

## **СИСТЕМНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОНЛАЙНОВИХ ТА ОФЛАЙНОВИХ ЗМІ**

*І.М. Артамонова*

Журналістика в Україні сьогодні переживає перехідний період не тільки тому, що країна прямує до демократії та ринкової економіки, але й у світлі глобальних змін у мас-медіа. На глобальному рівні журналістика усього світу знаходиться у процесі переходу до нової якості. Так, О.Л.Вартанова, аналізуючи сучасну медіасистему, зауважує, що „попавши у центр трансформацій власних суспільств, ЗМІ постсоціалістичного перехідного періоду одночасно опинилися перед викликами технологічної революції у сфері інформації та комунікації” [1, с.15]. Саме тому й українські медіа треба розглядати неодмінно у глобальному контексті, тому що вони більш опукло, ніж в інших країнах, демонструють комплекс проблем, під вплив яких підпадають сучасні медіасистеми. Подібний комплекс включає національно зумовлені соціально-економічні проблеми, для України пов’язані з перехідним періодом, новітні фактори глобального характеру, насамперед, прогрес інформаційно-комунікаційних технологій та міцно пов’язані з національною історією традиції ідеології, культури, менталітету. У повній мірі це відноситься також і до мережевої журналістики при аналізі її становлення та перспектив розвитку, що підкреслює актуальність даної теми, яка на сьогодні недостатньо досліджена у зв’язку з новизною наукового поля, яке сформувалося всього близько десяти років тому. Стабільне та інноваційне у журналістиці завжди знаходиться у стані взаємодії та взаємопереходу. Так, С.Пейперт писав, що комп’ютери породжують плодотворні ідеї і починають змінювати культуру, допомагаючи людям виробити нове ставлення до знання та подолати кордони, що розділяють гуманітарні та природознавчі науки, а пізнання себе – від тих і других [2, с.224]. На сьогодні практично неможливо визначити точну кількість медіаресурсів в українському Інтернеті, де постійно з’являються мережеві версії традиційних газет, журналів, теле- і радіопрограм, створюються нові мережеві видання. Важливою особливістю українського ринку мережевих ЗМІ є його нестабільність: у середньому 20-40 відсотків електронних медіа знаходяться у „групі ризику” — чи новостворених, чи тих, що закриваються. А.І.Ракітов запропонував кваліфікувати глобальний процес інформатизації суспільства як соціотехнологічну революцію, підкреслюючи комплексний соціально-технологічний характер цього процесу [3, с.23]. У зв’язку з таким підходом метою даної роботи є комплексне дослідження Інтернет-ЗМІ Укрнета як компоненти системи ЗМІ.

**Об’єктом** дослідження виступають Інтернет-ЗМІ українського сегменту глобальної мережі Інтернет. **Предметом** дослідження є системні особливості Інтернет-ЗМІ у порівнянні з офлайновими аналогами. Наукова **новизна** визначається об’єктом та предметом запропонованого дослідження.

Характер аналізу матеріалу визначив формування його теоретичної та методологічної бази. Засоби масової інформації – це складно організовані об’єкти, кожен з яких об’єднаний у рамках єдиної системи ЗМІ. Особливістю цієї системи є наявність в ній значного потенціалу самоорганізації та її здатність зберігати цілісний характер, незважаючи на існування різноманітних, значно відмінних одне від одного

окремих ЗМІ. Із найбільш цінних праць, присвячених вивченню особливостей засобів масової інформації та масових інформаційних процесів у сучасних умовах, треба відзначити роботи вітчизняних авторів у сфері теорії журналістики А.З.Москаленка, В.Й.Здоровеги, В.В.Різуна, В.Ф.Іванова, В.І.Шкляра, В.В.Лизанчука, О.Д.Кузнецової.

Аналіз впливу технологічного чинника на суспільні процеси та трансформацію структури ЗМІ міститься у працях зарубіжних (Д.Белл, П.Дракер, Дж.Гелбрейт, М.Кастельс, Д.Маккуейл, М.Маклюен, К.Поппер, М.Постер, Е.Тоффлер, Ю.Хабермас), російських (Я.М.Засурський, М.В.Шкондін, Є.П.Прохоров, Є.О.Корнілов, С.Г.Корконосенко, М.М.Назаров) та вітчизняних вчених (Б.В.Потятиник, О.В.Зернецька, В.Д.Демченко, Б.І.Черняков, І.Л.Михайлин, В.М.Володимиров). Характеристики Інтернету як середовища поширення інформації та місця в ньому медіаресурсів розглядаються в дослідженнях В.В.Різуна, В.Ф.Іванова, О.К.Мелещенка, Б.В.Потятиника, А.А.Чічанівського, В.І.Шкляра та інших українських вчених, які працювали в руслі теорій постіндустріального та інформаційного суспільства.

Народжуване нове інформаційне суспільство створює у різних країнах, у тому числі в Україні, множинність специфічних варіацій у відповідності з особливостями національної історії, культури, соціальних інститутів та ставлень до глобальних світових процесів та інформаційної технології. Процес розвитку сучасних структур українських ЗМІ чудово віддзеркалює глибину та динаміку їхніх змін. З одного боку, вони увібрали та продовжують трансформувати глобальний досвід, що надходить в ізольовану до того радянську дійсність. З іншого – вони віддзеркалили увесь комплекс проблем перехідного періоду, став індикатором змін. Проте ступінь та масштаб трансформацій, що відбулися за останні десятиріччя досить виразні. Тим не менш, українські медіа все ще знаходяться у динаміці, визначені вектори подальшого їхнього розвитку.

Побудова інформаційного суспільства в Україні та входження її у світове інформаційне співтовариство забезпечує ефективний національний інформаційний простір, який є основою соціально-економічного, політичного та культурного розвитку і забезпечення безпеки країни.

Ефективність інформаційного простору залежить від ступеню відкритості для суспільства, доступності реалізації узгоджених інтересів громадян, суспільства та держави на комплексній і системній основі. Зрозуміло, що для забезпечення цього необхідна відповідна державна інформаційна політика, що забезпечує рух до побудови інформаційного суспільства. Найважливішим компонентом інформаційної політики держави є геополітичні аспекти. Створення ефективного інформаційного простору передбачає активне використання телекомунікаційних систем та мереж інформаційного обміну, широкомасштабну комп'ютеризацію процесів обробки інформації у всіх сферах діяльності. Цей процес охопив практично усі країни світу та є у наш час стрижнем їхнього науково-технічного, економічного та соціального розвитку.

„ЗМІ стали аудіовізуальним доквіллям, з яким ми безперервно та автоматично взаємодіємо... Це майже постійно присутній фон, тканина нашого життя,” – заявляє відомий соціолог М.Кастельс [4, с.320].

Кінець ХХ століття був відмічений розширенням системи засобів масової інформації внаслідок динамічного розвитку ЗМІ нового типу – Інтернет-ЗМІ. Поява цього феномену стала можливою завдяки прогресу у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, стан яких одночасно впливає на зміни в системі засобів масової інформації та на розвиток сучасного суспільства, що знаходиться під дією новітніх технологій у процесі перетворювання в інформаційне суспільство. Сучасна глобальна комп'ютерна мережа є важливою частиною інфраструктури сучасного суспільства, ефективним середовищем для здійснення масової комунікації, відрізняючись від попередніх інформаційно-комунікаційних середовищ важливими

особливостями, у першу чергу, розширеними можливостями у наданні інформації за рахунок мультимедійності, інтерактивності та гіпертекстуальності.

Інтернет з'явився у рамках розвитку інформаційного суспільства та має контекстом свого виникнення схожу сутність: у його основі закладена мережева структура, інформаційний обмін відкритий для всіх його учасників та є трансграничним. Особливості нового інформаційно-комунікаційного середовища сприяють здійсненню масової комунікації у сучасних умовах.

При безпосередньому впливі онлайн-засобів масової інформації відбуваються процеси трансформації соціуму. Засоби масової інформації стають каталізатором змін у суспільстві, але й суспільні тенденції здійснюють величезний вплив на розвиток сфери ЗМІ.

Взаємозв'язок Інтернет-ЗМІ з іншими типами засобів масової інформації є однією з найважливіших проблем, що розглядаються у даній роботі.

Результати дослідження свідчать, що зв'язок з офлайн-ЗМІ мають більше половини текстових та радійних Інтернет-ЗМІ. Навпаки, телевізійні Інтернет-ЗМІ найчастіше такого зв'язку не мають. Першими із традиційних ЗМІ у режимі онлайн стали працювати друковані видання, в основному газети, у яких були всі можливості, щоб зайняти досить високу частку у сегменті, і ці можливості були реалізовані: практично кожне офлайнове друковане видання зараз має своє представництво у мережі Інтернет. Окремі офлайнові видання навіть перестали друкуватися у паперовому вигляді та перетворилися на Інтернет-ЗМІ.

Радіо- та телекомпанії поступаються кількістю друкованим ЗМІ, але радійні Інтернет-ЗМІ мають зв'язок з офлайновими аналогами частіше, ніж телевізійні Інтернет-ЗМІ. Праці теоретиків масової комунікації, які розробляють питання функціонування ЗМІ в інформаційну епоху (зокрема, М.Маклюєна), показують, що „традиційне” (ефірне, кабельне та супутникове) телебачення на сьогодні є, мабуть, найбільш популярним, що легко заволодіває масовою аудиторією, типом медіа. Проте технічні можливості Інтернету поки що не дозволяють організувати у режимі реального часу телевізійне онлайн-мовлення, яке можна було б співставити за якістю з передачею тільки одного звуку та більш того – статичного зображення, тому сфера телебачення рідше стає предметом для розгляду в Інтернет-ЗМІ, позиціонуючих себе як телевізійні, ніж сфера радіо для радійних Інтернет-ЗМІ.

Контент Інтернет-ЗМІ у порівнянні з контентом офлайнових засобів масової інформації вирізняє така особливість, як републікація матеріалів, що створені журналістами, які не мають відношення до даного видання, і це є звичайною практикою. Традиційні ЗМІ в основному зорієнтовані на працю з власними авторами та інформаторами, і надмірне використання передрукованих з інших видань матеріалів зазвичай розцінюється як ознака недостатньо добросовісного підходу до своєї справи. Серед „сторонніх” джерел інформації для Інтернет-ЗМІ усіх трьох підтипів можуть бути названі російські та зарубіжні офлайнові й онлайн-джерела інформації, а також інформаційні агентства. До того ж російські джерела інформації використовуються значно частіше, ніж їхні закордонні ЗМІ того ж типу, що пояснюється, можливо, менш високою вартістю інформації від російських виробників у порівнянні з їхніми закордонними колегами. Втім, наявність інформації з зарубіжних джерел свідчить на користь думки багатьох аналітиків про Інтернет як найбільш відкрите, ліберальне середовище масового поширення інформації.

Особливістю радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ є більш широке використання інформації, створеної офлайновими засобами масової інформації у порівнянні з матеріалами інших онлайн-ЗМІ. Звісно, це пояснюється більш тісним зв'язком радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ зі своїми „батьками” – традиційними радіо та телебаченням. Мовлення в Інтернеті ще не отримало значного поширення з-за обмежень, пов'язаних з недостатньо розвинутою інфраструктурою комп'ютерних мереж в Україні та високою вартістю обладнання, і з цієї причини недоступне для поки що більшості населення країни.

Досить важливою особливістю Інтернет-ЗМІ є використання матеріалів, авторами яких є користувачі даних веб-сайтів. Залучення читачів, слухачів та глядачів до роботи над контентом практикують також офлайнві засоби масової інформації. Але дійсні авторські повноваження одержують лише представники аудиторії Інтернет-ЗМІ, реалізуючи таким чином широкі можливості середовища Інтернет в організації інтерактивності. Більшість Інтернет-ЗМІ публікують матеріали без посилань на авторство. Ігнорування інтересів джерел інформації є зворотною стороною ліберальності нового інформаційно-комунікаційного середовища.

Дослідження виявило, що контент більшості Інтернет-ЗМІ всіх типів оновлюється кілька разів на добу. Тенденція означає, що для інформаційних ресурсів Інтернету найбільш зручною формою роботи є публікація матеріалів по мірі їхнього надходження. Можливості нових технологій масової комунікації дозволяють мережевому ЗМІ відмовитися від дотримання строгої періодичності випуску. Це є однією із докорінних відмінностей Інтернет-ЗМІ від офлайнвих аналогів.

Кількість сайтів, зміст яких поновлюється кілька чи один раз на добу, перевищує загальну чисельність усіх інших сайтів з більш рідкою середньою частотою оновлення контенту (кілька чи один раз на тиждень, декілька чи один раз на місяць та рідше одного разу на місяць). Виключення складають лише телевізійні Інтернет-ЗМІ, значна частина яких оновлюється кілька разів на місяць та рідше. Це може бути пов'язано з тим, що виробники офлайнної телевізійної продукції зазвичай публікують на своїх веб-сайтах опис цілого циклу програм, а не зміст кожного окремого випуску. Зміни у даному випадку відбуваються досить рідко. Проте існує група сайтів телевізійних ЗМІ, які оновлюються фактично у режимі реального часу (сайти каналів „1+1”, „Інтер” тощо). Тенденція, що спостерігається, служить підтвердженням тому, що Інтернет є найбільш динамічним середовищем, у якому можливе звершення масової комунікації. Прискорення темпів розвитку, на чому акцентували увагу теоретики інформаційного суспільства (Е.Тоффлер, М.Кастельс), знаходить відображення у ритмі роботи Інтернет-ЗМІ.

У ході дослідження було також виявлено, що різні розділи веб-сайтів більшості Інтернет-ЗМІ оновлюються з різною періодичністю. Наприклад, нова інформація додається декілька разів на добу в новинну стрічку і рідше в інші розділи сайту. Досить великим є число сайтів, які не позначають частину опублікованої інформації часовими маркерами, тому за періодичність оновлення усього інформаційного ресурсу можна прийняти періодичність оновлення самої динамічної його частини.

Аналіз тематики оффлайнвих та онлайнвих видань свідчить про велику розкиданість тем та інтересів реципієнтів. Але існує декілька сфер, які майже в однаковій мірі цікаві текстовим, радійним та телевізійним мережевим ЗМІ. Лідують теми з політики та економіки: у середньому близько половини текстових ЗМІ приділяють їм увагу; для радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ показчик дещо нижчий – від 8%-10% до 33%-35%, хоча і тут політика та економіка знаходяться серед основних тем.

Наступними за популярністю темами є матеріали про умови життя, про особистість (текстові 20%-32%; радійні 6%-66%; телевізійні 4%-19%); про духовність (текстові 12%-26%, радійні 5,6%-8,1%, телевізійні 2%-30%); національну культуру : найбільш часто матеріали цієї тематики з'являються у радійних Інтернет-ЗМІ, що пов'язане, мабуть, з представленням у даній категорії ресурсів сайтів музичних радіостанцій, про культуру пишуть від третини до половини текстових Інтернет-ЗМІ, менш популярна ця тематика у телевізійних Інтернет-ЗМІ від 5% до 27%.

Матеріали розважального та пізнавального змісту також є досить популярними для мережевих засобів масової інформації. Так, текстові і телевізійні Інтернет-ЗМІ більше уваги приділяють темам надзвичайних ситуацій, криміналу, потім спорту і науці та техніці. Для радійних Інтернет-ЗМІ цікаві ті ж самі теми, але в іншій послідовності: спорт, наука та техніка, надзвичайні ситуації та кримінал. Найменш цікаві для Інтернет-ЗМІ усіх трьох підтипів тематика тваринного та рослинного світу,

а також чудеса та містики. До тематики видань входять також офіційна інформація, скандали, право, автомобілі, погода довідки, гороскопи, некрологи (для текстових Інтернет-ЗМІ); поради, здоров'я мода, знайомства, погода (для радійних ЗМІ); серіали, еротика, ТВ-магазин (для телевізійних Інтернет-ЗМІ).

Особливості тематики контенту різних підтипів Інтернет-ЗМІ, що відрізняють їх від офлайн-аналогів та одне від одного, пояснюються впливом аудиторного та технічного факторів.

Щодо української аудиторії користувачів, то найчастіше вони заходять в Інтернет з діловою метою (69%) або прочитати новини (56%). Декілька менш важливою, але більш стабільною є пізнавальна мотивація, пов'язана з пошуком та отриманням нових знань. Очевидно, що Інтернет-ЗМІ намагаються відповідати інформаційним запитам аудиторії, тому вміщують також матеріали розважального характеру. Проте у них немає таких, як в офлайн-конкурентів, можливостей (технічних, фінансових) по створенню розважального контенту, значна частина якого в мережових ЗМІ є вторинною та малоціквою для аудиторії.

Відрізняються традиційні та мережові ЗМІ також доступністю та способом споживання інформації: для роботи в Інтернеті необхідно володіти спеціальними навичками не обов'язковими у випадку з аналоговими засобами масової інформації

З точки зору тематичної різноманітності переважна більшість текстових Інтернет-ЗМІ можуть бути названі універсальними, тоді як для радійних та телевізійних більше підходить визначення як спеціалізованих. Так, радійні Інтернет-ЗМІ найчастіше концентруються на одній темі (музика), а телевізійні – на одній галузі (телебачення). Розглядаючи розвиток тематики контенту сучасних засобів масової інформації, М.В.Шкондін пише про посилення тенденції „універсалізації змісту різних структурних утворень ЗМІ на шкоду глибині аналізу того, що відбувається” та констатує нестачу „диференційованого набору спеціалізованих за тематикою видань” [5, с.112]. Текстові Інтернет-ЗМІ у більшій мірі, ніж інші підтипи, відірвались від своїх офлайн-аналогів та перетворилися в джерела інформації на різні теми. Не виключено, що такий же шлях доведеться пройти радійним та телевізійним Інтернет-ЗМІ. Очевидно, що успіх буде супроводжувати лише ті мережові засоби масової інформації, які будуть відповідати інформаційним запитам аудиторії як за широтою охопту тем, так й за глибиною їхнього висвітлення.

Інтернет з його унікальними можливостями суттєво змінює характер журналістської праці, стиль життя журналіста та його мислення. На думку аналітиків-комунікативістів, „Інтернет заради інформації примушує журналістів проводити значну частину їхнього часу у комп'ютерних екранів замість того, щоб покинути офіс, вести справжні репортажі про події” [6, с.529].

Скорочення прямих репортажів з місця подій – тенденція, яка веде до уніфікації форматів, сюжетів, до збідніння зображального стилю у журналістиці, що не покращує, звісно, якості новин, їхньої достовірності, оригінальності, а головне – не підвищує необхідного живого інтересу читачів, слухачів та глядачів. А без цього „люди залишаються набагато менше підготовленими, ніж треба, для передбачення тих глобальних тенденцій, які визначають курс життя кожного із них” [7, с.529].

На думку М.М.Лукіної „Нові медіа необхідно описувати у контексті як притаманних їхній природі, імманентних ознак, властивих усім ЗМІ, так і ряду специфічних ознак, виділяючи їх в окремий вид медіа” [8, с.17]. До ознак, характерних виключно для Інтернет-ЗМІ, більшість дослідників відносять гіпертекстуальність, інтерактивність, а також мультимедійність.

Мультимедійність подання інформації, поєднання в рамках одного матеріалу одразу декількох знакових систем, робить журналістський твір більш живим, інформаційно змістовним, яскравим, що надає новим медіа додаткові конкурентні переваги, які дозволяють розраховувати на успіх аудиторії. Але на сьогодні мультимедійність в силу ряду причин затребувана мережовими ЗМІ не в повній мірі.

Практично усі підтипи Інтернет-ЗМІ використовують текстову форму надання інформації. Текстові ЗМІ традиційно зорієнтовані на читання, тому упор на друкований текст для таких підтипів мережевих ЗМІ, що звертаються до аудиторії зі 100-відсотковою грамотністю, є очевидним. На відміну від цього, радіїні офлайніві ЗМІ апелюють до іншого способу сприйняття інформації людиною – слуховому. Основною знаковою системою для телевізійних Інтернет-ЗМІ є статичний текст, у той час як в офлайнівому телебаченні в основному використовується зображення у русі, що супроводжується звуком і лише зрідка – друкованим текстом. Телевізійні мережеві засоби масової інформації все частіше звертаються до традиційного для телебачення аудіовізуального засобу поширення інформації. Але зараз відео-вікна мають не більше чверті таких ЗМІ, в офлайніві ж телебачення без відео неможливе у принципі. Для порівняння, відсоток відео-вікон на сайтах радіїних та телевізійних Інтернет-ЗМІ у середньому майже однаковий. При цьому радіїні Інтернет-ЗМІ значно ширше використовують звук: аудіоматеріали є у більш ніж половини радіїних онлайнівих ЗМІ та лише близько у 6% телевізійних онлайнівих ЗМІ. Для текстових Інтернет-ЗМІ ці показники мінімальні: аудіоматеріали надають у середньому 2% і відеоматеріали – 1,4% таких інформаційних ресурсів.

М.Кастельс пише про невдачі, яких зазнали американці, розвиваючи сервіс надання відео по запиту. Дослідник наводить приклад компанії Time Warner в Орландо: „ Спроба передати відео через Інтернет, хоча технічно й могла бути реалізована, не змогла отримати подальшого розвитку, оскільки якість відео зображення поступалася телевізійному, і в неї виявилось мало споживачів.” [9, с.221]. Основною причиною невдачі М.Кастельс називає „недостатню пропускну здатність” мережі передачі даних.

Враховуючи, що для передачі текстової інформації необхідно на порядок менше даних, ніж для передачі аналогічного об'єму аудіо- чи відеоінформації, переважання тексту в контексті всіх підтипів Інтернет-ЗМІ є логічним. Текст поживляють фотографічні зображення (76%-текстові, 87%-радіїні, 66%-телевізійні сайти), а також графіка (40%-текстові, 55%-радіїні, 24%телевізійні сайти) чи анімація (5%-текстові, 48%-радіїні, 14%-телевізійні).

Однією з ключових характеристик нового комунікаційного середовища Інтернет є гіпертекстуальність. Відомо, що сама ідея гіпертексту як методу зберігання різнорідної інформації була описана набагато раніше, ніж з'явився Інтернет. Так, радник з науки президента Рузвельта Ванневар Буш у статті „Як ми могли би думати”, опублікованій у журналі *Atlantic Monthly* у 1945 році, вказував на невідповідність способів обробки та зберігання інформації у пам'яті людини та в бібліотеках. По заваженню вченого, людська пам'ять асоціативна, а каталоги бібліотек упорядковані за штучними формальними критеріями – алфавітним чи хронологічним [10]. В умовах інформаційного суспільства ця невідповідність є суттєвим обмежувачем можливостей засобів масової інформації. Пошук вже напрацьованих матеріалів з тієї чи іншої проблеми відбирає у користувачів більше часу і сил, ніж осмислення отриманої інформації. Вирішити проблему можна за допомогою гіпертекстуального способу надання інформації, який відповідає особливостям людської пам'яті. Не випадково психологи на перше місце серед вимог до подачі інформації в Інтернеті ставлять гіпертекстове подання, яке „дозволяє передбачити можливість розширеної відповіді на запитання користувача, враховуючи можливість формування у нього нових питань з будь-якого фрагменту інформації” [11, с.158].

Лише поодинокі Інтернет-ЗМІ не користуються можливостями розширеного подання інформації, які їм надають Інтернет-технології. Так, гіперпосилань не мають у середньому 3% текстових і 2% радіїних Інтернет-ЗМІ. Для телевізійних мережевих засобів масової інформації цей показник вищий – матеріали у середньому 14% таких ЗМІ гіперпосиланнями не забезпечені. Це можна пояснити тим, що багато Інтернет-ЗМІ не є самостійними інформаційними ресурсами, які висвітлюють події за межами ефірної сфери. Можливо, створювачі сайтів телевізійних Інтернет-ЗМІ розглядають

як необов'язкове використання цього важливого потужного інструменту тому, що за допомогою гіперпосилань користувачів неможливо переадресувати на офлайніві телеканали.

Американський дослідник Джордж Лендоу, який займається вивченням проблем гіпертексту, пише: „Гіпертекст дозволяє створювати децентралізовану систему, точка фокусування якої залежить від читача ... Кожен, хто використовує гіпертекст, робить свій власний інтерес організуючим принципом (чи центром) пошуку інформації в кожний момент часу.” [12, с.11-12].

Втім, на шляху поширення гіпертексту є серйозні обмеження на кшталт капіталомісткості та трудомісткості його створення. На думку М.Кастельса, дійсно глобального, всеохоплюючого гіпертексту не буде існувати до того часу, поки не виникне „зацікавленість з боку мультимедійного бізнесу, поки не з'явиться життєздатний бізнес, що будується навколо гіпертексту”. А до того часу, як стверджує Кастельс, існуючі в Інтернеті гіпертексти будуть персоналізованими – „обмеженими чи ускладненими у тій мірі, яку кожен з нас може собі дозволити” [13, с.235-236].

Гіпертекстуальні посилання дозволяють розширити можливості Інтернет-ЗМІ у наданні інформації, а також зробити навігацію по сайту більш зручною для аудиторії. М.М.Лукіна пропонує виділяти два види гіпертекстуальності – внутрішню та зовнішню. „Внутрішні посилання, що відсилають до інформації у межах одного й того ж сайту, дозволяють споживачу дізнатися про додаткові відомості у рамках того ж порядку денного. При цьому інформація „розшириться”, але буде розвиватися по спіралі, без залучення альтернативного погляду. Напроти, зовнішні посилання дають можливість читачу ознайомитися з іншими ресурсами, альтернативними джерелами, і в цьому сенсі вони, безсумнівно, більш продуктивно використовують Інтернет та його технології для інформування своїх аудиторій”, – стверджує М.М.Лукіна [8].

Дослідження з цього питання виявило, що внутрішні гіперпосилання мають у середньому 90% текстових, 98% радійних та 56% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Зовнішні гіперпосилання наявні у 74% текстових, 82% радійних та 55% телевізійних мережевих засобах масової інформації.

Інтерактивність поряд з гіпертекстуальністю та мультимедійністю є найважливішою характеристикою інформаційно-комунікаційного середовища Інтернет. Усі три підтипи Інтернет-ЗМІ мають розвинені засоби забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією. Найбільш поширеним способом організації взаємодії з читачами, слухачами та глядачами є безпосереднє звернення до аудиторії з запрошенням установити зворотний зв'язок, написати листа до редакції. Менш популярними є голосування, рейтинги та анкети; дієвим способом встановлення зворотного зв'язку (feed-back) з аудиторією є також організація онлайн-інтерв'ю та конференцій, в яких читачам надається право ставити питання запрошеним редакцією гостям.

Серед мережевих ЗМІ популярні форуми та гостьові книги, які надають можливість відвідувачам веб-сайтів вступати у багатосторонній полілог з іншими представниками аудиторії Інтернет-ЗМІ. Широке поширення цих засобів організації інтерактивності пояснюється тим, що аудиторія Інтернету у своїй діяльності керується насамперед мотивацією спілкування, що пов'язане з природною для людини потребою в обміні знаннями та емоціями. Була помічена така цікава тенденція: форуми та чати частіше зустрічаються серед радійних Інтернет-ЗМІ, до того ж серед розважальних ресурсів більше, ніж серед текстових онлайн-ЗМІ. Втім, мотивація спілкування є чинником, який трансформує картину мережевих засобів масової інформації, про що свідчить поява та зростання популярності нових мережевих інформаційних продуктів – блогів.

Взагалі можна сказати, що завдяки інтерактивності Інтернет-ЗМІ надає своїм користувачам великі можливості з урахуванням їхніх інформаційних потреб та очікувань.

Суттєвою різницею між онлайн-засобами масової інформації та їхніми офлайн-аналогами є те, в якому режимі їхня аудиторія користується інформацією. Так, дослідження показало, що Інтернет-ЗМІ практично не використовують функцію „прочитати пізніше.” Поодинокі випадки її використання лише підтверджують той факт, що інформація в Інтернеті споживається у режимі реального часу. Для сприймання інформації у відкладеному режимі більш пристосовані офлайн-ЗМІ. Архіви випусків мають у середньому близько 56% текстових, 40% радійних та 32% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Причому до архівних матеріалів онлайн-ЗМІ у більшості випадків організований легкий та простий доступ на відміну від офлайн-засобів масової інформації: доступ до радійних та телевізійних програм для широкої аудиторії практично закритий, а у випадку з архівами друкованих видань він можливий, але пов'язаний зі значними складнощами. Окрім того, Інтернет-ЗМІ відрізняються більшим динамізмом у порівнянні з офлайн-засобами масової інформації, що в найбільшій мірі проявляється у частішій періодичності оновлення їхнього контенту. Звертає на себе увагу також переважання текстової форми представлення інформації мережевими засобами, що проявляється у тому, що навіть радійні та телевізійні Інтернет-ЗМІ досить рідко звертаються до традиційного для офлайн-радіо та телебачення аудіоного та аудіовізуального засобів поширення інформації. Широта використання гіпертексту, який мають практично всі Інтернет-ЗМІ, нівелюється недостатньою його глибиною. Втім, мережеві засоби масової інформації досить активно використовують різні елементи інтерактивності, обертаючи їх на свою важливу конкурентну перевагу.

Тенденції у сфері Інтернет-ЗМІ, розглянуті у представленій роботі, дозволяють прогнозувати подальший динамічний розвиток даного типу засобів масової інформації та його вплив на якість та ефективність медіапроцесів у суспільстві. Але прогрес у цій сфері буде залежати від змін в області інформаційно-комунікаційних технологій, від розширення доступу до комп'ютерних технологій широкої аудиторії, від державної політики у регулюванні сфери Інтернет-ЗМІ, від комерційної ефективності медіапроектів, від розвитку інфраструктури Інтернету в Україні.

## SUMMARY

*In the article analyzing systems characteristics of on-line and off-line massmedia.*

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России /Под. ред. Я.Н.Засурского. – М., 2002. – С.15.
2. Пейперт С. Переворот в сознании: дети, компьютеры и плодотворные идеи. – М., 1989. – С.224.
3. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М., 1990. – С.23.
4. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – С.320.
5. Шкондин М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во Московского университета, 2000. – С.112.
6. Wu H.D., Hamilton J.M. US Foreign Correspondents. Changes and Continuity at the Turn of the Century // Gazette. - Vol. 66., N 6. - P.529.
7. Ibid.
8. М.М.Лукина. Общие и специфические свойства интернет-СМИ // Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернет. – Серия „Интернет-журналистика”. – Вып. 1. – М., 2005. – С.17.
9. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – С.221.
10. Визель М. Гипертексты по ту сторону экрана // Иностранная литература. – 1999. – №10.
11. Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // Проблемы медиапсихологии: Сборник. – М.: РИП -холдинг, 2002. – С.158.
12. Landow George. Hyper Text Theory. - Baltimore and London. Johns Hopkins UP, 1994. -P.11-12.
13. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – С.235-236.

*Надійшла до редакції 17 січня 2007 р.*