знають, як послуговуватися програмами розпізнавання тексту, не мають жодних утисків для повноцінного дублювання інформації.

Спори, пов'язані з розміщенням і використанням інформації з інтернету, дедалі частіше стають предметом судового розгляду. Їх розв'язання ускладнюються, оскільки в умовах мережі розмивається одне з основних понять законодавства про авторське право – відтворення. Часто суди не визнають розміщення творів в інтернеті відтворенням у розумінні ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [ЗУ Про авт]. Крім того, відсутність посилань на автора та інших вихідних даних під час відтворення цієї інформації відразу кількома особами на різних сайтах інтернету вкрай ускладнює встановлення винного у порушенні авторських прав.

В Україні зроблено перші кроки до законодавчого регулювання використання об'єктів інтелектуальної власності в інтернеті. Зокрема, Верховною Радою України в липні 2002 р. прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законів України з питань інтелектуальної власності», відповідно до якого внесено зміни до деяких законодавчих актів України щодо використання об'єктів інтелектуальної власності в мережі [ЗУ змін інтел].

Законами України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки» та «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем» визначено, що пропонування для продажу, в тому числі через інтернет, є також використанням винаходу, промисло-

вого зразка та топографії інтегральної мікросхеми [ЗУ Про ох прав на пром зразки].

В Україні законодавчо визначено, що неправомірне використання об'єктів інтелектуальної власності в інтернеті є порушенням прав власників виключних прав на ці об'єкти [Рек щодо вд].

Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ), починаючи з 1998 р., проводить дослідження, спрямовані на розробку рекомендацій для усунення конфліктів щодо інтелектуальної власності в інтернеті. Зокрема, розроблено документ ВОІВ «Дослідження, що стосуються використання знаків для товарів і послуг в інтернеті», метою якого є розробка принципів використання знака в інтернеті [Максимова Н.] та Спільні рекомендації, що стосуються положень правової охорони товарних знаків та інших прав промислової власності в інтернеті, прийняті Асамблеєю Паризького союзу і Генеральною Асамблеєю ВОІВ. Ці рекомендації пропонують, наприклад, визначення поняття доменного імені, конфліктного з відомим знаком: доменне ім'я в інтернеті вважається конфліктним із знаком, якщо це доменне ім'я або суттєва його частина є відтворенням, імітацією, перекладом або транслітерацією добре відомого знака і доменне ім'я зареєстровано або використовується недобросовісно [Максимова Н.].

В українській практиці зустрічаються випадки, коли до порушників авторських прав застосовуються карні санкції. У березні 2005 р. компанією «Спутнік Медіа.нет», якій належить портал Bigmir)net, було встановлено факт крадіжки веб-сайтом «Обозреватель» контенту з низки українських і російських ресурсів. Зокрема, незаконно була взята інформація з інформаційного сайту «Кореспондент.net» [Сайт «Обозреватель»]. Цей факт є прямим порушенням авторських прав компанії «Спутнік Медіа.нет», а також суміжних прав інформаційних агентств, у яких «Кореспондент.net» купує новини. Внаслідок порушення авторських і суміжних прав електронним виданням «Обозреватель» його було виключено з рейтингу Bigmir)net.

Один з перших російських мережових видавців А. Носик постійно звертає увагу традиційних (чи як він називає,

«конвенційних») ЗМІ на необхідність здійснювати посилання на зібрану в мережі інформацію: «Посилатися на агентства Reuters, CNN чи Associated Press уже всі навчилися. А коли справа доходить до інтернету – зависає гробове мовчання, яке наводить на думку про те, що інформація, яку ти вже читав у мережі два-три тижні тому, зародилася саме в цьому конкретному ЗМІ найчарівнішим чином» [Нос. Давайт]. А далі пропонує паперовим медіа: «Здійснюйте посилання на джерела в інтернеті. Читач оцінить вашу чесність і буде вам вдячний за корисні посилання» [Нос. Давайт].

У сфері інтернет-журналістики під авторським договором розуміється погодження автора на поширення його текстів (чи іншого виду журналістської продукції) з посиланням на першоджерело. Для багатьох комунікаційних мережевих ресурсів саме порушення цієї угоди є основним засобом для заробляння грошей. «Справа в тому, – говорить М. Янкова, – що автор ні теоретично, ні практично не може відстежити кожного користувача, який відвідав його сайт, прочитав чи скопіював матеріал» [Янковая]. Саме такий вільний доступ і можливість копіювання текстів чи зображення часто виступає стримуючим фактором для письменників, а тим більше науковців, при публікації нових творів в інтернет-ресурсах. Рівень розвитку сучасної МК не дає змоги комунікаторам бути впевненими у збереженні ідей, відсутності плагіату, повновагому цитуванні.

У зв'язку з такою ознакою інтернету, як анонімність, виникає ще одна дискусійна складова правовідносин – авторська деперсоналізація. Будь-який твір, розміщений у мережі, може бути не підписаний зовсім чи підписаний псевдонімом. Причому це не першоджерело; віднайти оригінал часом буває досить складно, оскільки перехресні посилання можуть мати круговий ефект.

Цій проблемі присвятив свої дослідження С. Дацюк, який вважає, що охороняти авторські права в мережі безглуздо: «Можна поставити питання так: етично чи неетично (морально чи аморально) позбавляти деякого мережевого автора права на опубліковані в мережі твори через його деперсоналізацію [...]. Сам факт нашого долучення до мережі зобов'язує приймати принципи попередньої відмови від

висловлених нами ідей і навіть творів. Не те, щоб вони нам більше не належали, просто з моменту публікації в мережі вони належать нам не більше, ніж усім іншим читачам – письменникам» [Дацюк. Інтеракт]. Така позиція має прихильників, проте більша частина користувачів вважають дотримання авторських прав важливою складовою соціалізації мережових комунікацій.

Російський вчений О. Акопов, аналізуючи статтю О. Івлєва «Ідіотизм мережевого буття», акцентує увагу на запобіжних засобах, пропонує дослідником: «встановити жорсткі правила авторизації. Незважаючи на те, що цей засіб обмежує свободу більшості громадян, він забезпечує нормальні правові відносини між авторами і провайдером» [Акоп. Взгляд]. Дослідник підсумовує, що питання закріплення авторського права на твори не має однозначного трактування самими мережевими авторами, а урядові ініціативи щодо цього питання не знаходять підтримки й не реалізуються.

Спроби заробити на наукових набутках українських дослідників спостерігаємо в деяких вузькоспеціалізованих електронних бібліотеках (напр., diser.com.ua, prorector.org та ін.), які розміщують анотацію та вступну частину автореферату чи дисертації на своїх сайтах, а повну версію пропонують придбати за гроші. Для користувача це досить зручно з кількох позицій: не потрібно йти у бібліотеку відповідного рівня, замовляти автореферат (чи дисертацію), витратити час (чи кошти) на конспектування (чи ксерокопювання) і перетворення у цифровий формат цитатного матеріалу. Натомість науковець не отримує від такого «бізнесу» за допомогою його праці жодного зиску. Представники «бібліотек» при цьому апелюють, що дисертації та автореферати є публічні матеріали й доступ до них у читальних залах є повністю безкоштовною, а вони здійснюють виключно кур'єрську доставку матеріалів. З цим твердженням можна було б погодитися, якби оплата такої праці була адекватною задекларованим принципам. Проте ціни за текст дисертації

коливаються від 1000 до 2000 грн., що ніяк не відповідає затracеним ресурсам.

У Росії для захисту авторських прав у мережі створено фонд розвитку інтернет-культури, який займається депонуванням сайтів та інтернет-публікацій: «Ми не попереджуємо піратське копіювання і використання інформації, оскільки в мережі інтернет це неможливо здійснити принципово. Ми даємо можливість авторам законно боротися з наслідками таких крадіжок» [Фонд розвитку], – саме так декларують свою мету розробники проекту. Працівники Фонду збирають докази у вигляді копії сайтів на компакт-дисках, які згодом можна використовувати для захисту авторських прав.

Натомість у російському комітеті Держдуми з культури впевнені, що виправлення до закону «Про бібліотечну справу» не зменшують авторські права та не порушують четверту частину Цивільного кодексу РФ. Ці виправлення передбачають створення електронних копій рідкісних, старих і будь-яких інших документів через два роки від дня їхнього надходження до бібліотеки [У РФ ел].

Вчена К. Афанасьева пропонує використовувати технічні засоби та маркетингові прийоми при захисті прав автора:

- саморуїнування електронного документу при його несанкціонованому використанні;
- публікація творів з обмеженою функціональністю (зміст, окремі глави);
- криптографічні конверти;
- створення спеціалізованого архіву для об'єктів інтелектуальної власності, представлених в електронному форматі;
- використання кодових слів [Аф. Авт.пр, с. 199-200].

Ще один напрямок, пов'язаний з захистом інтелектуальних прав, орієнтується на збереження і не посягання на комп'ютерно орієнтовану суспільну складову. В Україні злочини у сфері використання комп'ютерів та комп'ютерних мереж знайшли своє відображення у Кримінальному кодексі (КК) від 2001 р. Особлива частина КК містить спеціальний розділ «Злочини в сфері використання електронно-об-

числювальних машин (комп'ютерів), систем і комп'ютерних мереж», який включає в себе ст. 361 «Незаконне втручання в роботу електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем та комп'ютерних мереж», ст. 362 «Викрадення, привласнення, вимагання комп'ютерної інформації або заволодіння нею шляхом шахрайства чи зловживання службовим становищем», ст. 363 «Порушення правил експлуатації автоматизованих електронно-обчислювальних систем» [Крим кодекс].

Визначальною ознакою таких злочинів є те, що всі вони вчиняються умисно та з корисливою метою, а тому й передбачають відповідне покарання, здебільшого у вигляді:

- штрафу (від 70 до 400 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян);
- виправних робіт (до 2 років);
- обмеження волі (від 2 до 5 років);
- позбавлення волі (до 5 років)
- позбавлення права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю (до 5 років) [Крим кодекс].

Натомість фахівцями з кримінального права Ради Європи запропоновано криміналізувати такі суспільно-небезпечні діяння у сфері комп'ютерної інформації:

- комп'ютерне шахрайство;
 - комп'ютерний підлог;
 - пошкодження комп'ютерної інформації або програм;
 - комп'ютерний саботаж;
 - несанкціонований доступ;
 - несанкціоноване перехоплення тощо
- [Recommendation].

Таким чином, видовий розподіл злочинів, пов'язаних з комп'ютерами та комп'ютерними мережами, у Європі має набагато ширший діапазон, ніж передбачений в українському законодавстві. Це дає можливість більш точно визначати неправомірні дії осіб та застосовувати до них відповідні покарання.

Семінарське заняття №7

Концепція власного інтернет-видання. (2 год.)

Завдання:

1. Відстежити аналогічні мережеві медіа. Визначити цільову нішу й тематичне наповнення. Зареєструвати доменне ім'я.
2. Розробити структуру редакційного колективу.
3. Визначити рубрики і стилістику для подачі матеріалів.
4. Систематизувати мультимедійний та інтерактивний інструментарій нового медіа.
5. Визначити базові елементи дизайну інтернет-видання.

Література [2,3,7]

Самостійна робота (6 год.)

Проаналізувати правову базу будь-якої країни щодо функціонування інтернету та інтернет-видань.

ЛЕКЦІЯ 8.

Блогерство та блогосфера у сучасній комунікаційній медійній структурі

Нині ми є свідками потужних трансформацій у медіакомунікаціях та в журналістиці. Цьому є низка аргументованих фактів, серед яких одним із найвагоміших прийнято вважати зміну розуміння у моделі «виробник – споживач інформації» та її моделювання як «виробник – споживач – виробник інформації». Іншим словами, популярною стає ідея, відповідно до якої будь-якого дописувача в інтернеті можна вважати журналістом. Та чи насправді така заявка відповідає дійсності і чи можна вважати будь-який пост (наприклад, запис на блозі) журналістським матеріалом? Отож, актуальність даної статті зумовлений потребою пошуку відповідей на діалектичне запитання: чи є блог видом журналістики, а блогер – журналістом?

Блог є одним із засобів, у якому користувач може проявити усі свої літературні навички, не переживаючи за різку критику редакторів чи видавців. Опуси про своє життя чи плани на майбутнє, філософські роздуми про природу сірникової коробки чи теорії кінця світу – це все залишається у межах авторської кореляції. Відсутність структури, сюжету, жанру в електронному щоденнику не є порушенням норм і правил. Видавати бажане за реальне, розміщувати чужі матеріали без зазначення авторства, паплюжити інших людей (які про це можуть навіть не знати) – це все залишається у межах внутрішнього етичного саморегулювання автора блогу.

І при цьому немає жодних гарантій, що інформація дійшла до адресата. Тобто, головною ідеєю блога є спрощення міжособистісного спілкування у реальному житті. Іншими словами: в автора є друзі і родичі, яким потрібно знати деяку спільну інформацію. Аби не обдзвонювати кожного з них, не надсилати звичайні чи електронні листи, у блозі робиться один запис, з яким можуть ознайомитися зацікавлені особи. Звертаємо увагу на модальне дієслово «можуть»,

оскільки через різні об'єктивно-суб'єктивні причини чи через звичайне небажання читати щоденник члени цільової групи не завжди отримують повідомлення. Крім того, велика кількість користувачів блогосфери зареєстрована не під справжніми іменами, а під вигаданими прізвиськами, що ускладнює авторові блогу зрозуміти, хто прочитав інформацію, а хто – ні.

Для багатьох вітчизняних і зарубіжних теоретиків блог є новим революційним проявом журналістики. Така думка звучить у працях І. Артамонової, С. Демченка, Л. Землянової, Р. Крейга, С. Френд й ін.

Позиції щодо блогу, як засобу медіа, в українській та зарубіжній науці істотно відрізняються. Для більшості західних спеціалістів блог є своєрідним продовження історичного розвитку ЗМІ, причому проводяться аналогії з закономірностями розвитку телеграфу, радіо й телебачення [15]. У теоріях американських вчених (напр., К. Шерклі, В. Робертсон) звучать думки про кардинальні технократичні і комунікаційні зміни, зумовлені технологіями онлайн, причому для багатьох сучасників залишаються нез'ясованими питання «Коли відбулися ці зміни?» і «Що це за зміни?» [18, с. 3]. Проте ці зміни трансформують людей і групи людей повсюди. Не минули ці зміни й журналістику, які повністю модифікували її представлення через можливість простої і зручної публікації тексту, зображення і відео, причому, на думку В. Робертсона, набагато цікавішою і більш правдивою виглядала інформація про події в Ірані не на сайтах провідних медіа, а в блогах і на Вікіпедії: «У перший тиждень протесту сторінка енциклопедії «2009: Протести проти виборів в Ірані» оновлювалася понад 2 000 разів і було залишено 145 цитат по завершенні статті» [18, с. 3]. Тобто, довідковий матеріал удосконалювався сотнями небайдужих і доповнювався точними даними й ілюстративним матеріалом. Це є яскравим прикладом «нової журналістики», коли великі національні події стають глобальним інформаційним надбанням.

Один із найбільш визнаних американських дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними

технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [19]. Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити, і як їх інтегрувати у виробничий процес. Віртуальні автори, якими нині за різними статистичними даними, є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомою часткою історії. І це, на думку, Д. Рашкоффа, є визначальною рисою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих чи текстових повідомлень, записів Twitter чи MySpace дають змогу кожному члену нового суспільства бути завжди на зв'язку і завжди онлайн.

На абсолютно ідентичні гносеологічні аспекти поняття «нова журналістика» і «нові медіа», з посиланням на німецький практичний досвід, вказує теоретик З. Вайшенберг. Він пропонує вживати вислів «нова журналістика» для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє «бетонному» стилю «об'єктивної журналістики» щось на кшталт професійного суб'єктивізму» [3, с 47]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб'єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, що претендують на цю назву, – блогів.

Блог є складовою «генерованого користувачем контенту» (UGC) – поняття, що набуло популярності у середовищі мережевих журналістів на початку XXI ст. й передбачає можливість вільної публікації авторських матеріалів на власних чи громадських інтернет-ресурсах, таких як Demotix чи YouTube. Зв'язки між організованими новинними службами, що поширювали користувацький контент, сформували систему уявлень про т.зв. «громадянську» чи «незалежну» журналістику.

Громадянська журналістика виходить з того, що обговорення новини є набагато важливішим, ніж монологи професійного журналіста через структуровані новинні орга-

нізації (медіа). У стратегії британської телекомпанії BBC на 2005 р. вказується, що велика частина аудиторії скептично і навіть деструктивно сприймає інформацію від професійних мовців. «Журналісти більше не можуть бути тим форпостом, який визначає інформаційну картину світу. Люди більше не потребують смислових маркерів. Світ із чітким розподілом між аудиторією новин і виробниками новин змінюється на глобальний світ, в якому будь-хто може миттєво продукувати інформацію» [14, с. 218], – говориться у стратегії. Тому, серед пріоритетів BBC виділяється заохочення власних кореспондентів і репортерів до ведення блогів, у яких би формувалася позитивний імідж компанії.

У квітні 2005 р. на зустрічі Американської спілки редакторів газет Р. Мердок заявив, що медіаіндустрії слід адаптувати свій контент і форми його подачі до нового покоління – «цифрової нації», осіб, які запитують і шукають різні точки бачення у медіа онлайн; і визначається стратегічне питання сьогодення, як захистити традиційні ЗМІ від засилля інтернету? «Ми повинні, – говорить Р. Мердок, – звернути свої погляди на розвиток журналістики онлайн» [12, с. 3]. Згодом Р. Мердок пом'якшив свої формулювання щодо нового типу покоління, проте закликав медіа налаштуватися до нових реалій: «Ми можемо не дочекатися справжньої цифрової нації. Але ми можемо і повинні асимілюватися до їхньої культури і способу мислення» [16]. На думку медіамагната, громадянська журналістика, онлайн-журналістика і блогосфера є логічним наступним історичним етапом розвитку засобів масової комунікації.

Про зміну орієнтирів у сучасній журналістиці йдеться у роботах російського професора Я. Засурського: «Мас-медіа поступово стають менш популярними у масових аудиторіях, тоді як громадськість дедалі більше схильна отримувати новини й інформацію з інтернет-порталів, програм для стільникових телефонів» [5, с. 3].

Про блог як допоміжний засіб журналістики вперше заговорили після подій 11 вересня 2001 р., коли видання почали публікувати блоги своїх кореспондентів. Не менш затребуваними були блоги під час війни в Іраку, коли журналісти і військовослужбовці вели свої щоденники, записуючи

в них враження про навколо військову ситуацію і власні переживання.

Українська дослідниця Н. Білан характеризує блоги як найдинамічніший вид соціального інтернет-спілкування. До такого висновку авторка приходять через низку важливих аспектів, що випливають зі структурного розуміння блогу як сайту, побудованого за принципом хронологічних щоденників з простими та зручними засобами адміністрування, що не потребують спеціальних знань і доступні для всіх [1, с. 61]. Учена притримується думки, що блоги заклали підвалини для громадянської журналістики і перетворилися на нову форму медіа.

На думку німецького дослідника МК і нових медіа Т. Квандта, центральним критерієм для всієї онлайнової журналістики є актуальність виробництва [2, с. 350]. Саме тому журналістика у мережі характеризується короткими повідомлення, подібними до стрічки новин інформаційної агенції. Аналогічна форма подачі новин є властивою і блогосфері. Саме у цьому контексті відбувається набуття блогом ознак медіа. Серед інших спільних ознак є оперативність розміщення інформації. При чому для блогосфери репортерська оперативність є визначальною властивістю, форма представлення (стиль написання, додаткові супровідні елементи й ін.) є другорядним.

Ми обстоюємо позицією, що блог не є видом нової журналістики чи новим журналістським жанром, генерованим у МК. Ми вважаємо блоги потужними виробниками інформації і, як наслідок, кореляторами мережевих інформаційних потоків. Великий відсоток блогів (близько 40 % за даними агенції Nielsen Online [20]) є «театром одного актора». Тобто, кількість регулярних відвідувачів не перевищує 20 осіб. Безумовно, серед блогів є достатньо якісних зразків, що характеризуються аналітичністю, науковим і фактологічним рівнем, об'єктивністю та ін. Аудиторія таких блогів може налічувати сотні тисяч і навіть мільйони користувачів.

Наша позиція не є унікальною. У російській науковій спільноті є чимало стриманих прихильників тези «блог – засіб масової інформації». Зокрема, у статті «Блог як інтернет-журнал» аналізуються деякі популярні блог-ресур-

си. Автор виділяє на прикладі одного з найпопулярніших соціально-політичних інтернет-журналів Артемія Лебедева діалектику мережевого вільного журналізму: з одного боку, публіцистичність у викладі громадсько-значущих тем, з іншого – відсутність внутрішньої цензури призводить до стилістичного і змістового домінування, хамства, брутальності, зверхності [4].

Про те, що журналістика у мережі – це не розміщення будь-якого інформаційного матеріалу онлайн, говорять і німецькі теоретики СК. На думку Т. Квандта, про мережеву журналістику слід говорити лише тоді, коли:

- має місце продукування та поширення публічних (або таких, що мають вплив на громадськість), суспільно релевантних, невігаданих висловлювань на основі актуальних подій;

- публікація контенту відбувається максимально можливою мірою на основі «Всесвітньої павутини» (поряд із WWW, можуть також використовуватись, наприклад, електронна пошта як канал поширення чи зворотного зв'язку або чат для поглиблених дискусій щодо найважливіших тем);

- висловлювання є не самовідносними, а (на відміну від онлайн-ових ПР) базуються на комунікації з іншими людьми або на повідомленні про певні події [2, с. 346].

Досить чіткі формулювання щодо розмежування понять «журналістські ресурси» й «інші ресурси» через теоретичний аналіз інформаційних потоків зустрічаємо в українського дослідника СК А. Захарченка. Науковець зазначає, що поняття «нова журналістика» нині є не до кінця вивершеним і в різних наукових теоріях до нього відносять «явища, що не наслідують формат друкованої преси», «частину блогів, що ведуться у форматі «громадянської журналістики», проте «навіть побіжний аналіз рейтингів інтернет-ресурсів свідчить, що серед найбільш відвідуваних інформаційних потоків чимало тих, які в принципі неможливо класифікувати як журналістику, навіть найекспериментальнішу або найрозважальнішу» [6, с. 80]. Автор пропонує при вивченні мережевої і масової комунікації орієнтуватися на інформа-

ційні потоки як систему продукування і поширення повідомлень з певними соціальними ознаками.

У комунікаційній моделі інтернет-медіа українська дослідниця Л. Федорчук виділяє два полюси, на одному з яких завжди діє професійний виробник інформації (журналіст), а на другому – масовий суб'єкт – численний (хоч найчастіше кількість достеменно не встановлюється) анонімний споживач [10, с. 95]. Модель, запропонована авторкою, має дуальну природу. Тобто, якщо брати до уваги, що частину найбільш рейтингових блогів ведуть професійні журналісти, а їхня аудиторія є справді масовою, то такий ресурс слід вважати «інтернет-ЗМІ». З іншого боку, анонімність частини матеріалів, розміщуваних на сайтах провідних мережових медіа, не створює передумов для визначення їх як медіа. На нашу думку, ідея, запропонована Л. Федорчук, є оригінальною, проте не досконалою. При врахуванні деяких додаткових показників, які чітко регламентують відмінності між блогером і журналістом, модель слід використовувати у теорії МК для ілюстрування концептуальних диференцій виробник новин – аудиторія новин.

З професійної точки зору розглядати блог як повноправний засіб масової інформації є недоцільно з кількох позицій. Зокрема, моніторингова агенція Media Survey [8] з'ясувала, що у 2010 р. лише третина співробітників традиційних видань вивчала мережові блоги, тоді як приблизно 68 % блогерів час від часу переглядають замітки інших інтернет-дописувачів; менше половини опитаних вважають блогосферу повноцінним джерелом інформації і лише 20 % журналістів друкованих видань вважає, що Twitter і подібні мініблоги містять новинні приводи.

Як нежурналістський жанр розглядає електронний щоденник і російський науковець М. Соколов. У розумінні автора, – це загальнодоступний для всіх користувачів інтернету (але не адресований нікому конкретному), як правило, вербальний звіт про деякі події у житті свого автора, а також коментарі, які щодо будь-якого запису залишають відвідувачі, і коментарі автора щоденника на їх коментарі [9, с. 26]. Тобто, це своєрідна сторінка з переважно відкритим доступом для популяризації себе у віртуальному світі через

важливі, на думку автора блогу, записи. Більшість блогів реалізуються у текстовій формі з додатковим ілюструванням фотографіями, зображеннями, звуковими, анімаційними чи відеофайлами.

Дифамація є ще однією визначальною особливістю блогосфери. Поширення завідомо неправдивих, компрометуючих відомостей, що ганьблять честь і гідність особи стало візитною карткою для багатьох рейтингових блогів. На нашу думку, саме спекулювання на примітивних інтересах мас щодо «порпання у чужій брудній білизні» є тим засобом, що формує попит на «пасквільні» блоги. Такі блоги є стагнаційними з психологічної точки зору, оскільки спричиняють застій соціального розвитку і культури людини і є прикладом застосування технологій масового приниження аудиторії штучним шляхом – через написання пасквільів і поширення «викривальної» інформації про особу.

Серед інших причин, що не сприяють становленню блогів як повноцінного ЗМІ, є умовна масовість цих ресурсів. Лише невеликий відсоток блогів кількісно може посперечатися з онлайн-періодикою; для більшої частини користувачів блог розглядається як засіб реалізації власних літературних чи креативних здібностей без особливих видавничих амбіцій.

МК як соціально-культурний феномен характеризується специфічними нормами поведінки і мови, моральними цінностями, що регламентують взаємодії користувачів мережевої спільноти. Блоги і форуми у процесі свого розвитку сформулювали низку норм, правил, заборон і ціннісних орієнтирів для учасників конкретної віртуальної общини, які мають як морально-етичний, так і ритуальний характер.

Немає сумнівів, блоги – це потужна мережева технологія, що впливає на всі сфери соціального буття. В останні роки блог дедалі частіше розглядається як інструмент політичної комунікації. Американський журналіст А. Волфе опублікував у газеті *The New York Times* статтю, в якій обґрунтовує застосування до блогу терміну «політична комунікація». На думку автора, спостерігається чітке окреслення політичних засад блогосфери, оскільки завдяки блогам світова політика стає дедалі більш глобальною (нюанси подій у

межах країни миттєво привертають увагу світової громадськості) та більш інтернетизованою зі своїми позитивами і негативами [11]. Серед позитивів виділяється підвищення інформованості і зацікавленості в індивідів, серед негативів – зменшення привабливості реальних механізмів і методів впливу на владу, таких як мітинги чи акції протесту. Серед інших важливих політичних механізмів, застосовуваних блогерами, акцентується можливість опозиційних політиків проводити повноцінну інформаційну кампанію для привертання громадської до своєї позиції. Одночасно, такі виступи у деяких країнах (наприклад, Китай) супроводжуються арештами блогерів і блокуванням доступу до їхніх ресурсів.

Серед важливих функцій соціально активних блогерів виділимо також громадський контроль за ЗМІ. Нетривала історія блогосфери має кілька гучних викриттів: професійні фотографи помітили неточності у фоторепортера агентства Reuters А. Хаджа: на одному зі знімків автор змонтував палаючі елементи на панорамі Бейруту, в іншому випадку – вдався до інсценування подій з одним і тим же солдатом у головній ролі. Фотографії були поширені агентством і публікувалися на шпальтах видань у різних країнах та в інтернеті, поки блогери-фотографи не виявили шляхи їхнього походження [7].

Перевагою блогів вважається максимальна оперативність порівняно з традиційними медіа, що пояснюється нехтуванням важливими деталями: граматичне вивірення текстів, правильна побудова фрази, ілюстрування тематичними зображеннями та ін., що є неприпустиме для засобів масової інформації і їхніх мережевих аналогів. Ще одним позитивом блогів ми схильні вважати «персоналізованість» джерел інформації, коли відомості отримуються від близьких, знайомих, друзів, чи просто підслухані на вулиці, і не потребують додаткової перевірки і підтвердження, оскільки не є офіційною інформацією. Тому виникають випадки з інформаційними «утками», коли солідні видання можуть посилатися на блог того чи іншого політика, акцентуючи на

джерелі походження новин. Хоча це не знімає соціальної відповідальності з медіа за поширення невірних даних.

Голландський журналістикознавець М. Дезе вважає блогінг закономірним і логічним кроком до журналістики: «Коли журналісти ведуть блог, вони пишуть набагато більше і ширше, ніж коли готують, наприклад, редакційну колонку, ведуть радіоэфір чи інтерпретують події як телевізійні кореспонденти. Їхня практична журналістська робота як блогерів характеризується більшою гуманністю» [13].

У книзі «Етика онлайн-журналістики» автори С. Френд та Дж. Сінгер вживають термін «ж-блогер» для позначення професійних журналістів, що ведуть власні блоги, «розширюючи горизонти традиційних медіа через публікацію інформації без обмежень» [14, с. 136].

У Сполучених Штатах видавці і редактори сповідують дуальну політику щодо професійної участі власних кореспондентів у блогосфері. З одного боку, це вважається своєрідною рекламною площадкою для рекламування медіаресурсу. З іншого, висвітлення новин у контексті, що не відповідає редакційній політиці, оприлюднення дискусійних фактів спричиняє утиски зі сторони редакторів. У книгах, присвячених новій журналістиці, наводиться чимало прикладів утисків журналістів через їхні ліберальні висловлювання і вільні коментування на власних блогах (напр., [14, с. 139]).

Українська дослідниця А. Федорчук наводить приклади стимулювання виробниками новин своїх читачів до участі у блогах: «Французька газета Le Monde пропонує читачам заводити блоги на своєму сайті. Німецький журнал Bild доволі дорого купує фото у таких журналістів» [10, с. 97]. Тобто, ми спостерігаємо реалізацію закликів Р. Мердока щодо максимальної асиміляції традиційних ЗМІ до реалій ІС зі спонуканням до інтерактивної журналістської діяльності пересічних користувачів і нівелюванням традиційних журналістських цінностей і постулатів, наприклад, вивіреність інформації, у гонитві за потенційними споживачами новин.

Як наслідок співпраці професійних журналістів і блогерів у 2005 р. виник проект Медіа відкритих джерел (OSM). Засновники проекту, запрошуючи до участі журналістів,

декларували такі позиції, як «будь-хто може бути видавцем», «усі матеріали ресурсу є вільними для повторного використання» [17]. Зацікавленим журналістам пропонувалося групуватися навколо проекту, розміщуючи власні матеріали та ведучи аналітичні блоги. У 2012 р. Проект уже не існував.

Блог за своєю структурою надзвичайно зручний для управління потоками персональної інформації, хоча в останні роки блоги і мікроблогінги активно використовують і для журналістської професійної діяльності. Зокрема, на сайті каналу Eurosport, окрім традиційних блогів провідних спортсменів, присутні посилання на електронні журнали коментаторів. Найбільш активно вони використовуються під час прямих спортивних трансляцій, коли користувачі спілкуються через записи у блозі, а коментатор в ефірі відповідає на запитання. Така форма діалогу має низку позитивів. По-перше, коментатор напряму дискутує з цільовою аудиторією, коригуючи змістове супровідне наповнення репортажу; по-друге, глядачі можуть оприлюднювати додаткову інформацію щодо теми розповіді; по-третє, коментатор може звертатися до аудиторії з проханням віднайти ту чи іншу інформацію; по-четверте, організовується група осіб навколо ключової ідеї сюжету, яка може спілкуватися навіть за межами Twitter. Отож, компанія Eurosport сповідує ідею максимального інтерактивного діалогу зі своїми прихильниками і намагається максимально реалізувати потреби глядачів на одному зі своїх кабельних каналів чи у режимі інтерактивного телевізійного мовлення через віртуальну технології «Eurosport Player».

Не тільки зарубіжні медіаресурси створюють інформаційні блог-майданчики. Українські ЗМІ в мережі активно пропагують як блоги власних кореспондентів і репортерів, так і блоги відомих і популярних публічних людей. Для стимулювання віртуальної комунікації найбільші українські інформаційно-комунікаційні системи (наприклад, meta.ua, i.ua) пропонують сервіси блогів.

Ми досить скептично ставимося до блогосфери як виду журналістики чи наукового джерела. Це зумовлено рядом об'єктивних причин. На наше переконання, журналістика – це професія з власними правилами, а белетристика, часто

супроводжувана тексти на блогах, – це реалізація психологічних потреб особистості до творення і самоствердження. Однозначність позицій, авторитарність власника блогу не завжди гарантує виконання таких журналістських постулатів, як достовірність фактів, висвітлення всіх точок зору та ін.

Слід наголосити на відповідальності журналіста мережових медіа: редактор не має можливості перевірити кожен новину, написану репортером, і не завжди відстежити інформаційний потік. Тому вся відповідальність за вибір теми й жанру, написання матеріалу та його публікацію найчастіше лягає саме на творчих працівників електронного видання.

Нині для багатьох так званих «фрілансерів» журналістики авторські проекти в мережі дали можливість сформулювати концепцію «нової журналістики»; саме авторські проекти були однією з перших спроб реалізації журналістики в інтернеті, а їхнє змістове наповнення визначається і формується часто виключно відповідно до уподобань власника цього ресурсу і створює навколо себе спільноту зацікавлених осіб, які погоджуються із запропонованими правилами як постулат. Постулатами на таких сайтах вважаються змістове і композиційне бачення. Як наслідок, трапляються випадки нехтування мовними й етичними правилами. До таких проектів вкрай рідко залучають професійних редакторів, через що рівень громадянської мережевої журналістики порівняно з традиційною відчутно програє.

Семінарське заняття №8

Підсумкове заняття. Модульна робота №2 (2 год.)

Підсумкова письмова робота за результатами лекційного матеріалу, семінарських занять, а також самостійної роботи. До написання Модульної роботи допускаються студенти, що виконали всі завдання, передбачені змістом Модуля 2.

Оголошення попередніх результатів роботи студентів. Прийом заборгованостей. Консультація щодо залікових питань.

Самостійна робота (4 год.)

1. Запропонувати комплекс рекламних дій для інтернет-видання, що створюється.

2. Самостійна письмова робота «Розробка рекламної стратегії для віртуального медіа» (5 балів). Запропонувати шляхи популяризації сайтів кафедр Інституту журналістики та сайту Інституту журналістики у віртуальному просторі (письмова аналітична робота).

ЗРАЗКИ МОДУЛЬНИХ РОБІТ

Модульна робота 1

__ курс __ група _____

1. Інформаційні технології для комунікації.
2. Соціологічні етичні категорії мережевого спілкування.
3. Технології комунікації: коментування.

Модульна робота 1

__ курс __ група _____

1. Інформаційний «шок майбутнього» за О. Тоффлером.
2. Журналістські етичні категорії мережевого спілкування.
3. Технології комунікації: опитування.

Модульна робота 2

Розробка концепції власного інтернет-медіа

1. Визначити цільову нішу й тематичне наповнення. Вибрати доменне ім'я.
2. Розробити структуру редакційного колективу.
3. Визначити рубрики і стилістику для подачі матеріалів.
4. Систематизувати мультимедійний та інтерактивний інструментарій нового медіа.
5. Визначити базові елементи дизайну інтернет-видання.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Робота інтернет-журналіста (бажано для сайту, запропонованого на першому занятті).

1. Вибір інформаційного приводу.
2. Вибір та обґрунтування жанру.
3. Написання новини для інтернет-сайту.
4. Пропозиції щодо мультимедійного оформлення новини.
5. Написання заголовка.

Навести і проаналізувати приклади психологічних технологічних конфліктів у кіноіндустрії.

Умови для варіативної самопрезентації особистості в інтернеті.

Людська свідомість – медіа свідомість – штучний інтелект.

Віртуальна сім'я.

Психологічні ознаки віртуальної ігрової общини.

Психологічні проблеми, що виникають при переході між віртуальним та реальним світами.

Діагностичні критерії Internet Addiction Disorder (IAD).

Симптоми інтернет-залежності.

Інмутація як наслідок інтернет-залежності.

Віртуальна реальність.

Унікальні характеристики спілкування у віртуальному світі.

Моделювання віртуального «я».

Види кібердевіацій.

Тролінг.

Система віртуальних образів.

Проект Нового медіа:

1. Відстежити аналогічні мережеві медіа. Визначити цільову нішу й тематичне наповнення. Зареєструвати доменне ім'я.
2. Розробити структуру редакційного колективу.
3. Визначити рубрики і стилістику для подачі матеріалів.
4. Систематизувати мультимедійний та інтерактивний інструментарій нового медіа.
5. Визначити базові елементи дизайну інтернет-видання

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Окрім самостійних завдань, які студент виконує під час вивчення змістовних модулів, самостійна робота до цього курсу також складається із завдань, за які студент може отримати додаткові бали (до 5 балів за завдання).

Завдання №1

Створити базу інтернет-видань будь-якої країни з коротким описом кожного видання.

Завдання №2

Дослідити дотримання деяких правил дизайну

1. Чи зрозуміло з інформації на головній сторінці, чим займається організація – власник сайту і як відрізняється від своїх конкурентів?

2. Який тип верстки використано (у пік селях чи у відсотках)?

3. Чи позначаються різними кольорами відвідані та не відвідані посилання?

4. Чи графічні матеріали сайту мають відношення до змісту; чи використовується опція підпису ілюстрацій «Alt»; чи можна зрозуміти зміст з ескізу фото?

5. Як організовано доступ до архіву? Чи зустрічаються на сайті «мертві посилання»?

6. Як здійснено опис сайту в заголовку вікна?

7. Чи наявні посилання на поточну сторінку?

8. Чи зазначається дата розміщення інформації?

Завдання №3
Порівняльна таблиця Інтернет-видань

№	Предмет дослідження	Інтернет-видання №1 (українське з друку, аналогом)	Інтернет-видання №2 (українське)	Інтернет-видання №3 (зарубіжне)
1	Назва видання			
2	Інтернет-адреса			
3	Тип видання			
4	Періодичність оновлення інформації			
5	Рубрикація (перерахувати)			
6	Мови видання			
7	Кількість відвідувань протягом тижня			
8	Наявність архіву			
9	Структура архіву			
10	Використання кольорів			
11	Шрифтовий комплекс			
12	Наявність версії для друку			
13	Тематика видання			
14	Особливості дизайну: спосіб виділення заголовків, анонсів, рубрик; стилістика верстки			
15	Загальна характеристика видання: позитивні та негативні моменти функціонування електронного ЗМІ			

Завдання №4

Отримати загальну інформації про електронне видання (вибірка – 10 видань)

1. Склад управлінської верхівки; відомості про керівників проекту.
2. Точна контактна інформація.
3. Історія видання.
4. Чим займається видання (спрямованість).
5. Відповідність рекламних слоганів та банерів інформації на сайті.
6. Хто стоїть за сайтом, як фінансується, чи можна виданню довіряти як джерелу інформації?

Завдання №5

Проаналізувати регіональні видання в інтернеті

1. Подати статистичні дані щодо наявних ЗМІ в мережі.
2. Створити структуру медіа-присутності регіону в Інтернеті.
3. Визначити найбільш рейтингові видання регіону.
4. Встановити тенденції щодо профілю видань та тематичного спрямування.
5. Визначити середній відсоток місцевих, загальнонаціональних, міжнародних новин у виданнях.
6. Встановити відсоток авторських матеріалів та запозиченої інформації.
7. Встановити відсоток новинних повідомлень та аналітики.
8. Встановити тенденції щодо мови виходу видань регіону.
9. Наявність вузько профільних видань у регіоні.
10. Визначити п'ять найкращих видань регіону щодо графічної та змістової моделі. Обґрунтувати свій вибір.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

1. Термінологічні диференціації поняття «новітні медіа»
2. Синонімія поняття «нові медіа»
3. Ізін, або електронний журнал, як вид нового медіа
4. Основні відмінності понять «ЗМІ в інтернеті» та «мережеві медіа»
5. Класифікація інтернет-медіа за О. Калмиковим
6. Класифікація електронних видань за В. Вулем
7. Інформаційне інтернет-агентство
8. Радіостанція в інтернеті. Які послуги пропонують радіостанції в мережі інтернет?
9. Телебачення в інтернеті
10. Інтерактивне телебачення
11. Медіа для стільникових носіїв
12. Інформаційні он-лайн видання
13. Інформаційно-аналітичні та аналітичні видання
14. Спеціалізовані видання
15. Становлення інтерактивного телебачення. Чим інтерактивне телебачення відрізняється від інтернет-телебачення?
16. Доменне ім'я.
17. Будова доменного імені.
18. Публічні і приватні домени.
19. Паркування доменних імен
20. Безплатний віртуальний хостинг.
21. Платний комерційний хостинг.
22. Реєстрація у хостера.
23. Робота редактора мережевого ресурсу.
24. Основні поради щодо адаптації текстів для інтернет-медіа.
25. Вітчизняне мережеве медіа право.
26. Міжнародне мережеве медіа право.
27. Авторське право у мережевій комунікації.
28. Перерахуйте підходи до класифікації інтернет-видань.
29. Які правові акти регулюють відносини держави та інтернет-спільноти?
30. Дайте визначення термінів «електронне видання» та

- «інтернет-видання».
31. Яким чином структурують інтернет-видання?
 32. Перерахуйте переваги електронних видань порівняно з традиційними.
 33. Перерахуйте недоліки електронних видань порівняно з традиційними.
 34. Зазначте основні причини виходу аудіовізуальних ЗМІ в інтернет.
 35. Що включає в себе поняття «мережева етика»? Які проблеми найчастіше виникають в інтернет-медіа у контексті мережевої етики?
 36. Яким чином відбувається становлення інтерактивного телебачення? Чим інтерактивне телебачення відрізняється від інтернет-телебачення?
 37. Які послуги пропонують радіостанції в мережі інтернет?
 38. Умови і причини виникнення нових медіа.
 39. Основні правила делегування доменних імен.
 40. Рівні домену. Які імена належать до першого рівня? Як зареєструвати сайт на платному хостінгу?
 41. Як відбувається реєстрація доменного імені? Хто займається координацією доменних імен? Скільки може існувати однойменних доменів? Як зареєструвати сайт на безплатному хостінгу? Що таке «паркування доменного імені»? Доцільність паркування.
 42. Характеристика безплатного і платного хостінгу. Будова адреси електронної пошти. Принципи функціонування електронної пошти.
 43. Коли з'явилася електронна пошта? Хто її автор? Правила оформлення першої сторінки інформаційного сайту.
 44. Шляхи отримання та поширення інформації в інтернеті.
 45. Організаційний аспект роботи над веб-сайтом
 46. Техніка інтерв'ю за допомогою мережевих технологій.
 47. Класичні помилки в управлінні проектами по створенню веб-сайтів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Городенко А. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : Монографія / А. Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2010. – 172 с.
2. Городенко А. Теорія мережевої комунікації : Монографія / А. Городенко. – К. : Академія Української Преси, 2011. – 387 с.
3. Потятинник Б. Інтернет-журналістика / Б. Потятинник. – Л. : ПАІС, 2010. – 244 с.

Додаткова:

4. Акопов А. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета / А. Акопов // Ростовская электронная газета. – № 15(45). – 23 червня 2000 р.
5. Акопов А. Типологические признаки сетевых зданий / А. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 42-44.
6. Артамонова І. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
7. Калмыков А. Інтернет-журналістика / А. Калмыков, Л. Коханова Л. – М. : Юнити-Дана, 2005. – 384 с.
8. Лукина М. СМІ в пространстві Інтернету / М. Лукина, І. Фомичева. – М. : Факультет журналістики МГУ ім. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
9. Фомичева І. Соціологія інтернет-СМІ / І. Фомичева. – М. : Ф-т журн. МГУ ім. М.В.Ломоносова, 2005. – 79 с.