

УДК 801.8.070.1

ІНТЕРНЕТ ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ ТИП МАС-МЕДІЙНОГО ТЕМСТУ (НА МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКОГО СЕКТОРУ МЕРЕЖІ)

І.М. Артамонова

Засоби масової комунікації, які сьогодні називають «новими», заявили про себе у 70-х роках ХХ століття. Спочатку їх сприймали як продовження традиційних мас-медіа, зараз же, чітко визначивши свої функції та отримавши широке призначення, вони кидають виклик виробництву і розподілу інформації у їх звичайних формах і потребують теоретичного осмислення, що надає **актуальності** нашому дослідженню.

Головна прикмета ХХ століття – прискорення процесу перетворення технологій у нові комунікаційні системи. Так, щоб газета стала важливим засобом комунікації, після винаходу друкарського верстата Йоганом Гутенбергом мало пройти три століття, тоді як від відкриття Герцом радіохвиль до початку регулярного радіомовлення у США пройшло всього тридцять три роки (з 1888 до 1921рр.). Ще скоріше (через чотири роки) відбувся масовий маркетинг персональних комп'ютерів після появи у 1971 році мікрочипу.

У кожен епоху з'являються твердження, що нова медіа-технологія має потенціал об'єднувати людей інакше, що вона сприяє формуванню нових спільнот людей, долаючи культурні відмінності і руйнуючи бар'єри часу та простору. Пропонуючи нові способи організації медіаіндустрії, що дозволяють більш повно використати її потенціал, захисники сучасних медіа мріють про такий суспільний устрій, у якому медіа були б оплотом демократії, культурного плюралізму та динамічних і у той же час стабільних соціальних змін. Засоби масової інформації вважаються найважливішим функціональним компонентом комунікативного простору. Інтернет перетворив засоби масової інформації фактом свого народження в засоби масової комунікації.

Принципи, що лежать в основі функціонування Інтернету, почали впливати і таким чином змінювати структуру засобів масової інформації. Відзначається особлива роль таких системних властивостей Інтернету, як децентралізація, відкритість, відсутність просторових і часових орієнтирів. Таким чином, «сучасні мас-медіа - це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та сума технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів»[1].

Мережа і журналістська діяльність в ній є найскладнішими сучасними явищами, які набирають обертів у наукових дослідженнях останніх років [2; 3]. Спочатку дослідження масової комунікації носили здебільшого біхевіористський характер. Потім прийшов академічний період, у якому позначилась така особливість: «Теоретичні дослідження проявляли зростаючу тематичну диверсифікацію, яка супроводжується адаптацією у собі всього теоретичного багажу та інструментарію соціології, що поставило на порядок денний питання про збереження ними своєї специфіки» (Терен, 1998). Сьогодні вже йде мова про проникнення та злиття традиційних напрямків дослідження мас-медіа з такими на перший погляд досить далекими від них напрямками, як кібернетика та інформатика. Журналістика, яка

використовує нові технологічні можливості Інтернету, отримала у різних наукових працях такі назви: Інтернет-журналістика, веб-журналістика, кібержурналістика, мережева журналістика і on-line-журналістика. На сьогодні існують такі медіаутворення, які відповідальні за масово-інформаційні канали: преса, радіо, телебачення, Інтернет. Це означає, що Інтернет-журналістику слід розглядати як вид журналістики із специфічними рисами, як у вирішенні її задач, так і способів їх вирішення [1]. Розвиток Інтернет-журналістики здійснюється у взаємозв'язку і взаємозалежності з іншими видами ЗМІ.

Інтернет як новий системний засіб масової комунікації привертає увагу дослідників з різних галузей науки – філософії, соціології, культурології, теорії та практики комунікації тощо. Тим часом недостатньо уваги приділяється його медійному сегменту, тобто мережевим ЗМІ, які є **метою** нашого дослідження. У роботі зроблено системний аналіз Інтернет-сайтів журналістського спрямування («Українська правда», «Кореспондент», «Аргументи і факти») з точки зору їх текстурального наповнення, що стало **об'єктом** дослідження. Порівняння мережевих видань з друкованими склало **новизну** даної роботи.

Все частіше на верхні рядки рейтингів та у свідомість читачів (у якості таких, що викликають довіру та повагу) потрапляють мережеві видання, що існують лише в Інтернеті. Наприклад, підчас політичної кризи вересня 2005 року (зняття Ю. Тимошенко з посади прем'єр-міністра та ін.) держсекретар О.Рибачук на одній із прес-конференцій зазначив: «Як же ми могли не запросити «Українську правду»? Я думаю, якби ми цього не зробили, ми б дуже пожалкували».

Чому ж зростає попит саме на такі видання? Чим мережева газета відрізняється від звичайної?

По-перше: жанр мережевої преси визначається специфікою Інтернету як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрана монітора. У першу чергу, це гіпертекстові посилання, що забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації.

Подруге: численні форми зворотного зв'язку (гостьові книги, форуми, конференції - інтерактив) дають читачу можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту і розмивають межу між автором і читачем. Крім того, звичайне для "класичної" преси придушення авторської індивідуальності через ретельну редактуру в мережевій пресі поки не поширено.

По-третє: перевагами мережевих ЗМІ є можливість негайної публікації матеріалів, завдяки чому вони є оперативнішими за газети і телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номеру, а оперативність телебачення - часом виходу в ефір новин; оперативність інтернет-видання взагалі нічим не обмежена. Саме це і стало причиною появи "стрічки новин". Однак, на думку деяких журналістів, у ній зацікавлене дуже вузьке коло споживачів інформації. Представник "більшості" не має потреби в такій кількості різноманітних новин, що проходять каналами інформаційних агентств.

По-четверте: відносно мала собівартість мережевих проектів і відсутність централізації сприяє розквіту спеціалізованих газет і журналів. Тим самим забезпечується гарантована Конституцією свобода слова і самовираження.

На жаль, усе перераховане має і свій зворотній бік. Легкість публікації при можливості збереження анонімності призводить іноді до зловживань: дезінформації, плагіату, екстремізму, порнографії, прихованій рекламі. Хоча у серйозних мережевих газетах таке недопустимо.

Незалежно існуючі мережеві і друковані ЗМІ останнім часом почали помітно впливати одне на одне. До Інтернет-видань із преси прийшли професійні журналісти, які співпрацювали чи продовжують співпрацювати з друкованими ЗМІ. Мережева преса й Інтернет стали для професійних журналістів джерелом оперативної інформації, а проблеми мережевого життя взагалі і журналістики зокрема, стали

темою численних публікацій "класичних" газет і журналів. У той же час мережеві видання висвітлюють проблеми суспільства і культури, далекі від віртуальної реальності.

ЗМІ, що вибрали Інтернет як канал розповсюдження своєї продукції, науковцями діляться на три великі групи: клони, гібриди і оригінальні ЗМІ, які ведуть мовлення в Інтернеті, мають істотні відмінності як в області інформаційних підходів, зокрема, в характері оновлення та «упаковки» новин, маркетингових стратегій, так і в підходах до використання інтернет-технологій, зокрема, гіпертекстових посилань та інтерактивних можливостей.

Фундаментальна відмінність закладена в принципах інформаційних стратегій, зокрема, в підходах до ексклюзивності новинного медіапродукту. Наприклад, «клони» використовують ті ж файли новин і ті ж підбірки, що і їх офлайн-«батьки». Тобто «клони» виграють, використовуючи ексклюзивну інформацію, здобуту кореспондентами основного видання, але програють іншим Інтернет-ЗМІ в тому, що інформація ця оновлюється з офлайновою періодичністю.

Фактично «клон» копіює материнське видання і публікується з ним найчастіше одночасно, якщо не із запізненням. Причому нерідко така послідовність публікацій – спочатку «папір» або ефір, потім його інтернет-копія – є принциповою в редакційному менеджменті через страх втратити постійного читача. Така позиція не є продуктивною, оскільки, за даними всіх соціологічних досліджень, інтернет-аудиторія не співпадає з аудиторією, що читає, слухає та дивиться. Виключення представляють лише деякі редакції, в яких веб-редакція виходить з невеликим випередженням за рахунок випаданих з технологічного ланцюжка ланок (верстка, друкарське тиражування).

У цих виданнях і відношення редакційних менеджерів до такого типу організації виробничого циклу інше: їх мета – придбати нового читача і не втратити старого, який з тих або інших причин не в змозі купити номер або повернути кнопку приймача. Проте і в тому, і в іншому випадку контент материнського видання і його онлайн-версії співпадають.

Дослідник О.Мелешенко зазначає, що поняття «електронна версія» або «мережева газета» передають лише форму трансляції матеріалів, але не зміну характеру спілкування за допомогою комп'ютера. Він вважає більш відповідним використання терміну «телекомунікація», або спілкування на відстані, «оскільки суть новацій полягає в подоланні дистанції між всіма сторонами інформаційного обміну». Автор зазначає зміну характеру інформаційного обміну – традиційна преса виходить з полону монологічності, дістаючи можливість, по-перше, стати принципово інтерактивним засобом зв'язку між людьми і, по-друге, налагоджувати діалог на необмежено великому віддаленні від аудиторії. Тим самим вона стає однопорядковим явищем з телебаченням, телефоном, електронною поштою і т.п., але вже як засіб телекомунікації. Отже, і називатися вона повинна інакше – наприклад, телегазета або телекомунікаційна преса [4].

Здебільшого «клони» також копіюють структуру, набір рубрик і текстові формати своїх батьків. По суті, номер газети якби пересідає на віртуальний ґрунт, при цьому не робиться ніяких знижок на відмінності в психології сприйняття тексту і зображення читачами друкованого тексту і комп'ютерними користувачами, що вирішили ознайомитися з новинами дня, не відходячи від монітора. Тому і система навігації, яку пропонує «клоніване» ЗМІ таке, що має основне розповсюдження в офлайн, й за окремим випадком задовольнить потреби вимогливого користувача.

У «гібридів» свої підходи. Їх відмінність полягає в тому, що Інтернет-«гібриди», або модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, не копіюють в точності своїх «батьків», а виходять як їх онлайн-варіант, тільки в своєму власному тимчасовому форматі та режимі.

Ще одна відмінна риса «гібридів» - публікація не тільки актуальної інформації, але й гіпертекстові посилання на інші інтернет-ресурси, що, безумовно, розширює

інформаційне поле вшир. Декілька додаткових «кліків» - і ексклюзивна інформація може поповнитися інформацією з інших джерел, таким чином, у читача з'являється можливість дізнатися іншої точки зору, порівняти позиції.

Та все ж «оригінальним» веб-ЗМІ інтернет-публіка віддає найбільшу перевагу. До речі, цим медіаринок українського та російського інтернет-секторів відрізняється від американського і західноєвропейського, де лідерами читання є здебільшого «гібриди» визнаних брендів, таких як Сі-ен-ен або газета «Файненшл таймс».

Відмінність «оригіналів» від двох інших видів інтернет-ЗМІ полягає в тому, що веб-видання не мають аналогів в офлайн, і набирають оригінальності через такі підстави:

- а) публікація матеріалів в режимі нон-стоп;
- б) вільний доступ до архівів;
- в) посилення на інші джерела;
- г) інтерактивна взаємодія з читачами;
- д) особливості «упакування» новин.

Всесвітня павутина є інтерактивною, персонально орієнтованою, інфоцентричною, миттєвою, гнучкою, взаємозв'язаною та досить економічною.

Розглянемо ці особливості мережевої журналістики на прикладах таких видань, як «Українська правда», «Кореспондент», «Аргументи і факти».

Інтерактивність. Павутина дає можливість не тільки щось повідомляти знеособленому читачеві, але й дізнаватися його реакцію і вчитися дечому. Традиційні підходи, розраховані на абстрактного читача, тут не підходять. Саме тому на кожному поважному сайті є форуми. «Кореспондент», «Українська правда» мають форуми, які щоденно обговорюють кілька десятків тем. Веб-сайт видання «Аргументи та факти» форуму не має.

Персональний підхід. З'явилася можливість враховувати потреби та звички конкретного читача і/або групи читачів. На сайті «УП» та korrespondent.com ми можемо обирати матеріал різного (але традиційного) спрямування, як-то політика (українська та зарубіжна), економіка, бізнес, культура, суспільство, спорт та ін. На електронних сторінках «Аргументів і фактів» можна прочитати журналістські повідомлення й на такі теми, як здоров'я, життя зірок.

Інфоцентричність. Вбудована можливість для читача деталізації викладу практично будь-якого ступеня, не завантажуючи непотрібними деталями основний виклад. Такі бекграунди мають майже будь-які журналістські матеріали з інтернету (матеріал «Ющенко перенес вибори на 24 юнія» («Кореспондент», 25.04.2007, 21:18).

Миттєвість. У вигляді схеми мережу Інтернет можна уявити собі як центральну частину, швидкість передачі інформації в якій постійно росте і здешевлюється, і периферійну частину – шлях від провайдера до клієнта. Швидкість передачі інформації в центральній частині робить його найбезпосереднішим засобом мас-медіа. Як тільки ми помістили матеріал на сайт, читач відразу ж може з ним ознайомитися. «УП» та «Кореспондент» оновлюються по мірі надходження новин, можна сказати, що кожні 5 хвилин. «Аргументи і факти» оновлюються лише раз на тиждень – в середу, в день виходу друкованої версії.

Вимірність. У мережі є інструменти, які дозволяють швидко оцінити популярність тієї чи іншої публікації. Елементи медіа-маркетингу, таким чином, виявляються автоматично вбудованими в саму систему з усіма витікаючими звідси наслідками. Кількість відвідувань усіх трьох аналізованих нами ЗМІ вимірює провайдер bigmir.net.

Економічність. Невелика веб-сторінка – безкоштовна послуга провайдера при підключенні до інтернету. Розгорнене веб-видання – складна конструкція, забезпечена безліччю інструментів: системою авторизації, банерами, пошуковими засобами, системою безпеки та іншим. Вона вимагає залучення високопрофесійних фахівців, а отже і чималих витрат. Та все ж веб-видання набагато дешевше

друкованого. Тобто, незважаючи на значне технічне обладнання та програмне забезпечення веб-редакцій, інші операційні витрати, утримання онлайн-видання все одно буде дешевше за традиційне, друковане. У трьох аналізованих нами виданнях вихід на самоокупованість дуже швидкий.

Загалом тексти для Інтернету мало чим відрізняються від текстів традиційних ЗМІ: заголовок має віддзеркалювати суть повідомлення, перший абзац містить основні моменти статті та спонукати користувача читати далі. Як приклад можемо взяти матеріал «Богатырева заявила о приостановке массовых акций» з сайту «Кореспондент» (25.04.2007р.), публікацію «Герьохін запланував зростання ВВП у 6,5% і нульову інфляцію» від «УП» (25.04.2007р.), та «Квартиры начали дешеветь?» з веб-представництва «Аргументи і факти» (25.04.2007р.).

Основою тексту є суть події, яка розташовується на початку. Варто не забувати одразу визначити ключові слова (за допомогою гіперпосилань), як це робить журналіст „УП” Сергій Лещенко в матеріалі «Андрій Ющенко – син Бога? Частина 4» (31.08.2005р.), за якими читач зможе отримати розгорнуту або додаткову інформацію. Однак варто уникати накопичування гіперпосилань поруч: це переважує читача, тож потрібно розташовувати лінки в різних місцях тексту. Крім того, треба пам'ятати, що слова, на які робляться гіперпосилання, мають бути однозначними.

Стандарти роботи «Української правди», «Кореспондента» й «АіФ» повністю відповідають рекомендаціям американських вчених Моркса і Нільса, які стверджують, що перед публікацією тексту на веб-сайті, його краще адаптувати для сканування, використовуючи:

- виділення ключових слів (засобами виділення можуть служити гіперпосилання, виділення шрифтом, кольором і т.п.);
- осмислені заголовки (не «зарозумілі»);
- списки з відступом;
- одна ідея в кожному абзаці (користувачі пропустять будь-які ідеї всередині, якщо їх не зачеплять перші слова абзацу);
- стиль перевернутої піраміди, коли фраза починається з висновку;
- удвічі менше слів (або ще менше), ніж в звичайному тексті.

В результаті можна сказати, що вміло побудована концепція «Української правди», «Кореспондента» та друкованого варіанту «Аргументів і фактів», вдалий менеджмент, відповідність обраному напряму і майже завжди висока якість інформації, що подається, зробили ці видання не тільки відомими і поважними, але і прибутковими проектами.

Використання специфічних особливостей мережевого тексту вже сьогодні дає могутні, до кінця не передбачувані ефекти у сфері масової комунікації і PR-технологій. І можна припустити, що вплив і значення net-тексту зростатимуть, викликаючи зміни не тільки в суспільній свідомості, але і в структурі свідомості та мислення людини.

SUMMARY

The article is devoted to the problems of Internet-journalism in the system of massmedia. The article is analyzing Ukrainian Internet massmedia nowadays.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Гол Джим. Онлайн-журналистика. – К.: К.І.С., 2005.
3. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.
4. Мелешенко О.К., Почтар Г.М. Друковані засоби масової інформації України в мережі Інтернет: порівняння з газетами заходу // Українська журналістика в контексті світової. – К., 2000.– Вип.4.

Надійшла до редакції 27 жовтня 2007 р.