

ні версії книг, періодичних видань та електронний каталог. При цьому всі медичні установи та вищі повинні надавати у ДНМБ електронні версії своїх періодичних видань та електронні версії матеріалів наукових заходів, які проведено згідно з Реєстром з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій.

І все ж в Україні залишаються невирішеними багато питань, пов'язаних зі створенням єдиного інформаційного медичного простору, зокрема електронного, що потребують свого рішення.

Використані джерела

1. Баркова О.В. Формирование электронной библиотеки как направление развития научных коммуникаций [Электронный ресурс] / О.В. Баркова // Б-ки нац. акад. наук : пробл. Функционирования, тенденции развития. – Электрон. дан. (1 файл). – К., 2005. – Вып. 3. – Режим доступа : <http://www.nbu.gov.ua/articles/2005/05bovrnk.html>. – Загол. с экрана.
2. Грицик А.Р. Спосіб – основний об'єкт патентного права в фармацевтичній галузі / А.Р. Грицик, Т.Г. Стасів // Проблеми сучасного медичного наукознавства : матер. наук.-практ. конф., 18-19 травня 2006 р. – Тернопіль, 2006. – С. 45-48.
3. Некоторые аспекты поиска информационных ресурсов в системе Интернет / Л.Н. Колесникова и др. // Патентно-інформаційне супроводження наукових досліджень у медицині : матер. наук.-практ. конф., м. Київ, травень 2000 р. – К., 2000. – С. 60-62.
4. Майоров О.Ю. Створення мережі «УкрМедНет» інфраструктура для використання телемедичних технологій в управлінні охороною здоров'я [Електронний ресурс] / О.Ю. Майоров. – Режим доступа : <http://www.uacm.kharkov.ua/> – Загол. с экрана.
5. Немирович-Булгакова О.І. Роль бібліотечно-інформаційних ресурсів у підвищенні професійного рівня медичних працівників НДІ травматології та ортопедії / О.І. Немирович-Булгакова // Актуальні питання розвитку бібліотечної справи : матер. наук.-практ. конф., Київ, 5-6 жовтня 2000 р. – К., 2000. – С. 60-62.
6. Пономаренко В.М. Концепція державної політики інформатизації охорони здоров'я в Україні / В.М. Пономаренко, О.Ю. Майоров // Укр. радіол. журн. – 1996. – Вип. 4, № 2. – С. 115-118.
7. Шемаєва Г.В. Сучасний стан інформаційного забезпечення науки : теоретико-методологічні підходи / Г.В. Шемаєва // Вісн. Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2008. – Вип. 23. – С. 125-132.

УДК 007:304:001+004.738.5

І.В. Чорна

ДИГІТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОДНА З ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МЕДІАГАЛУЗИ

У статті розглянуто процес дигіталізації як ключовий елемент розвитку медіагалузі, визначено й проаналізовано основні тенденції розвитку сучасних мас-медіа.

Ключові слова: інформація, медіагалузь, дигіталізація, інтернет, цифровий формат.

I.V. Chorna

DIGITALIZATION AS ONE OF THE TRENDS IN THE MEDIA INDUSTRY

The article explores process of digitization as a key element of the media industry evolution, defines and analyzes the key trends of the development of modern media

Keywords: information, media industry, digitalization, the Internet, digital format.

Сучасний етап розвитку медіагалузі характеризується такими основними процесами, як: глобалізація, демасифікація, концентрація, дигіталізація та конвергенція. Чи не найголовнішу роль у цьому відіграє розвиток інформаційних технологій і, зокрема, інтернетмережі.

Нові інформаційно-комунікаційні технології спричинили революційні зміни у сфері медіа, хоча безпрецедентні можливості, які вони відкривають перед людством, тільки починають використовуватися. Інтернет та пов'язані з ним нові види медіасервісів на сьогодні є найбільш перспективною технологічною платформою для подальшого розвитку інфраструктур масової інформації та комунікації – як на глобальному, так і на локальному рівнях. Уже сьогодні всесвітня мережа є інтегральною складовою більшості аспектів людського життя.

Причиною такого стрімкого розвитку технології стало таке явище, як дигіталізація – тобто переведення інформації в цифровий формат.

Актуальність теми дослідження визначається ситуацією, яка склалася на сьогодні у медіагалузі та характеризується тим, що сучасність людства ознаменована настільки потужним технологічним прискоренням, під час якого кожне дослідження про «нові медіа» стає застарілим уже з початку його виходу в світ. Це викликано постійною тенденцією до оновлення зазначеної сфери. Саме тому процес дигіталізації потребує глибокого наукового аналізу.

Дигіталізація як невід'ємний елемент розвитку медіагалузі постійно перебуває в полі зору як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед них відзначимо Е. Тоффлера, М. Маклюена, Н. Негропonte, Б. Варніка, Дж. Павлика, М. Пагані, Х. Мензіс, Е. Варганову, І. Малишевського.

Як відомо, історія медіа налічує п'ять епох різної тривалості: усне мовлення – писемність – книга – мас-медіа – дигіталізація. Доісторичний період – це усне мовлення і поступовий розвиток його риторичної техніки. Першою віхою в історії медіа став винахід письма, тоді ж пролунав перший голос медіакритики – голос Платона. Згодом писемність вилилася у форму книги. Проте лише друкована книга «галактики Гуттенберга» стала другою віхою в історії медіа. Ера мас-медіа

почалася, власне, вже з друкованої книги, але сьогодні, говорячи про мас-медіа, зазвичай, мають на увазі газети, журнали, радіо і, насамперед, телебачення. Проте, для людства вони вже не «нові медіа», оскільки між мас-медіа та сучасністю лежить третя велика подія – дигіталізація. За своїм культурно-історичним значенням винахід комп'ютера можна порівняти лише з винаходом друкарського верстата. За останні роки спостерігається зміщення інтересу від переробки інформації до комунікації – за дигіталізацією йде «омережевлення» [2].

Зазначені епохи історії медіа мають не тільки різну тривалість, але й різною чіткістю виражені та різною глибиною досліджені. Про розвиток письма, про техніку друкарства, історію мас-медіа та дигітальну культурну революцію, на сьогодні, відомо дійсно чимало. Проте, остання епоха, час дигіталізації, як зазначалося вище, все ще потребує дослідження.

Ключовим при цьому є поняття *соціальні мережі*. Виходячи з цього, наше суспільство можна уявити у вигляді мережі зв'язків, які вільно обираються. Його характерними ознаками є мережевий індивідуалізм та прогресуюча приватизація спілкування. Дигітальна культура полягає, передусім, у підтримці самої мережі, тобто пропозиції можливостей відносин та з'єднань.

Як свідчить суспільно-історична практика, наприкінці ХХ ст. соціальна значущість релевантної інформації різко посилилася. До цього призвели такі причини.

По-перше, внаслідок ускладнення суспільної поведінки збільшуються інформаційні потреби людей. Інформація перетворюється на масовий продукт. Зростаючу потребу в інформації починають відчувати не тільки керівники, але й мільйони пересічних громадян. Це, передусім, пов'язано з децентралізацією (підвищенням ступеня свободи індивідів, соціальних груп та прошарків) сучасного суспільства, під час якої важливі рішення про свою поведінку індивіди та їхні організації ухвалюють самостійно, незалежно від центральної влади.

По-друге, інформація стає не просто повідомленням, яке має певний зміст, а й економічною категорією. Вона отримує ринкову цінність і перестає бути безкоштовним товаром. Виникає інформаційний ринок, на якому інформація про-

дається та купується, а операції з інформацією приносять прибутки та збитки. Зростають інвестиції в інформацію з метою отримання нової інформації, створення різного роду інновацій для отримання додаткового прибутку, а також для впливу на поведінку людей.

По-третє, прибуток від продажу та купівлі інформації не усереднюється, оскільки інформаційний ринок не підпорядкований законам досконалої конкуренції. Справді, досконала конкуренція, при якій продавці та покупці не контролюють ціну, а одержаний прибуток усереднюється, реалізується за наявності трьох умов: 1) якісної однорідності функціонально близьких товарів і послуг; 2) незначної частки кожного продавця та покупця в сукупному обсязі угод; 3) інформаційної рівності всіх продавців та покупців (повної доступності та безоплатності всієї релевантної інформації, яка повністю виражається у цінах).

Якщо хоча б одна з цих умов не виконується, виникає недосконала конкуренція, яка призводить до часткового контролю над ціною, до тимчасової монополії та можливості отримання надприбутків [3].

Таким чином, інформація стала тим основним елементом, на якому ґрунтується сучасне суспільство. При цьому медіагалузь набула ознак транслятора процесів, що відбуваються в суспільстві, оскільки її основним товаром є інформація.

Перехід від економіки, заснованої на фізичній праці, до суспільства, в якому тон задають інтелектуали, продуценти інформації та знань, спричинив докорінну зміну засобів масової інформації. Американський філософ, соціолог та футуролог Е. Тоффлер, один із авторів концепції постіндустріального суспільства, на відміну від своїх попередників, виділив шість ключових відмінностей засобів масової інформації кінця XX – початку XXI ст. На його думку, до основних тенденцій розвитку сучасних мас-медіа належать такі: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливості та взаємозв'язки, повсюдність і глобалізація [4]. Зважаючи на важливість означених тенденцій, розглянемо їх більш детально.

1. *Інтерактивність*. Традиційні засоби масової інформації «другої хвилі» – радіо, телебачення, преса – спілкуються зі своєю ауди-

торією в односторонньому порядку. Ж. Бодрійяр називав їх «антикомунікативними» за своєю суттю. «Нові медіа», навпаки, налаштовані на діалог. Проте, справжня інтерактивність розпочалася з технології Web 2.0. Сутність цієї концепції всесвітньої мережі полягає в тому, що користувачі, об'єднавшись у співтовариства, обмінюються між собою новинами і контентом. «Друга версія» інтернету призвела до розквіту блогів та соціальних мереж.

2. *Мобільність*. За даними аналітиків компанії Gartner, у найближчі три роки розвиток комп'ютерної індустрії буде головним чином стимулюватися продажами мобільних пристроїв. Ідеться переважно про бюджетні ноутбуки та планшетні пристрої із сенсорними екранами. Усе більше людей у недалекому майбутньому отримуватимуть абсолютно всю інформацію за допомогою таких гаджетів [5].

3. *Зворотність*. Е. Тоффлер розуміє під цим «здатність передавати інформацію від одного засобу масової інформації до іншого» (наприклад, перетворення аудіоінформації в текстову форму). За термінологією фахівців з комунікації йдеться про дві тенденції: конвергенцію медіа та мультимедійність. Конвергенція – це злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Веб-ресурс – це конвергентний засіб масової інформації, який об'єднує текст, відео, аудіо та інші види контенту. Зазначене стало можливим завдяки дигіталізації контенту, або переведення його до цифрового формату. І кіноплівку, і магнітну стрічку, і газетні шпальти можна перевести до послідовності одиниць і нулів, зрозумілих комп'ютеру.

М. Гілберт і П. Лопес з Університету Південної Каліфорнії підраховали, що справжньому цифровому ера людства розпочалася з 2002 р., коли в «цифрі» стало зберігатися більше даних, ніж в аналоговому форматі. Якщо 2000 р. 75% всіх даних були аналоговими, то 2007 р. 94% контенту стало цифровим. Очікується, що розміри нашого «цифрового всесвіту» будуть подвоюватися кожні 18 місяців.

Як наслідок, мас-медіа стали мультимедійними – і від журналістів вимагається бути універсалами. Адже коли ми говоримо про «універсальну журналістику», то все частіше

маємо на увазі здатність працівника медіа писати тексти, робити фото, знімати відео, уміня створювати flash-додачки та аудіоролики. Конвергенція торкнулася й контенту: з'явилися «гібридні жанри» та нові форми медіа – інтернетрадіо, інтерактивне ТБ, зростає популярність електронних газет для планшетних комп'ютерів. Наприклад, амбітний проект The Daily для Apple Ipad – 100 сторінок оригінального контенту в цифровому втіленні.

4. *Можливості та взаємозв'язки.* Завдяки узгодженості розробників, з'явилися такі стандарти, як CD, Bluetooth (бездротова передача даних, яка дає можливість не тільки обмінюватися інформацією, але й керувати технікою, в т. ч. й побутовою) тощо. А стандарт USB – передача одночасно даних і живлення для периферійних пристроїв – став не лише технологічним феноменом (створений 1994 р., стандарт успішно розвивається: нещодавно з'явилася версія 3.0), а й явищем кіберкультури, спровокувавши появу цілої низки USB-гаджетів – від ламп, вентиляторів, до акваріумів, холодильників і просто естетичних flash-накопичувачів у вигляді, наприклад, шматочків дерева.

5. *Повсюдність.* «Під цим терміном, – пише Е. Тоффлер, – ми маємо на увазі систематичне поширення нових засобів масової інформації по всьому світу і у всіх економічних прошарках суспільства» [4]. Запорука політичної стабільності суспільства – у здатності подолати «інформаційний розрив» між тими, хто має доступ до новітніх комунікаційних технологій, і тими, хто перебуває в «інформаційному вакуумі», які свого роду є маргіналами. Проте, телефон і факс перестають із часом бути дорогими іграшками і приходять до кожного дому, тому що цього вимагає логіка розвитку інформаційного суспільства, – вважає науковець.

6. *Глобалізація.* За чотири хвилини компанія-фетиш Apple подешевшала на \$9,9 млрд – кожна акція комп'ютерного гіганта впала в ціні на \$10 після чуток про те, що легендарний глава Apple С. Джобс потрапив до лікарні з серйозними проблемами зі здоров'ям. Е. Тоффлер пише про схожі інформаційні «сплески», які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень: «Будь-яка зміна в курсі американських векселів або відносини єни до німецької марки стає миттєво відомою в

усьому світі; аналогічним чином наступного ранку після великих змагань у Лос-Анджелесі молодь, яка живе в Хошиміні, обговорює, хто вийшов із них переможцем. Духовні кордони держави стали настільки ж проникливими, як і фінансові» [4].

Ретельно проаналізований Ж. Бодрийаром феномен війни в Перській затоці, яка стала медійним феноменом завдяки прямим включенням CNN, емоційна залученість до всесвітніх катастроф (землетрус у Новій Зеландії та Гаїті, повені в Австралії тощо), всесвітній резонанс від висвітлення в соціальних мережах виборів в Ірані – все це свідчить, що мас-медіа породжують «ефект метелика». Мухамед аль Яхья, журналіст телеканалу «Аль-Хуррем», упевнений, що «соціальні мережі відіграли ключову роль у революціях у Тунісі та Єгипті. Невдоволення в цих країнах наростало давно, проте соціальна мережа Facebook дозволила масам зібрати демонстрації проти непопулярного режиму» [10]. Подібне спостерігається й у сучасній Україні.

Таким чином, дигіталізація, яка є ключовим елементом такої тенденції, як «зворотність мас-медіа», виділеної Е. Тоффлером, відіграє, на сьогодні, вагомий роль у розвитку медіагалузі.

Ще одна праця Е. Тоффлера – «Третя хвиля» – пояснює сам процес розвитку дигіталізації. Наприклад, раніше, «в епоху «другої хвилі» засоби масової інформації захоплювали все більшу і більшу владу. Зараз же відбуваються різючі зміни. Коли подібно до грози нагрянула «третя хвиля», ніхто не очікував, що засоби масової інформації замість того, щоб розправити крила, будуть вимушені поділитися своїм впливом» [6].

Сучасні процеси розвитку цивілізації, відображенням і посиленням яких є засоби масової інформації, провокують величезний стрибок обсягу інформації, якою ми обмінюємося один з одним. І це зростання пояснює, чому ми стаємо інформаційним суспільством.

Чим більш різноманітною є цивілізація, чим більш диференційована її технологія, її енергетичні форми, тим більше інформації повинно проходити між складовими її частинами, щоб мати можливість поєднати їх воедино, особливо перед настанням глобальних змін. Певна організація, наприклад, повинна

вміти передбачати (більш-менш точно), як на ці зміни відреагують інші організації, якщо вона хоче відповідати цим змінам. Те саме стосується й індивідів. Чим більше ми уніформовані, тим менше нам потрібно знати один про одного, щоб передбачати поведінку окремого індивіда. Але в міру того, як люди навколо нас стають все більш індивідуалізованими і демасифікованими, ми все більше потребуємо інформації – сигналів і ключів для того, щоб передбачати, хоча б у загальних рисах, як вони збираються вчиняти стосовно нас. І якщо ми не зможемо робити ці прогнози, то не зуміємо працювати або навіть жити разом.

Врешті-решт, індивіди та організації постійно прагнуть отримати більше інформації, і у всій системі пульсують зростаючі потоки даних. Форсуючи збільшення обсягу інформації, необхідної для існування соціальної системи, і збільшивши швидкість обміну нею, «третя хвиля» розгодала структуру зношеної, перевантаженої інфосфери «другої хвилі» і створює нову структуру, здатну замінити її [6].

Саме дигіталізація стала цим об'єднуючим елементом, який уніфікував раніше існуючу розрізнену інформацію.

Тобто, запорукою такого рішучого кроку вперед у цивілізаційному розвитку став комп'ютер. Комп'ютери як поєднання електронної пам'яті з програмами, які повідомляють машині, яким чином обробляти накопичені дані, ще на початку 50-х рр. минулого століття були таким собі науковим курйозом. Проте, вже у 1955-1965 рр., протягом цього десятиліття, коли «третя хвиля» почала свій підйом у Сполучених Штатах Америки, вони стали поступово просочуватися до ділової сфери. Спочатку це були автономні пристрої з обмеженими можливостями, які використовувалися головним чином при фінансових розрахунках. Згодом машини, які наділені величезними можливостями, почали

запроваджуватися на командних висотах для розв'язання різноманітних завдань. За словами Х. Поппеля, першого віце-президента компанії Booz Alien & Hamilton (консультації з питань управління), у 1965-1977 рр. людство перебувало в «ері великої центральної ЕОМ... яка уособлює собою останнє слово технічної думки. Це головне досягнення століття машин – великий суперкомп'ютер – перебував у бомбосховищі на глибині сотень футів під центром... у стерильному середовищі... керований групою супертехнократів» [6].

Ці централізовані гіганти настільки вражали уяву людей, що незабаром стали невід'ємною частиною соціальної міфології. Кінорежисери, карикатуристи і фантасти використовували їх як символ майбутнього, шаблонно зображуючи комп'ютер якимось усемогутнім розумом – найважливішим осередком надлюдського інтелекту.

Проте, у 70-х рр. минулого століття дійсність випередила фантазію, залишивши позаду застарілі уявлення. У міру того, як стрімко зменшувалися розміри, наростала ємність пам'яті, а вартість падала, всюди стали поширюватися маленькі, дешеві, але потужні міні-ЕОМ. «Мізки» комп'ютера вже більше не зосереджувалися в одній-єдиній точці, – вони стали «розподілятися» [6].

Від тих пір відбулася значна інформатизація суспільства, яка розглядається не тільки як технічний, а й соціальний процес.

Таким чином, проаналізувавши вищезначене, можна дійти висновку, що під впливом нових інформаційних технологій відбулися і відбуваються значні зміни в галузі масових комунікацій. Ці зміни докорінним чином впливають на трансформацію сучасних масмедіа. Одним з основних процесів, що лежать в основі модифікації сучасної системи засобів масової інформації, є процес дигіталізації.

Використані джерела

1. Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.
2. Н. Больц. Шесть эпох истории медиа / Н. Больц [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://teterin.raid.ru/shest-epoch-istorii-media/>. – Заголовок з екрана.
3. Костюк В.Н. Информационные процессы в постиндустриальном обществе / В.Н. Костюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ecsocman.hse.ru/data/546/714/1231/009_Kostyuk.pdf. – Заголовок з екрана.

4. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.
5. Алан Маттер рассказал о будущем медиарынка в Cabinet Lounge [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.snob.ru/profile/24088/blog/62149>. – Заголовок з екрана.
6. Тоффлер Э. Третья волна / Э.Тоффлер. – М. : АСТ, 2004. – 784 с.
7. Глобальная диджитализация – к чему это приведет? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://befirst.com.ua/expert/show/211-globalnaya-didzhitalizaciya-k-chemu-eto-privedet/>. – Заголовок з екрана.
8. Диджитализация масс-медиа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://annababicheva.wordpress.com/2013/08/19/диджитализация-масс-медиа/>. – Заголовок з екрана.
9. Шесть тенденций развития медиа по мнению Элвина Тоффлера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/6.html>. – Заголовок з екрана.
10. Alyahya M. Kh. A Democratic Roadmap for Egypt / Mohammed Khalid Alyahya [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.huffingtonpost.com/mohammed-khalid-alyahya/egypt-democracy_b_3716660.html. – Заголовок з екрана.
11. Чорна І.В. Порівняльний аналіз нормативно-правового регулювання рекламних ринків в Україні та Австралії / І.В. Чорна // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – № 1. – 2013. – С. 60-63.

УДК 651

В.М. Удовик

МАТЕРІАЛИ АНАЛІТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУПРОВОДІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНСТИТУТУ ПРЕЗИДЕНТСТВА В КРАЇНАХ СВІТУ

У статті висвітлюються питання формування документальних ресурсів інституту президентства інформаційно-аналітичними організаціями у провідних країнах світу та СНД, а також введення їх у електронний інформаційний простір.

Ключові слова: інститут президентства, аналітичні організації, документальні ресурси, інтернет.

V.M. Udovik

RESOURCES ANALYTICAL ORGANIZATIONS IN INFORMATION SUPPORT OF THE PRESIDENCY IN THE WORLD

The article investigates the issue of forming the documentary resources of the presidency of information and analytical organizations in leading countries and the CIS and introduction it into an electronic information space.

Keywords: the presidency, analytical organizations, documentary resources, Internet.

Досвід передових країн світу показує, що в сучасному інформаційному суспільстві система інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади набуває все більшого значення. У кожній країні функціонує безліч громадських чи державних установ, які спеціалізуються на аналітиці інформаційних потоків і стратегічному плануванні та прогнозуванні. Інститут президентства як один із

найважливіших державних і політичних органів також потребує постійної інформаційно-аналітичної підтримки з боку подібних інституцій.

Приватні інформаційно-аналітичні агентства з'явилися ще на початку ХХ ст. у США, але зростання їхнього впливу та збільшення кількості по всьому світу припало на початок 50-х рр. На сьогодні нараховується більше