

УДК 316.776:316.775.4:654.1

## КОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ АУДИТОРІЇ У КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

**О. О. Козаченко**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, Україна, 79000,  
olyalviv3@gmail.com*

У статті розглянуто поняття медіа-конвергенції, її характеристики, рівні та передумови виникнення. У контексті аналізу медіа-конвергенції особливу увагу звернено на комунікативну активність аудиторії у створенні та споживанні медіа-продукції. Описано соціальні аспекти функціонування громадських медіа (зокрема, блогів), а також можливості типологізації інтернет-аудиторії за рівнем комунікативної активності.

*Ключові слова:* медіа-конвергенція, Інтернет, аудиторія, комунікативна активність, блог.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій фактично всі провідні ЗМІ (видання, телеканали, радіостанції) відкрили власні сайти в Інтернеті, а низка видань відмовилися від друкованих версій та перейшли на онлайн-версії. У сучасних умовах технологічного розвитку все менше значення для тих, хто створює та споживає інформацію, відіграють час та фінансові витрати для поширення друкованих видань, а також простір, що обмежує теле- та радіосигнал. Серед усіх понять, що є ключовими для визначення технологічних процесів у сучасному суспільстві і їхнього впливу на медіа-сферу є конвергенція. У найширшому розумінні медіа-конвергенція – це зближення, об'єднання на цифровій основі різних медійних платформ. Починаючи з 1960-х років ХХ ст. поняття “конвергенції” використовувалося в соціально-політичному контексті для означення зближення капіталізму та соціалізму, яке призвело б до створення змішаного типу соціальної системи.

Проте вже з початку 1990-х років теорію конвергенції стали розглядати в контексті технологічних змін (удосконалення комп'ютерних та телекомунікаційних засобів і технологій), які сприяли інтеграції засобів масової інформації. З соціологічної точки зору, проблемна ситуація полягає у суперечності між динамічним розвитком конвергентних ЗМК та недостатнім науковим розробленням теми соціальних наслідків та ролі аудиторії у таких змінах медіа-сфери.

Аналіз останніх досліджень та публікацій дає змогу виокремити низку характеристик медіа-конвергенції: по-перше, медіа-конвергенція – це злиття різнопланових і розрізнених мас-медіа та інформаційно-комунікаційних технологій телекомунікації, у результаті якого відбувається передання функцій від однієї галузі мас-медіа до іншої;

по-друге, злиття інформаційно-комунікаційних технологій, що дає змогу різним технологічним носіям – кабельним або телефонним мережам, супутниковому зв'язку – майже миттєво та безперервно доставляти інформацію до користувача чи споживача; по-третє, медіа-конвергенція – це злиття ринків, оскільки розвиток сучасних ЗМІ відбувається з урахуванням аспекту зростаючої інтеграції з телекомунікаційним сектором, фактично формуючи нову комунікаційну модель, і як наслідок – нову транснаціональну спільноту індивідів [1, с. 101].

Можна виявити певні характеристики, що зумовлюють зміни на медіа-ринку та ілюструють причинно-наслідковий зв'язок виникнення конвергентних та інтеграційних процесів:

- мономедійне середовище традиційних ЗМІ (друковані ЗМІ, телебачення, радіо, інформ-агентства) замінюється мультимедійним, цифровим середовищем, де співіснують традиційні ЗМІ та нові медіа (інтернет-видання, IPTV, інтернет-мовлення, мобільне ТБ), включаючи блоги та інші мультимедійні засоби передавання інформації;
- швидке оновлення цифрових технологій сприяє прискоренню ритму життя, стимулюючи медійні організації, медіа-ринок до змін: телекомунікаційний сектор та медіа починають інтегруватися, залучаючи до цього процесу сектор побутової техніки, інформаційні технології; в результаті народжується новий тип інтегрованого ринку, де домінують мультимедійні послуги;
- виникнення “народної журналістики” (цифрова техніка стимулює маси до створення та розповсюдження інформаційного продукту: текстів, фото, відео, блогів, сайтів) знижує професійні вимоги до стандартів у журналістиці;
- інтерактивність як одна з ознак цифрового середовища змінює взаємодію ЗМІ з аудиторією: з аморфної маси вона перетворюється у конгломерат індивідів, що змушує ЗМІ вибудовувати персоналізовані зв'язки з метою привертання уваги до своєї структури;
- процеси глобалізації змінюють поширення інформаційного продукту, який розміщується як у регіональному, національному, так і в глобальному інформаційному просторі тощо [2, с. 288].

Варто зазначити, що саме Інтернет як найпоширеніша форма медіа-конвергенції сприяє не лише технологічним, але й соціокультурним змінам у всьому світі. Саме комп'ютер уперше дав змогу подати текстовий, звуковий, фото чи відео вид інформації у цифровій формі. Інтернет як віртуальний простір, відповідно, посприяв значному приростові знань, розширенню інформаційних меж і витворенню нової інформаційної картини світу як результату. Проте наслідки експансії цифрових комунікацій можна вважати неоднозначними. Як вважає дослідниця М. Наумова, по-перше, прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому самому засобі – це крок до змішування змісту. Інтерактивні освітні програми виглядають як відеоігри; випуски новин як аудіовізуальні шоу; спортивні ігри стають усе більше схожими на фільми в стилі action тощо. По-друге, вибір різних повідомлень в одній і тій самій комунікаційній формі при легкому перемиканні з одного сайту на інший канал, хвилю і тому подібне скорочує ментальну відстань між різними джерелами. І оскільки вони зберігають

свої відмінні риси, як повідомлення їх коди зливаються в цьому процесі, створюючи амбівалентний символічний контекст, що виникає з випадкової суміші різних значень. По-третє, мультимедіа охоплюють у своїй сфері більшість видів культурного вираження у всій їх різноманітності, що призводить до усунення розмежування між аудіовізуальними і друкованими засобами масової інформації, загальнодоступною та високою культурою, розвагами та інформацією, освітою і пропагандою [3, с. 107–108]. Таким чином, соціальні аспекти медіа-конвергенції можна розглядати як з позитивного, так і з негативного боків.

Розглядаючи медіа-конвергенцію детальніше, можна виділити декілька її рівнів: технологічний, економічний та професійний. *Технологічна* конвергенція розглядається як процес об'єднання всіх типів цифрової інформації і медіа-контенту в телекомунікаційних, комп'ютерних мережах та медіа, що інтегруються. Технологічна медіа-конвергенція передбачає, що на основі однієї технологічної платформи здійснюється доступ до раніше роз'єднаних теле-, радіопрограм, газетних матеріалів та журналів, комп'ютерних ігор, відео- та аудіо-матеріалів. Багатофункціональність конвергентних носіїв надає можливість споживачам отримувати всі ЗМІ за допомогою "одного екрану". З одного боку, технологічна медіа-конвергенція зумовлена зростанням творення цифрового контенту (переведені в цифровий формат газети і журнали, теле- та кінофільми, записані музичні твори). З іншого боку, в сучасному світі зростає кількість пристроїв, що здатні відображати конвергентний контент, а саме: комп'ютери, ноутбуки, нетбуки, мобільні телефони, цифрові телевізори, інфоекрани, ебуки (електронні книжки) тощо. Традиційне уявлення про конвергенцію передбачало наявність комп'ютера, підключеного до Інтернету. Проте уже починаючи з 2000-х років можна говорити про зростання зв'язку між каналами і контентом, що може передбачати: послуги Інтернету, що отримуються на екрани цифрових TV по системах типу веб-TV; доступ до Інтернету через мобільні телефони; використання Інтернету в голосовій телефонії; веб-кастинг, радіо- та телепрограми в Інтернеті; 3g телебачення (через мобільний телефон); радіо в мобільному телефоні тощо. *Економічний* рівень конвергенції передбачає процес інтеграції раніше недостатньо пов'язаних галузей економіки, а саме: медіа-індустрії (традиційні ЗМІ), комп'ютерної (інформаційні технології) та комунікаційної індустрії (телекомунікацій, телефонії тощо). Отже, утворюються медіа-конгломерати, які об'єднують у рамках одного підприємства структури, що виробляють та поширюють конвергентний контент. Наприклад, компанія News Corp. володіє одночасно кінокомпанією 20 Century Fox Studios, Home Entertainment (виробництво медіа-контенту) та 47 телестанціями й операторами супутникового телебачення на 5 континентах та соціальною мережею My Space (розповсюдження медіа-продукції). Одночасно комп'ютерні гіганти почали виходити на ринок ЗМІ, наприклад, у 2006 році Google придбав сайт відеоконтенту YouTube, а виробник комп'ютерного обладнання Apple створив службу цифрового онлайн-контенту AppleTV. *Професійний* рівень медіа-конвергенції аналізується з точки зору того, що раніше медіа-контент створювався професійними особами (журналістами, телеоператорами), проте на сьогодні з'являється активна аудиторія, що може виробляти контент самостійно, оскільки має базові компетенції та навички використання техніки. Крім того, за допомогою соціальних мереж чи інших технічних засобів цей контент

може знаходити свою аудиторію. Зростаюча втягнутість аудиторії в процес виробництва та медіації контенту надає їй нових якостей, що дає змогу назвати сучасних користувачів просьюмерами (від “producer” – виробник та “consumer” – споживач) [4, с. 14–24]. Функціонування просьюмера розглядав Е. Тоффлер у своїй праці “Третя хвиля”, вважаючи, що “виробник для себе”, який домінував у період Першої хвилі знову буде знаходитися в центрі економічного життя, проте уже на високотехнологічній базі Третьої хвилі. Таким чином, різниця між виробником та споживачем буде стиратися за допомогою діяльності просьюмерів.

Варто звернути увагу на важливість розгляду саме соціологічних аспектів професійного рівня медіа-конвергенції та ролі споживача медіа-продукції у її творенні як недостатньо досліджуваної проблеми, якій присвячується ця стаття. Отже, ціль статті полягає у виявленні основних характеристик комунікативної активності аудиторії у контексті функціонування конвергентних ЗМК на професійному рівні. Зазначимо, що комунікативну активність аудиторії можна розглядати з огляду на декілька аспектів: участь у створенні медіа-контенту та участь у його споживанні (поширенні, обміні та реакції).

У рамках соціальної сегментації аудиторії виділяють 6 типів відповідно до критерію залученості в Інтернет-комунікацію та здійснення певних дій (за Дж. Берноффом): “творці”, “критики”, “колекціонери”, “учасники”, “спостерігачі” та “неактивні”. “Творці” створюють та публікують контент (ведуть блоги, пишуть статті, рецензії, розміщують відео, музику тощо). “Критики” виражають власну думку стосовно уже створеного контенту (редагують статті у Вікіпедії, пишуть коментарі тощо), “колекціонери” класифікують та організують контент за допомогою рейтингів, тегів тощо. “Учасники” об’єднують користувачів соціальних мереж, а “спостерігачі” споживають медіа-продукцію, не висловлюючи власну думку (скачують музику, відео, читають статті, форуми). “Неактивні” не створюють та не споживають медіа-контент. Варто зазначити, що представлені групи перетинаються, адже одна особа може одночасно належати до декількох типів. Обчислення кількості представників тих чи інших груп у певному суспільстві здійснюється за допомогою масового соціологічного дослідження. Застосування вказаної методики у російському суспільстві дало змогу визначити частку представників вказаних типів: “творці” – 17%, “критики” – 22%, “колекціонери” – 17%, “учасники” – 51%, “спостерігачі” – 61% та “неактивні” – 23% від усієї Інтернет-аудиторії<sup>1</sup> [5]. На нашу думку, використання зазначеної методики з уже виробленими показниками допомогло б визначити особливості комунікативної активності української інтернет-аудиторії.

Саме в контексті розгляду медіа-конвергенції на професійному рівні з’являються поняття, які означають медіа-контент, створений користувачами. Наприклад, громадські чи соціальні медіа пов’язані саме з текстами, фото чи відео, які створюються не журналістами, а простими користувачами. Одними з найбільш поширених форм користувацького контенту є блоги (LiveJournal, Twitter), сайти соціальних мереж (Facebook,

<sup>1</sup> Репрезентативне опитування населення Росії проведеного ФОМом (рос. – Фондом общественного мнения) в серпні 2009 р. Об’єм вибірки 4000 респондентів.

Вконтакте), відеохостинги (Youtube), фотохостинги (Flickr), сайти для спільної роботи над документами (Wikipedia) тощо. Одночасно відбувається стирання меж між блогами, сайтами та ЗМК. Поширеність та доступність платформ зробила можливим створювати блог, але позиціонувати його як ЗМК. Або навпаки, електронним медіа використовувати блоги як власну складову. Так, наприклад, провідні українські інтернет-видання чи портали новин мають розділ, що містить блоги (як відомих людей, так і простих користувачів). Серед таких найбільш рейтингових видань можна виділити “Кореспондент”, “Українську правду”, “Тиждень.ua”, “Новинар”, “Gazeta.ua”. Окрім того, все частішими стають звернення Інтернет-видань до блогів, мікроблогів, соціальних мереж, відеохостингів як до джерел інформації (публікації на персональних сторінках відомих людей у Facebook, відео на Youtube, публікації в Twitter тощо). Взаємодія між самими громадськими ЗМК стає також тіснішою, адже позначки “мені подобається (лайк)”, ретвіти, плюси Google стали позначати успішність певної статті чи публікації. Такий інструмент корисний, по-перше, читачеві, адже дає йому змогу зрозуміти чи стаття варта уваги (чим більше рекомендують, тим більша ймовірність, що публікація є достатньо цікавою), по-друге, авторові, який може отримати та зрозуміти оцінку власної статті від аудиторії. Окрім того, низка електронних видань уже мають розділ, у якому прості користувачі можуть розміщувати власні репортажі з фото чи відеоматеріалами. Наприклад, розділ “Я-кореспондент” на Кореспондент.net.

Проаналізувати реальний стан розвитку блогосфери в Україні допоможуть кількісні показники, які можна отримати за допомогою сервісу статистики пошукової системи Яндекс. Порівняно з 2010 р. у 2011 р. кількість блогів виросла на 400 тис. і сягає 1,1 млн. Проте активних блогів порівняно з 2010 р. поменшало на 20 тис., у 2011 р. їх було 100 тис. Містами-лідерами за поширенням блогів можна вважати Київ, Одесу та Харків. У середньому кожного дня українська блогосфера продукує 370 тис. нових записів, а найбільша активність публікацій припадає на 17 год. Сервіс мікроблогів Twitter розвивається іншим чином, адже зростання кількості українських користувачів Twitter цього року становило майже 100%. Усього ж пошукова система Яндекс нарахувала в Україні 160 тис. твітер-акаунтів, абсолютна більшість яких зосереджена у Києві [6]. Водночас варто зосередити увагу на проблемах в українській блогосфері. По-перше, це відсутність авторитетних блогів, які б вражали показниками відвідуваності та безперечних блогерів-лідерів, які б претендували на роль “лідерів думок”. Наприклад, у сусідній Росії постійно озвучується прізвище Олексія Навального як автора одного з найбільш рейтингових суспільно-політичних блогів. По-друге, це значна різниця між кількістю усіх блогів та їх активною частиною, адже наявність блогу ще не означає його активне оновлення та популярність.

Як уже згадувалося, медіа-конвергенція на технологічному рівні відкрила нові можливості, які впливають на комунікативну активність аудиторії. У цьому контексті варто згадати про розвиток мобільних блогів (моблогів), що являють собою фотографії, відеоматеріали, зроблені камерою мобільного телефону чи іншого портативного електронного пристрою і опубліковані в Інтернеті за допомогою мобільної електронної пошти чи за допомогою MMS, надісланих на адресу певного Інтернет-сайту (це може бути як персональна сторінка власника телефону, так і сайт віртуальної спільноти). Перша

можливість усвідомити цінність моблога пов'язана з цунамі на тайландських островах, а також лондонськими терактами 2005 року, коли очевидці надсилали ексклюзивні фото- та відеоматеріали з місця трагічних подій. Швидкий розвиток безпроводного Інтернету лише підсилює актуальність моблогів, адже користувачі отримують додаткові можливості для пересилання власних матеріалів [4, с. 308–310].

Певні кількісні показники комунікативної активності в контексті медіа-конвергенції можна опосередковано простежити за допомогою результатів соціологічного дослідження, проведеного КМІС у 2012 році<sup>1</sup>. На питання “З якою метою Ви відвідували Інтернет протягом останніх 6 місяців?”, респонденти серед інших варіантів вибрали такі: спілкуватися в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте, Twitter, LiveJournal і т. д.) – 29,7%; читати новини на порталах новин – 25,6%; читати інтернет-видання – 9,8%; спілкуватися на форумах, у блогах і чатах – 7,6% [7]. Варто зазначити, що такі результати лише опосередковано вказують на те, яку роль відіграє аудиторія у формуванні як професійних, так і громадських медіа. Проте вищезазначені кількісні дані вказують, по-перше, на зацікавленість аудиторії інтернет-порталами новин та соціальними мережами, які можуть бути платформами для розвитку громадських медіа; по-друге, на незначний рівень участі респондентів у таких формах активності як спілкування на форумах та блогах. А це частково підтверджує те, що в Україні лише формується культура активної комунікації між інтернет-користувачами у сфері, що пов'язана з медіа-конвергенцією.

У сучасному світі технологічний розвиток дав поштовх виникненню певних змін у середовищі ЗМК, особливо в інтернет-середовищі. Серед нових феноменів на перший план виходить медіа-конвергенція. Уваги соціологів найбільше заслуговує професійний рівень цього явища, адже представники аудиторії можуть ставати просьюмерами, які не лише споживають, але й виробляють медіа-продукт, не будучи професійними журналістами. А це призводить до розвитку соціальних медіа, які сприяють функціонуванню громадянського суспільства. Наявні дані вказують на поступовий розвиток комунікативної активності аудиторії в інтернет-сфері. Проте вивчення розвитку комунікативної активності української аудиторії, що пов'язана з медіа-конвергенцією, потребує спеціальних досліджень з використанням як кількісних, так і якісних методів (масового соціологічного опитування, контент-аналізу, глибинного інтерв'ю тощо).

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Радченко О. Медіа-конвергенція як релевантний фактор зміни системи державного регулювання у галузі телебачення, радіомовлення і телекомунікацій / О. Радченко, О. Бухтатий // Вісник Національної академії державного управління при Президентіві України : зб. наук. пр. – К. : Вид-во Національної академії державного управління при Президентіві України, 2010. – № 2. – С. 98–106.
2. Уразова С. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде: теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник Нижегородского университета

<sup>1</sup> Дослідження було проведено Київським міжнародним інститутом соціології в період з 6 до 24 лютого 2012 року. Методом особистого інтерв'ю було опитано 2029 респондентів віком від 18 років, що мешкають в усіх областях України. Помилка вибірки становить 2,2%.

- им. Н. И. Лобачевского, 2011 – № 5 (1). – С. 287–293. – Режим доступа к сайту : [http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999\\_West\\_2011\\_5/48.pdf](http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/99999999_West_2011_5/48.pdf).
3. *Наумова М. Ю.* Сучасна медіа-культура: конвергенція традиційних та нових медіа / М. Ю. Наумова // Соціальні технології, 2011. – № 52. – С. 105–114.
  4. *Алексеева А.* Интернет-СМИ: Теория и практики / А. Алексеева, Е. Варганова, Л. Круглова / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
  5. *Лебедев П.* Социальные медиа: показатель развития информационного общества? / П. А. Лебедев, С. И. Петухова // Мониторинг общественного мнения, 2010. – № 5 (99). – Режим доступа к сайту : [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/99/2010\\_5\(99\)\\_2\\_Lebedev\\_Petuhova.pdf](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/99/2010_5(99)_2_Lebedev_Petuhova.pdf).
  6. *Пішковцїй С.* Українська блогосфера 2011. Підсумки року / С. Пішковцїй. – Режим доступу до джерела : <http://blogoreader.org.ua/2011/12/15/ukrainian-blogsphere-2011/#more-3082>.
  7. Соціологи з'ясували, що українці роблять в Інтернеті. – Режим доступу до джерела : <http://tyzhden.ua/News/43684>.

*Стаття надійшла до редколегії 13.05.2012*

*Прийнята до друку 15.06.2012*

## **COMMUNICATIONAL AUDITORIUM IN THE CONTEXT OF CONVERGENT MEDIA FUNCTIONING: SOCIOLOGICAL ASPECT**

**O. Kozachenko**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Universitetska Str., 1, Lviv, Ukraine, 79000,  
olyalviv3@gmail.com*

The article considers the concept of media convergence, its characteristics, levels and conditions arise. In the context of analysis of media convergence, special attention is paid to the communicative activity of the audience in the creation and consumption of media products. The article describes the social aspects of public media (including blogs) and typology Internet audience in terms of communicative activity.

*Key words:* media convergence, Internet, audience, communicative activity, blog.

## **КОММУНИКАТИВНАЯ АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ В КОНТЕКСТЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**О. О. Козаченко**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Университетская, 1, г. Львов, Украина, 79000,  
olyalviv3@gmail.com*

В статье рассмотрено понятие медиа-конвергенции, ее характеристики, уровни и предпосылки возникновения. В контексте анализа медиа-конвергенции особое внимание обращено на коммуникативную активность аудитории в создании и потреблении медиа-продукции. В статье описаны социальные аспекты функционирования общественных медиа (в частности, блогов), а также возможности типологизации интернет-аудитории за уровнем коммуникативной активности.

*Ключевые слова:* медиа-конвергенция, Интернет, аудитория, коммуникативная активность, блог.