

Лекція 3 Які жанри існують у нових медіа?

1. Що таке «жанр» у мережевому контексті?
2. Які традиційні жанри популярні в інтернеті?
3. Які новітні жанри зародилися в мережі?

Хай яким вільним здається інтернет, в ньому є певні правила, формати спілкування. Підкреслимо: спілкування, а не подачі інформації, як у традиційних ЗМІ. Ці правила потрібні не як самоціль, не для того, щоб зберігати чистоту жанрів. Це перевірені часом прийоми, які дають гарні комунікативні результати.

Що таке «жанр» у мережевому контексті?

Перш за все зазначимо: якщо в інтернеті користуватися традиційним визначенням жанру, прийнятим у журналістикознавстві, то виникають казуси. Наприклад, візьмемо позицію В. Здоровеги: «Жанр – усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [1].

За цими ознаками нам треба було би виділити в окремі жанри, наприклад, такі явища: демотиватор, gage-комікс, скрімер, котоматрицю, фотожабу та інші візуальні форми інтернет-креативу. Адаже кожен із них має власну усталену структуру, свій спосіб освоєння життєвого матеріалу, всі вони склалися історично. І навпаки: структура блогів і ставлення до дійсності їхніх авторів надзвичайно різноманітні, залежно, зокрема, від платформи, де їх розміщують, і виду діяльності автора. Попри це, більшість науковців уже погодилися вважати блог окремим жанром.

Для того, щоб обійти ці суперечності, російські вчені навіть запровадили поняття гіпержанру. [2] А ми просто спробуємо модифікувати наведене вище визначення:

Жанр в інтернеті – усталений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації.

Які традиційні жанри популярні в інтернеті?

Втім, усі традиційні жанри журналістики більш або менш активно використовують і в мережі. Найпоширенішою є замітка, яку в наш час зазвичай називають новиною. Її структура – така сама, як і в газетах, лише з поправкою на особливості подачі інформації в інтернеті, описані в попередньому розділі. Також достатньо поширені аналітична стаття, інтерв'ю, репортаж та авторська колонка – їх можна зустріти практично на будь-якому інформаційному веб-порталі. Серед винятків – видання *Korrespondent.net*, яке в редакційній частині не ставить аналітичних матеріалів, а лише новини та інтерв'ю.

Деякі видання, скажімо, *Delo.ua*, часто доповнюють новини коментарями експертів, отримуючи текст, близький до розширеної замітки або кореспонденції.

Інші видання, такі як «Економічна правда», мають для коментарів спеціальний розділ «Думка експерта».

Рейтинг як жанр використовують далеко не всі видання, але популярність таких матеріалів зазвичай висока. *Korrespondent.net* уже багато років публікує рейтинг найбагатших українців однойменного журналу, а *Delo.ua* щороку укладає кілька рейтингів: HR-директорів, бізнес-леді, інтернет-провайдерів тощо.

Одним із різновидів аналітичної статті, який часто практикується в інтернет-виданнях з невеликим штатом, є компілятивна стаття. Такий матеріал доречний, коли впродовж дня з'явилося кілька новин з однієї теми. Їх можна зкомпільовати у зв'язний підсумковий текст, додати коментарі експертів, які, можливо, вже також були опубліковані у виданні, і додати короткий аналіз або узагальнення ситуації.

Такий матеріал корисний для тої частини читачів, які не слідкували за розвитком подій упродовж дня, але, зайшовши на сайт, хочуть прочитати огляд актуальної теми в одному матеріалі.

Серед візуальних жанрів поширена інфографіка, яка за своєю суттю повністю відповідає потребам мережі, адже є наочним представленням інформації. Правда, далеко не всі редакції мають у штаті дизайнерів, які можуть намалювати якісний продукт у цьому жанрі. Одна з найкращих традицій інфографіки наразі – на Delo.ua.

На перший погляд, в інтернеті не послуговуються художньо-публіцистичними жанрами. Однак насправді це не так. Найчастіше їх можна зустріти у виданнях «лайфовой» тематики. Так, на сайті «Українська правда. Життя» часто публікують розповіді про подорожі, які дефакто є подорожніми нарисами. На Gazeta.ua викладають портретні нариси із журналу «Країна».

Деякі публікації на «Обкомі» або на «Дурдом.ua» цілком вписуються в жанрові рамки фейлетонів та памфлетів.

Більшість читачів не замислюються, у якому жанрі написано текст. І в редакціях звичай не називають нарис нарисом, хоча він цілком відповідає своєму завданню показувати нові явища дійсності художніми засобами. Що казати про памфлети: тексти, насичені сарказмом і спрямовані проти політиків, називають просто «політичним стьобом». Структура їх дещо відмінна від канонів: вони лаконічніші, емоційніші, а іронія в них часто межує з абсурдом. І лише есеї в Україні традиційно виходять під своїм «маркуванням»: колонки таких відомих авторів, як Олександр Бойченко або Микола Рябчук, у будь-якому виданні заведено називати есеїстикою.

Які новітні жанри зародилися в мережі?

Тепер спробуємо з'ясувати, які нові жанри породив інтернет. Студенти на це питання завжди відповідають швидко: «Блог!». Але це слово – не однозначне, його застосовують у двох випадках. По-перше, так називають сервіс для публікації авторського контенту в хронологічній послідовності. По-друге, часто так називають самі дописи.

Якщо тексти в блозі пов'язані за змістом – їх треба всі разом розглядати як єдиний твір. Відповідно, це буде перший жанр із такою назвою: інтерактивний твір, присвячений розвитку певних подій, що складається з розміщених у хронологічному порядку записів, на зміст яких можуть впливати читачі, зокрема – за допомогою коментування. Цей формат наближений до щоденника або ж фрагментованого нарису. Його відомим різновидом є тревелог – блог, присвячений подорожам.

Якщо ж записи в блозі є самостійними текстами, то перед нами – другий блог-жанр: суб'єктивний текст довільного розміру та структури, присвячений суспільній або особистій тематиці, що публікується в інтернеті, як правило, за допомогою блог-сервісів.

Безумовно, експертний блог на «Лівому березі» суттєво відрізняється від запису домогосподарки в «Живому журналі» – і за тематикою, і за розміром, і за структурою.

Перший близький до авторської колонки, але відзначається менш формальною манерою подачі й зазвичай містить авторський аналіз актуальних подій. Другий, як правило, набагато коротший і лише змальовує емоції автора з приводу суспільних або особистих подій.

Пости у соціальних мережах, таких, як Facebook і «ВКонтакте», дуже близькі до другого варіанту блогу – тому ми будемо ці тексти називати так само.

Наступний близький за походженням жанр – мікроблог. Майже завжди під цим словом розуміють допис у мережі Twitter. Обсяг поста в ній обмежений 140 символами. Тексти такого розміру бувають самостійними документами – тоді автор може майстерно вмістити у цей формат і повідомлення про подію, і своє ставлення до неї. Але часто в журналістській практиці використовують також Twitter-трансляції або Twitter-репортажі з важливих подій. Репортер оперативно і коротко, у декількох дописах, повідомляє за допомогою смартфона про те, що побачив, а по закінченні події готує повноцінний журналістський текст. Скажімо, «Радіо Свобода» постійно в такий спосіб висвітлювала засідання судів, які розглядали справи українських політиків.

Дуже подібна до Twitter-трансляції так звана веб-трансляція – постійно оновлюваний текст, у якому в режимі реального часу подається інформація з певної тематики. Але тут усі дописи розміщуються прямо на сайті інтернет-ЗМВідповідно, вони не обмежені ані розміром, ані змістом. Розташовуються у хронологічному або зворотному хронологічному порядку.

Надзвичайну увагу привертала щоденні веб-трансляції «Української правди» про події «Євромайдану» 2013-2014 років.

Дещо іншу форму мають вебтрансляції спортивних подій, або, як їх інколи називають в англійській мові, «скрипти». Для них характерні незавершені синтаксичні конструкції, порушення усталеного порядку слів, емоційна лексика та вигуки. В Україні більшість спортивних сайтів так транслюють футбольні матчі, при цьому спостерігається цікавий феномен: ці тексти часом читають навіть люди, які дивляться відеотрансляцію матчів по телевізору. Вочевидь, тут має значення емоційне співпереживання з журналістом інтернет-видання.

І ще один жанр, що подає інформацію в реальному часі – стрім. Це відеотрансляція з місця події, часто за допомогою зйомки «з рук». В Україні цей формат також став популярним у часи громадських протестів 2013-2014-го. Тривалі й якісні стріми провадили «Громадське телебачення», «Спільно ТВ» та «Радіо Свобода». Робота стрімера не зводиться до роботи оператора: він коментує події, мобільність технології дозволяє йому потрапляти у несподівані місця й шукати влучні кадри, і навіть влаштовувати спецефекти. Богдан Кутепов, приміром, під час трансляції з Євромайдану ходив з баяном і грав.

Інший аудіовізуальний жанр, який виник саме завдяки інтернету – подкаст. Його назва походить від торгівельної марки iPod – цей аудіоплеєр одним із перших дав можливість завантажувати аудіофайли, що розсилаються через RSS-потоки - спеціальну технологію розсилки оновлюваної інформації.

Подкаст – короткі відео- або аудіозаписи, що мають ознаки завершені програми. Спершу їх розсилали за допомогою технології RSS, а тепер переважно викладають на сервіси на зразок YouTube. Можуть бути зроблені як професійними студіями, так і любителями. На відміну від радіостанцій або телеканалів, які мають програмну сітку і

здійснюють мовлення в режимі реального часу, подкастери викладають у мережу файли, які можна прослухати або проглянути у будь-який зручний час. Відеоподкасти часто використовують особливу, динамічну стилістику монтажу, близьку до відеокліпів. Упродовж кількох секунд, коли ведучий вимовляє одне речення, його може бути показано з різних ракурсів: він ніби стрибає по екрану.

У переліку нових жанрів не можна не згадати демотиватори та інший візуальний креатив. Загальний принцип усіх цих робіт – несподіваний монтажний стик двох змістів: або за допомогою коллажу із двох і більше різнорідних зображень, як у класичних «фотожабах», або сполученням протилежних за змістом зображення та текстового коментаря – як у демотиваторах, або вкладенням нових слів у мову відомого персонажа, як у різного роду веб-коміксах.

Нарешті, деякі дослідники виділяють як окремий жанр мультимедійну історію – публікацію, в рамках якої може бути поєднано текст, фото, звук та відео. Безумовно, такі публікації трапляються в мережі, і дуже часто. Але майже завжди один із видів контенту – первинний, а всі інші – вторинні. Скажімо, це текст, проілюстрований фото та відеозаписами. Або ж навпаки – фотогалерея або відеозапис, що супроводжується невеликою текстовою підводкою-коментарем, яка в умовах класичного телебачення мала би бути начитана диктором, а в інтернеті може подаватися у текстовому форматі.

Якщо виділяти мультимедійну історію в окремий жанр, то нам би тоді довелося визнавати окремішність ілюстрованої газетної статті від статті звичайної.

Як бачимо, нові жанри з'являються завдяки тому, що цифрові технології забезпечують журналістів та аматорів новими можливостями, яких не мали працівники традиційних ЗМІ. Це мобільність, легкість донесення інформації в реальному часі, її потокове поширення, інтерактивність та доступність технологій для будь-якого інтернет-користувача. Або ж навпаки: завдяки тому, що людська культура створила попит на такі новітні форми подачі інформації, розвиваються відповідні технології.

Семинар: **WEB-САЙТ КАК ОСНОВА БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ**

1. Классификация Web-сайтов.
2. Принципы ведения бизнеса в Интернете.
3. Бизнес-модели сайтов.
4. Этапы создания Web-сайта.
5. Выбор места размещения Web-сервера.
6. Выбор доменного имени.
7. Принципы первоначального привлечения посетителей на Web-сайт.
8. Регистрация сервера в поисковых системах.
9. Информационное наполнение сайта.
10. Инструменты работы с аудиторией. Организация обратной связи с аудиторией Web-сервера.
11. Оценка экономической эффективности работы сайта.