

ІНТЕРНЕТ-ЗМІ В КОНТЕКСТІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ*Запорізька державна інженерна академія*

На території України в 1990 році було створено перші три вузли доступу до Інтернет та розпочато підтримку української частини доменного простору мережі – домену. ua. 1 грудня 1992 року домен.ua було офіційно делеговано в Україні. З цього часу і розпочався відлік історії українського сегменту мережі Інтернет. У січні 2006 року Інтернет-аудиторія України, за різними дослідженнями, складала 4-5 мільйонів користувачів. На початку 2017 року їх нараховувалось 21,6 млн. Проникнення складає 64,8%. Серед українців Інтернетом більше користуються жінки, аніж чоловіки: 51% проти 49%. Частка користувачів Інтернет серед людей 15-29 років в Україні сягнула 97%. Опитування проводилось у всіх регіонах України, крім окупованого Криму та тимчасово непідконтрольних Україні територій Донбасу. Кількість користувачів Інтернет продовжує зростати. Найчастіше виходять до Інтернету за допомогою стаціонарного ПК - 51%, стільникових телефонів - 50%, ноутбуків - 42%, планшетний комп'ютер - 21%, стаціонарний ПК на роботі - 8%, ноутбук на роботі - 5%. Дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються Інтернетом: це школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів і військовослужбовці. Найбільше регулярних користувачів Інтернету в центральній частині України – 33%, на Заході – 27%, на Сході – 29%. Інтернет цікавить людей з рівнем доходу вище середнього та високий – 91%, 84% – середній рівень доходу, 50% – нижче середнього, 26% – низький. В залежності від освіти: 100% – кандидати та доктори наук, 93% – неповна вища освіта, дві та більше освіти – 90%, повна вища освіта – 88%, 56% – середня спеціальна, повна середня – 42%, неповна середня – 35%. В інформаційну епоху цифрові технології є основою розвитку цивілізації. Вони активно витісняють традиційні засоби масової інформації. Прикметою сьогодення є видання, які висвітлюють життя суспільства через Інтернет. Загальноприйнятого визначення поняття «Інтернет-ЗМІ» на міжнародному рівні до цього часу не існує, однак і країни пострадянського простору, і європейські держави здійснюють спроби регулювання діяльності цього виду масової інформації. Як правило, вони зводяться до того, що до «Інтернет-ЗМІ» має застосовуватись та сама законодавчо-нормативна база, що й до традиційних ЗМІ. У наукових колах точаться дискусії щодо різних аспектів діяльності нових видів масмедіа. М. Уланова розглядає Інтернет-видання як «електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів (призначене для розповсюдження) через мережу Інтернет». Л. Городенко стверджує: «Інтернет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці видання можна розмістити (анонсувати) досить велику кількість матеріалів. Досліджуючи видання в мережі Інтернет В. Вуль прийшов до висновку, що головною відмінністю друкованих та електронних видань є інтерактивність, завдяки якій користувач «може не лише пересуватися вбудованими в текст гіперлінками, але й активно втручатися в хід подій». Дослідниця І. Тонкіх вважає, що портали «важко ідентифікувати як ЗМІ, оскільки це складне утворення, яке містить як професійну журналістську інформацію, так і художні тексти, читачкі коментарі, рекламу, пропонує послуги пошукових систем, каталоги інших сайтів тощо. Львівський дослідник Б. Потятиник у своїй праці «Інтернет-журналістика», характеризуючи роль новин як складової медійної індустрії (на прикладі Google), прогнозує появу в майбутньому веб-порталів, на яких буде представлена і журналістика власного виробництва, й агрегація матеріалів з інших джерел. Одна з проблем, яку обговорюють науковці, виокремлення «Інтернет-ЗМІ» з-поміж інших веб-ресурсів.

Така невизначеність зумовлює виникнення і введення в обіг безлічі термінів-синонімів для позначення таких ЗМІ «Інтернет-ЗМІ», «онлайніві ЗМІ», «on-line ЗМІ», «електронні ЗМІ», «мережеві ЗМІ», «веб-ЗМІ», «мас-медіа українського Інтернету» тощо. Вчена

пропонує таку класифікацію веб-ресурсів: «безсумнівно Інтернет-ЗМІ, сайти більш-менш наближені до «повноцінних» ЗМІ, категорично не ЗМІ». О. Коцарев поділяє ресурси на такі типи: «Інтернет-телебачення», «Інтернет-радіо», «Інтернет-преса» («Інтернет-газета», «Інтернет-журнали»), «новинарні сайти». Професійні виробники інформації – газети, радіомовлення і телебачення – прийшли в Інтернет не більше ніж півтора десятки років тому. Процес «інтернетизації» газет можливо умовно розділити на три п'ятирічних періоди: 1994-1998 рр., 1999-2004 рр., 2005-2009 рр. Першопрохідниками були американці. Вже наприкінці 1994 року в мережу було запущено майже десять сайтів, в основному місцевого, а не національного значення. На початку нового тисячоліття вже практично всі американські та європейські газети мали свої Інтернет-представництва. Розвиток Інтернет-телебачення був стрімким.

На початку 1990 року в США були розроблені формати, завдяки яким можна було розповсюджувати в Мережі звук і розпочалась ера Інтернет-мовлення. Першим телеканалом, який в якості експерименту вів трансляцію в Інтернеті, був американський канал ABC. Початок трансляції через Інтернет програми «Світові новини» (World News) датовано 1994 року. За оцінками аналітиків, все більша кількість глядачів віддають перевагу телепрограмам в Інтернеті. У вересні 2008 року компанія Nielsen Online надрукувала звіт, в якому кількість онлайн-користувачів чотирьох найпотужніших телевізійних мереж США – NBC.com, FOX Broadcasting, ABC.com і CBS Television – значно зросла. Так, кількість глядачів програм NBC.com зросла на 312% у порівнянні з серпнем. Популярність телевізійних мереж FOX Broadcasting, ABC.com і CBS Television досягла відповідно на 165%, 105%, 38%. Кількість унікальних користувачів, які переглядали онлайн-відео в США, також збільшилась – з 117,9 млн в серпні 2008 р. до 125 млн. у вересні. Загальна кількість потоків онлайн-відео зросла на 10% і складала 8,885 млн. У середньому кожний користувач переглядав відео майже 197 хвилин у місяць. 40% аудиторії Інтернет-телебачення США віддають перевагу коротким, хронометражем до 5 хвилин, роликам – новинні сюжети, гуморески, музичні кліпи, «трейлери» (анонси) кінофільмів і фрагменти телешоу».

Перевага Інтернету: кожен глядач має можливість скласти свою сітку мовлення, програму перегляду і навіть послідовність перегляду фрагментів передач. Інтерактивність – одна з основних якостей Інтернет-телебачення, що сприяє зменшенню дистанції між виробниками телепродукту та глядачами. Інтернет-телебачення, яке направлене на завоювання не масового, а індивідуального глядача, передбачає створити ефект особливої довірливості, навіть «інтимності». «Цей ефект досягається реальною відсутністю професіоналізму, помітного втручання монтажерів і режисерів в ролики. Таким чином, виникає ілюзія особистої участі глядача в передачі, скорочення дистанції між тими, хто знаходиться по різні боки монітору. Тому на Інтернет-телебаченні розквітають розмовні жанри: ток-шоу, різноманітні авторські програми, інтерв'ю, вуличні опитування». Культура Інтернету як трансформація всезагального розвитку історії, в якому стикаються філософські, соціологічні, управлінські проблеми, є недостатньо вивченою в контексті філософської науки.

Література:

1. Дроздовська О. М. Культура гендерної рівності в політиці. // Основні тенденції розвитку гендерної політики у XXI столітті: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. (22 – 23 вересня 2005 р.). Запоріжжя: ЗДІА, 2005. С. 33 – 37.
2. Дроздовська О. М. Людина як об'єкт і суб'єкт управління. // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2006. Вип. 26. С. 135 – 140.
3. Дроздовська О. М. Системність свідомості як буттєва домінанта: соціально-філософський аналіз. // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2007. Вип. 28. С. 183 – 199.