

Зайко Л. Я. Глобалізаційні трансформації комунікаційних технологій в інформаційному суспільстві. *Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, Україна, 19–20 липня 2019 року). Одеса : ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2019. С. 51–53.

Зайко Л. Я.

асистент кафедри видавничої справи,
редагування, основ журналістики
та філології

*Житомирський державний університет імені Івана Франка
м. Житомир, Україна*

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Зміна комунікаційних технологій зумовила трансформацію видів мас-медіа як інструменту подачі інформації для аудиторії, що почасти зумовлює відмову від попередніх технологій їх продукування. Аудиторія в Україні значно втратила інтерес до друкованої продукції. Зокрема, це стосується друкованих періодичних видань – газетних та журнальних, а також книжкової продукції.

Проведене соціологічне дослідження «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018» засвідчує факт втрати інтересу до, зокрема, книг. Наразі, перевагу у мас-медійної аудиторії має перегляд телевізійних передач – 58 % респондентів дивляться телевізор щодня; наступними ідуть щоденне читання ЗМІ (в т. ч. інтернет-ЗМІ) – 31 % та активність в соціальних мережах – 30 %; слухання радіо – 22 %; читання книжок – 11 % (щоденно), 17 % – кілька разів на тиждень; 20 % – кілька разів на місяць; 21 % – декілька разів на рік; 31 % – не читають взагалі [4]. Зміна уподобань користувачів мас-медіа призводить до кількісної зміни інструментів в інформаційному просторі, а також до зміни способу отримання інформації: аудиторія надає перевагу відеоконтенту, зменшується аудиторія, яка читає.

Факт закриття випуску легендарного дитячого журналу «Барвінок», який був заснований ще у січні 1928 року у Харкові під назвою «Жовтень», свідчить про втрату інтересу сучасної дитячої аудиторії до отримання інформації через друковані мас-медіа, в т. ч. й через журнали. «Після воєнної перерви його випуск відновили у квітні–травні 1945 року вже у Києві як «Барвінок». У 1950–98 роках журнал також дублювався російськомовним випуском. До 1990 року «Барвінок» був єдиним українським періодичним виданням для молодших школярів» [3].

Втрата інтересу молодшого покоління підтверджується даними вищезгаданого соціологічного дослідження: «Найчастіше користуються Інтернетом студенти та учні, а найрідше – пенсіонери, загалом чим молодші респонденти, тим частіше вони користуються Інтернетом» [5]. Але за інформацією М. Женченко «актуальними трендами зарубіжного цифрового книговидання є суттєве збільшення продажів аудіокниг, розширення сегменту цифрового самвидаву...» [2, с. 327]. Отже, передбачається значне скорочення друкованої продукції, в т. ч. й ЗМІ, та остаточний перехід аудиторії до використання електронних мас-медіа.

Технологічні можливості – прискорення швидкості та здешевлення (доступність) 3G та 4G Інтернету зумовлюють полегшення пошуку будь-якої доступної в мережі інформації. Відбувається процес технічної конвергенції та створення крос-медіа, транс-медіа. В основній своїй масі суспільно-політичні видання є мультиплатформними – мають друковану та електронну версії. Для заохочення придбання друкованої версії ЗМІ редакція обмежує доступ до деяких матеріалів в електронній версії.

Соцмережі виявилися значними конкурентами для друкованих ЗМІ. Проведений аналіз контенту акаунтів у Facebook дає можливість зробити висновок, що не лише суспільно-політична, літературна та інша друкована преса втрачає свою аудиторію. Преса еротичної тематики серйозно втратила свої позиції у світі завдяки доступності такої інформації у відкритому доступі в Інтернеті. Інтереси аудиторії почали задовольняти як незаконні джерела

(порносайти, акаунти з продажу інтимних послуг), так і акаунти користувачів соцмереж доступністю їх фото (в тому числі й еротичного характеру).

Наведена довідка підтвердила висновки. Зокрема, стосується журналу «Playboy»: «В 2019-му році журнал вчергове оголосив про зміну формату з надією підняти продажі, які стрімко падали протягом 2018–2019 рр. Так випуск журналу було вирішено зробити щоквартальним, при цьому була збільшена його вартість до 25 USD. Головною зміною в новому форматі стала повна відмова від прямої реклами – так редактори мали бажання залучити читача збільшеною творчою свободою авторів та колумністів та підкреслити зв'язок якості нових статей та продажів тиражу. Перший випуск в новому форматі аудиторія зустріла 16 квітня 2019 року» [1].

Отже, здешевлення доступу до інтернетпростору значно скорочує аудиторію друкованих видань та призводить до відмови від такого виду мас-медіа, іноді і від процесу читання; передбачається значне скорочення друкованої продукції, в т. ч. й ЗМІ, та остаточний перехід аудиторії до використання електронних мас-медіа, крос-медіа, транс-медіа.

Література:

1. Википедия. Свободная энциклопедия [сайт]. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/Playboy> (дата звернення: 11.07.2019).
2. Женченко М. І. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія / Марина Женченко ; за наук. ред. В. Різуна. 2-е вид., переробл. і доповн. Київ : Жнець, 2019. 440 с.
3. Читомо [сайт]. URL : <https://www.chytomo.com/lehendarnyj-dytiachyj-zhurnal-barvinok-zakryvaietsia/> (дата звернення 09.07.2019).
4. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [сайт]. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-1> (дата звернення: 11.07.2019).

5. Ukrainian Reading and Publishing Data 2018 [сайт]. URL: <http://data.chytomo.com/chytannya-v-ukrayini/#header-18> (дата звернення: 11.07.2019).