

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ №3 ВПЛИВ МЕДІА НА СУСПІЛЬСТВО**

### **ЛЕКЦІЯ 5. Загальні тенденції в розвитку сучасних медіа**

Інтернет — багатоаспектний медіум. Це означає, що він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його різноманітні форми демонструють зв'язок міжособистісної комунікації та масової.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів чи газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями. Всі ці комунікативні форми інтернету можна витлумачити як єдиний континуум.

Джерела повідомлень в інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в інтернет-спільнотах та груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно, й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин чи статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути і просто розмова між групою користувачів якогось сайту чи форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) до потенційно мільйонів. До того ж представники аудиторії інтернет-повідомлень можуть змінювати свою роль зі споживачів на виробників цих повідомлень.

#### **Достовірність**

Традиційні мас-медіа зазвичай встановлюють певні вимоги та надають певні гарантії щодо правдивості їхньої інформації. В інтернеті такі гарантії значно проблематичніші. Зокрема, в інтернеті можлива ситуація, коли автор того чи іншого повідомлення виявиться навіть не реальною особою, а просто комп'ютерною програмою.

Традиційні мас-медіа розв'язують проблему достовірності інформації через залучення до виробництва своїх повідомлень спеціалістів, на яких покладають завдання перевіряти факти й відповідальність за їхню правдивість. В інтернеті, залежно від форми комунікації та джерела повідомлень, рівень достовірності інформації може суттєво варіюватися. Скажімо, ми можемо більше довіряти інформації з офіційних веб-сайтів та менше — з інтернет-форумів з їхніми анонімними джерелами. Загалом в інтернеті є безліч сторінок, де джерело повідомлень залишається споживачеві невідомим і не піддається встановленню. Відповідно, тягар прийняття рішень стосовно того, чи певна інформація варта довіри, значною мірою перекладається на самого споживача.

## **Веб 2.0**

Термін Веб 2.0 (англ. — Web 2.0) запровадив 2004 року Тім О'Рейлі. Веб 2.0 — це друга й сучасна, відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Павутини 1.0» передусім інтерактивністю.

Веб 2.0 зазвичай асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею. Зразки Веб 2.0 — інтернет-спільноти, соціальні мережі, сайти обміну файлами, блоги, Вікіпедія. Всі ці сайти дозволяють своїм користувачам взаємодіяти один з одним, змінювати та створювати контент, на противагу неінтерактивним сайтам, де глядачі обмежені тільки пасивним споживанням.

## **Вікі**

Вікі — це веб-сайт, що дозволяє кожному його користувачеві не просто додавати свою, але й редагувати чи видаляти інформацію, додану іншими користувачами. 1994 року програміст Ворд Каннінгем розробив перший вікі-сервер, який мав, за його задумом, бути онлайнною базою даних, максимально простою в користуванні, де кожен міг би додавати та редагувати інформацію в найлегший спосіб.

Найвідоміший вікі-сайт — Вікіпедія. Вікіпедія — це онлайнна енциклопедія, над створенням якої працюють не наймані експерти, а самі користувачі. Проект Вікіпедії, запущений 2001 року, продемонстрував, що справді величезна кількість людей, які володіють знанням, прагнуть ним поділитися. Завдяки співпраці такої великої кількості зацікавлених індивідуумів помилки, які допускають автори статей, дуже швидко виявляють і виправляють. Також, раз над кожною темою можуть працювати без винятку всі, хто в ній зацікавлений та з нею добре обізнаний, це забезпечує максимально деталізоване її висвітлення. Відповідно, результат цієї розгалуженої взаємодії — ресурс, значно ширший і досконаліший, ніж могла б забезпечити обмежена група експертів.

## **Соціальні мережі**

Сайти соціальних мереж створені таким чином, щоб найрізноманітнішим людям дати засоби для зв'язку з іншими людьми, з найрізноманітнішими цілями. Деякі сайти створені для того, щоб допомагати користувачам зав'язувати та підтримувати дружбу. Для досягнення цієї мети користувачі мають змогу створювати персональні сторінки, що містять інформацію про них самих. Вони мають доступ до персональних сторінок інших людей та можуть залишати їм повідомлення. Інші соціальні мережі спрямовані на те, щоб забезпечувати користувачам можливість висловлювати свої думки та впливати на інших або ж залучати їх до бізнес-операцій, проводячи, приміром, операції купівлі-продажу. Ще інші спрямовані передусім на обмін контентом.

## **Конфіденційність**

Важлива ознака Веб 2.0, як наслідок інтерактивності — вразливість конфіденційних даних. Дістаючи доступ до генерування контенту, користувачі залишають про себе в мережі безліч інформації, зокрема, приватного характеру.

Фактично, інтернет епохи Веб 2.0 не віддільний від збирання статистики про користувачів, їхні преференції й інтереси, особисте життя, кар'єру, друзів тощо. Варто зазначити, що така відкритість/незахищеність персональних даних не просто побічний ефект інтерактивної природи мережі 2.0, а важливий складник сучасної інтернет-політики.

Навіть якщо ви не відкриваєте в соціальних мережах свою персональну інформацію, ваші онлайн друзі можуть зробити це за вас, згадуючи ваших шкільних друзів, роботодавців, вашу статтю, регіон чи інтереси.

В ході наукового експерименту спеціалісти продемонстрували, що вони можуть ідентифікувати більше 30 відсотків користувачів різноманітних блогів (твітеру, флікру), навіть якщо всі їхні екаунти позбавлені персональної інформації, такої як ім'я чи електронна адреса.

## **Інтернет-медіа**

### *Періодичність*

Канали, що належать до мас-медіа, характеризуються періодичністю оновлення контенту та стійкою внутрішньою структурою. Специфіка інтернет-медіа полягає в тому, що тут оновлення наповнення може відбуватися практично неперервно, а також різношвидкісно для окремих частин сайту чи порталу. Наприклад, новини — погодинно, тоді як коментарі — повільніше. Загалом, оперативність і швидкість оновлення інформації — одна з ключових характеристик інтернет-медіа.

Сама природа нового інформаційного середовища, що уможливило передання та поширення інформації в найкоротші терміни та на необмежені відстані не могла не вплинути на реалізацію функцій нових ЗМІ. Як показують останні дослідження, найбільша частка матеріалів інтернет-медіа припадає на публікації інформаційнооперативного характеру: новини, хронікальні стрічки, репортажі, актуальні інтерв'ю.

Відповідно, найзапитованішими виявляються саме ті з них, які найефективніше задовольняють потребу споживачів в оперативній інформації. На популярність таких видань, безумовно, впливає й те, що «старі» ЗМІ вже не в змозі достатньо задовольнити потребу в оперативності «нової», вихованої на інтернеті, аудиторії. В зв'язку з цим на ринку паперової преси намітилася тенденція до зниження регулярності й до відходу від новинних та хронікальних матеріалів і зміщення фокуса в сторону аналітичних.

### *Ареал поширення*

Подібно до періодичності, по-новому повинна бути осмислена й така ознака засобів масової інформації, як ареал поширення. Традиційні уявлення

про відстані та кордони не могли не похитнутися під впливом інтернету. Більшість сайтів, зокрема медійних, перебувають у режимі відкритого доступу для громадян усього світу (виняток становлять тільки ті з них, доступ до яких відбувається через систему підписки). Відповідно, в інтернеті є, загалом кажучи, два основні бар'єри для отримання інформації аудиторією: неможливість доступу до мережі та мова спілкування.

### *Структура*

Можливості веб-технологій дозволяють необмежено розширювати структурно-композиційну частину видання, тому в інтернет-версіях традиційних ЗМІ можуть з'являтися додаткові рубрикації, цільове призначення яких спрямоване на створення комунікативних можливостей для вузьких сегментів аудиторії з їхніми особливими потребами — на членів певних соціальних спільнот, однодумців, груп за інтересами тощо.

### *Зворотний зв'язок*

В інтернет-медіа є принципова можливість встановлення дистанційного синхронного чи майже синхронного зворотного зв'язку — діставати відгук на свої повідомлення чи запит на інформацію через той же самий інтернет-канал. Така інформаційна участь — важлива частина соціальної участі — залучення громадян у взаємодію між собою, з журналістами, органами влади, бізнес-структурами тощо для обговорення, вироблення рішень, контролю й участі в їх реалізації.

## **Кібер-простір**

Кібер-простір — це електронний медіум комп'ютерних мереж, де відбувається онлайн-комунікація. Кіберпростір ще називають віртуальною реальністю. З позиції соціального досвіду, кібер-простір — це можливість для індивідів взаємодіяти, обмінюватися ідеями, ділитися інформацією, здійснювати соціальну підтримку, провадити бізнес, спрямовувати дії, створювати твори мистецтва, грати в ігри, залучатися до політичних дискусій тощо, використовуючи глобальну мережу інтернет.

Початок ХХІ ст. відкрив нову епоху в комунікації. Сучасний споживач отримує новини миттєво, практично в режимі реального часу, й ці новини знаходять його всюди і приходять звідусіль. Це стало можливо з розвитком інтернету. Швидкісний і бездротовий інтернет зробив людину мобільним споживачем новин.

На стику міжособистої комунікації та мас-медіа виникли нові медіа, які завдяки технологічним засобам комунікації дозволяють користувачеві не тільки миттєво отримувати інформацію, а й самому створювати інформаційний потік. Однією з ознак нової епохи стала *інтерактивність*.

Крім цього, в споживача є можливість приймати і розмішувати інформацію у будь-яких форматах: текстовому, звуковому, відео. Так формується *мультимедійність* інформаційного потоку.

Інформація доходить до споживача в найрізноманітнішому вигляді й на різні пристрої: комп'ютери, планшети, телефони. Навіть звичайна газета

перестала бути тільки газетою. Надруковані в газеті штрих-коди за допомогою смартфона й доступу до мережі дозволяють дивитися відео з теми новини, надрукованої в газеті. Ще однією характерною рисою нових медіа стала *конвергенція*.

Споживач уже не хоче купувати видання цілком через одну статтю або навіть переглядати всю стрічку новин на сайті. Він має змогу налаштувати інформаційний потік так, щоб отримувати тільки ту інформацію, яка йому потрібна. Настає епоха *персоналізації* інформаційних потоків.

### **Що відбувається з контентом?**

Поряд з виробництвом унікального контенту з'явилися і стрімко розвиваються агрегатори новин. Це роботи, які збирають і запаковують для споживача інформацію на потрібну тематику в зручному форматі. Ці мережеві ресурси підписані на всі можливі канали новин (інформаційні агентства, мас-медіа, розсилання тощо) і, використовуючи єдину систему опису контенту (заголовки, ключові слова-теги тощо), накопичують величезний масив даних та їхню функціональність, забезпечують зручність персоналізованого доступу до цих даних користувача. На сьогодні агрегатори успішно конкурують з інтернет-медіа.

### **Нові технології виробництва новин**

Розвиток і мінітюаризація технологій привели до появи журналістики в наплічнику. Все, що необхідно для створення мультимедійного контенту, вміщується у звичайному рюкзаку. В цей комплект входить диктофон, мікрофон, відеокамера з можливістю фотознімки, штатив, портативний комп'ютер з програмним забезпеченням для оброблення фото, аудіо та відео, 3G-модем для передавання даних, зарядні пристрої тощо.

Журналістика на долоні — наступний етап розвитку технологій виробництва новин. Сучасний смартфон чи iPhone мають майже всі необхідні технологічні інструменти для збирання інформації та її доставлення в редакцію чи на сайт.

До нових технологій виробництва новин відносять і системи керування виробництвом новин, які розвиваються, і розподіл обов'язків між журналістами. Вони надають змогу працювати за межами редакції й знати про планування, отримувати завдання на мобільні пристрої.

### **Нові технології отримання новин**

На радіо поява подкастів і онлайн-мовлення створює можливість вибирати програму і завантажувати на свій портативний плеєр через бездротову мережу, створити плей-лист і так сформувати сітку мовлення. Поява інтерактивного телебачення зробила користувача незалежним від сітки мовлення традиційного телебачення, тепер він може самостійно сформувати індивідуальну сітку перегляду з програм кількох каналів у зручний для себе час.

## **Нові носії та платформи**

Електронні книжки дозволяють завантажувати і зберігати величезні масиви інформації, зокрема, через інтернет. Маючи модулі бездротового доступу до мережі, вони дозволяють читати і зміст газет.

*Мобільні додатки* для різних операційних систем і носіїв дозволяють отримувати новини в зручному вигляді на зручний носій.

*GPS-навігатор* стає потужним засобом інформації, здатним підказати не тільки, де ми перебуваємо, але й що є поблизу.

*Формат «Digital Daily»* — це електронний формат на стику друкованої преси та інтернету, що взяв від них найкращі якості.

## **Технології Веб 2.0 — нові медіа**

Веб 2.0 позначає інтерактивні проекти та сервіси, які активно розвивають і покращують самі користувачі: блоги, вікі, соціальні мережі тощо.

Особливість Веб 2.0 — принцип залучання користувачів до наповнювання і багаторазового вивіряння інформаційного матеріалу, тобто зазвичай ідеться про додавання інформації, проте питання її надійності, достовірності, об'єктивності не розглядають.

Блоги стають інструментами персональної журналістики. П'ятнадцять років тому важко було уявити собі можливість створення власного інтернетресурсу кожним користувачем за його бажанням за кілька хвилин і абсолютно безплатно. Сьогодні щосекунди в мережі з'являється новий блог. Блогосфера мігрує в мобільний зв'язок, і сучасні комунікатори дозволяють створювати й наповнювати змістом мобільні блоги, займатися персональною журналістикою через мобільний телефон.

Бурхливе зростання циркулювання інформації в соціальних мережах почасти продиктоване тим, що обсяг інформаційного потоку щодня збільшується, і людина не в змозі пропустити через себе всю інформацію, яка на неї звалюється в мережі. Виникає потреба в «опорних пунктах» або референтних групах, людях, думка яких важлива для людини через певні обставини й, відповідно, важлива або цікава інформація, яку ці люди споживають. А соціальні мережі якраз дозволяють налаштувати потік новин від своєї референтної групи у власному профілі й так фільтрувати в потоці тільки те, що потрібно конкретному споживачеві.

*Сучасні споживачі інформації стають усе інтерактивнішими*

Інтерактивність користувачів може виявлятися в різних формах:

- у налагодженні та персоналізації інтерфейсу користувача;
- у користуванні інтерактивними ресурсами (пошуком, інтерактивною графікою, картами, іграми);
- у висловленні власної думки, участі в дискусії щодо тієї чи іншої теми або публікації на сайті;
- у створенні власного контенту з використанням різних форматів і платформ.

Персоналізація користувацького інтерфейсу організовується через можливості підписки на новини через RSS-канали, розсилання електронною поштою, у вигляді інформерів, віджетів, SMS, встановлення мобільних додатків для різних типів пристроїв та операційних систем, панелей інструментів для браузера, пересилання та розміщення інформації в соціальних мережах і сервісах закладок.

*Інтерактивні сервіси* на сайті охоплюють: пошукові системи всередині власного ресурсу, бази даних/масиви статистичної та аналітичної інформації з можливістю пошуку і формування вибірки, інтерактивні карти з інтегрованими в них масивами даних, інтерактивну анімацію та інформаційну графіку, яка спрощує сприйняття складної інформації, реконструює процеси, які неможливо ілюструвати документальними кадрами, тести, вікторини, інтерактивні ігри та розваги, які привертають увагу, втримують споживачів на сайті.

Висловлення власної думки, зворотний зв'язок і оцінення роботи журналістів користувачі реалізують через коментарі на сайтах, листи авторам і редакторам e-mail, чат-конференції, веб-конференції, відеоінтернетконференції, інтерактивні опитування, конкурси, оцінення контенту у вигляді голосування за фото, фільм, текст, графіку, коментарі.

*Споживачі інформації беруть участь у створенні контенту*, а саме: розміщують інформацію в різних форматах (тексти, аудіо, відео, карти), виконують завдання для охочих допомогти редакції, допомагають їй знайти необхідну інформацію (так званий крауд-сорсинг — англ. crowd-sourcing), ведуть власні блоги на інформаційних ресурсах.

При цьому слід розуміти й оцінювати ризики, які створює для користувача контент. Ці ризики проявляються в появі небажаного контенту на сайті, за яким можуть статися репутаційні втрати, технічні проблеми, втрата аудиторії або правові наслідки для онлайн-ресурсів.

До числа подібних ризиків належать такі:

однобічна позиція автора, який, не будучи професійним журналістом, може мати власні мотиви для розміщення тієї чи іншої інформації або просто не мати доступу до джерел, які представляють, наприклад, іншу сторону описуваного конфлікту. В цьому випадку не йдеться про замір у діях автора;

спам і флуд, розміщення непотрібної і не стосовної до предмета обговорення інформації або реклами;

розголошення персональних даних і втручання в приватне життя, наприклад ідентифікація жертв злочину, створюють додаткові правові ризики для онлайн-медіа;

плагіат, розміщення інформації, створеної іншим автором, без посилання на джерело, можуть завдати шкоди репутації сайту, і спричинити до правових наслідків;

явна брехня або помилкова сенсація. Такі дії можуть вчиняти навмисно. Мотивом автора в цьому випадку може бути бажання обливи брудом

опонента, відвернути увагу аудиторії від проблеми, порушеної в публікації. Подібні дії дають широку основу для інформаційного маніпулювання;

мова ворожнечі, образливі висловлювання на адресу людей або організацій, а також тролінг — навмисне розпалювання конфлікту. Часто-густо такий зміст можуть розміщувати з провокаційною метою — щоб організувати кримінальне або судове переслідування незалежних інтернет-ресурсів;

помилкове авторство, розміщення інформації від імені іншої людини. Такі явно провокаційні дії спрямовані як проти інтернетресурсу, так і проти людини, від імені якої розміщують інформацію;

зараження вірусами, що містяться в читацькому контенті.

Безумовно, неможливо усунути всі ризики, які створює для користувача контент, їх слід враховувати й намагатися мінімізувати.