

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Іщук Наталія Михайлівна

УДК 007:004.738.5(477)

**ДЕМАСИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОТОКІВ
УКРАЇНСЬКИХ МЕРЕЖЕВИХ МАС-МЕДІЙ**

Спеціальність 27.00.07 – соціальна інформатика

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Городенко Леся Михайлівна,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, завідувач кафедри електронних видань і медіадизайну.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Яблонівська Наталія Всеволодівна,
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини ВМУРоЛ «Україна», завідувач кафедри журналістики;

кандидат наук із соціальних комунікацій,
Фісенко Тетяна Вікторівна,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», старший викладач кафедри видавничої справи та редагування.

Захист відбудеться 04 червня 2014 р. об 11.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34 у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці імені Михайла Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розісланий 30 квітня 2014 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент

В. М. Корнєєв

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Стрімкий розвиток комп'ютерних пристроїв і технологій, збільшення ролі та обсягу інформації, поява конкурентного інформаційного інтернет-середовища та виразність глобально-локальних процесів актуалізували явище демасифікації (в широкому значенні – збільшення кількості пропозицій товарів та послуг, зміна вимог і принципів їх споживання), визначили необхідність встановлення його ролі та значення для різних галузей науки, застосування наукових підходів для з'ясування багатогранних аспектів цього процесу.

Кризовий період у світовій економіці ускладнив функціонування традиційних засобів масової комунікації, примусив зосередити увагу на створенні чи підтримці, просуванні відповідних інформаційних інтернет-ресурсів.

Актуальність теми зумовлюється необхідністю дослідження процесів, характерних для мережових мас-медій, систематизації теорії та практики їх функціонування, узагальнення рекомендацій щодо поліпшення інтеракцій між засобами комунікації та інтернет-комунікатами, розуміння потреб цієї аудиторії для уникнення комунікаційних девіацій, а також втілення успішних новітніх концепцій мережових медій. Потреба в такому дослідженні пояснюється ще й масовим загальносвітовим попитом на якісний інформаційний інтернет-продукт, доступом до нього глобальної аудиторії та його тематичною унікальністю на тлі висококонкурентної мережової медіакартини. У цьому контексті розгляд стратегій інтернет-редакцій і пошук інформаційної шпарини (ніші) стають ключовими завданнями для задоволення інформаційних потреб аудиторій (національної та світової), проте ці питання залишаються малодослідженими у науковій царині.

Пропоноване дослідження є також доцільним, зважаючи на футуристичні прогнози та ідеї З. Баумана, М. Кастельса, Е. Тоффлера, які стали особливо актуальними на шляху до інформаційного суспільства. Погляди вчених потребують глибокого наукового осмислення та додаткового вивчення для фіксації сучасних реалій і виявлення закономірностей розвитку нових явищ в українському мережовому просторі.

Отже, актуальність дослідження з обраної теми пов'язана з необхідністю систематизації знань про тенденції інформаційно-комунікаційної діяльності мережових медій, наукового осмислення немасових процесів і підходів, що застосовуються в інформаційному інтернет-просторі, встановлення їх передумов. Враховуючи стратегічні методи комунікацій, які використовують новітні медії, можна вести мову і про нові комунікаційні моделі (для демасифікованого мережового середовища), що функціонують на практиці, а також про важливість їх теоретичного обґрунтування.

Актуальність теми визначається також відсутністю дисертаційних досліджень процесу демасифікації для спростування чи підтвердження

прогнозів Е. Тоффлера та інших науковців про трансформаційні зміни, що позначаються на життєдіяльності як окремого індивіда, так і суспільства загалом.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в контексті фундаментальної теми науково-дослідних робіт Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка «Український медійний контент у соціальному вимірі» (НДР № 11БФ045-01) та специфіки кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики. Наукова проблематика дисертаційної праці безпосередньо пов'язана з такими, зокрема, фаховими дисциплінами, як «Вступ до фаху», «Електронні видання», «Новітні медії».

Мета дослідження полягає в комплексному вивченні природи, характеру, ролі та наслідків феномена демасифікації для мережевих мас-медій і реципієнтів.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- здійснити моніторинг ста українських мережевих мас-медій різних типів (суто мережевих, аналогів традиційних ЗМІ, змішаного типу) на предмет встановлення особливостей їхнього контенту та функціонування;
- виокремити немасові підходи та процеси, що виявляються в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору;
- назвати та охарактеризувати концепції демасифікованої комунікації;
- вивчити проблематику інтеракцій між мережевими медіями та аудиторією;
- розробити моделі демасифікованої інтернет-комунікації;
- провести опитування для з'ясування типів мережевих медіаспоживачів;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення інтеракцій мережевих медій з інтернет-аудиторією.

Об'єктом дослідження стали українські мережеві мас-медії, зокрема суто мережеві, аналоги традиційних засобів масової інформації та інформаційні ресурси змішаного типу. Для встановлення загальносвітових тенденцій у галузі діяльності інтернет-медій розглядалися також рейтингові іноземні електронні видання.

Предметом дослідження є роль, специфіка, вияви, чинники феномена демасифікації інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медій.

Теоретико-методологічною базою дисертаційної праці стали наукові дослідження: 1) учених, праці яких лягли в основу теорії масової комунікації та інформаційних процесів, – В. Березіна, Дж. Брайанта, Ю. Буданцева, Б. Грушина, В. Іванова, Л. Компанцевої, М. Корнева, К. Мелещенка, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Сапунова, С. Томпсон, В. Фомічової, Р. Харріса, А. Чічановського; 2) науковців, які досліджували специфіку мережевої та соціальної комунікацій, – І. Артамонової, В. Владимірова, Л. Городенко,

Я. Засурського, Д. Іванова, А. Калмикова, Л. Коханової, Т. Крайнікової Н. Лумана, І. Негодаєва, Б. Потятиника, Д. Тапскотта, О. Холода, Є. Цимбаленка; 3) учених, які спрогнозували трансформаційні виклики постіндустріального суспільства, – З. Баумана, Д. Белла, Ж. Бодрійяра, Л. Землянової, В. Іноземцева, М. Кастельса, Ж.-Ф. Ліотара, М. Маклюєна, Й. Масуди, А. Ракітова, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями; 4) дослідників, що розпочали вивчення демасифікаційних процесів, – С. Демченка, Н. Зражевської, М. Осипова, О. Сичова, Г. Чернова.

Методи дослідження. Дотримуючись критеріїв науковості, зокрема принципів об'єктивності, доказовості, раціональності, методичності та системності, було використано загальнонаукові та журналістикознавчі методи. Аналітико-синтетичний, порівняльний і метод узагальнення дали можливість визначити ступінь вивченості теми, окреслити загальну проблематику. За допомогою описового підходу (аналізу документів) вивчалися доступні характеристики об'єктів дослідження, а з використанням методу контент-моніторингу встановлювалися загальні тенденції їх розвитку, процеси і явища, притаманні мережевим медіям, з метою здійснення змістового аналізу інформаційно-комунікаційних потоків. Метод експертного опитування застосовувався для розгляду та узагальнення інформаційно-комунікаційних медіапропозицій експертів, з'ясування виявів демасифікації мережевих медій у практичній площині. На основі моделювання створено ідеальні моделі, зафіксовані як рисунки, що сприяло систематизації та узагальненню досліджуваної проблематики. З метою вивчення типів мережевих медіаспоживачів використовувався метод анкетування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше після того, як Е. Тоффлер зробив свої прогнози, на рівні дисертаційної праці досліджено специфіку явища демасифікації на прикладі українських мережевих мас-медій.

У науковій праці вперше:

- подано визначення понять «демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків», «немасові явища»;
 - систематизовано експертні висновки щодо функціонування українських мережевих мас-медій в умовах демасифікації інформаційно-комунікаційних потоків;
 - запропоновано піраміду інформаційно-комунікаційних потреб на основі піраміди потреб А. Маслоу;
 - розроблено моделі демасифікованої мережевої комунікації;
- удосконалено:*
- чинники, що породжують процес демасифікації інтернет-медій;
 - різнотлумачення терміна «глокалізація» з позицій реклами і маркетингу, соціології, соціальної філософії та запропоновано визначення

поняття «глокалізація мережевих мас-медій» з точки зору масової комунікації;

– типологію медіаспоживачів – запропоновано нові підходи до виокремлення їх типів на основі споживацьких течій.

набули подальшого розвитку:

– дослідження інформаційних потреб сучасних споживачів мережевих мас-медій, з огляду на це запропоновано нові підходи для вдосконалення комунікаційних інтеракцій між реципієнтами та мережевими медіями;

– вивчення специфіки функціонування українських інтернет-медій, властивостей і процесів мережевої комунікації, зокрема зафіксовано немасові підходи, які застосовують інформаційні ресурси.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дисертації можуть бути корисними для редакторів українських мережевих мас-медій, адже в дослідженні проаналізовано та систематизовано сучасні інформаційно-комунікаційні підходи для підтримки та просування інтернет-медій, запропоновано рекомендації щодо їх поліпшення. Отримані результати є підґрунтям для подальших досліджень на запропоновану тему, насамперед розгляду суміжних проблем, порушених у роботі, наприклад, явищ глокалізації, диверсифікації, стратегічних технологій мережевих медій, інформаційно-комунікаційних інтеракцій. Рукопис може зацікавити вчених з різних наукових галузей, що вивчатимуть роль демасифікації в інших аспектах і виявах (наприклад, демасифікація виробництва тощо). Матеріали дисертаційної роботи стануть у нагоді під час розробки та викладання відповідних фахових дисциплін спеціалізації «Електронні медії» на гуманітарних факультетах. Результати дослідження можна застосовувати для втілення успішних концепцій мережевих мас-медій.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження, автореферат дисертації, опубліковані наукові статті, в яких викладено основні результати наукової роботи, виконані здобувачем самостійно, без співавторства.

Апробація результатів дисертації. Рукопис дисертаційної роботи обговорено на засіданні кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Основні положення та результати дисертаційної праці було виголошено на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Прикладні аспекти дослідження медійного контенту» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2013), «Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2013), «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2013), «Світ соціальних комунікацій» (Київський міжнародний університет, Київ, 2013), «Історія журналістики: уроки минулого і практика сучасних ЗМІ» (Білоруський державний

університет, Мінськ, 2013), «Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві» (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, Івано-Франківськ, 2013).

Публікації. Результати наукової роботи викладено у дев'яти наукових публікаціях, зокрема п'ять із них опубліковано у фахових виданнях, затверджених ВАК України як фахові із соціальних комунікацій, дві – у закордонних фахових наукових виданнях, затверджених ВАК Росії, дві – у збірниках тез і матеріалів наукових та науково-практичних конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного із них, загальних висновків, списку використаних джерел – 206 позицій, списку джерельної бази дослідження – 100 позицій, а також трьох додатків. Основний текст викладено на 163 сторінках, проілюстровано 8 таблицями, 15 рисунками. Весь обсяг роботи становить 211 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір наукової теми, її актуальність, зв'язок з науковими темами, що розробляються в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, де виконувалася пропонована робота, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, окреслено наукову новизну, теоретичне та практичне значення одержаних результатів, зазначено особистий внесок здобувача, підтверджено апробацію результатів наукового пошуку, зокрема участь у конференціях, та подано список публікацій.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади формування демасифікації інформаційно-комунікаційних потоків**» розглядається феномен демасифікації, його місце серед сучасних тенденцій розвитку інформаційно-комунікаційної системи мережевих мас-медій, встановлюються структура та чинники цього явища, визначаються ключові поняття. Ознайомившись із науковими джерелами за темою дослідження, ми визначили, що процес демасифікації малодосліджений у вітчизняній науці, однак цьому явищу приділяють достатньо уваги закордонні вчені.

Узагальнивши найхарактерніші тенденції розвитку інформаційно-комунікаційної системи, притаманні нинішнім мережевим виданням, актуальність яких не викликає сумнівів (дигіталізацію (цифровізацію), конвергенцію, глобалізацію), також додаємо явище демасифікації як складний багатовекторний процес, в якому функціонують інтернет-медії. Для того, щоб з'ясувати значення ключових термінів дослідження, виокремлюємо поняття демасифікації, диверсифікації та диференціації, які згадуються у різних наукових розвідках. Систематизувавши інформацію, доходимо висновку, що ці терміни не можуть використовуватися як синоніми, але диверсифікація та диференціація – одні з чинників, що сприяють

трансформації мережевих мас-медій, зокрема демасифікації (запропонована нами структурна схема чинників демасифікації подається у першому розділі). Оскільки інтернет-медії функціонують у глобальному середовищі, їм притаманні конкуренція, а також активне застосування маркетингових підходів, що стимулюють до пошуку інформаційної ніші, диверсифікації медіапродукції й, відповідно, диференціації інтернет-аудиторії. Паралельно з цими процесами відбувається демасифікація індивідів, їх посилена індивідуалізація, яка впливає на культуру та суспільство.

Демасифікація розвивається під впливом багатьох чинників: глобалізації, конкурентного медіасередовища, диверсифікації та диференціації аудиторії. Цей процес залежить від індивідуалізованості осіб, які створюють медіапродукт, і тих, хто його сприймає. Демасифікація як полярний бік масифікації перебуває в тісному взаємозв'язку з нею, не може бути витіснена масифікацією і лише доповнює уявлення про світ як дуальну систему. З урахуванням вищесказаного доходимо висновку, що демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків – це процес, що нині виявляється в диверсифікації, глокалізації контенту внаслідок глобальної конкуренції та підживлюється різнотипною медіаповедінкою суб'єктів, індивідуалізацією особистостей (зокрема їх інмутацією в комунікативних стратегіях діалогу, полілогу) та потребою отримувати персоналізовану інформацію, девальвуючи час, місце, спосіб.

Ми також виокремлюємо підходи і процеси у масовій комунікації інформаційного інтернет-простору, що не набули ознак тенденційності, та вводимо поняття «немасові явища». До таких підходів належать стратегічний маркетинг, персоналізація інформації, платні інформаційні послуги та сервіси, сегментація ринку; до процесів – глокалізація, диверсифікація, дивергенція як противага конвергенції, енафізм (антиконсюмеризм) та мобільний блогінг. Висновку щодо немасовості цих явищ доходимо після проведення моніторингу українських мережевих мас-медій і допускаємо можливість трансформації зазначених підходів чи процесів із немасових у масові. Детально розглядаються явища стратифікації суспільства, посиленої індивідуалізації особистостей, яка виявляється у суспільній взаємодії, залежить від їх освіченості та рівня інформаційних потреб і впливає на їхню інтернет-поведінку та медіауподобання. З огляду на це на основі трьох споживацьких течій виокремлюємо три типи медіаспоживачів (консюмер, антиконсюмер (енафіст), просюмер) та надаємо їм відповідних характеристик.

Беручи за основу піраміду потреб А. Маслоу, екстраполюємо ознаки різних рівнів на інформаційно-комунікаційну галузь і пропонуємо піраміду інформаційно-комунікаційних потреб:

I рівень – пошук інформації про стосунки, характеристики харчових продуктів, а також рецептів; інмутаційна поведінка виявляється у перегляді фото, відео порнографічного змісту;

II рівень – використання вигаданих прізвищ, логінів, чужих фотографій чи графіки (або ігнорування додавання ілюстрації) задля власної безпеки, приховування особистої інформації;

III рівень – бажання спілкуватися, долучатися до соціальних мереж та їхніх груп за інтересами;

IV рівень – оприлюднення особистих здобутків для досягнення суспільного визнання;

V рівень – самореалізація у мережевому просторі шляхом консультування, написання інформаційних повідомлень чи їх інтерпретації.

У другому розділі «**Теорії, концепції, моделі демасифікованої мережевої комунікації**» розглянуто теорію Е. Тоффлера про демасифікацію як соціальну трансформацію, проведено паралелі між ідеями американського науковця та сучасними реаліями. Встановлено таку ознаку мережевої комунікації, як множинність, що створює підґрунтя для демасифікації інтернет-простору. З'ясовано природу, характер, форми та формати демасифікованої комунікації у мережі, її основні відмінності від традиційної. Після теоретичного осмислення наукових даних запропоновано чотири моделі демасифікованої мережевої комунікації: класичну, модель глокальної, персональної та інформальної комунікацій.

Зародження демасифікації виробництва, економіки, часу, особистості, соціуму, культури тощо спостерігається не лише за кордоном, а й в Україні. На основі аналізу концепцій американського футуролога констатуємо очевидне: перехід до принципів індивідуалізації та персоналізації інформації, девальвацію часу і місця отримання й поширення інформаційних повідомлень, фрагментацію суспільства, диверсифікацію продукції, зокрема й інформаційної.

Мережеве середовище створює підґрунтя для розмаїття мас-медій, реакцій на повідомлення, а також диференціації медіаповедінки. Множинність як характерна ознака інтернету нині не є структурованою і часом дає змогу перетнути межу закону, порушити принципи достовірності та об'єктивності інформації, а журналістика тим часом переходить на інформальний режим роботи (стає аматорською). Множинність виникає внаслідок сегментації та заповнення різних інформаційних ніш: створення вузькоспеціалізованих блогів, тематичних ресурсів за інтересами. У такому інформаційно гіпертрофованому мережевому середовищі простежується діалектична єдність масового та демасифікованого. Різноманітна множинність підживлює демасифікацію та уможливорює для споживача глобальний вибір інформаційних потоків, а масовість виявляється у постійному збільшенні кількості інтернет-аудиторії.

Комунікаційні потоки набувають актуальності у роботі веб-редакцій, що посилюють діалог з інтернет-користувачами, які можуть залишити коментар під текстом, проголосувати, оцінити журналістський матеріал, вступити до груп мас-медій у соціальних мережах тощо. Отже, констатуємо діалогічність

і полілогічність віртуального спілкування, що змінює принципи класичної моделі масової комунікації. У результаті моніторингу українських мережевих мас-медій доходимо висновку про необхідність створення нових моделей інформаційно-комунікаційної взаємодії та пропонуємо розроблені нами чотири моделі демасифікованої мережевої комунікації (рис. 1–4).



Рис. 1. Класична модель мережевої комунікації

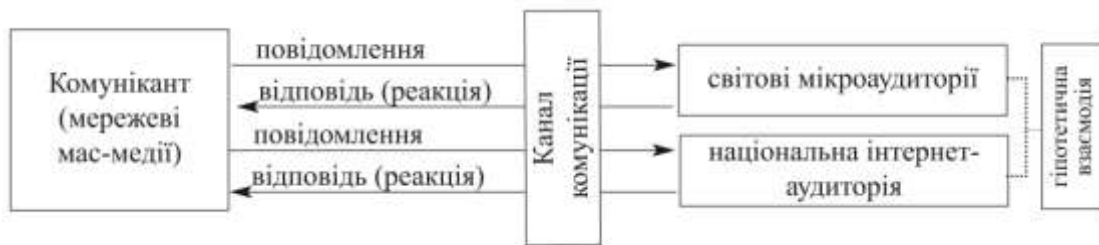


Рис. 2. Модель глобальної мережевої комунікації

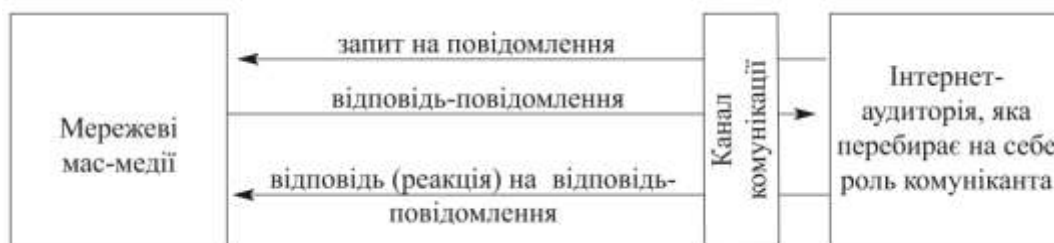


Рис. 3. Модель інформальної мережевої комунікації



Рис. 4. Модель персоналізованої мережевої комунікації

Кожна з моделей демонструє транзактний зв'язок мас-медій та інтернет-аудиторії чи певного споживача (групи споживачів). Цей зв'язок активується як професійними комунікантами з боку мас-медій, так і реципієнтами.

Класична модель є базою для інших моделей комунікації, які можуть функціонувати окремо чи в комплексі, для посилення комунікаційної взаємодії медій та аудиторії.

У третьому розділі **«Проблематика та реалії інформаційно-комунікаційних інтеракцій українських мережевих мас-медій та аудиторії в умовах демасифікації»** проведено кластерний аналіз результатів опитування аудиторії для підтвердження існування запропонованих типів мережевих медіаспоживачів (консюмер, антиконсюмер (енафіст), просюмер). Ці типи реципієнтів виокремлюються залежно від мети відвідування ними мережевих мас-медій: інтернет-серфінг гіперпосиланнями, отримання певної потрібної інформації, пошук даних для написання інформаційних повідомлень. Аби з'ясувати закономірні чи унікальні інформаційно-комунікаційні стратегії, технології роботи мережевих медій, проаналізовано десять експертних інтерв'ю з редакторами-практиками та здійснено моніторинг ста українських інтернет-ресурсів різного типу.

Встановлено, що в ланцюгу медії–повідомлення–реципієнт відбуваються такі демасифікаційні процеси:

на рівні мас-медій:

1) в інтернеті відбувається збільшення кількості інформаційних ресурсів, в результаті чого фрагментується мережевий простір;

2) глобально-локальні стратегії перебувають на етапі зародження (англомовний сегмент українського інформаційного простору нерозвинений; редактори орієнтуються на аудиторію країн СНД і пропонують російськомовні версії видань; локальні новини представлені неоднорідно);

3) відбувається пошук і запровадження комунікаційних стратегій діалогу з реципієнтами (на одному сайті можуть розміщуватися форум, блог, кнопки соціальних медій, контакти редакції, заклики до читачів повідомляти новини, залишати коментарі під статтями тощо);

на рівні контенту:

4) нішевий контент найбільш характерний для блогів;

5) запроваджуються унікальні рубрики та сервіси (платні чи безоплатні), але загалом контент часто є квазіунікальним;

6) демасифікація контенту відбувається лише на рівні другорядних новин;

на рівні реципієнта:

7) змінюється спосіб прочитання текстової інформації: від наскрізного до фрагментарного;

8) медіаповедінка є різнотипною (консюмеристична, антиконсюмеристична, просюмеристична);

9) унаслідок інтернет-серфінгу відбувається формування індивідуальних інформаційних потоків;

10) девальвується час, спосіб, місце отримання нової інформації.

Зміни стосуються передусім мережевих мас-медій, адже їх кількість постійно збільшується і вони втрачають аудиторію, яка фрагментується. Однак в інтернеті видання отримують більше можливостей порівняно з традиційними ЗМІ, тож можуть компенсувати такі втрати за рахунок глобальних відвідувачів. Проте редактори рідко користуються такою нагодою. Більшою мірою вони орієнтуються на українського споживача та незначну кількість російськомовних відвідувачів країн СНД. Разом з аудиторією інтернет-медії втрачають і рекламні кошти, тож змушені запроваджувати платні послуги чи сервіси, хоча повсюдне їх використання не виявлене. Виникає риторичне запитання: як довго мережеві мас-медії залишатимуться безкоштовними? Що стосується реципієнта, то його потреби та поведінка змінюються, а інформаційні ресурси не встигають реагувати на ці зміни. Наприклад, українці активно користуються смартфонами, а більшість медій лише планують створювати додатки для мобільних пристроїв. Поки що демасифікація виражена тільки кількісно. Щодо якості, зокрема якості контенту, спостерігається протилежна ситуація. Інформація в інтернеті неунікальна, оновлюється вона недостатньо часто.

Як наслідок, запропоновано практичні рекомендації редакторам українських мережевих мас-медій: запроваджувати та відокремлювати мультимедійні розділи (фото, відео, аудіоматеріали); створювати інформаційно-розважальні додатки для мобільних пристроїв; збільшувати частоту оновлюваності інформації; персоналізувати навігаційну та інформаційну функції; удосконалювати шрифтову виразність сайтів; стежити за естетикою та симетрією фотографій на сторінках; запроваджувати безреєстраційне коментування та оцінювання статей; модерувати коментарі, щоб усунути інмутації, неетичні та нецензурні висловлювання; вводити рубрики новин від читачів; проводити різні опитування на сайті, участь у яких не вимагає реєстрації; запроваджувати корисні платні послуги; започатковувати вузькоспеціалізовані інформаційні ресурси чи додатки.

ВИСНОВКИ

Систематизувавши та комплексно осмисливши теорію мережевої комунікації, закономірності трансформацій традиційних ЗМІ, поспілкувавшись із фахівцями веб-редакцій, ми визначили сучасні тенденції українських мережевих мас-медій, перспективи їх майбутнього розвитку, а також принципові заходи для залучення національної та світової інтернет-аудиторій.

1. Кількість інформаційних мережевих ресурсів невпинно зростає: традиційні засоби масової інформації розцінюють ресурс-аналог як інтерактивний додаток до основного каналу комунікації; сайти мас-медій змішаного типу – як спосіб залучення аудиторії традиційної та електронної версій шляхом її фрагмеграції (інтеграції та фрагментації). А суто мережеві

медіа або налаштовані на стратегічну конкуренцію, пошук незаповненої ніші, ведення діалогу з реципієнтом, постійний розвиток та вдосконалення, або функціонують інформально та не передбачають відповідного професійного рівня підготовки журналістських матеріалів.

2. Моніторинг українських мережевих мас-медіа дав змогу оцінити важливі явища, для яких не характерна тенденційність. Серед них виокремлюємо такі немасові підходи: стратегічний маркетинг, персоналізацію інформації, платні інформаційні послуги, сегментацію ринку, а також процеси: глокалізацію, диверсифікацію, дивергенцію, енафізм (антиконсюмеризм) і моблогінг. Кожне з явищ відіграє важливу роль у демасифікованій мережевій комунікації. На перший погляд деякі з них доволі розповсюджені, але проведений аналіз свідчить про інше: саме центральним інформаційним інтернет-ресурсам найбільше притаманні маркетингові, персоналізовані підходи, запровадження платних послуг і сервісів, вияви диверсифікації та глокалізації контенту. Регіональні мережеві мас-медіа перебувають на етапі становлення, коли оновлення повідомлень відбувається несистематично, інтерфейс і контент часто потребують корекції, коректури.

3. Концепції демасифікованої комунікації знаходять своє відображення в окремих працях, переважно в статтях філософів і соціологів, які вбачають у феномені демасифікації різноманіття, що для інформаційно-комунікаційної галузі мас-медіа означає множинність медійного, інформаційного вибору та множинність реципієнтів, розпорошених у часі і просторі. Медіаспоживачі можуть свідомо обирати у мережі за власними вподобаннями інформаційно-комунікаційні потоки, самостійно формувати їх у будь-який час доби, вести активний діалог, полілог з іншими реципієнтами.

Основною науковою працею, в якій демасифікація розглядається як багатовекторний процес, що стосується всіх суспільних трансформацій, всотується у всі галузі життя, є видання Е. Тоффлера «Третя хвиля». Інший соціолог З. Бауман описує процес індивідуалізації аудиторії, зміну принципів її вподобань, які межують із процесом демасифікації і не можуть сприйматися відокремлено. Учена Л. Землянова вбачає у демасифікації диверсифікацію медіапродукції (тематичну розгалуженість), але, на нашу думку, це лише один із чинників породження демасифікації. Саме конкурентний глобальний мережевий інформаційний простір створює підґрунтя для диверсифікації мас-медіа, а вона врешті-решт призводить до диференціації інтернет-аудиторії. Запущений процес демасифікації виявляється на трьох рівнях: індивідуальному, культурному та суспільному.

4. Нині найбільш визначальними умовами для налагодження успішного діалогу реципієнта з інтернет-медіями є інформаційний привід, унікальність, об'єктивність та збалансована інтерпретація інформації. Не всі споживачі мережі довіряють інтернет-новинам (на противагу традиційним ЗМІ), за можливості перевіряють їх на інших ресурсах, в альтернативних комунікаційних каналах. Інформаційна унікальність, важлива для індексації

сайту пошуковими системами, зазвичай стає квазіунікальністю внаслідок рерайтингу заголовка та текстової частини. Щоденні інформаційні повідомлення часто створюються без будь-якого інформаційного приводу, а інформація не є суспільно важливою. Через брак часу на опрацювання матеріалу новина може потрапляти на сайт неперевіреною. Недосконалі технології роботи веб-редакцій стають на заваді успішним інтеракціям між мережевими медіями та реципієнтами. Досконалі професійні засади функціонування видань в інтернеті забезпечать посилення уваги до них з боку численної аудиторії, що постійно збільшується.

5. Мережева комунікація дедалі більше починає відрізнятися від традиційної, а досвід, накопичений традиційними ЗМІ, не може бути ефективно застосований у роботі інтернет-медій. Класичний одnobічний зв'язок заміщується транзактним і потребує більших зусиль для його налагодження та модерації з боку веб-редакцій. Моніторинг ста українських мережових медій (суто мережових, змішаного типу, аналогів традиційних ЗМІ), а також передових іноземних інформаційних ресурсів, таких як «The Times» (Велика Британія), «The Wall Street Journal» (США), «The New York Times» (США), «Le Monde» (Франція), «Financial Times» (Велика Британія), «El Pais» (Іспанія), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (Німеччина), «Corriere della Sera» (Італія), інтернет-портал «The Yahoo» (США), дає змогу визначити нові тенденції і технології, які застосовуватимуться українськими інтернет-медіями у прийдешньому майбутньому, зокрема це стосується персоналізації, глокалізації інформаційно-комунікаційних потоків, посилення інформальної комунікації.

З урахуванням помітних ознак цих процесів розроблено чотири моделі демасифікованої мережевої комунікації: класичну, глокальну, персональну та інформальну. Класична модель стає базою для інших трьох моделей, які можуть стратегічно застосовуватися медіями, виявлятися комплексно або окремо та характеризуються двобічним зв'язком із реципієнтами, які взаємодіють через інтернет-канал. Модель глокальної комунікації демонструє процеси, де знаходять своє відображення «локальне» у «глобальному» та «глобальне» в «локальному»: створення різномовних версій ресурсу для презентації локальностей і застосування технологій, апробованих глобальною спільнотою. Персоналізований підхід інформаційно-комунікаційного споживання моделюється шляхом свідомого розривання ланцюга надходження тих інформаційних повідомлень від комуніканта, які не бажає отримувати комунікат, і, навпаки, сприйняття тієї інформації, яка його цікавить, трансляції реакції на неї. Отже, можна говорити про формування індивідуального інформаційно-комунікаційного потоку для інтернет-аудиторії, зокрема для конкретного реципієнта. Модель інформальної комунікації передбачає ініціювання комунікаційного акту непрофесійним комунікантом, інакше кажучи, неформальну комунікацію, яку здійснюють аматори чи фрілансери-журналісти в мережі.

6. Поведінка аудиторії українських мережеских мас-медій відрізняється за різними критеріями (на відміну від традиційних ЗМІ), але в будь-якому разі інтернет-користувач належить до певного типу медіапоевдінки. Взавши за основу найпоширеніші споживацькі течії: консюмеризм, антиконсюмеризм (енафізм) та просюмеризм, екстраполюємо їх на інформаційну галузь та надаємо відповідних ознак. Отже, консюмер – невимогливий медіаспоживач, який багато часу витрачає на перебування в соціальних мережах (переглядає сторінки друзів, груп, до яких належить), не зважає на рекламні блоки, грає в улюблені інтернет-ігри, переглядає новини на різних інформаційних ресурсах. Антиконсюмер (енафіст) характеризується вимогливим і вибірковим ставленням до інформаційного споживання, часто перевіряє інформацію, якій не довіряє, уникає неякісних щодо мови, оформлення чи навігації інформаційних ресурсів. Просюмер (споживач-виробник за Е. Тоффлером) не лише цікавиться повідомленнями мережеских мас-медій, а й створює власні: наповнює інформацією сторінку групи в соціальній мережі, веде блог або має інформаційний ресурс, бере активну участь у комунікації на форумах, залишає коментарі до новинних повідомлень тощо.

7. Технологічний поступ вимагає створення мас-медійного контенту для різних мобільних пристроїв, що забезпечить доступ до нього власників переносних гаджетів. Бажання споживачів виявляти активну медіапоевдінку можуть задовольнити сервіси на сайтах мас-медій, створені для залучення аудиторії до формування інформаційних потоків (голосування, обговорення, оцінювання текстової, фото-, відеоінформації, пропозицій), замовлення безкоштовних поштових розсилок обраних користувачем елементів: рубрик, тематик тощо. Мультимедіатизація та невинне оновлення інтерфейсів потребують використання інноваційних підходів, наприклад, персональних налаштувань титульної сторінки інформаційних ресурсів (кольору, шрифту, розташування та параметрів панелей, активації та зупинки надходжень обраних тематичних категорій, підключення особистих профайлів соціальних мереж). Веб-редакції не можуть нехтувати глобальний вимір мережескої комунікації, якщо можливе формування окремих інформаційних потоків для національної та глобальної аудиторій шляхом створення різномовних версій сайту або рубрик, які презентуватимуть новини України та регіонів для іноземних читачів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях

1. Іщук Н. М. Демасифікація мережеских ЗМІ: історіографія та джерельна база / Н. М. Іщук // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2012. – Т. 48. – С. 178–181.

2. Іщук Н. М. Тенденції інформаційно-комунікаційної системи мережевих ЗМІ / Н. М. Іщук // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2012. – Т. 49. – С. 190–193.
3. Іщук Н. М. Феномен демасифікації у структурі масової комунікації / Н. М. Іщук // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2012. – Вип. 13. – С. 33–35.
4. Іщук Н. М. Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору / Н. М. Іщук // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Т. 50. – С. 154–158.
5. Іщук Н. М. Інтерпретація поняття «глокалізація» у терміносистемі соціальних комунікацій / Н. М. Іщук // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2013. – Т. 51. – С. 195–198.

Статті в іноземних фахових виданнях

6. Ищук Н. М. Стратификация общества как катализатор демассификации социальных коммуникаций [Электронный ресурс] / Н. М. Ищук // Мир лингвистики и коммуникации : электронный научный журнал. – Тверь, 2013. – № 4 (33). – Режим доступа : <http://tverlingua.ru>.
7. Ищук Н. М. Модели демассифицированной сетевой коммуникации / Н. М. Ищук // Вестник Пятигорского лингвистического университета. – Пятигорск, 2013. – № 4 (2013). – С. 153–157.

Матеріали наукових конференцій

1. Іщук Н. М. Диверсифікація мережевих ЗМІ в умовах інформаційного суспільства / Н. М. Іщук // Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві : матер. Всеукр. наук.-метод. конф, 16–17 трав. 2013 р. / за ред. О. Д. Джури. – Івано-Франківськ, 2013. – С. 108–111.
2. Ищук Н. М. Тенденции информационно-коммуникационной системы сетевых СМИ / Н. М. Ищук // История журналистики: уроки прошлого и практика современных СМИ : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 19–20 апр. 2013 г. / под ред. П. Л. Дарашчонка. – Минск, 2013. – С. 119–124.

АНОТАЦІЯ

Іщук Н. М. Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.07 – соціальна інформатика. – Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2014.

У роботі вперше комплексно досліджено феномен демасифікації, його місце серед інших масовокомунікаційних процесів. Також з'ясовано вияви демасифікації у мережевих комунікаціях, встановлено чинники, що

породжують це явище. У роботі запропоновано авторські моделі демасифікованої мережевої комунікації, систематизовано проблемні напрями, пов'язані з процесом демасифікації інформаційно-комунікаційних потоків.

Розгляд трансформаційних процесів мережевої комунікації, зокрема демасифікації, дає змогу поліпшити інтеракції між мережевими мас-медіями та реципієнтами, застосовувати сучасні стратегії для задоволення інформаційних потреб споживачів.

Ключові слова: демасифікація, інформаційно-комунікаційні потоки, мережева комунікація, глокалізація, диверсифікація, немасові явища, персоналізація.

АННОТАЦІЯ

Ищук Н. М. Демассификация информационно-коммуникационных потоков украинских сетевых масс-медий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.07 – социальная информатика. – Институт журналистики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2014.

В работе впервые комплексно исследован феномен демассификации, его место среди других массовокоммуникационных процессов: глобализации, конвергенции, мультимедиазации. Также выяснены проявления демассификации в сетевых коммуникациях, установлены факторы, порождающие данное явление, охарактеризована его природа, формы и форматы демассифицированной коммуникации. На основании анализа и систематизации теоретико-методологической базы исследования даются определения понятиям «демассификация информационно-коммуникационных потоков», «немассовые явления», «глокализация сетевых масс-медий».

В диссертации детально рассматривается теория Э. Тоффлера о демассификации как социальной трансформации, отражения которой мы наблюдаем и в современности, в частности в сфере функционирования масс-медий. Проанализировано, как демассификация отражается на деятельности информационных ресурсов, их контенте и реципиенте. В результате мониторинга украинского сегмента сетевых медий установлены немассовые процессы и подходы: персонализация информации, дивергенция как противоположное конвергенции явление, энафизм (антиконсюмеризм), платные информационные услуги и сервисы, сегментация рынка, диверсификация и глокализация контента, стратегический маркетинг, мобильный блогинг.

Для основательного изучения специфики функционирования интернет-ресурсов в новых условиях проведены и систематизированы экспертные

интервью с редакторами сетевых масс-медий разного типа, что позволило глубже осмыслить теоретические и практические аспекты деятельности веб-редакций, сформулировать проблемы и рекомендации для улучшения интеракций между медиями и аудиторией. В массиве информационных сетевых ресурсов используются профессиональные подходы в создании, поддержке и развитии медий, но также можно встретить и любительские интернет-издания, требующие внедрения нестандартных концепций, уникальных решений. Мониторинг ста украинских масс-медий в интернете позволил оценить реалии во всеобщем масштабе, определить новые формы взаимодействия с читателями, проблемные аспекты и недоработки.

Отмечается, что множественность информационных интернет-ресурсов влияет на поведение реципиента. Анализ исследований по медиapoвeдeнию аудитории стал поводом для рассмотрения гипотезы о ее дифференциации и разработки авторской типологии медиапотребителей на основе трех потребительских течений: консюмеризма, антиконсюмеризма (энафизма) и просюмеризма. Данные предположения верифицированы с помощью метода анкетного опроса, подтверждающего научные гипотезы о типах и сочетаниях типов информационного потребления.

Рассматривая сетевую коммуникацию, автор определяет современные возможности успешного конкурирования с другими, в том числе и глобальными, масс-медиями, а также удовлетворения информационных потребностей разных аудиторий. На базе пирамиды потребностей А. Маслоу автор экстраполирует признаки каждой ступени на сферу сетевой коммуникации, развивая идею о различных информационно-коммуникационных потребностях разных реципиентов. Акцентируется внимание на формировании индивидуальных информационно-коммуникационных потоков как возможностях сетевой коммуникации.

В работе предложены авторские модели демассифицированной сетевой коммуникации (классическая, глокальная, информальная, персонализированная). Также систематизированы проблемные направления, связанные с процессом демассификации информационно-коммуникационных потоков: фрагментация, потеря аудитории и рекламных средств сетевыми медиями вследствие глобальной конкуренции (во избежание убытков вводятся платные услуги и сервисы); множественность ресурсов, которая пока не обеспечила уникальность их контента; потребность аудитории в двусторонней коммуникации и персонализации информации.

Рассмотрение трансформационных процессов сетевой коммуникации, в том числе и демассификации, позволяет улучшить интеракции между сетевыми СМИ и реципиентами, применять современные стратегии для удовлетворения информационных потребностей аудитории.

Ключевые слова: демассификация, информационно-коммуникационные потоки, сетевая коммуникация, глокализация, диверсификация, немассовые явления, персонализация.

SUMMARY

Ishchuk N. M. Demassification information and communication flows ukrainian network media. – Manuscript.

The thesis is presented to obtain the candidate degree in Social Communications within the specialty 27.00.07 – social science – Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education of Ukraine. – Kyiv, 2014.

For the first time comprehensively studied phenomenon of demassification its place among other mass of communication processes. Also found demassification expressions in network communications, established the factors that give rise to this phenomenon. Key aspects of the work are the author's proposed model of demassification network communication, systematic problem areas associated with the process demassification information and communication flows.

Consideration of transformation processes of network communications, including demassification, helps to improve the interaction between network media and recipients, using modern strategies to meet the information needs of consumers.

Keywords: demassification, information and communication flows, network communication, glocalization, diversification, non-mass phenomenon, personalization.

Підписано до друку 23.04.2014 р. Формат 60Ч90¹/16. Папір офс.
Друк офс. Наклад 130 екз. Замовл. №