УДК 351.751

Л. Мудрак,
медиаэксперт от Украины
в Центрально-Европейской Инициативе,
заслуженный журналист Украины,
аспирант кафедры информационной политики
и технологий, НАГУ при Президенте Украины
г. Киев, Украина

РАЗВИТИЕ НОВЫХ МЕДИА В УКРАИНЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Аннотация

В статье автор обосновывает, что конвергентные медиа предусматривают соединение различных видов вещания, разного контента: устного, письменного и аудиовизуального материала, определяет средства массовой коммуникации, которые относятся к конвергентным медиа – распространяемые преимущественно через Интернет; характеризирует функции и особенности конвергентных медиа; называет преимущества конвергентных медиа над традиционными СМИ: низкая стоимость информационного продукта, объем не ограничен газетными полосами или эфирным временем, экстерриториальность, мультимедийность; приводит практические примеры использования конвергентных медиа общественными организациями и территориальными общинами.

Ключевые слова: *конвергентные медиа, информационное общество, информация, социальные сети, гражданская журналистика, коммуникации.*

JEL коды: D883, L886, L888.

Аңдатпа

Мақалада автор конвергенттік медиа әртүрлі контент: ауызша, жазбаша және аудиовизуальды материалдың қосылысын көздейтінін негіздейді, Интернет арқылы таралатын конвергентті медиаға жататын бұқаралық коммуникация құралдарын айқындайды, конвергентті медиа қызметтері мен ерекшеліктерін сипаттайды, конвергентті медианың дәстүрлі БАҚ-тан мынадай басымдықтарын атап көрсетеді: ақпараттық өнім құнының төмендігі, көлемі газет беттері немесе эфир уақытымен шектелмеген, экс аумақтылық, мультимедиялық. Конвергентті медианы қоғамдық ұйымдардың және аумақтық қауымдардың пайдалану мысалдары келтіріледі.

Тірек сөздер: *конвергентті медиа, ақпараттық қоғам, ақпарат, әлеуметтік желілер, азаматтық журналистика, коммуникациялар..*

JEL: D883, L886, L888.

Abstract

The author proves that the convergence of media include the connection of different kinds of broadcast different content: oral, written and audiovisual material that determines the means of mass communication, which relate to converged media - spread mainly through the Internet; It characterizes the functions and features of converged media; He calls the benefits of converged media over traditional media: the low cost of an information product, the amount is not limited to a newspaper page or airtime, extraterritoriality, multimedia; The practical examples of the use of convergent media public organizations and territorial communities.

Keywords: *convergence of media, information society, information, social networking, citizen journalism, communication.*

JEL codes: D883, L886, L888.

Интернет-революция изменила мир, она стала инструментом преобразования общества, распространения научных знаний, информационных обменов, формирования общественного мнения, общественных движений, коммуникации между властью и социумом, маркетинговых исследований и продвижения продукции и услуг. В условиях информационного общества повышается эффективность управления организациями и процессами любого уровня за счет взаимного контроля всех участников общественной жизни. Социальные сети влияют на связи между социальными группами, их членами, повышают требования к качеству информационного обслуживания и интенсивности информационных обменов.

В этих условиях как необходимость возникают новые конвергентные медиа, которые предусматривают соединение различных видов вещания, разного контента: устного, письменного и аудиовизуального материала. Распространение такого вещания может происходить в реальном времени или путем предоставления записи на заказ, через телевизор

или коммуникационные сети с использованием новых технологий, что принципиально важно для установления и прогнозирования будущих изменений медиапространства, природы журналистики, человеческого восприятия медиа.

Это требует восприятия государством необходимых изменений, активных действий по созданию правового поля регулирования новых конвергентных медиа.

Конвергентные новые медиа как творение информационной эпохи становятся темой научных исследований. Среди европейских исследователей проблем конвергентных медиа следует назвать таких исследователей, как К. Мёллер [1], М. Моран [2], Д. Гриффин [2], А. Рихтер [3]. В украинском научном пространстве можно выделить лишь несколько публикаций Ю. Нестеряка [4], В. Ризуна [5], Д. Проценко [6], Д. Тупчиенко [6].

Обратимся к терминологии. Словарь WEBopedia трактует конвергентные медиа как «общий термин для многих различных форм электронной коммуникации, основанной на использовании компьютерных технологий [7]». Если к традиционным медиа принадлежат печатные газеты и журналы, то к новым медиа причисляют различные средства массовой коммуникации, распространяемые преимущественно через Интернет:

– веб-сайты, электронные СМИ;
– интернет-плееры теле- и радиоканалов;
– CatchUpTV – интернет-сервисы, позволяющие просматривать записанные телепрограммы
– VirginMedia, WorldTVpc, LiveInternetTV;
– видеосервисы – Hulu, YouTube;
– сети мини-блогов, например, Твиттер;
– социальные сети MySpase, Фейсбук, Linked;
– блоги;
– порталы общественной журналистики – BuzzFeed, Huffpo, Politico, Digg;
– интернет-радиосервисы – TunelRadio, Pandora;
– фотосервисы – Flickr, Picasa;
– мобильные коммуникации и др. [8, С. 225–226].

Конвергентные медиа сегодня – видео и аудио, видеоблоги, социальные сети, сформированные целостные виртуальные социальные миры, коллаборативные проекты, сообщества, виртуальные социальные игры и форумы – остаются альтернативным источником информации, которому пользователи склонны доверять. Электронная почта, чаты, службы мгновенных сообщений, форумы, блоги, сетевые сообщества являются составными частями динамики развертывания электронного обмена информацией.

В течение последних лет количество интернет-пользователей возросло. Так, наибольший процент населения пользуется мировой сетью Интернет на Бермудских островах – 97,75 %, в Катаре охват населения составляет – 96,65 %. В десятку лидеров по охвату населения сетью Интернет входят: Бахрейн – 96,53 %, Исландия – 96,5 %, Норвегия – 96,15 %, Дания и Нидерланды – 96,08 %, Люксембург – 95,05 %, Финляндия – 94,01 %, ОАЭ – 93,24 %. В Казахстане охвачено – 59,31 % населения, в Украине – 37,49 %. Из 198 стран мира самый маленький процент в Эритрее – 0,91 % [9]. Среди наиболее популярных социальных сетей в мире – Facebook, YouTube, Qzone, Sina Weibo, Twitter, Google+, LinkedIn, ВКонтакте, Ren Ren, Instagram [10]. В России лидером стала сеть «ВКонтакте» (190 млн зарегистрированных пользователей), в Азии – Qzone (552 млн пользователей), а лидером в Иране стала сеть Cloob [11].

В Украине – свои лидеры. По заказу Интернет-ассоциации Украины Opinion Software Media проводит индустриальные исследования. Аудитория, контактировавшая с медийными сообщениями, в которые интегрирован счетчик Opinion, верифицируется на основании данных общенациональной онлайн-панели численностью свыше 100 000 украинских интернет-пользователей. Наиболее посещаемыми ресурсами в Украине по данным на февраль 2015 г. являются (табл.1.):

Наиболее посещаемые ресурсы в Украине [12]

№ п/п	Ресурс	% посещаемости
1.	google	49.6
2.	vkontakte	43.8
3.	mail.ru	30.3
4.	youtube.com	26.7
5.	odnoklassniki(ok.ru)	26.3
6.	yandex	25.4
7.	facebook.com	12.9
8.	ukr.net	12.1
9.	olx.ua	9.5
10.	wikipedia.org	8.8
11.	sinoptik.ua	6.1
12.	i.ua	5.5
13.	ex.ua	5.2
14.	twitter.com	4.9
15.	rozetka (.ua+.com.ua)	4.9
16.	kinogo.net	4.5
17.	obozrevatel*+oboz.ua+uaportal*+mobilnik.ua	4.4
18.	ask.fm	4.4
19.	pravda.com.ua	4.4
20.	aliexpress.com	4.1
21.	tsn.ua	4.1
22.	gismeteo.ua	4.0
23.	privatbank.ua	3.9

Следует обратить внимание, что первые позиции занимают поисковые системы, затем сетевые коммуникационные и развлекательные системы и только с 17-ой позиции мы наблюдаем традиционные СМИ, интегрированные в Интернет. Достаточно активно развиваются блоги, которые являются частью известных украинских интернет-изданий – блог-площадки включены в структуру сайтов изданий «Украинская правда», «Корреспондент», «Лига», «День», «Главком», радио «Свобода» и др.

В то же время украинская блогосфера за последние несколько лет изменила направление своего развития от создания, продвижения и развития собственных блогов к массовому переходу к сервисам микроблогинга и социальных сетей, таких как Twitter и Facebook.

Социально-демографическая структура интернет-пользователей неоднородна. То есть 51 % пользователей Интернета – это женщины и 49 % – мужчины, что соответствует процентному соотношению мужчин и женщин в Украине. Что касается географии аккаунтов, то около 50 % пользователей – это жители больших городов с населением более 100 тысяч человек, безоговорочное лидерство остается за столицей, в пятерку лидеров с большим отставанием от Киева входят также Харьков, Одесса, Львов и Донецк. Жители Восточной Украины являются более активными интернет-пользователями по сравнению с жителями Западной Украины (24 %) и юга Украины (10 %). Пользователями Интернета в основном являются люди до 45 лет [13].

По критерию периодичности, доступности, финансовым критериям сетевая коммуникация является более эффективной в современном коммуникативном пространстве, чем традиционные СМИ. Культура информационного общества по М. Кастельсу составляет своеобразный «дух» информационного общества. М. Кастельс называет этот новый «дух» «хакерской этикой», которая пришла на смену «протестантской этике» индустриального общества, объясняя, что слово «хакер» здесь не имеет никакого отношения к компьютерным преступникам, а обозначает индивидуума, который желает реализовать свою страсть

к творчеству: хакером движет идея, осуществление которой он считает не только важным, но и приносящим удовольствие. Перечисляя черты, которые характеризуют хакерскую культуру, М. Кастельс выделяет свободу – свободу творить, свободу свободно пользоваться всеми имеющимися знаниями, свободу распространять эти знания по своему усмотрению, в любое форме и через любой канал, избираемый хакером. Как отмечает М. Кастельс, «хакерская культура, по своей сути, – это культура сближения людей и их машин в процессе свободного взаимодействия. Это культура технологического творчества, основанная на свободе, сотрудничестве, обоюдности и неформальности [12]». В книге «Информационное общество и государство благосостояния. Финская модель» М. Кастельс и П. Химанен пишут: «Создатели информации делают то, что они считают на самом деле интересным, таким, что стимулирует, а также веселым. Их работа – это самореализация, в которой они используют собственные, особые, творческие способности, постоянно превосходят себя и делают творческий вклад [15, С. 161–162]».

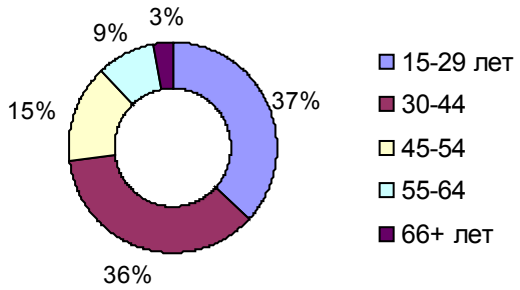

Рис. 1. Возрастное разделение интернет-пользователей

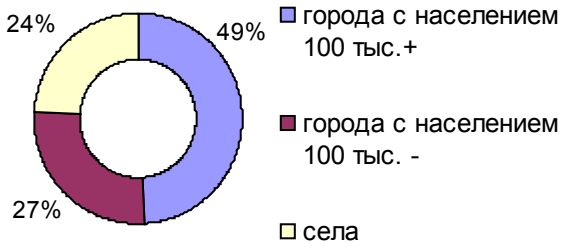

Рис. 2. География аккаунтов пользователей

Если традиционные средства массовой коммуникации выступают как центры, аккумулирующие информацию, сортируют ее и распространяют, то социальные сети характеризуются потенциально бесконечным количеством независимых центров аккумуляции и распространения информации, определяют их глобальность, демократичность, однако в то же время и бесконтрольность. «Социальные сети как структуры, состоящие из узлов (лица или организации), связанные одним или более типами взаимозависимости, такими, как ценности, взгляды, мысли, идеи, дружба, финансовые взаимоотношения, конфликты, торговля, при этом выступают средствами конструирования коммуникативного пространства современного общества [16, с. 36]». Эти характеристики закладывают новые смысловые конструкты в организацию коммуникативного пространства современного общества.

В новых медиа сообщение можно быстрее корректировать в зависимости от определенной ситуации и настроений выбранной аудитории. В отличие от монологических каналов получения открытой информации (СМИ), аудитории которых были только пассивными потребителями сообщений, конвергентные (новые СМИ) создали широкие возможности для развития диалогической связи между лицами, заинтересованными в передаче сообщения, и целевой аудиторией, которой адресовано это сообщение. Традиционные СМИ даже в электронной форме значительно уступают международным сетевым площадкам, снижая степень доверия к источнику информации, на которую он пытается повлиять. Новые медиа стали эффективным типом коммуникаций, способным передавать сообщения целевым аудиториям. Определяя способы поведения в пространстве информационных потоков и обменов, они могут продвигать государственные интересы за рубежом и формировать ценностную и целевую структуру глобального информационного пространства. Нельзя игнорировать активность лидеров международных институтов в Фейсбуке, Твиттере и на

аналогичных ресурсах, ведь эти сети достигли очень важного результата: создали стандарт для информационного обмена и ведения внешнеполитического диалога будущего и стали эффективным средством манипулятивного воздействия.

Конвергентные медиа таким образом выполняют следующие функции:

– способствуют привлечению постоянных пользователей Сети, желающих поддерживать дискуссию;

– формируют у участников устойчивый интерес к сообществу и обеспечивают увеличение количества ее членов в зависимости от активности участников и соблюдение ими норм поведения;

– гарантируют анонимность сообщения: виртуальный субъект общения в интернет-среде может без боязни выкладывать различные материалы, реализовывать намерения, которые в обычной «статусной» жизни он не смог бы воплотить по социальным причинам [17, С. 226–227].

Электронные СМИ имеют серьезные преимущества над традиционными СМИ. Прежде всего, это низкая стоимость информационного продукта; объем не ограничен газетными полосами или эфирным временем; экстерриториальность, то есть материал доступен там, где есть Интернет; мультимедийность, что предполагает использование практически всех видов передачи информации (текст, фото, звук, видео, графика). Многие традиционные СМИ, которые имеют свои версии в электронном формате, применяют такую блоговую функцию, как комментарии. Используя потенциал электронных СМИ, целевая аудитория может быстро получать недостоверную информацию, слухи, «достоверные» компрометирующие фото- и видеоматериалы. Особенностью распространения информации через электронные СМИ является то, что через них можно распространить не только непроверенную, неполную информацию, но и откровенную ложь, которую мгновенно подхватят многочисленные сайты, а об опровержении этой информации проинформируют лишь единицы.

В то же время в информационных потоках блогосферы можно выделить такое явление, как гражданская журналистика. То есть аудитория формирует будущее новостей и информации, целью такого участия аудитории в журналистской деятельности является предоставление независимой, надежной, точной, полной и актуальной информации. Среди конкретных примеров гражданской журналистики можно привести следующие: 16 мая 2011 года на сайте Blottr [18] появилось сообщение, что определило повестку дня всех медиаресурсов страны и многих изданий за рубежом – о событиях, связанных с выявлением и ликвидацией бомбы в центре Лондона. Новость в течение дня обрастала уточнениями, фотографиями и дополнялась детальным анализом происходящего. Такая же ситуация сложилась вокруг расстрела редакции сатирического еженедельника Charlie Hebdo в Париже 7 января 2015 г. Итак, характерной чертой сетевых изданий в целом и блогосферы в частности является несравненно более эффективная коммуникативная сторона по сравнению с традиционными СМИ, обратная связь которых с аудиторией гораздо слабее. «Аудитория перестает быть аудиторией, она становится основным производителем информации», – отмечает исследователь интернет-журналистики Р. Жолудь [19]. И эта активная аудитория становится ядром гражданской журналистики: авторы, читатели и комментаторы в одном лице.

Журналист и эксперт из соцсетей А. Вельф отмечает такие очевидные преимущества гражданской журналистики: численность «корреспондентов»: такую корреспондентскую сеть не может позволить себе содержать ни одно издание, поэтому большая часть пользователей выбирают блоги как возможность получить разностороннюю информацию непосредственно от очевидцев, составляя таким образом «интегральную картину того, что происходит, с многих точек зрения»; независимость и объективность – информация из первых рук, полученная от непосредственных очевидцев событий, отсутствие редактуры, отсутствие географических и временных границ (в блоги люди пишут откуда угодно и когда угодно), многомерность информационной картины; бесплатность контента для

читателей [20]. Очевидно, что прогнозы относительно вытеснения в будущем или даже исчезновения профессиональной журналистики под давлением журналистики гражданской – преждевременны. Анализ ссылок в социальных сетях на источники новостей показал, что в первой тридцатке самых популярных источников находятся преимущественно традиционные журналисты.

Эффективными площадками для коммуникации и налаживания обратной связи являются персональные страницы политиков, чиновников и управленческих структур в соцсетях и блогосфере.

Оценить влиятельность политика и степень его поддержки общественностью, анализируя его активность в соцсетях, можно с помощью Klout (http://klout.com/home), который оценивает аккаунт (или соединение аккаунтов одного человека) по 35 параметрам, но главных направлений три: «охват (amplification) – зона влияния, или сколько пользователей оценивают, комментируют запись; достижимость (true reach) – количество людей, на которых осуществляется воздействие; сетевой рейтинг (network score) – оценка реакции аудитории на влияние, или как далеко расходится сетью информация аккаунта (как много людей делятся информацией этой страницы) [21, с. 159]». Аналитика базируется на основе данных сетей Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Foursquare, YouTube, Instagram, Tumblr, Blogger, WordPress, Last.fm и Flickr, измеряется размер персональной сети, учитывается количество контента, учитывается и то, как другие пользователи взаимодействуют с этими публикациями. На сегодня в социальной сети Facebook поддерживаются и регулярно обновляются страницы, например, президента Украины П. Порошенко (https://www.facebook.com/petroporoshenko?fref=ts), президента США Б. Обамы (https://www.facebook.com/barackobama?ref=ts&fref=ts) и др.

Обратная связь в системе управления с использованием платформ инструментария социальных медиа может обеспечиваться не только путем осуществления мониторинга.

В Украине есть примеры общин, которые готовы к переменам, которые, несмотря на недостаточное финансирование, давление центральных органов власти, развивают свои территориальные общины. Есть примеры успешной реализации проектов местного развития в городах Украины. Эти проекты касаются разных сфер деятельности, имеют разный размер финансирования, внедряются в городах, разных по размеру, статусу, уровню финансового обеспечения. Так, интернет-сообщество «Сохраним старый Киев» (http://saveoldkyiv.livejournal.com/) ведет борьбу с незаконными застройками, увеличениями земельных площадок.

А в г. Славутич реализован проект «Информационная система взаимодействия власти и общества». Славутичский городской фонд поддержки предпринимательства, проведя социологическое исследование «Анализ и оценка деятельности депутатов городского совета Славутича», определил главные недостатки существующей системы взаимосвязи между местными депутатами и жителями города. Так, информирование о деятельности депутатского корпуса проводилось только через телевидение и газету «Теледень-Славутич» (при содействии управления информации и электронного управления исполкома городского совета). А действующий на то время сайт «Славутичская городская община», созданный в 2001 году, не обеспечивал сервисов, через которые горожане могли бы влиять на деятельность депутатов и формирование политики органов местного самоуправления.

Итак, из-за отсутствия простой и доступной системы взаимосвязи между депутатами и жителями города в Славутиче наблюдалась недостаточная информированность населения о деятельности городского совета.

Проект «Создание комплексной информационной системы общественного партнерства между органами местного самоуправления и общественностью Славутича «Власть + Общество» начался в декабре 2010 года, сразу после выборов нового депутатского корпуса, которые состоялись 31 октября.

Исполнителем проекта выступила общественная организация «Лаборатория малого бизнеса», партнерами – Исполнительный комитет Славутичского городского совета;

Славутичский городской фонд поддержки предпринимательства; НПФ «ГРИС» и ООО «Майкрософт Украина». Финансовую помощь оказал Международный фонд «Возрождение». Система «Власть + Общество» на сайте e-slavutich.gov.ua была введена в эксплуатацию в декабре 2011 года и до сих пор успешно работает. Ее пользователями являются: община города (жители, общественные организации, представители бизнеса, инвесторы); городские власти (мэр, секретарь и 35 депутатов городского совета, 80 работников исполнительного комитета).

Веб-портал предназначен для информирования территориальной общины о работе городской власти и информационной поддержки работы городского совета в процессе подготовки и принятия решений, предоставления депутатам удобных инструментов для диалога с избирателями. По сути, эта система превратила сайт города в площадку интерактивного общения власти и общества.

Веб-портал состоит из двух сайтов: внешнего и внутреннего. На внешнем сайте размещается традиционная для официальных веб-страниц городских советов информация: структура совета, план работы, документы нормативно-правового характера и тому подобное.

Для лучшего доступа к информации разработчики предложили пользователям портала простые и удобные инструменты. Например, из списка депутатов можно перейти к персональной странице каждого, посмотреть на плане города его избирательный округ и др. Если ввести адрес дома, можно узнать фамилию депутата и сразу направить ему обращение или жалобу, добавив фотофайлы. Зарегистрированные посетители сайта могут принимать участие в обсуждении проектов решений городского совета и других документов.

Пользователями внутреннего сайта являются депутаты, работники секретариата совета, исполнительного комитета. Каждый депутат имеет персональную страницу, на которой он может осветить свою деятельность. Эта информация будет доступна пользователям внешнего сайта. В то же время эта страница является «электронным кабинетом», где депутат имеет возможность получать обращения от избирателей, документы и информацию секретариата совета, общаться с другими пользователями внутреннего сайта с помощью мгновенных сообщений, просматривать календарь, обсуждать темы на форуме и тому подобное. «Электронные кабинеты» имеют также работники аппарата исполнительного комитета городского совета. Система «Власть + Общество» обеспечивает следующие функции:

– на внутреннем сайте – подготовка и формирование проектов повестки дня сессий городского совета, проектов решений городского совета, обсуждение этих документов в постоянно действующих депутатских комиссиях;

– на внешнем сайте – публикация проектов повестки дня и решений сессии совета, принятых документов городского совета.

Комплексная информационная система общественного партнерства «Власть + Общество» – это действенный и эффективный механизм коммуникации между депутатами Славутичского городского совета и избирателями. Жители города получают информацию о деятельности власти. Кроме того, пользуясь системой, они имеют возможность влиять на деятельность органа местного самоуправления и управления городом.

Городские власти, благодаря системе, имеют достоверную информацию об удовлетворенности жителей административными, жилищно-коммунальными и другими услугами, могут оперативно реагировать на жалобы, учитывать предложения граждан при подготовке решений.

Внедрение системы позволило более эффективно организовать депутатский корпус городского совета. 36 депутатов через собственные «электронные кабинеты» общаются с избирателями и помогают им решить проблемы, обсуждают проекты документов и тому подобное. С помощью электронного документооборота системы «Власть + Общество» в 2013 году принято 378 решений городского совета, 400 проектов решений были размещены на внешнем портале города для общественного обсуждения.

Открытость и прозрачность деятельности власти, с одной стороны, повышают ее ответственность, с другой – способствуют налаживанию сотрудничества между всеми секторами общества и росту доверия со стороны общества.

Эта практика Славутичского городского совета стала призером конкурса «Лучшие практики местного самоуправления – 2013», который проводила Программа Совета Европы «Усиление институциональной способности органов местного самоуправления в Украине» [22, С. 16–18].

Таким образом, конвергентные медиа предусматривают соединение различных видов вещания, разного контента: устного, письменного и аудиовизуального материала, к ним относятся средства массовой информации, распространяемые преимущественно через Интернет. Конвергентные медиа выполняют определенные функции: способствуют привлечению постоянных пользователей Сети; формируют у участников устойчивый интерес к сообществу; гарантируют анонимность сообщения, позволяют выкладывать в Сеть различные материалы, реализовывать намерения, которые в обычной «статусной» жизни человек не смог бы реализовать по социальным причинам. Среди преимуществ конвергентных медиа над традиционными СМИ: низкая стоимость информационного продукта, объем не ограничен газетными полосами или эфирным временем, экстерриториальность, мультимедийность. Конвергентные медиа используются политиками, органами власти, общественными организациями, территориальными общинами, обычными гражданами для реализации своих социально-коммуникативных потребностей.

Анализируя развитие новых конвергентных медиа в мире и в Украине, можно сделать вывод, что они в полной мере влияют на процессы демократизации и децентрализации. Можно выделить два уровня регионализации, связанные с новыми медиа:

– Интернет доступен почти всегда, у многих пользователей он занимает время, которое могло бы тратиться на другие медиа;

– Интернет устраняет преимущества, основанные на физическом месте нахождения (например, газеты или кабельное телевидение могут добиться господствующих позиций в определенном городе, регионе или нации, а все сетевые газеты, радиостанции, телеканалы в принципе доступны везде и в любое время);

– Интернет устраняет преимущества в производстве и распространении, основанные на времени, поскольку он всегда здесь: что существенно начинает влиять на привычки, крайние сроки в профессиональном сегменте.

При исследовании регионального развития новых медиа в Украине этот первый особенный аспект развития становится все более очевидным. Я бы назвала его «региональным уравнителем».

Второй уровень регионализации, которому способствуют новые конвергентные медиа:

– новые медиа понижают барьеры на вхождение, поскольку издержки на распространение здесь ниже: нет необходимости печатать и распространять твердые копии, как в случае с печатными медиа, нет платы за лицензирование и передачу, как в случае с радио и телевидением;

– компании, правительственные организации, местная и региональная власть сейчас все больше и больше получают коммуникативный связующий эффект взаимодействия с аудиторией через интернет-ресурсы, в том числе через свои веб-сайты и аккаунты в социальных сетях;

– Интернет предлагает возможности избирательного потребления – вы читаете только то, что вас интересует, и новые сервисы (например, Flipboard) селекционируют и доставляют лично для вас только вас интересующий контент;

– Интернет имеет диалогическое, интерактивное качество и обеспечивает гораздо больший уровень участия людей в создании медийных артефактов. Блоги, подкасты, личные веб-сайты – самые яркие тому подтверждения.

Оба уровня регионализации в условиях новых конвергентных медиа свидетельствуют о совершенно различных формах взаимоотношений: как между участниками медийного процесса, так и между главными «потребителями» медийного процесса – властью и народом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Мёллер Кристиан. Социальные СМИ и социальные сети как инструменты для журналистов // Путеводитель по социальным медиа – 2013 / под ред. К. Мёллер и М. Стоун. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – С. 101–108.

2 Моран Марисса, Дуглас Гриффин. Правовые и этические последствия регулирования сетевых комментариев в государствах – участниках ОБСЕ // Путеводитель по социальным медиа – 2013 / под ред. К. Мёллер и М. Стоун. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – С. 51–64.

3 Рихтер А. Комментарии на форумах интернет-СМИ: законодательство и практика в России // Путеводитель по социальным медиа – 2013 / под ред. К. Мёллер и М. Стоун. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – С. 65–84.

4 Нестеряк Ю. В. Міжнародні принципи нормативно-правового регулювання нових конвергентних медіа // Публічне управління: теорія та практика. – 2013. – Вип. 4. – С. 64–70. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_4_13.pdf.

5 Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір: науковий журнал / голов. ред В. В. Різун. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – № 1. – 2014. – 110 с. [Електронний ресурс] // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – Режим доступу: http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/images/pdf/ndumk_1_2014.pdf

6 Проценко Д., Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. – К. 2012. – 110 с. – С. 15–17, 42–45 // Сайт Національної Ради України з питань телебачення і радомовлення [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nrada.gov.ua/userfiles/file/2012/PDF/Brochure_ReviewOfRegulatoryApproaches.pdf

7 Webopedia /newmedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// www. webopedia.com/TERM/new_media.html

8 Інформаційна складова державної політики та управління: монографія / Солов- йов С. Г., та ін.; заг. ред. Грицяк Н. В.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. інформ. політики та електрон. урядування. – Київ: К. І. С., 2015. – 320 с.

9 Internet Users by Country (2014) [Электронный ресурс] // Source: Internet Live Stats. Elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU), United Nations Population Division, Internet & Mobile Association of India (IAMAI), World Bank. – Режим доступа: http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/

10 Топ-10 социальных сетей в мире [Электронный ресурс] // Сайт seomarket. – Режим доступа: http://seomarket.ua/socialnie-seti-top-10-v-mire.html

11 Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. – 220 с.

12 Opinion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://opinion-ua.com/#!/potrebitelskie-issledovaniya/

13 Factum Group Ukraine: интернет-аудитория Украины выросла до 21,8 млн чел. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mresearcher.com/2015/06/factum-group-ukraine-internet-auditoriya-ukrainy-vyrosla-do-218-mln-chel.html

14 Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе, обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

15 Кастельс М. Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель / М. Кастельс, П. Хіманен. – К.: Ваклер, 2006. – 230 с.

16 Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] – К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2013. – 220 с.

17 Інформаційна складова державної політики та управління: монографія / Солов- йов С. Г., та ін.; заг. ред. Грицяк Н. В.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. інформ. політики та електрон. урядування. – Київ: К. І. С., 2015. – 320 с.

18 Рачинский С. Blottr: гражданская журналистика в действии [Электронный ресурс] / С. Рачинский // Mediasapiens.ua. – 2011. – 1 мая. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/material/2625.

19 Жолудь Р. Журналистика и вызовы Веб 2.0 [Электронный ресурс] / Р. Жолудь. – Режим доступа: http://21vek.org/?p=270.

20 Вельф А. Удовлетворение социального влечения [Электронный ресурс] / А. Вельф // Деньги. – 2008. – № 40 (697). – 13 окт. – Режим доступа: http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1038254.

21 Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2014. – С. 159. (260 с.)

22 Кращі практики місцевого самоврядування в Україні / Видання здійснене Асоціацією міст України за підтримки Представництва Фонду Фрідріха Науманна в Україні. – Вип. 30. – К.: АМУ, 2014. – 52 с.

Дата поступления статьи в редакцию 03.09.2015