

Лекція 1 «Види інтернетвидань та сайтів. Контент для публікації в мережі»

Які бувають інтернетвидання і навіщо нам про це знати?

Які бувають види інтернет-сайтів?

Всі ресурси мережі Інтернет поділяються на інформаційні та сервісні. Перша категорія – це новинні, аналітичні, розважальні та інші інтернет-видання, особисті блоги, акаунти у соціальних мережах, агрегатори новин, корпоративні сайти тощо. Вони поширюють власну або чужу інформацію, регулярно або коли заманеться.

Ресурси з другої категорії надають певні послуги, часто це допомога в обробці інформації. До цієї групи, зокрема, належать пошукові системи, онлайн-перекладачі, інтернет-магазини, інтернет-каталоги, сервіси пошуку контактів, чати, веб-мапи тощо. Звісно, ці дві категорії частково перетинаються: наприклад, інтернет-магазини часто розміщують новини свого ринку, а ЗМІ економічного профілю – калькулятори валютних курсів. Численні інтернет-портали намагаються виконувати одночасно сервісну та інформаційну функції. А Facebook є сервісним ресурсом, що надає, зокрема, послуги створення інформаційних потоків.

Інша справа – інформаційні ресурси. Їхня мета – за допомогою цікавого контенту привабити якомога більше читачів, бажано – тих, що належать до цільової аудиторії. При цьому різниця між стилем корпоративних сайтів, блогів та професійних високобюджетних інтернет-ЗМІ значно менша, ніж, скажімо, між газетним та інтернет-форматом.

Як класифікувати ЗМІ в інтернеті?

З одного боку, їх можна поділити за тими самими критеріями, що й офлайн-медіа: за тематикою, масовістю, комерційною моделлю та формою власності. З іншого, є й специфічні мережеві параметри, скажімо, соціальність та професійність.

Класифікація за тематикою, традиційно, поділяє інтернет-видання на суспільно-політичні, бізнесові, культурні, спортивні/розважальні, «жовті», гумористичні видання тощо. Великі новинні портали, щоб охопити максимальну аудиторію і запропонувати їй якомога більше різноманітного контенту, перетворюються на інтернет-холдинги, тобто конгломерати сайтів різного профілю, які посилаються один на одного. Найвідоміший приклад – холдинг «Української правди», який включає, крім основного видання, «Економічну правду», соціально-культурну «Правду життя», «Українську правду. Київ», спортивний сайт «Чемпіон», проекти «Історична правда» та «Європейська правда», жовте видання «ТаблоID», а також інтерактивні підрозділи – «Народні блоги», форум УП. У конгломерат порталу Bigmir.net входять декілька тематичних підрозділів без окремих брендів: «Спорт», «Фінанси», «Відео», «Техно», «Афіша» та інші, а також жіночий портал Ivona та чоловічий MPort.

Більшість інших розкритих інтернет-порталів не виділяють новини різної тематики в окремі проекти, а обмежуються рубриками.

Оскільки платежі за замовні матеріали часто здійснюються готівкою, то такі видання можна назвати окупними лише з урахуванням «чорної бухгалтерії». Причому співпраця з окремими «чорними рекламодавцями» інколи стає настільки тісною, що робота видання вже нічим не відрізняється від дотаційного, з тою лише відмінністю, що замовника нема серед номінальних власників видання.

Нарешті, останнім часом дедалі більше стає видань, які фінансуються за принципом краудфандингу, або, як це часто називають в Україні, спільнокошту. Тобто їхні читачі перераховують гроші для того, щоб забезпечити роботу ресурсу, в якому вони зацікавлені. Краудфандингова модель в її нинішньому вигляді виникла у 1990-х роках у США, проте вона дуже подібна до класичної схеми існування громадських телебачення та радіо у західних країнах, однак має значно ширші можливості, оскільки регулюється не законами, а лише правилами спільнокоштового майданчику. Обидва інтернет-телеканали, які стали особливо популярними завдяки Євромайдану, «Спільнобачення» та «Громадське ТБ», декларують, що вони існують саме завдяки схемі спільнокошту.

Суто мережевою характеристикою є соціальність видання.

Вона показує, яка частка аудиторії включена у створення контенту. Над одними інтернет-ресурсами працює лише обмежене коло осіб – редакція. У цьому випадку користувачі можуть, найбільше, коментувати новини і тільки так долучитися до створення контенту інтернет-ЗМІ. В іншому випадку читачам надано можливість вільно чи після модерування дописувати до певних розділів сайту – до блогів, як на Korrespondent.net, де блогером може стати кожен, до анонсів, як на сайті Platfor.ma, або до twitter-стрічки, як на «Українській правді» або «Радіо Свобода».

Існують видання, у яких досвідчені користувачі мають ті самі права, що і працівники редакції – зокрема, це Texty.org.ua. І є цілком соціальні видання, контент яких повністю створюється користувачами – зокрема, Durdom.in.ua. На всіх цих рівнях доступу можуть діяти різні рівні адміністрування або модерації.

Також до соціальних видань зазвичай відносять спільноти або колективні сторінки у соціальних мережах – такі, як Facebook-спільнота «#Євромайдан», що давно вже переросла свою первинну тематику, присвячену громадянським протестам 2013/2014 рр, або «Моя Книга», учасники якої діляться читацькими рецензіями на прочитані книжки.

Нарешті, досі багато говорять про «непрофесійну», «громадянську журналістику», під якою зазвичай розуміють блоги, чиї автори не є фаховими комунікаторами. Мовляв, громадяни, які опинилися на місці надзвичайних подій, зможуть оперативніше і якісніше повідомляти про їх перебіг, ніж шановані ЗМІ. Однак чітко розділити видання за критерієм професійності важко: чимало проектів, що починалися як особисті блоги, переросли у професійні видання, зокрема уже згаданий вище Ain.ua. А решта не можуть вважатися повноцінними виданнями, адже вони продукують актуальну соціальну інформацію тільки вряди-годи, коли вона трапляється авторові, а впродовж іншого часу поширюють лише особистий контент. Існують також нетривалі проекти громадянської журналістики, що запускаються лише на певний період, коли людина, скажімо, перебуває в цікавому для читачів місці.

Як подавати інформацію в мережі?

1. Як люди читають тексти в інтернеті?

2. Як підготувати контент для публікації в мережі?

Відкрийте будь-яку новину в інтернет-ЗМІ. Прогляньте її – так, як ви завжди пробігаєте новини. А тепер згадайте, як рухалися ваші очі?

Як люди читають тексти в інтернеті?

Відкриваючи будь-яку інтернет-сторінку, людина дуже рідко повністю читає весь розміщений на ній текст. Рух погляду зазвичай нагадує написання літери F: спершу читають заголовок або розглядають головну фотографію. Далі дешиця уваги перепадає підзаголовок – або заголовок, якщо його розміщено під фото. А потім погляд дуже швидко опускається донизу, «чіпляючись» лише за перші слова абзаців або за помітні елементи – підзаголовки, елементи списку, додаткові фотографії. При цьому рух по вертикалі припиняється тоді, коли око перестає ловити цікаві для себе елементи.

Що ви зробили, коли закінчили сканувати? Правильно: закрили вкладку або натиснули кнопку «назад». У мережі є ще тисячі сторінок, які можна прямо зараз проглянути. Той самий принцип, як на FM-радіостанції: якщо те, що я зараз чую, не захоплює мене, я перемикаюся на інший канал.

Зараз треба було би провести другий експеримент і перевірити, як ми читаємо паперові газети, щоб показати, що рухи наших очей відрізняються. Але марно: насправді, покоління, що звикло до інтернету, уже сканує «прінт» так само, як і мережеві документи. Люди поступово відвикають від вдумливого, послідовного читання текстів – винятками лишаються хіба що літературні твори.

Чому ж тоді сайт Тиждень.ua розміщує без змін матеріали журналу «Український тиждень», не змінивши ані заголовок, ані структури тексту відповідно до вимог інтернет-видання?

Заради справедливості треба сказати, що власні матеріали сайту Тиждень.ua цілком відповідають потребам інтернету. А раніше абсолютна більшість сайтів паперових видань передруковувала «прінтові» статті без змін, і лише за останні роки вони перетворилися на повноцінні самостійні інтернет-ЗМІ.

А все тому, що всі нові медіа починають однаково. Новини на телебаченні теж спочатку готували, як на радіо, тільки глядачі бачили диктора. У перших радіопрограмах ведучі зачитували передовиці газет. І навіть фото спершу намагалися створювати за законами станкового живопису. Перші працівники нових медіа зазвичай приходять туди зі старих – вони просто не вміють працювати інакше. Потім найкмітливіші з них помічають відмінності й вигадують нові прийоми, експериментують.

Семінар 1

1. История Интернета.
2. Службы Интернета: электронная почта, телеконференции, списки рассылки, IRC, FTP, службы поиска информации.
3. Коммуникационные характеристики и модели коммуникации интернета.
4. Интерактивность. Гипертекст. Мультимедиа. Сетевая навигация.
5. Сравнение коммуникационных характеристик интернета с традиционными сми.
6. Smm маркетинг
7. Продвижение