

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

М. В. Чабаненко

РОБОТА ЖУРНАЛІСТА В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Навчальний посібник



Запоріжжя
«Просвіта»
2012

УДК 070.422-057.4:004.738.5
ББК Ч612.18
Ч-121

Чабаненко М. В.

Ч-121 Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. /
М. В. Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2012. — 120 с.
ISBN 978-966-653-335-0

Посібник призначений для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки 6.030301 «Журналістика», які вивчають дисципліну «Інтернет-журналістика» (4 курс). Також може бути використаний при викладанні таких дисциплін: «Основи інтернет-журналістики» (2 курс), «Веб-сайт як інтернет-ЗМІ» і «Мультимедійність в інтернет-журналістиці» (3 курс).

Висвітлює коло тем, що стосуються: історії розвитку медіа-дискурсу в середовищі комп'ютерних мереж; становлення вітчизняних інтернет-видань; ролі Інтернету в змінах, що відбулися в системі мас-медіа; загального впливу Інтернету на професію журналіста; своєрідності підготовки журналістських мультимедійних повідомлень для інтернет-ЗМІ, основних заходів щодо започаткування нового журналістського інтернет-проекту.

УДК 070.422-057.4:004.738.5

ББК Ч612.18

*Відповідальний за випуск —
завідувач кафедри журналістики В. В. Костюк*

ISBN 978-966-653-335-0

© Чабаненко М. В., 2012
© «Просвіта», 2012

Зміст

Вступ	5
<u>РОЗДІЛ I. Етапи становлення інтернет-ЗМІ</u>	7
Глава 1. Історія Інтернету та Всесвітньої веб-мережі	7
§ 1. Комп'ютеризація.....	7
§ 2. Попередник Інтернету – ARPANET.....	11
§ 3. Великий винахід – Всесвітня павутина.....	16
Глава 2. Розвиток медіа-дискурсу в Інтернеті	19
§ 1. 1990-ті рр.....	22
§ 2. Перша половина 2000-х рр.....	25
§ 3. Друга половина 2000-х рр.....	27
Глава 3. Огляд сучасних інтернет-ЗМІ	30
§ 1. Загальна картина.....	30
§ 2. Зовнішній вигляд, структура, назви.....	32
§ 3. Підходи до роботи.....	35
<u>РОЗДІЛ II. Інтернет і новочасна журналістика</u>	38
Глава 1. Своєрідність журналістики епохи нових медіа	38
§ 1. Роль Інтернету в трансформації системи ЗМІ.....	38
§ 2. Інтернет у журналістській діяльності.....	40
§ 3. Специфіка ІЖ.....	43
§ 4. Гіпертекстуальність.....	46
§ 5. Мультимедійність.....	47
§ 6. Інтерактивність.....	50
§ 7. Фактор впливу громадянської журналістики.....	52
§ 8. Критика інтернет-ЗМІ.....	55
Глава 2. Підготовка журналістських матеріалів для вебу	56
§ 1. Тексти.....	56
§ 2. Фото і малюнки.....	60

§ 3. Відео й аудіо.....	62
§ 4. Інфографіка й анімація.....	66
РОЗДІЛ III. Засіб масової інформації в Інтернеті.....	71
Глава 1. Про що повинен знати головний редактор.....	71
§ 1. Інтернет-ЗМІ в законодавчому полі.....	71
§ 2. Критерії ідентифікації інтернет-ЗМІ.....	73
Глава 2. Започаткування нового інтернет-проекту.....	74
§ 1. Стартап: перші кроки.....	74
§ 2. Створення веб-сайту.....	77
§ 3. Дизайн і побудова сторінок.....	82
§ 4. Заходи безпеки, боротьба зі спамом.....	84
§ 5. Реклама й оптимізація.....	86
Про ймовірне майбутнє галузі (замість післямови).....	88
Додатки.....	91
Запитання для перевірки знань, завдання і вправи.....	91
Завдання для самостійної та індивідуальної роботи.....	100
Зразки контрольних тестів.....	104
Орієнтовні екзаменаційні питання.....	107
Глосарій.....	109
Цікаві думки про Інтернет.....	117
Список рекомендованої літератури.....	119

Вступ

У другій половині ХХ ст. медіа-сфера отримала черговий імпульс до розвитку в результаті інформаційно-комунікаційної революції, викликаної запровадженням цифрової техніки і глобальних інформаційно-комунікаційних мереж. Розпочалася ціла низка перетворень, які ми продовжуємо спостерігати по сьогоднішній день.

Чи не найголовнішою зміною стала поява на основі Інтернету нової ділянки інформаційного простору. Відповідно виник і новий напрямок у журналістиці з власним набором методів і прийомів, пов'язаних із мас-медійною діяльністю в міжкомп'ютерному інформаційному середовищі.

Сучасні інтернет-ЗМІ беруть активну участь у формуванні громадської думки. За значимістю, популярністю, силою впливу на суспільство їх прирівнюють до традиційних засобів масової інформації — газет, журналів, радіостанцій, телеканалів.

Щонайменше дві тисячі веб-сайтів складають коло українських інтернет-видань. Цей сегмент медіа-ринку невпинно зростає, потребуючи постійного притоку висококваліфікованих кадрів.

Факультети журналістики вищих навчальних закладів України готують майбутніх працівників медіа-сфери до роботи в Інтернеті. Оскільки традиційні медіа тісно інтегровані з новими, знання з ІЖ¹ виявляються не зайвими для всіх студентів журфаків, незалежно від обраної ними ділянки майбутньої професійної діяльності. ІЖ подає великі надії: вона мультимедійна, універсальна. Її потенціалу не видно меж і це не перебільшення.

У посібнику, який ви тримаєте в руках, висвітлені теми, покликані дати максимально всебічне уявлення про нову галузь у просторі та часі. Власне ІЖ відведено центральне місце. Робота журналіста в Інтернеті розглянута, передусім, як ремесло, що вимагає володіння певними навичками. Це продиктовано тим, що саме такої навчальної літератури з ІЖ сьогодні найбільше бракує. Звичайно, не залишились поза увагою і питання творчості, про-

¹ ІЖ тут і надалі — інтернет-журналістика.

фесійної етики, відповідальності перед аудиторією, які неможливо оминати.

Перший розділ посібника знайомить читача з етапами становлення інтернет-ЗМІ, зокрема вітчизняних: розповідає про історію їх появи і розвитку, про сучасний стан, актуальні тенденції. Другий — розкриває роль Інтернету в трансформації системи мас-медіа, специфіку ІЖ, зміст і характер професійних завдань інтернет-журналіста, підходить до їх виконання. З третього розділу читач дізнається, які обставини слід передбачити при заснуванні нового інтернет-ЗМІ, як створити і налагодити сайт, влаштувати на ньому рекламу тощо.

Увесь цей матеріал доповнений запитаннями для перевірки знань, поточними практичними завданнями і вправами до кожної глави. Крім того, посібник пропонує завдання для самостійної та індивідуальної роботи студента, зразки контрольних тестів, орієнтовний перелік екзаменаційних питань, глосарій, цікаві думки про Інтернет (цитати), список рекомендованої літератури.

Тим, хто приступає до вивчення ІЖ, варто пам'ятати, що ця дисципліна вимагає уважності, сили волі, здатності до самоосвіти, готовності опановувати незнайомі раніше комп'ютерні програми і пристрої, засвоювати безліч термінів.

ІЖ сприяє підвищенню рівня культури користування Інтернетом і комп'ютерною технікою, розвиває допитливість і кмітливість, допомагає молодій людині орієнтуватися у світі, що дедалі більше залежить від інформаційних технологій (ІТ).

РОЗДІЛ I

Етапи становлення інтернет-ЗМІ

Глава 1. Історія Інтернету та Всесвітньої веб-мережі

§ 1. Комп'ютеризація

Термін *«Інтернет»* походить від англійського словосполучення *«interconnected network»*, у перекладі — *«зв'язана мережа»*. Він позначає *глобальну децентралізовану комп'ютерну мережу, що становить сукупність великої кількості менших мереж, комп'ютери в яких поєднані за допомогою спеціальних технологій з метою обміну інформацією.*

Зрозуміло, що Інтернету не існувало б, якби не винайшли комп'ютери, тому не зайве здійснити невеличкий екскурс в історію їх появи. *Комп'ютер — це електронний пристрій для обробки інформації за допомогою спеціального програмного забезпечення*, він становить результат людського прагнення до втілення мрії про штучний інтелект. Назва походить від англійського *«to compute»* (*«обчислювати»*). Насправді всі комп'ютери є саме електронними обчислювальними машинами, оскільки для них будь-яка дія — це послідовність певних обчислень.

Термін *«ЕОМ»* вийшов із ужитку, але у ХХ ст. попередники сучасних комп'ютерів називалися саме так. Вони і слугували переважно для обрахункових операцій, ще не маючи того широкого спектру функцій, яким володіє нинішня комп'ютерна техніка.

У комп'ютерах (ЕОМ) застосована двійкова система числення, що дозволяє використовувати лише дві цифри — нуль та одиницю. Саме з цієї причини зображення довгих стрічок із комбінацій 0 і 1 стали одним із популярних символів нашої епохи.

Наприкінці ХІХ — на початку ХХ ст. вчені різних країн виношували ідею переходу від механічних обчислювальних пристроїв до електричних і намагалися підійти до її реалізації, але справж-

ній прорив стався лише всередині ХХ ст. Детально переповідати все, що відбувалося тоді, немає потреби. Згадаємо лише деякі з основних подій.

☐ У 1927 р. в США співробітники Масачусетського технологічного інституту розробили інтеграф — обчислювальну машину безперервної дії, здатну вирішувати диференційні рівняння 1-го і 2-го порядків. Його створення пов'язане з ім'ям відомого американського вченого *Ванневара Буша*, який пізніше сконструював більш досконалий електромеханічний диференційний аналізатор і перевів його на електронну елементну базу. Аналізатори стали називати «аналоговими обчислювальними машинами».

☐ У 1936 р. англійський математик *Алан Тюрінг* оприлюднив концепцію абстрактної обчислювальної машини, показавши можливість виконання автоматами будь-яких завдань за умови алгоритмізації дій та обліку операцій. Він також обґрунтував доцільність збереження програм в оперативній пам'яті.

☐ У 1937 р. співробітник американської компанії «Bell Laboratories» *Джордж Стібіц* створив першу в США електромеханічну схему, що виконувала операцію двійкового додавання — двійковий суматор. Німецький інженер *Конрад Цузе* створив обчислювальну машину «Z1», що містила 2000 реле на основі двійкової системи числення.

☐ У 1939 р. американець *Джон Атанасофф* створив настільну модель обчислювальної машини. Цього ж року була заснована перша в Радянському Союзі обчислювальна лабораторія.

☐ У 1941 р. вже згаданий К. Цузе разом із австрійським інженером *Гельмут Шраєром* збудували перший у світі діючий релейний двійковий комп'ютер із програмним управлінням «Z3».

☐ У 1943 р. в США співробітники Пенсільванського університету на замовлення військових розпочали роботу над обчислювальною машиною «ENIAC». Це був час другої світової війни, тому такі розробки здійснювали таємно. У Великобританії в обстановці підвищеної секретності, незалежно від США, проектувався пристрій для дешифрування кодів, які застосовували збройні сили Німеччини. В результаті в Лондоні під керівництвом Алана Тюрінга була збудована машина «Colossus». Обидва пристрої працювали на електронних лампах.

Цього ж року К. Цузе створив керуючу обчислювальну машину «S2».

📖 У 1945 р. американці розробили проект комп'ютера зі збереженою в пам'яті програмою «EDVAC».

Цього ж року Ванневар Буш запропонував концепцію допоміжного механічного засобу розширення людської пам'яті «Memex» для збереження всіх знань, які піддаються формальному описові, передбачивши всеохопне індексування текстів і мультимедійних ресурсів. Вона була викладена в статті «Як ми можемо думати» в журналі «Atlantic Monthly».

📖 У лютому **1946 р.** була розсекречена збудована в 1945 р. ЕОМ «ENIAC» («Electronic Numerical Integrator and Computer» – електронний числовий інтегратор та обчислювач). Цей пристрій важив 30 тон, займав 300 кв. м., за швидкістю перевершував тогочасні релейні обчислювальні машини в 1000 разів. **14 лютого**, на честь запуску цієї ЕОМ, тепер прийнято святкувати **День комп'ютерника**.

📖 У 1947 р. в Америці завершилась робота над першою багатозадачною ЕОМ «Mark-2». Цього ж року американський вчений *Норберт Вінер* увів в обіг термін «кібернетика».

📖 У 1948 р. співробітники Енергетичного інституту АН СРСР ім. Кржижановського (м. Москва) *Ісак Семенович Брук* і *Башир Іскандарович Рамеєв* запропонували проект першої радянської цифрової електронно-обчислювальної машини. Академік *Сергій Олексійович Лебедев*, обґрунтував принципи побудови ЕОМ зі збереженою в пам'яті програмою.

Цього ж року у Великобританії запустили комп'ютер «Manchester Mark I», сконструйований співробітниками Манчестерського університету *Томом Кілбурном* і *Фредді Вільямсом*.

📖 У 1949 р. у Великобританії була введена в дію перша у світі ЕОМ зі збереженою програмою «EDSAC», над якою працював конструктор *Моріс Вількіс*.

📖 У **1951 р.** у Києві була запущена в експлуатацію перша в Радянському Союзі ЕОМ «МЕЛМ» («Мала електронна машина»), збудована під керівництвом С. О. Лебедева. Цього ж року в Москві було створено ЕОМ «М1». У США завершили роботу над машиною «UNIVAC». У Великобританії з'явилися перші серійні комп'ютери «Ferranti Mark-1» і «LEO-1».

☐ У 1952 р. в СРСР було завершено роботу над «Швидкодіючою електронною лічильною машиною» («ШЕЛМ»), що *на момент введення в дію була найшвидшою ЕОМ у світі*, маючи здатність здійснювати 8-10 тис. операцій за секунду. Почався випуск промислових зразків ЕОМ «Стріла».

Також у цьому році американська фірма ІВМ випустила свій перший промисловий комп'ютер. Була створена «UNIVAC-1103», що працювала в 50 разів швидше за «UNIVAC-1».

☐ У 1955 р. фірмою ІВМ під керівництвом *Джона Бекуса* була розроблена перша алгоритмічна мова високого рівня FORTRAN (FORmule TRANslator).

У Радянському Союзі створили Обчислювальний центр АН СРСР, якому були передані «ШЕЛМ» і «Стріла». Машини працювали цілодобово, план розрахунків на ЕОМ складався за тиждень і затверджувався урядом.

☐ У 1957 р. була розроблена перша в СРСР універсальна ЕОМ широкого призначення «Урал-1». Також був виготовлений дослідний зразок ЕОМ «М-20» з продуктивністю 20 тис. операцій на секунду.

У Києві заснували Обчислювальний центр АН України.

☐ У 1958 р. співробітники Московського державного університету створили єдину у світі трійкову ЕОМ «Сетунь» за проектом *Миколи Петровича Брусенцова*. Розпочалося серійне виробництво «ШЕЛМ-2».

Цього ж року свій перший комп'ютер розробили японці.

☐ У 1961 р. у Києві була створена керуюча обчислювальна машина «Дніпро», в Мінську – двоадресна ЕОМ «Мінськ-1».

☐ У **1962 р.** на базі обчислювального центру АН України в Києві був заснований Інститут кібернетики, який очолив академік *Віктор Михайлович Глушков*. Цього ж року в цьому науковому закладі *був розроблений перший у світі проект мережі ЕОМ – Єдиної державної мережі обчислювальних центрів*.

☐ У 1965 р. була розроблена мова BASIC (beginners all-purpose symbolic instruction code – багатоцільовий код символічних інструкцій для початківців).

☐ У **1969 р.** фірма ІВМ вирішила продавати програмне забезпечення окремо від комп'ютерів, поклавши цим початок від-

повідній індустрії. Взагалі цей рік став переломним, але з іншої причини: **розпочалась епоха Інтернету**².

📖 У 1974 р. з'явився комп'ютер «Altair», який виявився першим масовим ПК. Його збудував представник фірми «MITS» *Едвард Робертс*. (Саме словосполучення «personal computer» було вперше застосоване дещо пізніше – у 1981 р.)

📖 У 1975 р. в США *Пол Аллен* і *Білл Гейтс* заснували фірму «Microsoft».

📖 У 1976 р. американці *Стів Джобс* і *Стів Возняк* заснували підприємство персональних комп'ютерів для непрофесійних користувачів «Apple».

📖 У 1983 р. «Microsoft» випустила першу комп'ютерну мишу для персональних комп'ютерів IBM.

📖 У 1984 р. фірма «Apple» випустила ПК «Macintosh», а «Microsoft» розробила перші версії операційної оболонки «Windows».

📖 У **1989 р.** науковець із Великобританії *Тімоті Бернерс-Лі* здійснив **перші кроки в напрямку реалізації ідеї Всесвітньої веб-мережі**, працюючи в CERNi.

📖 **1990-ті рр.** – початок поширення WWW, дійсно масової комп'ютеризації.

Межа ХХ–ХХІ ст. ознаменувалась неймовірно бурхливим розвитком комп'ютерної техніки, що продовжується і в наші дні, позначаючись, зокрема, на роботі мас-медіа.

§ 2. Попередник Інтернету – ARPANET

Інтернет, який ми сьогодні знаємо, виник завдяки створенню децентралізованої мережі передавально-приймальних станцій ARPANET (мережа ARPA), що мала слугувати засобом зв'язку для американського керівництва у випадку ядерної атаки.

Оскільки Інтернет у підсумку становить колективний винахід, сьогодні неможливо вказати єдиного автора: до так званих «батьків Інтернету» відносять багатьох осіб. Кожен розробник свого часу вніс у справу щось важливе, наближаючи той день, коли Павутина перетворилась у набуток усього людства.

² Про це детальніше в наступному параграфі.

Історію Інтернету, як правило, починають змальовувати з такого яскравого факту. Коли Радянський Союз у 1957 р. вивів на навколосезну орбіту штучний супутник, американці сприйняли це як виклик (то були часи гонки озброєнь) і відреагували інтенсивним пошуком нових ідей для досягнення військової переваги.

У 1958 р., за розпорядженням президента Двайта Ейзенхауера, при міністерстві оборони США було створене Агентство перспективних дослідницьких проєктів (Advanced Research Projects Agency, скорочено ARPA).

На той час у розвитку комп'ютерної техніки назрів якісний прорив, багато вчених усвідомлювали, що майбутнє за інформаційними системами, в яких кожен комп'ютер працює не окремо, а у складі об'єднання машин.

У 1962 р. *Джозеф Ліклайдер* – співробітник Масачусетського технологічного інституту – представив громадськості доповідь «Galactic Network» про комп'ютерну мережу світового масштабу, детально змалювавши принципи її побудови. Приблизно в той же період його колега *Леонард Клейнрок* опублікував теорію про комутацію пакетів для передачі даних.

У 1965 р. *Лоренс Робертс* і *Томас Мерілл* уперше поєднали на основі пакетного способу передачі інформації два комп'ютери – в Масачусетсі та Каліфорнії.

Агентство ARPA звертало увагу на різні напрями актуальних наукових розробок. Дослідження, які стосувалися принципів пакетного зв'язку між комп'ютерами, потрапили до пріоритетних. Невдовзі народився проєкт децентралізованої мережі передавально-приймальних станцій ARPANET, роботу над яким очолював спочатку Дж. Ліклайдер, а потім Л. Робертс.

Завдяки сприянню уряду США проєкт щедро фінансували.

Контракт реалізації ідеї мережі в технічних пристроях на конкурсній основі дістався компанії VBN. Протягом півроку нею було створено інтерфейсний процесор повідомлень, що керував передачею інформаційних пакетів.

Перші спроби з'єднань здійснювались між комп'ютерами, розташованими в Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі, де було встановлено перший сервер ARPANET, у Стенфордському дослідному центрі, Університеті Юти та Університеті штату Каліфорнія в Санта-Барбарі.

29 жовтня 1969 р. настав важливий історичний момент — вдалося передати інформацію з комп'ютера, що знаходився в Лос-Анджелесі, на комп'ютер у Стенфорді. Сеанс зв'язку проводили Чарлі Клайн і Білл Дюваль. (Спочатку надіслали всього три символи — LOG, що становлять частину команди «log on», тобто «увійти», і зв'язок обірвався, та його швидко відновили.) На честь цієї події тепер **29 жовтня відзначають День народження Інтернету**.

У 1970 р. була створена перша версія протоколу управління мережею NCP (Network Control Protocol).

Прикметно, що хоча витoki Інтернету пов'язані з військовою галуззю, його *технічний розвиток завжди відбувався значною мірою стихійно*, на ентузіазмі «низів», тобто рядових співробітників фірм, лабораторій, навіть студентів, яким було просто цікаво щось додати від себе і яких, взагалі-то, ніхто не просив цього робити.

Скажімо, коли з'явилось нововведення, що започаткувало електронну пошту, в офіційній доповіді для ARPA, підготовленій у 1976 р., про службу повідомлень говорилось: «Виникнення і рання історія цього сервісу своїм розвитком нагадують радше якесь природне явище, аніж розробку нової технології». Його автор *Рей Томлінсон*, співробітник BBN, використовував для запису електронних адрес символ @ («at»), який пізніше став одним із відомих символів Інтернету³.

У 1971 р. була заснована електронна бібліотека «Гуттенберг» — перший великий культурний проект в Інтернеті.

Під управлінням ARPA існували й інші мережі. В якийсь момент постало питання про їх об'єднання.

У 1972 р. була заснована організація INWG (Internet Network Working Group — робоча група з розробки мереж) під керівництвом *Вінтона Серфа*, що координувала роботу зі створення міжмережевого обміну. Пізніше нею був розроблений універсальний протокол передачі даних і об'єднання мереж — TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), на якому Інтернет функціонує і сьогодні.

Також у 1972 р. вперше провели сеанс мережевого чату.

³ У різних країнах цей знак називають по-різному. В Росії та Україні він називається «собачка» або «вуха», у Німеччині — «висяча мавпа», у Греції — «маленька качка», у Данії — «хобот слона».

Цей рік знаменний і тим, що відбулась демонстрація ARPANET на Міжнародній конференції з комп'ютерних комунікацій у Вашингтоні.

У 1973 р. до ARPANET підключились комп'ютерні центри у Великобританії та Норвегії, мережа набула статусу міжнародної. На той час вона вже об'єднувала кілька десятків вузлів.

Оскільки ARPANET була призначена для військових потреб, але передачею інформації за допомогою комп'ютерної техніки зацікавилась академічна спільнота, одночасно відбувався розвиток інших мереж. Вони були, в принципі, сумісними, хоча мали власні протоколи передачі даних. Агентство ARPA прийняло рішення об'єднати їх.

У 1975 р. до єдиної мережі входили комп'ютери близько 60 дослідницьких центрів.

У 1970-х рр. з'явилися загальнодоступні файлові сервери BBS (bulletin board system – електронна дошка оголошень), абоненти яких мали змогу безкоштовно переглядати і залишати оголошення, брати участь у дискусіях.

На початку 1980-х рр. із ARPANET злилася система телеконференцій USENET.

У **1983 р.** військові заснували для себе окрему мережу – MILNET. Як тільки це сталося, ARPANET (*яку почали називати ARPA-INTERNET, а потім дедалі частіше – просто INTERNET*) стала інтенсивно рости за рахунок приєднання до неї інших мереж із Європи та Японії.

У 1984 р. Національний науковий фонд США (NSF) розпочав розгортати власний проєкт NSFNET. Із 1988 р. ARPA-INTERNET слугувала в ньому магістральною мережею.

У 1989-1990 рр. NSFNET повністю поглинула ARPANET. Коли технологічну застарілу гілку – ARPANET – вивели з експлуатації, мережа мереж залишалась.

Пізніше, коли в 1995 р. припинив своє існування і проєкт NSFNET, мережа тільки зростала, ставши відкритішою, значною мірою за рахунок приватного сектору.

У середині 1980-х рр. *Джон Постел* створив *систему доменних імен – DNS (Domain Name Service)*. Невдовзі були запроваджені *сім доменів першого рівня – edu, gov, com, mil,*

org, net, int. Для кожної країни в системі DNS заводили окремий домен.

У 1990 р. Радянському Союзу делегували домен SU.

У 1991 р. було сформоване Співтовариство Інтернету (Internet Society) під керівництвом В. Серфа.

Почали з'являтися фірми, які будували власні мережі і створювали шлюзи для комерційного інтернет-провайдингу.

Завдяки принципам, закладеним у первинному проекті ARPANET, зокрема, багат шаровій децентралізованій архітектурі, відкритим комунікаційним протоколам, Інтернет почав перетворюватись у глобальну комп'ютерну мережу.

Незважаючи на глобалізаційні процеси, що відбувались із комп'ютерними мережами в Америці та інших країнах, деякі з них залишались підкреслено відокремленими, становлячи альтернативу Інтернету. В подальшому запровадження на основі Інтернету Всесвітньої павутини (World Wide Web) кардинально змінило ситуацію: фактично масовий перехід на веб змусив зникнути мережі, що існували паралельно з Інтернетом.

Проте сказане не стосується некомерційної мережі FIDO-NET, створеної в 1980-х рр. американським програмістом *Томом Дженнінгсом* для обміну поштою і файлами: вона функціонує і досі. В Інтернеті можна знайти інформацію про те, як приєднатися до Фідонет.

Інша мережа, яка і не збиралася помирати, — BITNET, заснована на початку 1980-х рр. для користувачів комп'ютерів ІВМ. Пізніше вона відділилась від корпорації ІВМ, все ще існує, містить кілька десятків активних вузлів.

У цілому, той Інтернет, до якого ми сьогодні звикли, — не єдиний подібний засіб, до того ж, складніший за своєю структурою, ніж може здатися на перший погляд.

Інтернет і Всесвітня веб-мережа (Всесвітня павутина, просто Мережа, Павутина, World Wide Web, веб) — не одне й те ж, хоча їх часто плутають.

Причина помилки полягає в тому, що слово «мережа» слугує і загальною, і власною назвою. Коли говорять про децентралізовану мережу комп'ютерів, то мають на увазі мережу в простому значенні (як у словосполученнях на кшталт: «мережа навчальних

закладів», «мережа аптек» тощо). Інша справа — Мережа з великої літери...

§ 3. Великий винахід — Всесвітня павутина

WWW — інтернет-сервіс, додаток, система для швидкого і комфортного користування інформаційними ресурсами Інтернету.

До вебу взагалі не існувало сайтів! Сьогодні це навіть складно уявити. Ніколи не треба забувати, що Павутина виникла на 20 із лишком років пізніше Інтернету, причому значною мірою саме завдяки цьому винаходу Інтернет стрімко поширився планетою.

Значення запровадження Павутини величезне: без неї Інтернет, напевно, ніколи б не перетворився на невід’ємну складову нашого життя.

Варто знати, що спочатку існувало кілька подібних систем — Archie, WAIS, Gopher, Veronica, та їх повністю витіснила World Wide Web.

Винахідник Всесвітньої веб-мережі *Тім Бернерс-Лі* народився у Великобританії в родині розробників комп’ютера Ferranti Mark I. Від самого дитинства його хвилювали таємниці штучного інтелекту.

Керівник Лабораторії комп’ютерних наук Масачусетського інституту технологій Майкл Л. Дертусос висловився про нього так: «Він дав нам велетенський Інформаційний Ринок, на якому окремі особи й організації купують, продають і вільно обмінюються інформацією та інформаційними послугами одне з одним. Преса, радіо і телебачення ніколи і близько до цього не підходили; все, на що вони здатні, — поширювати однакову інформацію з одного джерела у багатьох напрямках. Не спроможні наблизитися до потужності Мережі і листи й телефон, тому що, незважаючи на їхню можливість обміну між окремими суб’єктами, вони повільні і не здатні відображати, шукати, автоматизувати і передавати інформацію, як це робить комп’ютер. Прикметно, що поряд із друкарським верстатом Гуттенберга, телефоном Белла і радіо

Марконі — і ще далеко не досягнувши своєї остаточної форми — Мережа Бернерса-Лі вже довела свою унікальність»⁴.

Перші спроби втілити в життя ідею гіпертексту⁵ вчений здійснив у 1989 р. у CERNi (Європейському науково-дослідному центрі з фізики високих енергій зі штаб-квартирою в Женеві). Запропонувавши керівництву цього закладу концепцію нової розподіленої інформаційної системи, він отримав дозвіл на реалізацію проекту восени 1990 р.

Т. Бернерсом-Лі були написані код Протоколу передачі гіпертексту (Hypertext Transfer Protocol, HTTP — мова, якою комп'ютери «спілкуються»), схема адресування документів, Універсальний ідентифікатор ресурсів (Universal Resource Identifier, URI; слово «Identifier» пізніше було змінено на «Locator»), програма-клієнт зберігання веб-сторінок і забезпечення доступу до них, а також створена *перша веб-сторінка* — *info.cern.ch* (сьогодні це діюча веб-адреса).

У грудні 1990 р. новостворена WWW запрацювала на джонсони комп'ютерах.

Винахід Т. Бернерса-Лі сподобався не лише в CERNi, багато власників комп'ютерів були не проти користуватися ним, але до кінця 1992 р. програма залишалася частиною академічних досліджень. Ситуація почала докорінно змінюватись, коли *Марк Андрессен* і *Ерік Біна* вирішили написати власну програму-клієнт для перегляду веб-документів. У 1993 р. з'явилась програма з графічним інтерфейсом «Mosaic», призначена для роботи з веб-ресурсами. Цей перший справжній браузер повністю перетворив зовнішній вигляд Інтернету. Коли компанія «O'Reilly» анонсувала випуск продукту «Інтернет із коробки» для домашніх користувачів, охочих стало ще більше.

Таким чином, Мережа швидко переросла потреби установи, в стінах якої виникла.

⁴ Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — С. 8.

⁵ Гіпертекст — це великий текст, окремі частини якого поєднані між собою нелінійно (до них можна звертатися практично в будь-якому порядку). Приклад: енциклопедія або тлумачний словник. В основу концепції Всесвітньої павутини покладений саме принцип гіпертексту. Оскільки веб складається з безмежної кількості веб-документів і механізмів, які так чи інакше становлять команди, коди, тобто певні тексти, можна стверджувати, що весь веб — це один гігантський гіпертекст.

Кількість відвідувачів серверу info.cern.ch зростала неймовірними темпами, подвоюючись кожні три-чотири місяці. Влітку 1991 р. нараховувалось сто відвідувачів на день, влітку 1992-го — до тисячі, влітку 1993-го — вже до 10 тис.

У 1994 р. почали з'являтися інтернет-магазини. Одна за одною виникали різноманітні безкоштовні веб-служби для широкого кола користувачів.

Показником успішності інтернет-проектів стали вважати рівень їх відвідуваності, запровадили відповідні лічильники.

Розвивались пошукові системи. Відомий пошукач «Yahoo!» («Yet Another Hierarchical Official Oracle!» — «Ще один ієрархічний офіційний оракул!») у 1994 р. створили *Девід Філо* і *Джеррі Янг* — студенти Стенфордського університету.

1994 року в Америці був заснований Консорціум Всесвітньої мережі (World Wide Web Consortium, скорочено — W3C), до якого увійшли фірми, компанії, установи, чия діяльність безпосередньо стосується Інтернету. Т. Бернерс-Лі, переїхавши до США, став працювати його директором. Мета Консорціуму — підтримувати задум Мережі як демократичного універсального засобу обміну інформацією, що належить усім одночасно.

У середині 1990-х рр. значення Всесвітньої мережі усвідомили уряди всіх країн. Першим свідченням цього були думки, що пролунали на зустрічі держав «Групи семи», яка проходила взимку 1995 р. у Брюсселі.

Т. Бернерс-Лі писав у своїй книзі про заснування Павутини: «На середину 1996 року Мережею користувалися мільйони людей, тисячі компаній пропонували свої послуги, а ЗМІ постійно писали і говорили про неї. Кількість компаній-провайдерів стрімко зростала; <...> Комп'ютерні генії навіть по селах у всьому світі почали створювати власні домашні веб-сторінки, а скоро вони почали робити те саме на замовлення підприємств, дрібних крамниць і окремих людей»⁶.

Продовжували відкриватись нові веб-сервіси: пейджер ISQ, банерні мережі, електронна готівка, стрічка RSS тощо.

У 1996 р. з'явився відомий веб-браузер «Internet Explorer» компанії Microsoft.

⁶ Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. — К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2007. — С. 96.

На 1997 р. до Інтернету вже було приєднано близько 10 млн. комп'ютерів, зареєстровано понад 1 млн. доменних імен.

Коли стали помітні перші проблеми, викликані поширенням Інтернету (громадськість, зокрема стурбувало те, що відтепер будь-яка інформація могла потрапити на очі дітям), почалась розробка спеціальних програм-фільтрів.

Бізнес в Інтернеті став приносити колосальні прибутки. Компанія «Google», якій належить один із найпопулярніших пошукачів, зібрала гігантську кількість інвестицій та обігнала за ціною акцій навіть знамениту медіа-корпорацію «Time Warner».

Великі гроші стали платити за доменні імена. Наприклад, домен business.com перший раз був проданий за 150 тис. дол., а вдруге – вже за 7,5 мільйонів.

Поступово Інтернет став невід'ємним складником побуту нашого сучасника: не тільки джерелом інформації, а й місцем спілкування, розваг, а для багатьох – інструментом бізнесу.

На сьогодні ***у всьому світі нараховують понад 2 млрд. юзерів.*** Із них практично половина – мешканці країн Азії. Аудиторія Інтернету в Європі вже більша, ніж у США.

В Україні в Інтернет виходить майже половина дорослого населення. За кількістю юзерів ми посідаємо 9 місце в Європі (на перших трьох місцях – Німеччина, Росія і Великобританія).

Глава 2. Розвиток медіа-дискурсу в Інтернеті

Інтернет-видання (інтернет-ЗМІ) – це засіб масової інформації, який функціонує в Інтернеті на основі окремого веб-сайту або блогу.

Все, що відбувалося до появи веб-сайтів із журналістськими повідомленнями, згідно з цим визначенням, слід віднести до передісторії інтернет-журналістики. Але проігнорувати період, який відіграв підготовчу роль, зрозуміло, було б неправильно.

Навіть за часів, коли доступ до новітнього засобу зв'язку мали лише окремі держслужбовці, військові та наукові працівники, новини в міжкомп'ютерному середовищі користувалися неабиякою популярністю. Починаючи з *середини 1980-х рр.* у дискусійних групах і групах за інтересами новинні повідомлення активно поширювалися самими учасниками. Звісно, в довільній формі.

Поточні події ставали предметом жвавих обговорень, що супроводжувались неформальною атмосферою, усвідомленням того, що *Інтернет становить альтернативу традиційним ЗМІ*. Одним із відомих осередків таких дискусій у США була створена в 1985 р. спільнота WELL (Whole Earth 'Lectronic Link – «всесвітній електронний зв'язок»), яка сьогодні продовжує свою діяльність на сайті well.com.

Р. Крейг згадує інтернет-журнали «Feed», «Slate» і «Salon», які почали висміювати традиційних журналістів із їх усталеними репортерськими цінностями⁷.

На основі згаданої в попередній главі мережі FIDONET з 1984 р. випускався електронний тижневик «The Snooze», що становив бюлетень спільноти, складений із довільних повідомлень різних людей і організацій.

У 1984 р. американськими хакерами було засноване електронне видання «Cult of the Dead Cow» («Культ Мертвої Корови»), що містило технічну інформацію і матеріали, присвячені анархізму та суспільним наукам. У 1985 р. з'явився хакерський інтернет-журнал «Phrack».

Все це дозволяє уявити ситуацію, в якій опинилися традиційні медіа: їм необхідно було досягнути нові реалії.

Одне з перших онлайн-видач – «The Electronic Trib» – було засноване в грудні 1990 р. звичайною американською газетою «The Albuquerque Tribune». Його зовнішній вигляд мало нагадував сучасний інтернет-ЗМІ, оскільки це був не сайт, а типова дошка електронних оголошень.

Онлайн-ЗМІ, що з'являлись до поширення Павутини, були радше примітивними попередниками інтернетних засобів масової інформації. Коли виникли сайти, професійні журналісти вже примірялись до Інтернету як до перспективного майданчика роботи, проте знадобилось ще кілька років, аби на основі вебу народились інтернет-видання, подібні до тих, які ми бачимо сьогодні.

Відомо, що **в 1992 р.** завдяки компанії «America Online» свою сторінку в Інтернеті мала газета «Chicago Tribune». Згодом цим сервісом скористались інші друківані видання.

⁷ Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 116.

1993 р. був роком, коли по-справжньому почалась веб-революція: бізнес і мас-медіа дійсно помітили Інтернет⁸.

Саме в **1993 р.** перші спроби радіомовлення в Інтернеті паралельно зі звичайним мовленням здійснила радіостанція Карла Малумуда «Internet Talk Radio» (США).

Вважають, що *першою газетою, яка завела повноцінну веб-версію, була «USA Today» usatoday.com.* Довідкова служба «DomainTools» показує, що її сайт був заснований у квітні **1994 р.**

Період 1993-1995 рр. піонери-інтернетники згадують як стартовий. При цьому, за даними «America Journalism Review» (ajr.org), на 1994 р. лише 20 газет у всьому світі мали власні веб-сайти.

Взагалі щодо преси, серед найбільш ранніх журналістських інтернет-видань, заснованих протягом 1990-х рр., слід назвати, зокрема, сайти таких газет: «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Chicago Tribune», «The Guardian», «The Economist», «Le Monde», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post».

До перших онлайн-видань, не прив'язаних до традиційних ЗМІ, належить американський «журнал провокацій, чуток і сенсацій» «Suck» (suck.com), заснований у **1995 р.**

Так само в 1995 р. стартувала станція Нормана Хеджера «НК Radio», аудиторію якої склали лише користувачі Інтернету. Тоді ж розпочала подавати бізнес-новини в Інтернеті британська медіа-компанія Weekend City Press Review. (Сама медіа-компанія була заснована в 1991 р., це вказано на шапці її сайту, який можна знайти за адресою weekendcitypressreview.co.uk).

У **1996 р.** групою ентузіастів із Сан-Франциско був створений інтернет-архів «WaybackMachine» (archive.org). Це унікальний сайт, що містить близько 10 млрд. веб-сторінок, які займають понад 100 терабайт. На ньому сьогодні є розділ «Web Pioneers», що розповідає про 11 найстаріших веб-ресурсів.

Серед піонерів названі, зокрема, yahoo.com (відома пошукова система «Yahoo!»), feedmag.com (товариство, яке обговорювало питання, пов'язані з медіа, співпрацювало з «The New York Times

⁸ За адресою <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml> можна побачити таблицю з основними датами розвитку комп'ютерної індустрії, Інтернету, вебу, інтернет-журналістики, складену викладачем Коледжу журналістики і комунікацій Університету Флориди США Девідом Карлсоном.

Electronic Media Company»), nasa.gov (сайт агентства NASA), webcrawler.com (один із перших пошукачів), whitehouse.gov (належить Білому Дому поруч із whitehouse.com), amazon.com (книжковий онлайн-магазин).

Отже, веб-ресурси, засновані в період з 1992 по 1995 рр., вважаються ранніми навіть на Заході, а сайтів, які можна віднести до журналістських, серед них було ще досить небагато.

Щодо становлення ІЖ *саме в Україні*, зручно виділяти етапи приблизно по п'ять років. Як буде видно далі, особливості кожного періоду мають коріння в попередньому, але тільки вийшовши на передній план, вони диктували чи диктують обличчя галузі.

У стислому вигляді зміст кожного етапу розвитку вітчизняного медіа-сектору в Інтернеті можна сформулювати так:

перша половина 1990-х рр. — виникнення середовища, в якому пізніше зародився новий медіа-сектор;

друга половина 1990-х рр. — поява перших інтернет-ЗМІ;

перша половина 2000-х рр. — стрімке стихійне, бурхливе зростання галузі, час ентузіазму та помилок, на яких вчилися;

друга половина 2000-х рр. — спокійне вдосконалення роботи інтернет-ЗМІ за рахунок набутих досвіду і знань;

перша половина 2010-х рр. — подальше зближення з аудиторією через соцмережі та шляхом пристосування веб-сайтів до всіх можливих різновидів сучасної комп'ютерної техніки.

Розглянемо їх детальніше.

§ 1. 1990-ті рр.

В Україні першими до Інтернету приєдналися працівники Міжгалузевого Наукового Центру Технології Програмування «Технософт» НАН України, це відбулося *взимку 1990 р.* За ними — співробітники Інституту кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України. Займались Інтернетом і в Харкові.

Поступово в різних областях України почали з'являтися користувачі Інтернету, коло яких було дуже незначним і складалося, переважно, з осіб зі спеціальною технічною освітою.

У грудні 1992 р. виник Уанет: фахівцям, обраним інтернет-спільнотою, — *Олегу Волощук*у та *Ігореві Свиридову* — був

делегований домен першого рівня коду країни **UA**⁹. Адміністрування домену здійснювалось ними на громадських засадах.

У 1993 р. Україні було делеговано 27 географічних публічних доменів: для кожної області та для міст Києва і Севастополя.

У 1994 р. новим адміністратором домену UA обрали *Дмитра Кохманюка*.

Протягом 1993-1994 рр. в Україні створювались перші веб-сайти. Вони належали, як правило, органам влади, науковим і навчальним закладам, а також фірмам і організаціям, що мали стосунок до комп'ютерної техніки або інтернет-провайдингу. (Серед перших інтернет-провайдерів, які працювали в Україні, — компанії «Relcom-Ukraine», «Monolite-Internet», «ЕЛВІСТІ» «Viaduk-Telecom», «Lucky Net», «Global Ukraine».)

У 1995 р. Україні делегували цільові публічні домени com.ua, gov.ua і net.ua. На той час існувало всього не більше сотні веб-сайтів.

Щодо журналістської роботи в Інтернеті, з'являлися лише поодинокі попередники інтернет-ЗМІ. З 1994 р. поширювалась у вигляді Usenet-конференцій електронна газета «ELVisti.info».

У списку провідних українських ЗМІ, розміщеному на першому сайті Верховної Ради України в 1995 р., поруч із юридичними адресами редакцій вже зазначались електронні адреси, однак веб-сторінки не були вказані. Це свідчило про те, що традиційні медіа ще не вийшли в Інтернет.

Випередила всіх, напевно, одеська преса: з 1996 р в Інтернеті був представлений журнал «Одесса», хоча не окремим сайтом, а сторінками на raso.net.

У цей період на основі приватної ініціативи деякі власники веб-сайтів здійснювали спроби публікувати в Мережі медіаповідомлення, матеріали яких вони брали у традиційних ЗМІ. І знову доведеться згадати Одесу: заснований в Америці емігрантом Євгеном Розинським сайт odessit.com в 1996 р. містив тексти одеських новин.

⁹ Інтернет-адреси регулюються Уповноваженою організацією з розподілу нумерації в Інтернеті (Internet Assigned Numbers Authority — IANA). Домен UA є складником всесвітньої системи доменних імен, яку адмініструє Інтернет-корпорація з присвоєння імен і номерів (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers — ICANN, знаходиться в США, має статус міжнародної неприбуткової приватної організації). Уанет, тобто зону домену UA, з 2001 р. і по сьогодні адмініструє ТОВ «Хостмастер» (hostmaster.ua).

Повну картину зародження інтернет-журналістики в Україні сьогодні відтворити нелегко. Про деякі факти можна довідатися за допомогою веб-архіву «WaybackMachine», міжнародної довідкової системи «DomainTools», довідки ІМЕНА.UA, системи пошуку на сайті ТОВ «Хостмастер», які надають інформацію про дати заснування веб-сайтів, координати їх власників, хостинг-провайдерів тощо.

Відомо, що з 1997 р. існує сайт «Львівського інформаційного порталу», і сьогодні розташований за веб-адресою lviv.net (на жаль, журналістика на ньому практично не відображена).

У 1998 р. фірма «ЕЛВІСТІ» заснувала так званий «Веб-сервер Української преси UAmедia.visti.net». До проекту долучилися 14 відомих паперових видань, зокрема «Урядовий кур'єр», «Україна молода», «Голос України», «Молодь України», «Київська правда», «Сільські вісті», «Робітничка газета», «Жінка», «Україна», а також ТК «Тоніс» та інформаційне агентство «Укр-інформ». Завдяки цьому вони отримали кожен свою сторінку в Інтернеті, що містила основні відомості про ЗМІ.

Протягом 1997-1998 рр. в Україні вперше власні сайти завели деякі традиційні ЗМІ, зокрема центральні газети «День», «Дзеркало тижня», «Сьогодні», львівська газета «Поступ», хмельницька газета «Проскурів», журнал «СНІР», київське «Гала-радіо», дніпропетровська радіостанція «Міх», Перший національний телеканал, телекомпанія «TONIS», черкаська телекомпанія «Альт», дніпропетровський «11 канал», інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна». У 1999 р. в Україні виникли перші винятково мережеві видання – «UAToday» uatoday.net¹⁰ і «Електронні вісті» elvisti.com.

У 1999 р. були засновані веб-сайти газети «Факти і коментарі», радіостанції «Люкс-FM», харківської телекомпанії «Приват-TV», львівський портал «InterNetri» (internetri.net). Також із 1999 р. працює «Автомобільний портал» (autocentre.ua), який публікує матеріали журналів «Автоцентр», «Автобазар», «Коммерческие автомобили», «Звук и тюнинг».

¹⁰ Існує щонайменше три інтернет-видання пізнішого походження з подібними назвами, їх іноді плутають. Це «Україна сьогодні» (ua-today.com), «Україна сьогодні» (uatoday.org.ua) та «Сьогодні в Україні» (uwtoday.com.ua).

Перші інтернет-ЗМІ були, ясна річ, примітивними в порівнянні з сучасними щодо дизайну, способів подачі інформації і роботи з аудиторією. Сайти газет фактично повторювали паперові версії на моніторі комп'ютерів.

У 1990-х рр. журналісти традиційних мас-медіа в Україні ще не надавали особливого значення існуванню Інтернету, сприймали його радше як андеграунд медіа-сфери. Поза тим, створення власного веб-сайту кожна редакція розцінювала як данину моді, престижний захід саморекламування.

Якщо можливості електронної пошти в редакціях практично відразу гідно оцінили, то думка про те, що Павутина становить додаткове поле професійної діяльності журналіста, прийшла не відразу. Тим більше, ніхто не чекав, що невдовзі Інтернет виступить у ролі серйозного конкурента преси, радіо і телебачення.

Аудиторія інтернет-ЗМІ була ще дуже незначною, в домашніх умовах Інтернетом майже ніхто не користувався — це було дорого і не скрізь доступно. Більшість громадян України навіть не вміли працювати з комп'ютерами.

§ 2. Перша половина 2000-х рр.

Протягом 2000-2005 рр. в Україні виникли сайти телеканалів «Магнолія-ТБ», «СТБ», газети «Кієвській Телеграфъ», журналів «Корреспондент» і «Телекритика», інтернет-видання «Українська правда», «proUA», «UAportal», «ForUm» і багато інших інтернет-ЗМІ. Загалом цей період різко відрізняється від попереднього саме стрімким зростанням кількості веб-ресурсів.

У 2002 р., коли відзначали десятиріччя домену UA, в його зоні вже було зареєстровано понад 100 тис. доменних імен.

23 жовтня 2001 р. газеті «Бізнес» київського видавництва «Бліц-Інформ» була делегована перша в Україні веб-адреса типу firm.ua — business.ua.

Ставлення українського суспільства до Інтернету докорінно змінилось. На це вплинули, зокрема, поступове зниження цін на інтернет-послуги й інтенсивна комп'ютеризація¹¹.

¹¹ Регіональний розподіл найактивніших відвідувачів Мережі в Україні завжди був нерівномірним: у статистичних звітах, як правило, лідирує Київ, за ним ідуть Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Запоріжжя та Одеса, потім — решта обласних центрів.

Популяризації Інтернету сприяли важливі події: люди, не чекаючи свіжої газети або чергового випуску радіо- або теленовин, кидались до моніторів комп'ютерів із надією дізнатись подробиці, знайти неофіційні відомості, навіть плітки. Їм подобалось, що в Інтернеті можна і самому висловитись на тему, яка хвилює, причому вільно, швидко й анонімно. Наприклад, своєрідним катализатором інтересу до Павутини в Україні послугувала трагічна історія з Георгієм Гонгадзе — редактором і засновником інтернет-видання «Українська правда» pravda.com.ua, який зник восени 2000 р. Окрім того, українців схвилював теракт у США, що стався у вересні 2001 р. Коли відбувалась Помаранчева революція в 2004 р., звернення громадян нашої країни до Інтернету також частішали. Завдяки цим та іншим подіям багато людей, особливо старшого покоління, які раніше не збиралися користуватись Інтернетом, вважаючи його «іграшкою» для молоді, вперше звернулися до веб-ресурсів і далі вже не змогли відмовитись від такого зручного каналу інформації і комунікації.

Серед характерних для цього періоду рис — поступове поліпшення доступу населення до комп'ютерної техніки та Інтернету; популярність веб-сервісів, що пропонують користувачам заводити безкоштовні веб-ресурси, а в підсумку — справжній масовий інтерес до Інтернету і розквіт громадянського журналізму.

Аматорські ЗМІ в Мережі несподівано почали становити конкуренцію професіоналам медіа-сфери, що спричинило цілу низку змін у системі мас-медіа і журналістиці.

Оскільки Мережа стала людним місцем, в Інтернет хлинула реклама, що значно стимулювало веб-творчість, зокрема, заохочувало до створення нових журналістських інтернет-проектів.

Стрімко розвивався веб-дизайн. Для багатьох людей він став улюбленим захопленням, а для деяких — непоганим способом додаткового заробітку. Зовнішнім виглядом веб-сайту намагалися здивувати, хоча професійні журналістські проекти, особливо пресові, в переважній більшості випадків, як і завжди, робили ставку на змістові. Від надто похмурого інтерфейсу, притаманного стилю 1990-х рр., все-таки поступово відійшли.

З'явилось усвідомлення того, що веб може слугувати самодостатнім полем професійної діяльності мас-медійника — полем із величезними специфічними перевагами.

Інтернет-видання звернули увагу на необхідність ефективного застосування гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності¹². Зокрема, онлайніві ЗМІ почали широко використовувати можливість підтримувати фактично безперервний зв'язок із аудиторією в режимі реального часу: відвідувачам почали дозволяти втручатися в інформаційну «тканину» сайту, звертаючись у коментарях, на форумах один до одного і до авторів публікацій.

Саме в цей період в Україні виникли перші сайти веб-радіо (що працює винятково в Мережі).

Інтернет із карколомною швидкістю відбирав аудиторію в традиційних ЗМІ. З цього приводу традиційні медіа, передусім газети і журнали, дещо панікували. Ходили розмови про неминучу «смерть» преси (до речі, подібні розмови вже виникали в ХХ ст., коли старіше медіа потіснило телебачення).

Для українських інтернет-ЗМІ це був час спроб і помилок: велика частина того, що робилося в Інтернеті, робилось ентузіастами-самоучками, а самій інтернет-журналістиці ще ніде не вчили. Щоправда, деякі солідні проекти піднімали на грантах за участю людей, які побували на стажуванні на Заході. Таким чином, до середини 2000-х рр. було накопичено багато цінного досвіду, з якого пізніше викристалізувались загальноприйняті методи і прийоми журналістської майстерності в Інтернеті.

І ще один штрих: українське суспільство, крім усього, вперше близько зіткнулось із проблемами, породженими Інтернетом, серед яких — інформаційний бруд, низька якість медіа-повідомлень, порушення авторських прав, інтернет-піратство, хакерство. По-стало питання щодо їх вирішення.

§ 3. Друга половина 2000-х рр.

Кількість інтернет-видань продовжувала зростати. Можливо, навіть інтенсивніше (точніше, звичайно, інтенсивніше), проте такий стан речей уже нікого не дивував. На загал, цей період був спокійнішим за попередній.

На зміну паніці традиційних мас-медіа з приводу наступу Інтернету прийшла спокійна впевненість у тому, що до всього мож-

¹² Детальніше про ці поняття йтиме мова в наступному розділі.

на пристосуватися. Допомогла медіа-інтеграція¹³. На рівні медіа-продукту, а також в організаційній площині дедалі частіше проявлялась медіа-конвергенція¹⁴. Постає підкреслено мультимедійні проекти, що доводили синергетизм інформаційного простору вебу, зокрема сайти, що пропонували пряме телемовлення через Інтернет. Журналістів зацікавила така форма організації роботи, коли співробітники редакції готують матеріали відразу на кілька секторів медіа-ринку¹⁵.

Зміцніле переконання в живучості традиційних медіа не щезло навіть тоді, коли економічна криза 2008-2009 рр. вкрай негативно позначилась на них і при цьому несподівано помістила у вигідне становище нові, як менш витратні.

Саме в розпал економічної кризи, в березні 2009 р., українська преса збагатилась новим журналом «Зверни увагу! З Тетяною Рамус». Його видавець – продакшн-студія «Nota-Bene», основне призначення якої – телевиробництво. Назва журналу дублювала назву телепрограми на ТК «5 канал». Одночасно працював однойменний сайт ramus.ua. Це інтернет-видання слугує яскравим взірцем не лише мультимедійності, а й так званої «універсальної журналістики». Подкасти, розміщені на ньому, є відео- та аудіозаписами авторських проектів співробітниць продакшн-студії «Nota-Bene» Т. Рамус, яка готує програми для телебачення («5 канал») і радіо («ЕРА-FM»). Гіперлінки на сайті ведуть до інших веб-ресурсів із інтернет-публікаціями Т. Рамус.

У другій половині 2000-х рр. уже встановились певні типові підходи до роботи журналіста у вебі, сформувався погляд на те, як краще підтримувати роботу інтернет-видання, організовувати інформацію на сайті, працювати з аудиторією тощо.

Якщо спочатку на адресу інтернетників лунали нарікання щодо недостатнього використання ними специфічних переваг вебу, то у другій половині 2000-х рр. постало питання про визначення міри в застосуванні цих переваг, оскільки з'явилися випадки переважання інтернет-публікацій елементами гіпертекстуальності, мультимедійності й інтерактивності.

¹³ Від латинського «integer» – «цілий». Об'єднання окремих елементів у єдине ціле.

¹⁴ Від латинського «convergentio» – «сходжуся, наближаюся». Виникнення подібних рис у різних елементах внаслідок їх об'єднання.

¹⁵ Ця форма організації роботи згодом отримала модну назву «конвергентний ньюзрум».

В Україну прийшло *поняття Web 2.0, під яким розуміють якісно новий виток у розвитку веб-сервісів, викликаний усвідомленням можливості ефективнішого використання властивостей вебу*. Одним із базових складників поняття Web 2.0 є User-Generated Content (UGC) – контент, що формується самими відвідувачами за допомогою запропонованих на сайті інструментів (застосовують, зокрема, інформаційні портали).

Практично не залишилось відомих газет і журналів, які б не мали власних веб-сайтів (те саме можна сказати й про теле- та радіоканали). Нові друковані видання почали відкриватися не інакше як одночасно, або майже одночасно, з веб-версіями (наприклад, запорізький журнал «Чудо» для молодих мам відкрився в 2007 р. разом із сайтом chudo.zp.ua).

Використання матеріалів інтернет-видань традиційними ЗМІ стало звичайним явищем.

Масового поширення в Інтернеті набув фріланс, зокрема з тієї причини, що лише деякі інтернет-видання мали редакції з постійними штатними працівниками (власне, як і сьогодні).

Незважаючи на останню обставину, суспільство вже сприймало інтернет-ЗМІ як повноцінні мас-медіа.

Факультети журналістики звернули увагу на потребу підготовки фахівців для Інтернету і почали працювати над відповідними навчальними програмами. В Україні вийшли підручники з ІЖ – перекладений з англійської Ричарда Крейга (Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2007 р.) та українського автора *Бориса Потятинника* (львівське видавництво ПАІС, 2010 р.). З'явилось багато різноманітних курсів, семінарів і шкіл із нових медіа для журналістів-практиків, студентів і викладачів вишів.

У зовнішньому оформленні та структуруванні інформації провідні українські інтернет-ЗМІ цього періоду намагалися дотримуватись стихійно сформованого типового стилю для сайтів із новинами: це, як правило, поєднання декількох контрастних кольорів (біле тло, червоні, чорні або сині деталі), невеликий чіткий логотип, стрічка останніх новин на головній сторінці, анонси актуальних матеріалів у вигляді слайд-шоу, опитування тощо.

У веб-дизайні прийшло перенасичення мальовничими веб-сторінками. Певною мірою також через те, що люди почали проводити за комп'ютером більше часу і втомлюватися від тривалого

споглядання екрану, прийшла мода на мінімалізм — перевагу стали віддавати не красі, а функціональності веб-сайту. Тож інтернет-ЗМІ, що виникли наприкінці 2000-х рр., мали, переважно, підкреслено простий вигляд, у цьому ж напрямку оновились веб-ресурси старшого походження (прикладом можуть слугувати сайти Національної спілки журналістів України nsju.org, Української асоціації видавців періодичної преси uarr.org, Інституту масової інформації imi.org.ua тощо).

Зовні простий вигляд сайту намагалися компенсувати застосуванням оригінальних віджетів, таких технічних новинок, як ефектне розгортання меню або рекламного блоку тощо.

Веб-сайти з яскравим дизайном на флеш-технологіях, утворили окремих напрямків веб-дизайну, що тяжіє до мистецтва. Для інтернет-ЗМІ його використовують рідко¹⁶.

Глава 3. Огляд сучасних інтернет-ЗМІ

§ 1. Загальна картина

Як зазначалось у Вступі, кількісний склад веб-ресурсів, які можна віднести до вітчизняних інтернет-ЗМІ, — не менше двох тисяч. Точна цифра нікому не відома, оскільки жодних офіційних списків не існує.

Хоча домен UA і позначає український Інтернет, насправді це дуже умовно. Багато інтернет-ЗМІ (приблизно одна третя від загальної кількості), які неможливо назвати неукраїнськими, знаходяться в доменах *com*, *org*, *net*, *biz* тощо. Для прикладу візьмемо «Юридичну газету» yur-gazeta.com. Це сайт паперового видання, що виходить в Україні українською мовою, на ньому вказані контактні телефони з українськими номерами, але він не належить Уанету, як і багато інших інтернет-ЗМІ. Поза ним чимало відомих, як, скажімо, «Корреспондент.net».

Переважна більшість вітчизняних інтернет-видань не вживають українську мову. Цим вони, взагалі-то, мало відрізняються

¹⁶ Такі сайти відкриваються довше звичайних, їх складніше знаходять боти пошукачів, що негативно впливає на рейтинг. Окрім того, планшети, смартфони, айфони, мобільні телефони поки що не дуже пристосовані для перегляду сайтів на флеші, а кількість юзерів, які надають перевагу саме таким пристроям, щороку зростає.

від інших видів ЗМІ, зокрема, преси. До того ж, вважається, що в надкордонному інформаційному просторі, яким є Мережа, закономірно перемагають мови міжнародного спілкування — англійська, російська тощо.

Якщо домен і мова — не показники, то як зрозуміти, чи належить той чи інший сайт до системи українських мас-медіа? Новини про Україну передають і зарубіжні інтернет-видання. Причому, навіть буває, що винятково про Україну (наприклад, сайти діаспори Канади, Італії, Росії тощо). Це запитання не настільки просте, як здається на перший погляд. У деяких випадках доводиться миритися з невизначеністю, оскільки інтернет-ЗМІ подають аж надто мало інформації про себе, а іноді і зовсім не подають.

За структурою цей сегмент медіа-ринку дуже неоднорідний. Більша частина сайтів має низьку відвідуваність, становлячи *нішеві інтернет-видання*, тобто розраховані на вузьке коло відвідувачів — мешканців провінційних населених пунктів або ж людей, об'єднаних за інтересами. Серед загальної маси не дуже популярних і не дуже професійних сайтів можна виділити кілька десятків дійсно сильних журналістських інтернет-проектів; окрім того, в кожному регіоні є свої лідери.

Одним із найбільш яскравих серед загальноукраїнських інтернет-видань є, безперечно, «Українська правда», для редакційної політики якої характерні небайдужість, непідкупність, бажання донести до аудиторії неординарні думки, свіжі погляди.

Із самого початку своєї роботи задає тон в Інтернеті сайт журналу «Корреспондент» завдяки винятковій оперативності, лаконічному і чіткому викладу новин широкої тематики. Постійно розвиває свою веб-версію газета «Сьогодні», намагаючись максимально використати всі переваги Павутини. Чудово представлена в Мережі і газета «Дзеркало тижня».

Найкращі з вітчизняних онлайн-видань, застосовуючи нові технології, прагнуть водночас не відходити від класичних канонів професійної журналістики, зокрема в дотриманні морально-етичних норм. Їм доволі успішно вдається переносити в Інтернет кращі традиції професії: дотримуватись об'єктивності, виваженості, логічності матеріалів, забезпечувати правдивість і достовірність фактів. До таких інтернет-видань слід віднести, насамперед, сайти відомих інформагентств («УНІАН», «Укрінформ»,

«РБК-Україна») та провідних центральних газет («День», «Голос України» тощо).

Характерною рисою певної частини вітчизняних інтернет-видань є зайва розкутість у поданні інформації. При цьому, на жаль, можна зустріти відверту підтасовку фактів, грубу лексику, провокативний тон статей, намагання показати політичне життя як циркову арену, де панує суцільний абсурд. За таким «голосом громадськості» бувають приховані PR-маніпуляції, що відображають боротьбу політичних сил.

До речі, ще однією характерною особливістю цього сегменту медіа-ринку є прихована (анонімна), але при цьому досить інтенсивна, діяльність різноманітних PR-служб, що не може не впливати на роботу інтернет-ЗМІ.

§ 2. Зовнішній вигляд, структура, назви

Інтернет-видання, що прагнуть демонструвати професійність, можна визначити, насамперед, за інформаційною насиченістю, швидким оновленням і певною, вже загальноприйнятою, архітектурою веб-сторінок. Центральне місце на головній сторінці, зазвичай, відводять новинам; сторінки розбиті на відносно велику кількість блоків, що допомагає сортувати матеріали за темами, жанрами, популярністю тощо; клік на рубриці відкриває ціле дерево підрубрик. Типове інтернет-видання, як правило, не обходиться без таких компонентів, як модуль виведення останніх новин, коментарі під повідомленнями, архіви публікацій (влаштовані за принципом календаря), рекламні банери, інформери.

Більшість інтернет-ЗМІ цим не обмежується. Новини подають не лише в текстовому форматі, а й у вигляді відеофайлів, аудіофайлів, що вимагає відповідного місця на сайті.

Часто є коментарі, форуми, де користувачам пропонують обговорювати актуальні медіа-повідомлення.

Застосовують також так звану «іджойс-рубрику», що виконує розважальну функцію, — з гороскопами, онлайн-іграми тощо.

Інтернет-ЗМІ існують в умовах жорсткої конкуренції, тому кожен намагається запропонувати щось особливе, що затримувало б користувачів на сайті.

Інтернет-видання «Корреспондент» у рубриці «Я — кореспондент» пропонує відвідувачам завантажувати власні знімки. Одна з рубрик інтернет-видання «МедиаПорт» mediaport.ua — «Фото» — висвітлює останні події Харкова винятково за допомогою знімків, а інтернет-видання «Вголос» vgolos.com.ua подає присвячені останнім новинам сатиричні фотогалереї з кумедними підписами.

Прикладом вдалого за своєю структурою інтернет-видання може слугувати львівський сайт «ZAXID.NET» zaxid.net, що привертає увагу, перш за все, різноманіттям рубрик і жанрів. На ньому представлені матеріали не лише інформаційного, а й аналітичного та художньо-публіцистичного спрямування. Помітно, що його журналісти прагнуть дотримуватись кращих підходів в інформуванні, до яких звикла серйозна аудиторія, водночас сміливо експериментуючи з новими (блоги, інфографіка тощо).

Назви інтернет-видань, як правило, підкреслюють: 1) інформативну функцію сайту, правдивість медіа-повідомлень («Оглядач», «Корреспондент», «Фраза», «Подобиці», «Репортер», «Рупор», «Трибуна», «Казок.Нет»); 2) географію і тематику висвітлення подій («Українські новини», «Газета по-киевски», «Украина криминальная»); 3) незалежність від влади, опозиційний характер інтернет-видання, гостроту («Цензор.Нет», «Власти.Нет», «Компромат», «Багнет»); 4) іронію і сарказм у ставленні до реалій сучасності, налаштованість на критику («Убойный политотдел», «СКУНС.ИНФО»).

Стосовно доменних імен, існує переконання, що веб-адреса має бути якомога коротшою, оскільки це зручніше користувачеві, хоча більшість юзерів відкривають улюблені сайти через закладки браузера. Короткі доменні імена, звичайно, мають ефектний вигляд. Приклади: 5.ua (сайт телеканалу «5 канал»), kr.ua (сайт газети «Комсомольская правда в Украине»), vo.od.ua (сайт газети «Вечерняя Одесса»), aif.ua («Аргументы и факты в Украине»)¹⁷.

Щодо графічного оформлення, для українських інтернет-видань характерно, зокрема, експлуатувати політичне значення

¹⁷ Американські сайти часто мають довгі доменні імена (наприклад, missoulanews.com, livingston-enterprise.com, greenwichtime.com, leelanaunews.com, mountaintimes.net), що для нас надто незвично. Бувають навіть такі: yellowstonecommunications.com. У довгих веб-адрес є свої переваги: вони ясно вказують на зміст веб-ресурсу або на те, кому він належить, тому подібний стиль можна розцінювати як вияв ввічливості.

червоного, синього, помаранчевого кольорів, а також сполучення жовтого та блакитного.

Переважає більшість інтернет-видань обирає світле тло для основних матеріалів (наприклад, «УНІАН» unian.net, «ЗІК» zik.com.ua, «Відомості» vedomosti-ua.com). У ролі фонових кольорів, окрім білого, застосовують сірий («Комментарии» comments.ua), світло-голубий («Репортер» reporter.zp.ua), іноді можна зустріти світло-зелений. Сайт інформаційного агентства «РБК-Україна» rbc.ua має білий фон і сірувато-зелені деталі веб-дизайну. На сайті інтернет-видання «Украина криминальная» sipro.com.ua фон публікацій білий, але багато й чорного кольору, що якнайкраще відповідає тематиці його контенту.

На логотипах інтернет-ЗМІ переважають символи глобальності, плину часу, динаміки подій, масового оповіщення (приклад: «Діалог» dialogs.org.ua, «MIGnews» mignews.com.ua, «Новий день» new-day.com.ua — зображення годинника; «Оглядач» obozrevatel.com, «Голос» golos.in.ua, «All-news» all-news.net.ua — зображення глобусу, земної кулі; «Украина деловая» uastar.net, «УкрЗахідІнформ» uzinform.com.ua — зображення мапи світу, України). Інтернет-видання «Сорока» 40a.kiev.ua оздоблене зображенням пташки, яка, за народною прикметою, приносить новини.

Друге місце за частотою використання посідає державна символіка. Приклади: у вигляді стилізованого українського прапора виконаний логотип «УРА-Інформ» urainform.com, подібним малюнком оздоблений і сайт «Украина сегодня» ua-today.com.

Регіональні інтернет-видання беруть для оформлення панорами міста, селища, стилізовані малюнки вулиць, обриси відомих будівель, герби тощо. Скажімо, на веб-порталі міста Запоріжжя misto.zp.ua зображені Дніпрогес, міст через Дніпро, висотні будинки, труби заводів. Інші подібні приклади: інтернет-видання «Ковельська правда» kowel.at.ua, «Моя Вінниця» myvin.com.ua, «Бучач сьогодні» buchach.org.ua, «Стрий» stryi.com.ua, «Прилуки» prylyuky.osp-ua.info, «Одеса Онлайн» odessaonline.com.ua, «Крымское эхо» kr-eho.info.

Логотип львівського «Радіо Люкс» radiolux.com — червоні вишні, «Ух Радіо» uhradio.com.ua — гілка калини. В обох випадках застосовані символи розважальності, привабливості, а також

народного характеру. (На сайті «Ух Радіо» є напис: «Перша в Україні комерційна FM-радіостанція із 101% музичним наповненням виключно українською мовою»).

Фавікони сайтів, як правило, містять елементи їх логотипів. Наприклад, для інтернет-видання «Корреспондент» це біла літера «К», для «УРА-Інформ» – прапор і слово «УРА», для «Радіо Люкс» – вишні; для «РБК-Україна» – три прямокутники, пофарбовані в жовтий і блакитний кольори.

§ 3. Підходи до роботи

У підходах до роботи українські онлайнві ЗМІ, особливо провідні, загалом відповідають викликам часу. Скажімо, достатньою мірою присутня *мультимедійність*.

Наприклад, сайт інформаційного агентства «Укрінформ» містить рубрику «Відеозвіти». Майже всі інтернет-ЗМІ з новинами пропонують актуальні відеоматеріали, які автоматично виводяться на головну сторінку з відповідних рубрик (приклади: «Корреспондент» korrespondent.net, «MediaUA» mediaua.com.ua, «ЛІГА. Новини» news.liga.net і багато інших). Аудіоматеріали – також не рідкість. Сайт газети «Сьогодні» в рубриці «Аудіо» пропонує передачу «Підсумки тижня: з гумором і без гриму». Вгорі головної сторінки сайту «Обозреватель» розміщена кнопка мініплеєра «Слухати новини», якою можна скористатись, якщо немає бажання читати текстові повідомлення. Інтернет-видання «ZAXID.NET» містить рубрику «Радіо 24» з новинами Львова у звуковому форматі.

Цікавими є мультимедійні проекти «INTV» intv.ua, «Відео Новини» vide-onews.com.ua, «Телепростір» teleprostir.com, новинний відеопортал «UKRVIDEO» ukrvideo.com.

Багато інтернет-видань застосовують слайд-шоу репортажного характеру, анонсуючи в такий спосіб останні новини. Іноді у формі слайд-шоу подають огляд новин за тиждень, прогноз погоди. Зображення часто супроводжуються текстовками з назвами, клік по кадру переносить користувача на веб-сторінку з повним варіантом відповідного повідомлення. За один раз демонструють до п'яти знімків.

Як виняток сприймається слайд-шоу з художніми фото, що мають радше естетичну, ніж інформативну цінність.

Останнім часом модно застосовувати інфографіку, за допомогою якої публікують матеріали, що складаються із суцільних цифр і сухих фактів. Деякі інтернет-видання відкрили відповідні рубрики (наприклад, «ЛІГА.net»).

Сайти, на яких дбають про високий рівень відвідуваності, підтримують *інтерактивне спілкування*. Для підвищення інтересу аудиторії намагаються запрошувати відомих осіб, що вже стало типовим прийомом. Наприклад, сайт «Корреспондент» практикує «Чат із гостями», у якому вже взяло участь чимало політиків, бізнесменів, діячів культури і спортивних зірок. Подібні інтернет-конференції (веб-конференції, чат-конференції) проводять «Газета по-києвски» mucityua.com, «ZAXID.NET» zaxid.net, сайт прес-центру «ЛІГАБізнесІнформ» press.liga.net і багато інших інтернет-видань.

Популярною формою роботи з аудиторією є опитування (голосування). Їх, зокрема, застосовують інтернет-видання «Оглядач» oglydach.com, «ForUm» for-ua.com, «Газета.ua» gazeta.ua, «ФРАЗА» frazua.com, «From-ua.com» from-ua.com.

Не менш популярними є онлайн-консультації відвідувачів із юристами, лікарями, психологами тощо (як, наприклад, на сайті газети «Аргументи і факти» aif.ua).

Інтернет-видання пропонують відвідувачам вести на своїх сторінках блоги, часто поруч із блогами журналістів і знаменитостей. Наприклад, на сайті газети «Сьогодні» segodnya.ua персональні веб-щоденники створили співачка С. Лобода, лідер комік-групи «Маски» Г. Делієв, письменник Д. Яцюк, спортсмени С. Стаховський і В. Леоненко, художниця Г. Павлович. Їхні дописи привертають значну увагу аудиторії, якій надають можливість залишати під ними свої коментарі.

До речі, саме коментарі є найбільш популярною формою інтерактиву, оскільки вони щонайкраще забезпечують оперативне реагування читачів на оновлення інформації.

Більшість інтернет-видань сьогодні застосовують *плагіни соціальних мереж* «Facebook», «ВКонтакте», мають власні сторінки на «Twitter», «LinkedIn», «Google+», «LiveJournal» тощо.

Крім усього зазначеного вище, визначальною рисою роботи сучасних українських інтернет-видань є *активне пристосування до різних комп'ютерних пристроїв із різними дисплеями й операційними системами, а також до рідерів*. Скажімо, сайт газети «СЕГОДНЯ» пропонує мобільну версію інтернет-видання, сайт «Gorod.dp.ua» — «текстову версію», тобто полегшену. Відвідувачі сайту «Корреспондент» мають змогу завантажувати додатки для смартфонів на операційній системі Android, для смартфонів марки Nokia, Bada-смартфонів, пристроїв iPhone і планшетних комп'ютерів, насамперед — iPad. Якщо серед них юзер не знаходить того, що йому потрібно, він може скористатись мобільною версією сайту. На сайті «myRADIO.ua» пропонують безкоштовні мобільні додатки для операційних систем Android та iOS (для мобільних телефонів і пристроїв типу iPad, iPhone).

Зрозуміло, що тим, хто планує працювати в інтернет-журналістиці, для отримання повного уявлення про майбутнє поле професійної діяльності огляду лише вітчизняних інтернет-видань замало. Необхідно орієнтуватись на найкращі зразки, а для цього — цікавитись роботою провідних онлайн-видань світу.

Наприклад, не зайве переглянути сайти американських газет «USA Today» usatoday.com, «The New York Times» nytimes.com, «Washington Post» washingtonpost.com, «Los Angeles Times» latimes.com, «The Boston Globe» boston.com, «Greenwich Time» greenwichtime.com, британської інформаційної служби «BBC» bbc.co.uk, інформаційного агентства «Reuters» reuters.com, британських газет «The Telegraph» telegraph.co.uk, «The Independent» independent.co.uk, «The Guardian» guardian.co.uk, німецького журналу «Der Spiegel» spiegel.de, французької газети «Le Monde» lemonde.fr, російських інформаційних агентств «ИТАР-ТАСС» itar-tass.com, «РИА Новости» ria.ru тощо.

РОЗДІЛ II

Інтернет і новочасна журналістика

Глава 1. Своєрідність журналістики епохи нових медіа

§ 1. Роль Інтернету в трансформації системи ЗМІ

Для сучасних мас-медіа характерний високий ступінь взаємозалежності, що перетворює їх на єдину систему майже буквально. Це більше, ніж просто сума ЗМІ.

Такий стан речей значно обумовлений існуванням Інтернету з двох причин.

Перша: медіа-повідомлення інтернет-видань, особливо новини, вільно циркулюють у медіа-дискурсі всіх інших засобів масової інформації; в результаті виникають уніфіковані інформаційні потоки, коли одна й та ж новина в майже незміненому вигляді повторюється безліч разів багатьма ЗМІ.

Друга: через те, що традиційні мас-медіа значно інтегровані в Інтернет, практично всі вони перетинаються в Мережі, яка стала спільним для всіх медіа-середовищем (єдиним медіумом).

Обидва процеси, як видно, є незворотними і з часом лише виразнішають.

Щодо новин, їх уніфікація починається ще в самому Інтернеті. Оскільки інтернет-видання найоперативніші, між ними виникає напружена боротьба за першість в інформуванні. Своєчасне здобуття новинної інформації — справа нелегка і недешева, тому багатьом інтернет-ЗМІ зручніше користуватися послугами медіа-компаній, які претендують на монополію у цьому.

Переважна частина міжнародної інформації новинних служб в Інтернеті складається з матеріалів англо-американських інформаційних агентств. Відомо, що першою в Інтернеті серед солідних постачальників повідомлень про останні події була кабельна телемережа новин CNN (Cable News Network). Окрім неї, слід зга-

дати компанії ABC (American Broadcasting Company) і MSNBC (The Microsoft NBC Network), газети «USA Today». Як стверджувалось у щорічній доповіді про американську журналістику «The State of the News Media», на 2008 р. до десятка сучасних новинних «олігархів» США входили компанії Yahoo, CNews, MSNBC, CNN, AOL CNews, New York Times, Gannett, ABC News, Google CNews, USA Today, CBS News.

Сьогодні інтернет-видання, навіть із досить відомими брендами, дедалі частіше дозволяють собі використовувати новини з чужих джерел, подаючи гіперпосилання навіть на своїх конкурентів. Це явище отримало назву «*link journalism*»¹⁸.

Деякі інтернет-ЗМІ перетворюються на *агрегатори новин*¹⁹. Цьому сприяють новітні інтернет-технології, що дозволяють регулярно збирати останні публікації з різних веб-сайтів на одному автоматично, без втручання людини.

Неймовірно посилюють глобальні уніфіковані інформаційні потоки аматорські інтернет-видання (блоги, персональні сайти), які широко практикують передруки, а також соцмережі, учасники яких мають звичку звертати увагу один одного на різні новини, опубліковані в Інтернеті.

Аналітики служби «BBC – он-лайн» визнають: хоча в Інтернеті з'явилися міриади інформаційних джерел, *кількість джерел, які реально інформують, навпаки скоротилась*. На їх думку, цьому сприяє: безкоштовна розсилка новин інформагентств відвідувачам порталів на кшталт «Yahoo!» (yahoo.com) електронною поштою та на мобільні телефони; організація користувачами інформаційних порталів власних веб-сторінок за принципом Daily Me, коли пропонується можливість обирати на свій розсуд джерела (більшість людей, звісно, обирають крупні інформаційні агентства); розміщення на сайтах банерів відомих постачальників новин, а в підсумку – популяризація їх брендів.

Як уже зазначалось у попередньому розділі, Інтернет відбирає аудиторію в традиційних ЗМІ, змушуючи замислюватись над питаннями виживання. Пристосування традиційних мас-медіа до умов цифрової епохи відбувається, значною мірою, шляхом переорієнтації з одного сектора медіа-ринку на декілька. Відповідно

¹⁸ Від англійського «link» – посилання.

¹⁹ Від латинського «aggregatum» – з'єднане. У нашому випадку «агрегатор» – сайт, повідомлення на якому належать різним інтернет-джерелам.

виникли такі форми роботи редакцій, коли журналісти готують свої матеріали в кількох варіантах — з урахуванням того, що інформація буде використана і на веб-сайті, і в газеті/журналі, і на радіо- та/або телеканалі²⁰. Інтернет забезпечив можливість, з одного боку, ефективно керувати інформацією, яка надходить із різних джерел, а з іншого — постачати її для різних платформ.

Мультиплікація каналів поширення інформації дозволила ЗМІ практикувати *нові схеми медіа-взаємодій*.

Слідом за медіа-інтеграцією прийшла медіа-конвергенція, яка означає *об'єднання виробництва медіа-повідомлень різних форматів* внаслідок застосування спільних технологій і єдиних організаційних засад. Окрім поширення Інтернету, цьому явищу значно сприяла *дигіталізація*, в результаті якої всі мас-медіа опинились так чи інакше пов'язаними з цифровою технікою. Прикладами наслідків медіа-конвергенції можуть слугувати радіо- і телемовлення в Інтернеті, аудіоподкасти на сайтах газет.

Цікаво, що традиційні мас-медіа, потрапляючи в інформаційне середовище глобальних комп'ютерних мереж, набувають нових, незвичних, властивостей: зокрема, преса отримує рухливу картинку і звук; радіо стає «видимим»; записи телепередач стають доступними для довільного перегляду.

Завдяки Інтернету продукція нових і традиційних ЗМІ тепер потрапляє і на мобільні телефони, смартфони, айфони, ще дужче зливаючись і перемішуючись.

§ 2. Інтернет у журналістській діяльності

Поширення Інтернету внесло суттєві зміни в роботу творчого працівника мас-медіа відразу за кількома напрямками. Сьогодні для журналіста будь-якого виду ЗМІ Павутина — це *робочий інструмент, джерело інформації і простір, у якому можна представити медіа-продукт*.

До кінця 1990-х рр. у редакціях вітчизняних традиційних ЗМІ Інтернет застосовували майже винятково для електронного листування. Та навіть поява однієї електронної пошти мала велике значення: набагато зросла швидкість обміну повідомленнями між

²⁰ Побуває правило «web-first» (з англ. — «спочатку веб»), згідно з яким свіжі повідомлення мають спочатку розміщуватись на сайті і лише потім передаватись у радіо- чи телевізійний ефір або на шпальти паперового видання.

регіональними і центральними ЗМІ, інформаційними агентствами. Наприклад, якщо раніше лист із важливими матеріалами доходив зі столиці до Запоріжжя, в кращому випадку, за один день, то тепер, в електронному вигляді, — за лічені хвилини.

Поступово Інтернет почав привертати увагу і як цінне джерело інформації. Журналісти, які проявили ентузіазм у його освоєнні, отримали змогу здобувати ексклюзивні факти. У журналістській спільноті утворилось розшарування між тими, хто не лінується опановувати нову техніку і технології, і тими, хто від них відстає. До речі, хоча сьогодні в редакціях фактично не залишилось людей, незнайомих із комп'ютерами і Павутиною, ситуація не вирівнялась, адже щодня з'являються технічні новинки, покликані зробити працю журналіста ще більш ефективною і вправною.

Коли у 2000-х рр. кількість інтернет-видань зросла настільки, що став очевидним наступ нових медіа, журналісти традиційних ЗМІ почали сприймати Мережу і як поле професійної діяльності. Спочатку вихід в Інтернет здавався їм простою необхідністю, проте згодом прийшло зацікавлення внаслідок усвідомлення всіх переваг Інтернету. Сучасний журналіст, по суті, виявляється включеним у єдину глобальну інформаційну систему.

Навіть працівник малої районної газети відчуває себе зовсім інакше, ніж його колега 20-30 років тому: він може вільно шукати інформацію, героїв для своїх матеріалів по всій земній кулі, розраховуючи, що його працю можуть побачити в будь-якій точці планети. Колись це здалося б фантастикою.

Завдяки Інтернету з'явилося багато журналістів-фрілансерів, які надають перевагу самостійній діяльності.

Взагалі саме через існування Інтернету для кар'єри окремого журналіста великого значення набув самомаркетинг. Вертикальна ієрархія — редактор, керівник відділу, оглядач, кореспондент, репортер — не зовсім, але відчутно, поступилася схемі, в якій центральне місце посідає сам журналіст.

Працівникові будь-якого ЗМІ необхідно вміти орієнтуватися в Павутині, яка в наші дні перетворилася на безмежний океан інформації. Це може значно допомогти у здобутті інформаційних приводів, перевірці фактів, забезпеченні аргументованості матеріалів, проведенні інтерв'ю, опитування тощо.

Важливо володіти прийомами швидкого й ефективного пошуку²¹. (Для цього варто, як мінімум, ознайомитись із порадами, які пропонує один із найпопулярніших пошукачів «Google».)

Інтернет здатний і «з'їдати» час, відволікаючи увагу на несуттєві речі. Тому серйозні журналісти тримають у закладках браузера, як правило, не більше кількох десятків веб-адрес, що можуть слугувати якісними і надійними джерелами інформації.

Шеф-редактор «Телекритики» Наталка Лігачова в інтерв'ю інтернет-виданню «InternetUA» на запитання «Ви дозволяєте собі «гуляти» Інтернетом?» відповіла: «Я подорожую посиланнями, але не дозволяю собі розслаблятися. Користуюсь лише вузьким сегментом інтернет-видань і далі цього я не заходжу. Не дозволяю собі, оскільки знаю, що на мене чекає реальна робота. Я не застосовую Інтернет як засіб розваги, для задоволення своїх обивательських інтересів, але під кутом зору професії я його використовую максимально»²².

До веб-ресурсів, які обов'язково належить знати рядовому журналістові, слід віднести веб-сайти установ державного управління території, що підлягає висвітленню, довідкових видань (на кшталт «Золотих сторінок України» goldpages.com.ua), крупних інформаційних агентств — «УНІАН» unian.net, «Укрінформ» ukrinform.com.ua, «РБК-Україна» rbc.ua тощо²³.

Останнім часом важливого значення набула співпраця журналістів із соцмережами, де накопичується багато відомостей про найрізноманітніших людей і події. ЗМІ застосовують соцмережі: 1) як цінне джерело інформації; 2) як спосіб наведення контактів із потрібними людьми та спілкування з ними; 3) як спосіб переда-

²¹ До речі, варто мати на увазі, що жоден із пошукачів («Google», «Yahoo!», «Alta Vista», «НОТВОТ», «EuroSeek», «Bing», «Rambler», «Yandex», «Апорт», «МЕТА», «Ukr.net», «Шукалка» тощо) не охоплює всіх інтернет-ресурсів світу.

²² Наталія Лігачева: «А мне приятнее читать книгу» [Электронный ресурс] / InternetUA : [сайт]. — Режим доступа : <http://internetua.com/natalya-ligacheva---a-mne-priyatnee-csitat-knigu->

²³ Кожному журналістові також не зайве знати веб-адреси Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади України kmu.gov.ua/control, сайту Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова ucers.com.ua, персональних сайтів відомих політичних осіб, сайтів Міжнародної федерації журналістів ifj.org, Національної спілки журналістів України nsju.org, Всеукраїнської професійної спілки «Незалежна медіа-профспілка України» profspilka.org.ua, Державного комітету телебачення та радіомовлення України comin.kmu.gov.ua, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення prada.gov.ua, Державного департаменту з питань зв'язку та інформатизації stc.gov.ua/uk, Індустріального телевізійного комітету itk.org.ua, Незалежної асоціації телерадіомовників tam.org.ua, Інтернет Асоціації України inai.org.ua, Української Асоціації Видавців Періодичної Преси (uapp.org), Академії української преси aup.com.ua, Інституту масової інформації (imi.org.ua), Центру медіа-реформ mediareform.com.ua, Міжнародної Громадської Організації «Інтерньюз-Україна» internews.ua, журналіст «Телекритика» telekritika.ua, «МедіаКритика» mediakrytyka.info, «Телерадіокуп'ер» trk-mag.kiev.ua.

чі медіа-повідомлень в редакцію замість електронної пошти (наприклад, за допомогою міні-блогів у «Twitter»); 4) як засіб згуртування прихильників ЗМІ, утворення спільнот; 5) як інструмент залучення додаткової аудиторії, промоушену власного ЗМІ. Відповідно, кожному журналістові необхідно знати всі популярні соціальні мережі («Facebook», «LinkedIn», «Однокласники», «ВКонтакте» тощо), вміти користуватися ними — як узагалі, так і з професійною метою. Крім того, слід пам'ятати, що деякі люди надають перевагу нішевим соцмережам (вузької спрямованості), яких на сьогодні вже з'явилося чимало.

Залишилося сказати, що під впливом Інтернету змінилося загальне бачення професії медіа-працівника в цілому: виник образ журналіста-універсала, озброєного різноманітним обладнанням і здатного створювати медіа-повідомлення будь-якого типу.

§ 3. Специфіка ІЖ

Крім того, що Інтернет спричинив зміни у щоденній роботі журналіста, виникло окреме відгалуження професії, на позначення якого існує багато назв. Із них найбільш уживані — **інтернет-журналістика, онлайн-журналістика, мережева журналістика та веб-журналістика.**

У літературі 1990-х рр. можна натрапити на словосполучення *комп'ютерна журналістика*. Це застарілий термін. Натомість модними є назви: *e-журналістика (електронна журналістика), кібержурналістика, цифрова журналістика, дигітальна журналістика, high-tech-журналістика, універсальна журналістика, мобільна журналістика*. Їх слід застосовувати продумано, оскільки, в певному сенсі, вся сучасна журналістика, навіть пресова, є електронною, кібернетичною, цифровою, високотехнологічною, універсальною, орієнтованою на мобільні пристрої тощо.

Інтернет-журналістика — **окремий напрямок у журналістиці, що має свою специфіку, продиктовану особливостями створення і поширення медіа-продукту в інформаційному середовищі комп'ютерних мереж.** Діяльність інтернет-журналіста є, так чи інакше, роботою на інтернет-ЗМІ (інтернет-видання).

Необхідно знати, що хоча термін «*нові медіа*» часто вживають як синонімічний термінові «інтернет-ЗМІ», насправді його значення є трохи ширшим. ***Нові медіа – це медіа нового покоління, основані на цифрових і мережевих технологіях.*** По-перше, всі медіа сьогодні поступово перетворюються на такі. По-друге, на хвилі останньої інформаційно-комунікаційної революції ще можуть з'являтися інші нові види ЗМІ.

Стосовно особливостей ІЖ, найголовніша з них обумовлена тим фактом, що інтернет-ЗМІ на сьогодні працюють найбільш оперативно. Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими новинами на сайті вони можуть знайомитись будь-коли протягом 24 годин на добу. З іншого боку, для журналістів це означає шалені темпи роботи.

Оскільки в Інтернеті конкуренція є значно вищою за конкуренцію між традиційними ЗМІ, онлайніві видання намагаються подавати повідомлення про останні події настільки швидко, наскільки це взагалі можливо, хоча кожна редакція, звичайно, сама вирішує питання щодо терміновості. Сайти газет чи журналів, можуть оновлювати контент з такою ж регулярністю, як паперові версії, однак тоді вони ставлять знак рівності між паперовим виданням і сайтом, свідомо збіднюючи можливості останнього.

Періодичність оновлення інформації повинна залежати від очікувань аудиторії, а до Інтернету звертаються, як правило, за найсвіжішими новинами.

Необхідність готувати новини прискореними темпами змушує інтернет-журналістів передавати інформацію до редакції частинами, буквально по реченню. В цьому їм допомагає «Twitter»: перебуваючи на прес-конференціях, брифінгах та інших подібних заходах, вони друкують здобуті відомості у своєму міні-блозі, користуючись нетбуком, планшетом тощо. В редакції інший співробітник копіює пости і формує з них матеріал. Якщо подія важлива, публікувати матеріал на сайті можуть почати негайно, не очікуючи останнього рядка від журналіста: річ у тім, що готову інтернет-публікацію можна змінювати (ще одна унікальна риса Інтернету). Це явище отримало назву *живий блогінг*.

Оновлення матеріалів інтернет-ЗМІ, на відміну від преси, відбувається нерівномірно: деякі рубрики довго залишаються в незміненому стані, інші, навпаки, оновлюються постійно.

Конкуренцію між окремими інтернет-виданнями загострює та обставина, що перейти з одного сайту на інший користувачеві дуже легко — достатньо одного кліку мишею. Тому турбота про збереження постійної аудиторії у них проявляється трохи по-іншому, ніж у традиційних ЗМІ.

Однією з переваг і специфічних рис журналістики в Інтернеті є можливість максимальної індивідуалізації стосунків із цільовою аудиторією. Існують технічні засоби, що дозволяють редакції інтернет-видання точно дізнаватися про індивідуальні забаганки відвідувачів, спостерігаючи за кількістю кліків на матеріалах, глибиною перегляду сторінок, і відповідно реагувати, пристосовуючи контент до смаків аудиторії. Можна влаштовувати розсилання вибіркового новин на поштові скриньки постійних користувачів за їх індивідуальними замовленнями, навіть пропонувати змінювати інтерфейс і структуру головної сторінки (це іноді практикують крупні інформаційні портали).

Отже, інтернет-ЗМІ мають унікальну здатність ефективно працювати як у глобальних масштабах, так і з дуже вузьким колом відвідувачів, причому навіть поєднувати ці два напрями. На позначення характеру інтернет-інформації, яка, з одного боку, має глобальні масштаби, а з іншого — може бути розрахована на місцеву аудиторію певного регіону з певними інформаційними потребами, вживають термін «глокальність»²⁴.

Існує хибне уявлення, що робота на інтернет-видання зводиться до грамотних *копіпасту* і *рейтингу*. Велика частина сайтів дійсно подає винятково чужий, у кращому випадку — творчо перероблений, контент. Але це їхній вибір — не займатися власне журналістикою, яка завжди полягала, насамперед, у створенні «живих» матеріалів.

Як уже зазначалось, ІЖ тяжіє до універсальності, а тому інтернет-журналістові, в ідеалі, необхідно вміти самостійно готувати не лише тексти, а й фото, аудіо, відео, інфографіку, анімацію.

Детально про підходи до підготовки матеріалів кожного з цих форматів йтиме мова в окремих параграфах наступної глави. Поки що ж зупинимось на «трьох китах» інтернет-журналістики, якими вважають гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

²⁴ Від поєднання англійських «global» та «local» — «глобальний» і «локальний».

§ 4. Гіпертекстуальність

Гіпертекстуальність — одна з базових властивостей Всесвітньої веб-мережі, що дозволяє розміщувати на будь-яких веб-сторінках гіперпосилання на будь-які веб-ресурси. Витікає з того факту, що Павутина становить один гігантський гіпертекст (див. виноску на стор. 17).

Гіперпосилання (гіперпозивання, гіперлінк, лінк) — це опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки.

У ролі гіперпосилань часто виступають назва інтернет-видання, логотип, назви рубрик і підрубрик, назви і перші речення (лід) матеріалів, рекламні банери, кнопки, іконки, фото слайд-шоу, різноманітні віджети, гаджети, інформери для веб-сайтів (наприклад, годинники, карти) тощо.

При наведенні курсору на гіперлінк текст може змінювати свій вигляд (підкреслений стає без підкреслення, жирний — світлим або навпаки), а знак «стрілочка» змінюється на знак «рука».

Гіперпосилання бувають *внутрішні* та *зовнішні* стосовно веб-сайту. Для типового інформаційно насиченого інтернет-видання характерним є застосування понад 15-20 різновидів *гіпертекстових зв'язків*, більшість із яких веде до інформації в межах сайту — саме внутрішні лінки забезпечують навігацію його сторінками. Невелику кількість внутрішніх гіперпосилань може мати хіба що примітивний за структурою сайт-візитівка.

Зовнішні гіперпосилання виконують, як правило, такі функції: 1) пов'язують сайт з дружніми інтернет-ЗМІ або окремими чужими публікаціями; 2) вказують на веб-сторінки рекламодавців, розробників дизайну, сервіси лічильників відвідуваності, прогнозу погоди тощо. В першому випадку мова йде, переважно, про текстові гіперпосилання всередині або наприкінці текстових повідомлень. У другому — про кнопки, інформери, віджети, гаджети.

Внутрішні гіперпосилання постійніші, тоді як зовнішні часто змінюються.

Інтернет-журналістові важливо вміти правильно застосовувати гіпертекстуальність: продумано поєднувати зовнішні та внут-

рішні лінки, вживати їх доречно, в помірній кількості. Треба розуміти, що вдало вжитий нелінійний елемент додає матеріалу нового змісту.

Гіперлінки здатні посилювати аргументованість, переконливість повідомлень, підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту.

Унаслідок застосування гіпертекстових зв'язків публікація одного інтернет-видання виявляється завершеною лише відносно, оскільки її продовженням слугують матеріали інших сайтів. Це, з одного боку, добре, з іншого — містить у собі певний ризик.

Американські дослідники звернули увагу на відмінності в сприйнятті аудиторією двох однакових за змістом текстів — надрукованого на папері та розміщеного в Інтернеті, насиченого гіперлінками. Опитування учасників експерименту показало, що забезпечення індивідуальних шляхів ознайомлення з інформацією за допомогою гіпертекстових зв'язків вони сприйняли загалом позитивно, та водночас це притлумило в їх сприйнятті авторитет авторів текстів і редакції інтернет-видання.

Іншими словами, в результаті перебору з гіперлінками користувачі можуть зробити висновок, що самі журналісти нічого не знають, тому і звертаються безперестанку до чужих джерел.

Таким чином, у застосуванні гіпертекстуальності важливо віміти досягати «золотої середини».

§ 5. Мультимедійність

Журналістські матеріали в Мережі набувають унікальної багатогранності. *Мультимедійність — це ще одна базова властивість вебу, яка уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо.*

Варто пам'ятати, що преса і телебачення також певною мірою мультимедійні: у газетах і журналах, окрім тексту, застосовують фотознімки і малюнки; ТБ — це не лише відео, а й інфографіка, текст, анімація. Однак в Інтернеті мультимедійність досягає максимального вираження.

Оскільки інтернет-видання все-таки загалом продовжують культуру друкованої сторінки, на більшості з них переважають

тексти з фото. Але навіть сайти газет і журналів намагаються відійти від такої надто простої формули. Щоб пересвідчитись у цьому, достатньо переглянути онлайнові версії періодичних видань «Український тиждень» tyzhden.ua, «Дзеркало тижня» dt.ua, «Комсомольська правда» kp.ua, «Сьогодні» segodnya.ua.

Інтернет — це справжній Клондайк для творчості, але, як і у випадку з гіпертекстуальністю, в застосуванні мультимедійності важливо знайти «золоту середину».

Різноманіття форматів поруч із можливістю їх поєднання в будь-яких комбінаціях створює для журналіста *проблему вибору сполучення форматів*: щоразу, оцінюючи інформаційний привід, він повинен думати, який формат буде доречним і чи варто поєднувати його з іншими, а якщо варто, — то як саме.

Правильний вибір відіграє надзвичайно важливу роль, адже відомо, що гарний інформаційний привід можна загубити невдалим поданням матеріалу і навпаки. Необхідно добре усвідомлювати, для якої мети найкраще придатний кожен із форматів, заздалегідь уявляти, який вигляд матиме опублікований матеріал, тобто *розвивати мультимедійне мислення*.

Якщо аудіо- і відеоматеріалами на сторінках інтернет-видань зараз нікого не здивуєш, то деякі формати поки що несправедливо залишаються без уваги. Наприклад, вітчизняні інтернет-видання практично не використовують комп'ютерну анімацію для виготовлення анімованих коміксів на злободенні теми. Щоправда, це взагалі рідкість. Напевно, винятком із правила є сайт американської газети «The Washington Post», де в рубриці «Telnaes Animations» розділу «OPTIONS» розміщені тематичні серії рухливих карикатур. Персонажі роликів — відомі політики (зокрема президент США Барак Обама). Сюжети злободенні, тому вони органічно доповнюють основну інформацію сайту.

Рубрика містить розповідь про авторку робіт — Енн Телнес, яка створює анімовані комікси для «The Washington Post» з 2008 р., будучи штатним карикатуристом видання. Сайт подає відео «Ann Telnaes: From sketch to animation», у якому детально показано весь процес виготовлення анімаційного ролика: видно, як художниця малює окремі кадри звичайним способом — олівцем і фарбами — на папері, далі сканує їх і нарешті опрацьовує в комп'ютерних програмах лінійки «Adobe».

На сторінках українських інтернет-видань анімація найчастіше присутня в новинах про вихід нових мультиплікаційних фільмів: анімаційні ролики, як правило, подають поруч із текстом новини або всередині. Ролик транслюють із «Youtube» або інших джерел.

У 2003 р. в прес-центрі Національного Палацу «Україна» проводилась презентація першого українського флеш-мультсеріалу «Сім'я Грищенків». Організаторами виступили інтернет-газета «FogUm» і компанія «Суспільний діалог». «Флеш-мультфільми короткого жанру, прості на вигляд, однак глибокі за змістом, стали неймовірно популярними серед користувачів Всесвітньої павутини. Насправді єдине, чим відрізняється флеш від класичного мультфільму – простота образів. Однак на це є свої причини: занадто складна графіка ускладнює можливість перегляду файлів у Інтернеті. Тому акценти флеш-мультиплікація розставляє не на барвистості, а на ідеях та асоціаціях», – писали тоді на сайті Інституту масової інформації imi.org.ua²⁵.

Іноді в журналістів виникає потреба відтворити деталі події, що залишилися поза кадром. Скажімо, в повідомленнях про кримінальні злочини. Як виявилось, у таких випадках може стати в пригоді 3D-анімація. Комп'ютерні програми на кшталт «Maya», «Pose» дозволяють створювати образи, максимально наближені до реальних. Так, у статті «Тагер Вудс і анімація новин», опублікованій на сайті газети «The Wall Street Journal» 13.01.09 р., її автор Гордон Л. Кровіц розповідав про анімаційний відеорепортаж, присвячений обставинам дорожньо-транспортної пригоди, в яку потрапив відомий американський гольфіст. Про цю пригоду так багато плітували, що гонконгська компанія «Next Media» вирішила показати аудиторії те, що люди намагались уявити, і... створила мультфільм. Журналістська спільнота сприйняла інновацію дуже неоднозначно, але перспективність такого підходу до висвітлення подій очевидна.

У майбутніх журналістів, які збираються працювати в Інтернеті, може виникнути запитання: чи дійсно їм необхідно вміти вправно працювати з усіма форматами? Адже глибоко освоїти все неможливо, а для деяких речей потрібно мати талант. Відповідь

²⁵ Тараненко І. Серіал «Сім'я Грищенків» об'єднує прибічників Тимошенко та Кучми [Електронний ресурс] // Ірина Тараненко // Сайт Інституту масової інформації. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/node/1747>.

така. Звичайно, добре, коли в редакції інтернет-видання працює талановитий фотограф чи художник, який створює ексклюзивні матеріали. Таких людей треба залучати. Але й рядовому інтернет-журналістові не зайве бути знайомим із усіма гранями мультимедійності Мережі, володіти навичками роботи в усіх форматах, навіть рідкісних.

§ 6. Інтерактивність

Інтерактивність в Інтернеті буває навігаційна, функціональна та адаптивна. Перший тип означає просту навігацію сайтом; другий — використання гіперлінків, пошукових систем, довідкових служб тощо; третій — вільні бесіди в чатах та іншу діяльність, пов'язану з пристосуванням сайту до індивідуальних комунікативних потреб юзерів.

Коли говорять про інтерактивність онлайн-ЗМІ, мають на увазі те, що вони пропонують своїм відвідувачам спілкування на сайті між собою і з працівниками або гостями редакцій. Способів такого спілкування, як ми вже знаємо, існує безліч — від онлайн-консультацій до коментарів. Отже, *інтерактивне спілкування в Інтернеті — це комунікація в режимі онлайн за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.*

Інтерактивне спілкування тією чи іншою мірою присутнє і в традиційних мас-медіа. Наприклад, журналісти-газетарі проводять так звані «прямі лінії», на основі яких потім пишуть матеріали. На радіо і ТБ представники аудиторії часто виступають у прямому ефірі (до речі, подібні передачі стали особливо модними наприкінці 1990-х — на початку 2000-х рр. значною мірою завдяки появі в нашому побуті Інтернету). На сьогодні сучасну медіасферу вже неможливо уявити без цієї компоненти.

Інтернет, звичайно, перевершив у відношенні інтерактивності решту видів ЗМІ: технічно лише Павутина забезпечує умови цілодобового і максимально вільного обміну думками. При цьому надзвичайно важливою є та обставина, що, по суті, *аудиторія отримала можливість активної співпраці з редакціями*, адже тексти дописів користувачів на сайтах органічно доповнюють основний контент, навіть зорозво мають вигляд одного цілого. Складно уявити собі звичайну друковану газету, яка відводила б

газетний простір для самовільного публікування читачами своїх матеріалів, або радіо- чи телеканал, який дозволяв би слухачам або глядачам цілодобово втручатися, коментувати хід запланованих програм, та ще й так, щоб решта аудиторії це чула і бачила.

Через форми коментарів на сайт надходить додаткова інформація, відбувається живий діалог між читачами й авторами медіаповідомлень, у ході якого останнім доводиться отримувати масу порад і побажань. Таким чином, роль аудиторії завдяки Інтернету кардинально змінилась: якщо раніше ЗМІ переважно просто інформували населення в односторонньому порядку, то тепер *користувачі є учасниками процесу, а не пасивною стороною*. Цю обставину вважають здобутком демократії. Позитивне ставлення до інтерактивного спілкування в Мережі ґрунтується, насамперед, на переконанні, що воно сприяє свободі слова.

Прийнято вважати, що навіть скандальні коментарі приносять користь, оскільки вони привертають додаткову увагу відвідувачів, змушують їх проводити на сайті більше часу.

Дискусії навколо публікацій сприяють підвищенню рейтингу інтернет-видань, що не може не влаштовувати їх власників. Тому в багатьох редакціях авторів просять стежити за тим, що діється під їхніми матеріалами, а у випадку байдужості аудиторії – навіть самим підкидати провокативні фрази. Деякі інтернет-журналісти намагаються ще в процесі підготовки матеріалу враховувати те, що користувачі висловлюватимуть свої думки, і будують його, свідомо загострюючи моменти, які в подальшому можуть стати предметом обговорення.

Критичні коментарі не прийнято модерувати, викидають хіба що нецензурну лексику (для цього не потрібен модератор, на сайтах є відповідні засоби, які діють автоматично). Звичайно, в результаті дискусій створюється психологічна напруга, яку нелегко витримати. Це один із ризиків професії.

Час від часу кожен редактор відчуває велике бажання вимкнути всі модулі, що забезпечують спілкування з аудиторією, і жити спокійно, але не робить цього, оскільки це означало б відмову від однієї з переваг Інтернету.

Усвідомлюючи необхідність зберігати живий контакт із відвідувачами, редакції знаходять вихід у прийнятному для них сполученні різних форм інтерактивності. Скажімо, гострі дискусії на

форумах сприймаються менш скандально за дискусії в коментарях, їх легше скеровувати в належний бік. Цілком безконфліктним способом інтерактивності слугують опитування.

Стосовно опитувань, необхідно розуміти, що їх результати мають відносну цінність і слугують радше розважальним елементом на сайті: людям подобається, коли когось цікавить їхня думка і коли власний погляд можна висловити публічно, та при цьому анонімно. Залишивши одного разу свій голос, користувачі повертаються на сайт подивитися, скільки людей дотримується того ж погляду або протилежного. На формування громадської думки такі голосування впливають слабо, зате допомагають залучати додаткову аудиторію.

Невеличкою, але цікавою і корисною формою інтерактивності є оцінювання матеріалів за певною шкалою.

В останні роки, завдяки розвитку соціальних мереж, інтернет-видання отримали гарний спосіб інтерактивного спілкування, що дозволяє не лише обмінюватися думками з аудиторією, а й утворювати спільноти постійних відвідувачів, які радше нагадують дружні кола. Підтримка зв'язку з аудиторією через соціальні мережі може здійснюватись індивідуально окремими журналістами. Це зручна і приємна форма роботи, що, як правило, супроводжується позитивними емоціями, товариською атмосферою.

§ 7. Фактор впливу громадянської журналістики

Як уже згадувалось у розділі про історію становлення інтернет-ЗМІ, завдяки Інтернету значного поширення набув *громадянський журналізм*, що є, здебільшого, *аматорським*.

Сьогодні буквально кожна людина має змогу самостійно створювати і публікувати матеріали власного виготовлення так, що вони стають доступними всьому світу. Із кожним роком робити це дедалі легше, оскільки цифрова техніка стає, з одного боку, набагато досконалішою, а з іншого — простішою в користуванні.

Вже зараз власник одного якісного смартфона здатний сам, без жодних труднощів і на пристойному технічному рівні, записати інтерв'ю, зробити серію знімків, відеозапис і негайно передати все це в Інтернет на один із популярних веб-ресурсів, які відвідують тисячі або й мільйони людей щоденно.

Крім того, аматори від журналістики створюють власні інтернет-ЗМІ, що в деяких випадках збирають величезні аудиторії. Такій ситуації значною мірою сприяють інтернет-сервіси, що пропонують користувачам заводити безкоштовні блоги і сайти, прививши населенню багатьох країн культуру самостійної масмедійної діяльності.

Наприклад, досвіду інтернетника можна набути, завівши (буквально за лічені хвилини) особистий блог на «Live Journal» livejournal.com і на «Google» googleblog.blogspot.com, де тепер пропонують цілі сайти (Google Page Creator). Аналогічна послуга існує і за адресою narod.yandex.ru, якою вже скористувалось чимало наших громадян. Подібних веб-сервісів існує безліч. Мільйони людей навчилися користуватися ними і це стало досить поширеним хобі.

Ось іще деякі веб-адреси: tumblr.com, own-free-website.com, ru.wix.com, wordpress.com, blog.net.ua, blox.ua, ucoz.ua, okis.ru, blogs.mail.ru, moyblog.net, weebly.com, astos.ru, eto-ya.com, ce-ya.com, avtor.ws, natali.ws, myblog.ws, delo.ws, fo.ru, blog2x2.ru.

Заводять аматорські блоги/сайти і на платній основі, тобто звичайним способом. Колись це було складно, але з кожним роком ця справа стає так само дешевшою, легшою, доступнішою. Власник веб-ресурсу отримує у своє розпорядження зручну і зрозумілу навіть дитині панель управління, працювати з якою можна з домашнього ПК, користуючись у випадку проблем порадами цілодобової служби технічної підтримки.

Створити веб-ресурс — ще не означає стати редактором повноцінного інтернет-видання. Втім, власники блогів²⁶ і персональних сайтів іноді можуть знаходити ексклюзивні факти, порушувати важливі теми, створюючи серйозну конкуренцію класичним ЗМІ.

Інтерес користувачів Інтернету до блогерів частково обумовлений тим, що вони пропонують альтернативне бачення подій, висловлюючи індивідуальні, суб'єктивні погляди, здатні «зачепити за живе». Якщо блогер розумний, ерудований і вміє висловлювати свої думки, це дійсно може бути цікаво.

²⁶ Слово «блог» вживають у двох значеннях: це і технічна основа для веб-ресурсу, і певний жанр інтернет-публікацій, для якого характерні риси особистого щоденника — ширі неприховані думки стосовно поточних подій, така собі вільна рефлексія. Як технічна основа блог відрізняється від сайту більш простою структурою і порівняно обмеженими функціями.

Існують веб-сайти, контент яких формують самі відвідувачі за власним бажанням. Яскравий приклад — «Портал громадянської журналістики ХайВей» h.ua, заснований у 2005 р., що має 18 тис. авторів із 115 країн світу. Всі вони називаються на порталі «журналістами», насправді серед дописувачів багато людей інших професій.

Іноді аматорські сайти бувають досить близькими за змістом до інтернет-видань, над якими працюють справжні журналістські колективи, особливо на перший погляд. Це тому, що публікації з поважних веб-ресурсів легко копіювати і використовувати на власний розсуд, виконуючи прості умови (зазвичай вимагають лише не вносити зміни в матеріал, вказувати автора і джерело у вигляді гіперлінку).

Таким чином, представники аудиторії виступають сьогодні у новому статусі: вони не тільки втручаються в роботу інтернет-ЗМІ за допомогою інтерактивного спілкування, а й беруть участь у процесі виробництва й поширення інформації.

Через це говорять про втрату професійними ЗМІ пріоритетного права на інформування суспільства. За таких умов, професійним журналістам, особливо інтернетним, нічого не залишається, як намагатися співпрацювати з тими, хто претендує на їх «хліб».

Саме з такою метою інтернет-ЗМІ заводять рубрики з матеріалами користувачів або пропонують поштову форму, за допомогою якої будь-хто може надіслати до редакції власне повідомлення. Відомих блогерів цитують, вихід цікавих блогерських матеріалів вважають подією. Наприклад, на сайті журналу «Корреспондент» у квітні 2012 р. була опублікована новина під назвою «Азаров привітав українців з Великоднем на фоні годинника за 45 тисяч гривень», яка починалась так: «Блогер Клим Братковський у своїй сторінці на Facebook заявив, що прем'єр-міністр України Микола Азаров привітав українців з Пасхою на фоні годинника вартістю 45 тисяч гривень».

Щоб іти в ногу з часом, журналісти професійних ЗМІ теж заводять персональні блоги, деякі з них навіть здобувають визнання саме завдяки своїй блогерській діяльності.

§ 8. Критика інтернет-ЗМІ

Часто доводиться чути фразу: «Інтернет — це суцільний бруд». Ті, хто так говорять, відстали від життя, оскільки Інтернет стає з кожним роком більш цивілізованим. З одного боку, винайдені технології захисту користувача від патогенної інформації. З іншого — в ньому з'явилося безліч корисних інформаційних ресурсів, вкрай необхідних сучасній діловій людині. Чільне місце серед останніх посідають новинні інтернет-сервіси, а це плід журналістської праці.

Проте, ніде правди діти, загалом інтернет-видання дійсно дещо інформаційно брудні: в них трапляються «жовтизна», крайні прояви фальшивої сенсаційності. Багато онлайн-видань відверто смакують криваві злочини, розпусту, хвороби, нещасні випадки тощо. Все це бізнес: подібні повідомлення слугують для того, щоб змушувати користувача переходити з одного сайту на інший, збільшуючи число кліків, за яким нараховується плата за рекламу²⁷. Коли користувач здійснює клік на гіперлінкові, що його зацікавив, він опиняється на іншому сайті, де йому пропонують наступний лінк, таким чином, він змушений переглядати кілька веб-сторінок. У результаті відбувається штучне завищення показників рейтингів відвідування.

За назвами публікацій, що містять слова «сенсація», «шок», «скандал», «прикол», «терміново», стоять буденні події, які насправді не викликають сильних емоцій, або ж і зовсім немає подій, вартих висвітлення.

Це явище можна частково пояснити тим, що, як вже згадувалось, найжорстокіша конкуренція серед ЗМІ існує саме в Інтернеті. Вправи у фальшивій сенсаційності — один із не надто шляхетних способів «утриматись на плаву».

Боротись із провадами фальшивої сенсаційності в Інтернеті складно, оскільки Інтернет вважають втіленням демократизму і будь-які обмеження в його середовищі неодмінно викликають хвилю обурень. Єдино правильний підхід — сподіватись на саморегуляцію медіа-ринку Інтернету, учасники якого мають добровільно вживати заходів щодо забезпечення поваги до аудиторії. І

²⁷ Як відомо з основ психології, є три пороги сприйняття інформації: фізіологічний, біологічний і психологічний. Кримінальні й інтимні теми, пов'язані з важливими інстинктами самозбереження і продовження роду, закономірно, у всіх людей викликають першочерговий інтерес.

така саморегуляція, як не дивно, певною мірою існує, адже кращі українські інтернет-видання не допускають таких речей і при цьому залишаються популярними, досягаючи високих показників відвідуваності гідними шляхами.

Інша проблема нових медіа — низька довіра до повідомлень онлайнових ЗМІ. На жаль, Інтернет дуже зручний для інформаційного маніпулювання, внаслідок чого може слугувати інструментом чорного PR-ру для різних політичних сил.

Нові медіа також критикують за недотримання авторських прав, зловживання передруками, перекручування фактів, подання недостовірної інформації.

Існує безліч прикладів жахливої безграмотності на сторінках інтернет-ЗМІ. Низький рівень якості мови в Інтернеті частково є наслідком застосування автоматичних перекладачів (у зарубіжних новинах). Відіграє роль і те, що тексти, призначені для публікування на веб-сторінках, рідко виводять на папір, де їх легше вичитувати. Професійні коректори в редакціях інтернет-видань, на відміну від паперових, — також рідкість.

Глава 2. Підготовка журналістських матеріалів для вебу

§ 1. Тексти

В одній своїй статті для інтернет-видання «Mediasapiens» професор Г. Почепцов розповів про результати цікавого експерименту. Сто людей отримали інформацію про країну Малі у трьох форматах: одні — лише текстову версію, інші — презентацію, треті — з відеододатками. З'ясувалось, що учасники, які читали текст, відповіли правильно на більшу кількість запитань, які стосувалися змісту запропонованих знань.

Це говорить про те, що текст був і залишається важливим форматом медіа-повідомлень, незважаючи на моду на так звану «візуалізацію». Але електронний текст — той, який ми читаємо з моніторів комп'ютерів, а не з паперу, — особливий і це має свої наслідки.

Відомо, що газетну публікацію наші очі пробігають літерою «Z», а інтернетну — літерою «F». З екрану сприймати текст не надто зручно, увага слабшає, людина підсвідомо відчуває бажання завершити ознайомлення з текстом якомога швидше. Звичайно, технології розвиваються настільки стрімко, що, можливо, не за горами той час, коли світло монітора не дратуватиме зір. Взагалі-то вже зараз існують комп'ютерні пристрої, досить комфортні для читання. З появою планшетів, наприклад, з'явилась надія, що тепер інтернет-користувачі нарешті зможуть зосереджуватись на довгих текстах. І все-таки поки що тим, хто готує текстові матеріали для Інтернету, слід пам'ятати, що в нормі мало хто читатиме їх від початку до кінця, від сили — кілька речень. Світло екрана — не єдина причина: користувачі не люблять шукати кнопку «Читати далі», так само, як і застосовувати скролінг (їм не подобається довго «крутити» сторінку донизу).

Для того, щоб затримати користувача на матеріалі, необхідно докласти певних зусиль. *Інтернетні тексти мають бути, поперше, лаконічними, а відтак — максимально інформативними, по-друге, яскравими, здатними захопити увагу.* Це головне.

Вважається, що інтернет-видання не настільки обмежені в площі, як паперові, і тому інтернет-журналісти начебто можуть писати які завгодно довгі матеріали. Насправді це перебільшення: редактори в Інтернеті так само встановлюють рамки для обсягів матеріалів, керуючись, зокрема, естетичними міркуваннями (адже сайт, як і газета, має певну архітектуру).

Якщо певна рубрика потребує великих текстів, їх варто розбивати на частини з підзаголовками, вживати виділення (наприклад, окремими врізами подавати цитати з матеріалу, як у журналах), а також пропонувати всередині тексту або поруч додаткову інформацію в інших форматах. У цьому відношенні гарним прикладом може слугувати сайт «Корреспондент».

Буває, що інтернет-виданню необхідно опублікувати аж надто великий текст, у який не бажано втручатися. Скажімо, новий закон або виступ політичного лідера. Російські інтернет-видання (наприклад, сайт інформаційного агентства «РИА Новості» ria.ru) застосовують для цього так звані «мультискрипти» — модулі, що становлять компактні «віконця», у яких можна рухати

текст згори донизу, залишаючи саму сторінку нерухомою. Очевидно, це досвід, вартий наслідування.

Для публікації в Інтернеті, в принципі, підходять текстові матеріали всіх класичних газетних жанрів. У нових медіа є місце і для аналітики, і для художньої публіцистики: навіть великі складні тексти, якщо вони цікаві, актуальні, талановито написані, будуть користуватися увагою. Це, зокрема, доводить досвід роботи таких інтернет-видань, як «Українська правда», «Дзеркало тижня», «ZAXID.NET». І все ж у багатьох інтернет-ЗМІ аналітику і публіцистику замінюють блоги, автори яких дають волю своїм думкам та емоціям, а основну частину змістового наповнення складають новини. Це не випадково, адже Інтернет приваблює людей, перш за все, своєю оперативністю в подачі новин.

Структура новинного повідомлення для Інтернету загалом класична і має відповідати правилу перевернутої піраміди. Однак, є деякі особливості.

По-перше, це підвищені вимоги до заголовкового комплексу. *Заголовок і підзаголовок інтернет-новини обов'язково повинні відображати її основний зміст*, оскільки цю частину матеріалу виносять на головну сторінку, а багато користувачів лише її оглядом і обмежуються, швидко пробігаючи очима назви матеріалів.

Для прикладу візьмемо заголовки новин, які з'явилися на сайті «Корреспондент» 10 серпня 2012 р. з 10:15 по 10:43.

Франція визнала бюджетний пакт Євросоюзу
ЄНП назвала відмову в реєстрації Луценка і Тимошенко кандидатами у депутати ударом по демократії
У Харкові ті, хто протестує проти дорогого поїзда до Белгорода, домоглися успіху
У США ведмідь, кілька разів вдершись до шоколадної майстерні, розрекламував її серед місцевих мешканців
Організатори: Чарр з'явиться на ринзі з танком, а Кличко пролетить над глядачами
В Ужгороді двоє невідомих побили міліціонера
Google виплачує гроші родичам померлих співробітників протягом десяти років
Міністерство культури звільнило Лісничу з посади гендиректора Лаври
Президент Уругваю пропонує владі вирощувати марихуану

По-друге, це підвищені вимоги до ліду. *Сильний лід надзвичайно важливий для інформаційних повідомлень в Інтернеті.* Власне заголовком вже і розпочинають цю частину тексту, при цьому перші абзаци можуть містити *повтори* твердження, висловленого в назві. В результаті користувач отримує чітке уявлення про найголовніший факт, що послугував інформаційним приводом для повідомлення.

Проаналізуємо текст першої новини із наведеного списку:

Франція визнала бюджетний пакт Євросоюзу

Конституційна рада Франції визнала бюджетний пакт ЄС таким, що відповідає Конституції країни.

Рішення Ради сприяє Президенту Франсуа Олланду, відзначає Associated Press. Після схвалення Ради бюджетний пакт може бути представлений парламенту для голосування.

Очікується, що бюджетний пакт буде схвалений Національними зборами в кінці вересня – на початку жовтня цього року. Більшість місць у французькому парламенті належить соціалістам.

Нагадаємо, бюджетний пакт ЄС 2 березня 2012 року підписали 25 з 27 членів ЄС. Також відзначимо, що в Німеччині припинена ратифікація угод про фінансовий пакт ЄС та Європейський стабілізаційний механізм.

Перший абзац цієї новини повторює у більш розгорнутому вигляді сказане в заголовку. Другий і третій абзаци подають важливі, але другорядні факти. Завершення тексту – необов'язкова інформація, яку, за правилом ножиць (як іще називають правило перевернутої піраміди), можна сміливо «відрізати», не зруйнувавши повідомлення. Прикметно, що такою інформацією часто виступають нагадування про подібні або якимось чином дотичні події. В цьому місці матеріалу, як правило, подають гіперпосилання для переходу до відповідного повідомлення. Це наступна особливість інтернет-новин. *Нагадування наприкінці тексту* – зручний спосіб ненав'язливо знайомити користувача з іншими матеріалами інтернет-видання, затримуючи його на сайті.

Ще одна особливість – *фрагментація тексту*: для Павутини пишуть матеріали, які ніби складаються з відносно самостійних фрагментів. Наприклад, журналісти Бі-Бі-Сі при підготовці інтернет-новин пам'ятають: один абзац має розкривати один факт. Побудовані таким чином матеріали легко читати і сприймати навіть із монітора комп'ютера.

§ 2. Фото і малюнки

Фото — один із основних форматів медіа-повідомлень в Інтернеті. У розпорядженні інтернет-журналістів є різні способи його застосування. Насамперед, це прийоми, давно відомі пресі.

Фотознімки на сайтах завершують *поруч із текстовими матеріалами, як у газетах чи журналах*. Однак, при цьому комп'ютерні технології дозволяють робити їх, за потреби, клікабельними. Тобто знімки, так само, як і текстівки під ними, можуть слугувати гіпертекстовими зв'язками з іншими веб-сторінками.

Компонуючи тексти і фото, необхідно дбати про їх гармонійне і доречне поєднання. Портрети до інтерв'ю мають «дивитися» в бік публікації, а не навпаки. Іноді, якщо знімків надто багато у порівнянні з обсягом текстового матеріалу, можна подати їх в один ряд за текстом або слайдами.

Слайд-шоу є своєрідним перехідним варіантом від звичайної фотоліюстрації до відеоролика, наочно відображаючи синергетизм веб-мережі. Ця форма подачі медіа-інформації має свої незаперечні переваги. Як уже згадувалось, за допомогою слайдів добре анонсувати повідомлення про останні події. Вони також дозволяють представити творчість професійних фотокореспондентів, якщо такі працюють у редакції.

Фотокори паперових газет або журналів, як правило, приносять із кожного завдання по кілька десятків знімків, із яких відповідальний секретар може відібрати одну-дві, від сили п'ять-сім робіт. Решта зберігається в архівах, аудиторія їх не бачить. Інтернет дає змогу показати набагато більше робіт, для цього достатньо налаштувати багатокадрове слайд-шоу.

У такий же спосіб деякі інтернет-видання демонструють фотознімки, надіслані користувачами.

Для того, щоб показати дуже велику кількість фотознімків, використовують модулі фотогалерей. Влаштувати їх є сенс, тільки якщо редакція має намір демонструвати цілі колекції робіт.

Модулів для слайд-шоу і фотогалерей існує безліч. Значна їх частина поширюється в Інтернеті безкоштовно, встановлення та налагодження займає від сили 10-15 хвилин.

Перш ніж обирати той чи інший модуль, слід поцікавитись, які ефекти він забезпечує, яку кількість знімків підтримує, чи дозволяє підписи, водяні знаки тощо.

Перед публікацією фотознімка в Інтернеті необхідно привести його фізичні розміри у відповідність до прийнятих для інтернет-видання стандартів (фотоілюстрація до тексту новини рідко займає більше 300 пікселів²⁸ у ширину) і до технічних вимог того чи іншого модулю. Крім того — максимально зменшити розмір файлу в кілобайтах²⁹ (краще, щоб він не перевищував 50 Кб).

Файли неопрацьованих фото надто «важкі». Якщо не звертати на це уваги, можна швидко «забити» виділений для сайту дисковий простір, що жодною мірою не виправдано. Уникнути такої проблеми допомагають графічні редактори на кшталт «Adobe Photoshop», що мають опцію «Зберегти для вебу».

В Інтернеті користуються, в основному, трьома розширеннями фотознімків (як і малюнків) — jpeg, gif, png. Найчастіше — jpeg.

Опрацювання фотознімків у «Adobe Photoshop»

Відкрийте програму і завантажте потрібний вам фотознімок («Файл» → «Відкрити»). Подивіться його розміри («Зображення» → «Розмір зображення»). Якщо є потреба їх змінити, внесіть необхідні значення у вкладці «Розмір зображення» і натисніть «ОК». Зменшити фото можна і обрізавши його. Для цього виберіть інструмент «Рамка», позначте нові межі знімка, виберіть «Зображення» → «Кадрувати». Якщо ви сумніваєтесь у правильності останньої дії, виберіть «Редагування» → «Крок назад».

У меню «Зображення» є опції «Автотон», «Автоконтраст» і «Автоматична корекція кольорів». Попрацювати над яскравістю, контрастністю, гамою кольорів, тоном можна і вручну, обравши підменю «Коригування». Там же програма пропонує опцію, що перетворює кольорове фото на чорно-біле (деякі інтернет-видання публікують винятково чорно-білі фото, що робить їх схожими на традиційну газету). За допомогою набору фільтрів у «Adobe Photoshop» можна стилізувати зображення під малюнок фарбами, олівцем, пастеллю тощо.

²⁸ Піксель — найменша, неподільна одиниця растрового зображення на комп'ютерному моніторі.

²⁹ 1 кілобайт дорівнює 1024 байтам, 1 мегабайт — 1024 кілобайтам, 1 гігабайт — 1024 мегабайтам, 1 терабайт — 1024 гігабайтам.

До епохи фотографії газети і журнали допомагали читачам уявляти приблизний перебіг подій за допомогою малюнків. Наприклад, у XIX ст. британське видання «Illustrated London News» використовувало наближені до реальності графічні зображення актуальних новин — від подій у королівській сім'ї до стихійних лих і лінчування грабіжників під час золотої лихоманки в Каліфорнії. Редакція мала відділ гравюр на дереві та цілу армію художників.

Сьогодні звичайні малюнки сприймаються як екзотика, тому інтернет-видання, які іноді розбавляють фотографічні зображення мальованими, не програють, а виграють — такі матеріали надовго запам'ятовуються користувачам.

Один із чудових прикладів — серія малюнків на тему суду над скандально відомою російською панк-групою «Pussy Riot». Коли російська служба Бі-Бі-Сі попросила Вікторію Ломаско — одну з авторів книги «Заборонене мистецтво» — розповісти про свої спостереження з суду над учасницями акції в храмі Христа Спасителя в Москві (серпень 2012 р.), художниця підготувала низку малюнків із коментарями. Сайт BBC та деякі інші інтернет-ЗМІ, зокрема наш «Корреспондент», опублікували ці роботи.

Чимало західних інтернет-видань, особливо сайти преси, містять рубрики з карикатурами і шаржами (приклади: сайти журналу «The New Yorker» newyorker.com, газет «The Independent» independent.co.uk, «The Guardian» guardian.co.uk тощо).

В українських інтернет-ЗМІ на сьогодні великою популярністю користуються фотоколажі, здебільшого — на тему політики. Їх, як правило, надсилають редакції відвідувачі. Приклад — рубрика «Фотошопи» інтернет-видання «Цензор.НЕТ».

§ 3. Відео й аудіо

Відео й аудіоматеріали, розміщені на сторінках інтернет-видань окремими файлами, з інформацією, що становить частину змістового наповнення веб-сайту, називають відеоподкастами й аудіоподкастами³⁰.

³⁰ Англійське слово «podcast» виникло, ймовірно, від поєднання «iPod» та «broadcast» (broadcasting — мовлення, to broadcast — мовити).

Відео є досить популярним форматом, займаючи помітне місце на сторінках сучасних інтернет-видань. Відвідувачі завжди не проти переглянути свіжий відеоролик, що слугує доповненням до тексту тієї чи іншої новини, приділити увагу рубриці з репортажами чи просто цікавими відеосюжетами.

За авторством відеоматеріали інтернет-видань бувають журналістськими, користувацькими та сторонніми. В останньому випадку ролики передають з таких веб-сервісів, як «YouTube». Проте і власні роботи необов'язково завантажувати на сайт — це дозволяє економити оплачений дисковий простір.

Для показу відео на сайті встановлюють спеціальні плагіни.

Скажімо, якщо сайт працює на CMS «Joomla!», підійде популярний плагін «AllVideos», який дозволяє транслювати відеоролики з YouTube, Vimeo, Dailymotion, Metacafe, MySpace Videos, Flickr (Videos), Veoh, Google Video, 123video.nl, Aniboom.com, College Humor, dotsub.com, Funny Or Die, GameTrailers.com, Goal4Replay, Godtube.com, GrindTV, Kewego, ku6.com, Liveleak, LiveVideo, MetaCafe, MySpace Videos, myvideo.de, sapo.pt, Screenshot.com, Sevenload, sohu.com, SouthParkStudios.com, StupidVideos.com, tudou.com, Ustream, vbox7, veevr.com, vidiac.com, Yahoo Videos, youku.com, youmaker.com, Blip TV, Justin TV, TwitVid, yFrog.

Існують різні розширення файлів відеозаписів. Для роботи інтернет-журналіста буває достатньо *mp4* (використовує компресію відео MPEG-4 — стандарт, розроблений фахівцями Moving Picture Experts Group): його легко передавати, редагувати і публікувати в Інтернеті. Іноді виникає необхідність конвертувати файл в *avi*, *flv* або інший формат. Для цього бажано мати програму-конвертер («GiliSoft Video Converter», «Bigasoft Total Video Converter», «Any Video Converter Ultim», «Freemake Video Converter», «Aviosoft 3GP Video Converter», «Joboshare Video Converter» тощо).

До недавніх пір відеозйомки були «привілеєм» телевізійників. Безперечно, це окрема царина знань і умінь. Але якщо для телебачення дуже важлива висока якість зйомки, для Інтернету достатньо цікавого інформаційного приводу і вдалого сюжету. Звичайно, це не означає, що можна обходитись дешевим мобільним

телефоном, хоча, кажуть, саме в такий спосіб декому вдавалося створювати мало не шедеври відеорепортажу.

Журналістові, який планує готувати відеоповідомлення для інтернет-видань, необхідно: завжди мати «на озброєнні» гарну відеокамеру – окремо або ж у планшеті, смартфоні тощо; пильно спостерігати за подіями, швидко вирішувати, що саме було б добре показати світові; працюючи з технікою, постійно думати про кінцевий результат. Якщо для вашого девайсу можливо підібрати штатив або якусь іншу спеціальну опору, обов'язково придбайте для зйомок на прес-конференціях, брифінгах, інтерв'ю у приміщеннях, адже краще, коли зображення не тремтить.

Іноді доводиться працювати в польових умовах, тож поцікавтеся, чи є у вашому пристрої стабілізатор. Пам'ятайте, що неякісний файл можна трохи вирівняти на комп'ютері за допомогою програми «Adobe After Effects» або іншої подібної.

Знімаючи панорами, важливо стежити за тим, щоб горизонт у кадрі не знаходився під нахилом, а вертикальні фігури були розташовані паралельно до вертикальних країв кадру.

Вважається, що в хорошому відео крупні, середні і загальні плани повинні чергуватися, переходи між ними слід робити плавними і логічними. Типовий репортажний відеоролик починають із загального плану, з якого потім переходять на середній. Крупний план застосовують, коли необхідно акцентувати увагу глядача на чіємусь обличчі або важливому предметі. Завершують сюжет, як правило, знову загальним планом.

Надкрупні плани присутні, здебільшого, в роликах не інформаційного, а художнього спрямування. Вони надають записові споглядально-філософського настрою (сніжинки на віях дівчини, бджола на квітці тощо).

Для того, щоб підкреслити перспективу (скажімо, при зйомках на злітній смузі аеропорту, в степу тощо), зробити картинку виразнішою, безпосередньо перед камерою кладуть дрібний предмет, який не відволікатиме увагу від основного зображення, а лише ненав'язливо доповнюватиме його.

Пам'ятаючи про ці прості правила, важливо водночас намагатися відходити від стереотипів, вносити у твір власний оригінальний «почерк». На сьогодні найбільш талановитим вважають ві-

деокліп, в якому практично немає чого коментувати за кадром — все пояснює відзнятий відеоряд.

Яким би цікавим не був відеоролик за змістом, завжди краще, коли він хоч трошки опрацьований, а не просто «злитий» з камери. Його бажано почистити від зайвого (нарізати), відкоригувати звук, зображення. Можна помістити в нього кадри з додатковою інформацією, створити музичний супровід, застосувати різноманітні ефекти. Для цього варто освоїти деякі програми. Починають із простих: «Windows Movie Maker», «MAGIX Видео делюкс MX Plus», «EnhanceMovie», «AviDemux», «Avidemux», «VideoStudio Pro X5», «Wondershare Video Editor», «vReveal». *Однією з кращих програм для відеомонтажу вважають «Edius».* Також варто поцікавитись «AVID», «Adobe Premiere Pro», вже згаданою «Adobe After Effects», «Movavi Video Suite», «VirtualDub».

Існують веб-сайти, контент яких повністю складається лише з аудіоподкастів, як, наприклад, Канал громадського подкастингу «Podcaster.org.ua» c-pod.molode.com.ua.

Для типових інтернет-видань аудіозаписи — частина мультимедійного контенту. Це дуже цікавий формат медіа-повідомлень, із яким також треба вміти працювати.

Найзручніше розширення для звукових файлів, призначених для розміщення на сайті, — *mp3*. Коли ви з ним працюєте, файл, отриманий із цифрового диктофона або іншого пристрою, навіть не потрібно конвертувати. Якщо ж усе-таки виникає така необхідність, можна скористуватись комп'ютерною програмою «AVS Audio Converter» або іншою подібною до неї.

Працюючи з аудіозаписами, професіонали використовують, як правило, програми «Adobe Audition», «Adobe Premiere Pro». Для початку можна поцікавитись простішими — «WavePad Sound Editor», «mp3DirectCut», «Free Audio Dub», «Audacity» тощо. Опрацювання аудіофайлів передбачає обрізку, склеювання, поліпшення якості звуку, застосування ефектів тощо.

Розмістити аудіоподкаст в Інтернеті можна двома способами. *Перший*: завантажити аудіозапис на сайт, встановити плагін, «відповідальний» за міні-плеєр (для «Joomla!» це може бути JosDewplayer), і застосувати певну команду для браузера, прописавши її безпосередньо в тексті матеріалу. *Другий*: влаштувати

трансляцію аудіозапису з іншого веб-ресурсу на кшталт Sound Cloud або wave.podfm.ru, попередньо встановивши відповідний плагін (наприклад, Soundcloud content plugin) і прописати в матеріалі необхідний код. У режимі AUTOPLAY відтворення файлу почнеться автоматично з відкриттям веб-сторінки користувачем і завершиться, коли він її закриє.

§ 4. Інфографіка й анімація

Інфографіка – це графічний спосіб подання інформації за допомогою схем, діаграм, графіків, таблиць. Вона є ефективним інструментом систематизації та узагальнення даних. Її застосовують у пресі, зрідка – на ТБ, дедалі частіше – в Інтернеті.

Опублікована на сторінках інтернет-ЗМІ інфографіка, як правило, досить проста і становить звичайний графічний файл у розширенні jpeg, тобто це зображення, виготовлене в одному з графічних редакторів («Adobe Photoshop», «Adobe Illustrator», «Corel Draw», «Corel Designer», «Corel Painter», «Corel Photo-Painter», «Microsoft Expression Studio», «OpenOffice Draw», «PhotoLine», «Gimp», «Inkscape», «Skencil», «Scribus» тощо).

Існують спеціальні програми на кшталт «DiagramDesigner», «DiaCze», «Kivio», «ArgoUML», «Dia». Перш ніж встановлювати щось подібне на свій ПК, варто поцікавитись можливостями експорту готового файлу в необхідному розширенні: в деяких випадках складнощі, пов'язані з цим, не виправдовують використання такого софту.

Для створення інфографіки буває достатньо онлайн-сервісів, таких як StatPlanet statsilk.com, Hohli charts.hohli.com, Creately creately.com, Many Eyes www-958.ibm.com, Google public data explorer google.com/publicdata/directory, Wordle wordle.net.

Інфографіка на основі 3D гарніша, має більш складний вигляд. Для її виготовлення беруть програми «AutoDesk 3D MAX», «AutoDesk 3D Maya», «Maxon Cinema 4d». Для рухливої інфографіки з музичним супроводом і навігацією, що становить flash-файл SWF, використовують ті ж комп'ютерні програми, що і для роботи з анімацією.

Інфографіка тяжіє до розважальних матеріалів і це нормально. Як висловився засновник фундації Garminder професор

шведського Каролінського інституту Ганс Рослінг, «Сьогодні між інформресурсами є величезне змагання за аудиторію. Адже людина, якщо її уваги не захоплять картинки, просто піде на інший сайт, навіть не зацікавившись, що ж то була за інформація. Недостатньо мати якісь корисні дані – треба представити їх так, щоб це було зрозуміло і щоб увесь процес був схожий на розвагу»³¹.

*Анімація*³² – ілюзія руху одного зображення, досягнута шляхом швидкого перегляду певної кількості подібних статичних зображень, у яких послідовно змінені окремі деталі (технологія мультиплікації³³). Розрізняють gif-, flash- і тривимірну комп'ютерну анімацію (3D).

Програми для роботи з анімацією на комп'ютері почали з'являтися у 1980-90-х рр. Сьогодні їх спектр надзвичайно широкий. Найпростіші – невеликі GIF-аніматори. Середнього рівня складності – популярні програми, що дозволяють виготовляти досить якісну флеш-анімацію. Найскладніші – потужні засоби для професійної 3D-анімації. До першої групи належать, зокрема, такі: «CoffeeCup GIF Animator», «Animation Shop», «Gif-Builder», «GIF Construction Set», «Microsoft GIF Animator», «Alchemy GIF Animator», «Banner Maker Profesional», «GIF Movie Gear», «Visual GIF Animator». До другої – багатофункціональні програми на кшталт «Macromedia Dreamweaver», «Macromedia Flash», «Image-Ready», «CorelDraw» тощо. Одна з найкращих для 3D-анімації програма «Maya»³⁴, їй надають перевагу професіонали для створення мультфільмів, кінофільмів із анімаційними ефектами, комп'ютерних ігор, рекламних роликів, моделювання архітектурних споруд, бізнес-презентацій тощо.

Програма «Poser» має велику бібліотеку з попередньо встановленою «сировиною» для творчого опрацювання – різні тривимірні анімовані персонажі, одяг для них, зачіски. Анімовані людські фігури в ній можна створювати також шляхом імпорту BVH motion capture-файлів при обробці сигналів сенсорів на тілі людини, яка рухається (наприклад, спортсмена); програма фіксує

³¹ Статистика-шоу [Електронний ресурс] // Тиждень.UA : [Сайт]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/World/2678>.

³² З французької «animation» – оживлення.

³³ Від латинського «multiplicatio» – примноження.

³⁴ Існує безкоштовний пакет для некомерційного використання – «Maya Personal Learning Edition».

вихідний сигнал кожного чуттєвого елемента і перетворює у BVH-файл; коли подібний файл приєднується до тривимірного персонажа, останній робить ті самі рухи.

«Jasc Animation Shop» — одна з провідних програм для створення анімованих зображень, зокрема банерів. Вона є додатковою до програми роботи із зображеннями «Jasc Paint Shop Pro». Майже незамінна для професійного аніматора завдяки деяким унікальним функціям редагування: drag-and-drop («на льоту»), використання маркерів, автоматичної підгонки зображень, ефекту dissolve («розчинення») для фреймів тощо.

«Хара 3D» — програма для створення 3D-написів.

Серед інших програм тривимірного моделювання й анімації варто згадати «Autodesk 3ds Max», «LightWave 3D», «Character Studio», «TreeDesigner».

Виготовлення анімації в «Adobe Photoshop»

Спочатку необхідно виготовити низку кадрів. В «Adobe Photoshop» їх можна зробити за допомогою маніпуляцій із шарами.

Відкрийте будь-яке зображення, наприклад, фото неба світло-голубого кольору. Задайте йому, якщо потрібно, необхідні розміри. Далі натисніть «Вікно» → «Шари», фото відобразиться у вкладці «Шари» під назвою «фон». Зайдіть у «Зображення» → «Коригування» → «Баланс кольорів», змініть відтінок картинки (скажімо, зробіть її синішою на +12). Вгорі натисніть «Шар» → «Дублювати шар». У вкладці «Шари» з'явиться ще один елемент — «Фон копія». Повторіть операцію зі зміною відтінку, тільки тепер вже на +24, зробіть нову копію шару. І так кілька разів, щоразу додаючи інтенсивності синьому кольору. Коли насиченість досягне 100%, перейдіть на фіолетовий. Таким чином, у вас вийде близько десяти кадрів із різними відтінками синього та фіолетового.

Угорі виберіть «Вікно» → «Анімація». У правому верхньому куті вкладки «Анімація» натисніть на маленьку стрілочку, це відкриє меню. Виберіть «Зробити кадри з шарів». Якщо у вікні панелі після цього ви не побачите ваших кадрів, у нижньому правому куті натисніть «Перетворити на анімацію кадрів».

Під кожним кадром буде вказано тривалість його перегляду. Краще збільшити цей показник до 0,3 секунди.

Натисніть на кнопку відтворення і перегляньте результат. У лівому нижньому куті панелі є опція, що дозволяє зробити прокрутку одноразовою, триразовою чи постійною.

Ви отримали анімоване зображення неба, що наче темнішає під вечір. Щоб зберегти його, оберіть угорі «Файл» → «Зберегти для Web і пристроїв». У формі збереження оберіть формат gif, опції «Вибіркова корекція» і «Дифузія».

Готовий файл можна переглянути через будь-який браузер.

Майте на увазі, що в програмах, призначених для перегляду графіки, анімаційний ефект може не спрацювати!

Для того, щоб зробити анімацію з текстом, створіть новий файл необхідного вам розміру, краще прозорий. За допомогою інструмента «Текст» напишіть на ньому будь-яке слово (скажімо, «літо»). Вийдіть із інструмента «Текст» (наприклад, натиснувши на інструмент «Переміщення»). Далі відкрийте «Вікно» → «Шари». Продублюйте перший шар і знову за допомогою інструмента «Текст» напишіть поруч інше слово («осінь»). Повторіть операцію ще раз, додаючи слово «зима», і на останок — «весна». Далі виберіть «Вікно» → «Анімація» і зробіть все так само, як минулого разу. Ви отримали анімоване зображення, у якому по чергово змінюються слова «літо», «осінь», «зима», «весна».

Працюючи з шарами, бажано навчитись користуватись усіма можливими опціями («непрозорість», «блокувати», «заливка» тощо), робити проміжні кадри, застосовувати журнал вимірювань у вкладці «Анімація».

Виготовлення анімації в «Adobe Flash»

Спочатку створіть новий файл: «Create New» → «ActionScript2.0». У вкладці «Властивості» («Properties») необхідно задати бажані параметри: розмір, колір заливки тощо. FPS — це *кадрова частота* (кількість кадрів на секунду). Стандартний показник — 24. Залиште параметри, задані за замовчуванням.

Зліва внизу на робочому полі намалюйте будь-який об'єкт інструментом «Brush Tool», попередньо вибравши колір заливки (нехай це буде жовте сонечко з промінцями). Таким чином, у вас з'явився перший кадр. На шкалі часу (Timeline), трохи нижче лівого верхнього кута, є напис «Шар 1» («Layer 1»). Ця назва змінюється, якщо клікнути по ній двічі. На разі це непотрібно. Клік-

ніть курсором під числом 90 і натисніть клавішу F6, у результаті відтинок шкали між її початком і цією позначкою стане затемненим. Це означає, що ви створили ще один кадр — останній.

Усі кадри, в яких щось відбувається з об'єктами, називають *ключовими*. Останній кадр, створений вами щойно, саме ключовий і в ньому має бути подія, тобто певна зміна. За допомогою інструмента вибору «Selection Tool (V)» (чорна стрілочка) перенесіть зображення сонця вправо і нагору. Клікніть правою клавішею миші на затемненому відтинку шкали і в контекстному меню, що виникне, оберіть опцію «Створити класичну анімацію руху» («Create Classic Tween»).

Можете переглянути створений анімаційний ефект. Для цього у верхньому меню натисніть «Управління» («Control») → «Тестувати фільм» («Test Movie») → «у професійному флеші» («in Flash Professional»). Відкриється вікно з вашою анімацією: ви побачите, як сонечко повільно піднімається зліва направо.

Для того, щоб додати до цього коротенького мультфільму звук, спочатку імпортуйте мелодію в програму: натисніть «Файл» («File») → «Імпортувати» («Import») → «Імпортувати до бібліотеки» («Import to Library»), знайдіть на комп'ютері невеликий файл будь-якої мелодії у форматі mp3 і додайте її в Adobe Flash. (Звуковий файл можна просто перетягти мишкою з теки на ПК до бібліотеки програми.)

Відкривши «Бібліотеку» («Library»), ви побачите завантажену мелодію. Клікніть по ній правою клавішею миші, виберіть у контекстному меню «Властивості» («Properties»). Це викличе вкладку «Властивості звуку» («Sound Properties»), у якій треба відкрити «Скрипт дій» («ActionScript»), поставити галочки навпроти рядків «Export for ActionScript» і «Export in frame 1». Збережіть зміни.

У шкалі часу натисніть курсором на перший кадр і перейдіть із «Library» до «Properties» (поруч зліва). Подивіться на властивості звуку («Sound»). Там, де назва («Name»), замість «Ніяка» («None») виберіть назву вашого звукового файлу. Тут же виберіть число повторів для мелодії або зацикліть її.

Натисніть «Управління» («Control») → «Тестувати фільм» («Test Movie») → «у професійному флеші» («in Flash Professional»), щоб переглянути і прослухати результат.

РОЗДІЛ III

Засіб масової інформації в Інтернеті

Глава 1. Про що повинен знати головний редактор

§ 1. Інтернет-ЗМІ в законодавчому полі

Тому, хто планує заснування нового інтернет-видання, варто взяти до уваги, що в нашій країні за інтернет-ЗМІ статус засобів масової інформації законодавчо не закріплений³⁵.

Улітку 2012 р., під час обговорення проекту Стратегії розвитку інформаційного суспільства до 2020 р., громадськість висловила проти юридичного визначення статусу електронних засобів масової інформації, яке означало б запровадження реєстрації інтернет-видань як ЗМІ. Інтернет-асоціація України, журналістські організації розцінили це положення проекту як потенційну загрозу свободі слова, чергове намагання поставити під контроль безцензурний медіа-простір.

Взагалі це питання обговорюють вже роками і кожна спроба держави вирішити його неодмінно завершується нічим. Інтернетники не бажають втрачати переваги свого вільного становища, вони звикли і непогано пристосувались до нього, при тому, що відсутність державної реєстрації інтернет-ЗМІ проводить між ними і рештою медіа-працівників жирну смугу, накладає печатку такого собі андеграунду.

В інших країнах до проблеми законодавчого виокремлення веб-ресурсів, що відображають журналістську діяльність, підійшли по-різному. Так, у Європі онлайнві ЗМІ, що подають нови-

³⁵ Головний редактор «UAtoday.net» Наталія Іщенко в інтерв'ю «Главред» у 2003 р. назвала законодавчу неврегульованість і відсутність статусу ЗМІ основною проблемою в її роботі (публікація «Главред UAtoday.net Наталія Іщенко: «Журналістам не надо лезть в пиар, а пиарщикам – маскироваться под журналистов» за адресою <http://4vlada.net/smi/glavred-uatodaynet-natalya-ishchenko-zhumalistam-nenado-lezt-v-piar-piarshchikam-maskirovatsya>).

ни, прийнято юридично прирівнювати до преси та вважати особливою групою веб-ресурсів.

У Росії в 1999 р. був розроблений Проект Постанови Уряду РФ «Про державну реєстрацію засобів масової інформації, що використовують для поширення інформації глобальні інформаційні мережі («мережеві ЗМІ»)), яким існуючий «реєстраційний порядок діяльності ЗМІ» поширювався на мережеві ЗМІ³⁶. Тоді ж була відкрита така реєстрація і вже на початок 1999 р. через неї пройшли 1250 електронних періодичних видань. Можливістю реєстрації користуються (добровільно) ті власники сайтів, які бажають отримати законні журналістські пільги плюс додатковий правовий імунітет (статус ЗМІ, наприклад, робить насильне закриття сайту хостинг-провайдером кримінальною справою³⁷).

На веб-сайтах, які пройшли реєстрацію, це вказано (наприклад, на сайті газети «Время новостей» vremya.ru в лівому нижньому куті можна побачити напис: «Свидетельство о регистрации СМИ: Эл № 77-2909 от 26 июня 2000 г.»).

Весною 2009 р. в Росії була завершена робота над поправками до Закону «Про засоби масової інформації». Серед важливих змін – внесення в перелік ЗМІ інтернет-ресурсів, які є зареєстрованими, мають постійну назву, мережеву адресу й оновлюються не рідше, ніж раз на рік.

Українських інтернет-ЗМІ поки що де-юре не існує: в наших законах, які регламентують роботу мас-медіа, прямо про них нічого не сказано. Зате перебуває в процесі розробки *галузевий стандарт вищої освіти України за кваліфікацією «Журналіст мультимедійних видань ЗМІ»*. Крім того, близька до впровадження *єдина всеукраїнська прес-карта для журналістів*, що, зокрема, допоможе врегулювати питання професійного статусу інтернет-журналістів. Передбачено створення національного центру обліку прес-карт – незалежної структури, що, ймовірно, об'єднуватиме НСЖУ, Комісію з журналістської етики, Незалежну медіа-профспілку та інші організації.

³⁶ Повний текст цього документа можна знайти на сайті «Московский либертариум» (libertarium.ru).

³⁷ Про це, зокрема, розповідається на російському сайті юридичної фірми «Интернет и право» за адресою <http://internet-law.ru/business/registr-smi.htm>.

§ 2. Критерії ідентифікації інтернет-ЗМІ

Навіть якби всі погодились, що державна реєстрація інтернет-ЗМІ вкрай необхідна, провести її було б досить непросто, оскільки не зовсім ясно, які підстави необхідні для того, щоб формально включити той чи інший веб-ресурс до системи мас-медіа (крім бажання його власника).

Іноді весь Інтернет називають засобом масової інформації. Однак правильніше вважати його лише технічною основою для інформаційного простору, в якому функціонують *різні веб-сайти, зокрема інтернет-ЗМІ*.

Як же відрізнити сайти, що поруч із газетами, радіостанціями і телеканалами є засобами масової інформації в класичному розумінні, від решти веб-ресурсів? На перший погляд, дуже просто: це ***сайти, що містять медіа-контент, підготовлений за допомогою методів і прийомів журналістики***. Проте, як вже згадувалось у попередньому розділі, в Мережі багато аматорських інтернет-видань із передруками. Вони становлять своєрідні перехідні варіанти: наче ЗМІ, але й не зовсім. Причому таких сайтів існує (і завжди існуватиме) безліч.

Очевидно, для того, щоб упевнено назвати той чи інший веб-ресурс складовою одиницею системи ЗМІ, необхідно звертати увагу на додаткові ознаки «справжності».

Другорядні, але також важливі критерії, що допоможуть визначити саме журналістські веб-проекти:

1) у видання є редакція, подібна до редакцій традиційних ЗМІ (колектив штатних співробітників на чолі з редактором);

2) інформація на сайті організована професійно, видно рівняння на кращі зразки інтернет-журналістики;

3) повідомлення мають соціально значущий характер і здатні зацікавити масову аудиторію;

4) більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами і це видно (вказані автори, подано склад редакції);

5) передруки з інших сайтів належним чином оформлені (з вказівкою на джерела у вигляді гіперлінків);

6) сайт подає не лише інформаційні замітки, а й матеріали інших жанрів — репортажі, огляди, нариси, аналітичні статті, кореспонденції, рецензії тощо;

7) помітні партнерські зв'язки з інтернет-виданнями, в яких точно працюють професійні журналісти;

8) медіа-контент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що свідчить про серйозний підхід до справи;

9) достатній рівень відвідуваності (не менше кількох сотень користувачів за добу).

Зрозуміло, що в ідеалі інтернет-видання має відповідати як головному, так і всім додатковим критеріям.

Інше варте осмислення питання: *наскільки коректно прирівнювати значення термінів «інтернет-ЗМІ» та «інтернет-видання»?* На сьогодні воно залишається відкритим. Читач уже помітив, що в цьому посібнику ці терміни вжиті як синонімічні. Логіка така. В епоху цифрових медіа зміст поняття «видання» потребує перегляду. Сьогодні майже всі сайти преси мультимедійні. Чи є сенс розмежовувати сайт газети, який, окрім текстових матеріалів, містить відео, і сайт телеканалу, який, окрім відеоархіву й анонсів телепередач, подає текстові повідомлення? Певно, що ні. Важливо інше: ці сайти є засобами масової інформації на противагу, скажімо, інтернет-магазинам.

Глава 2. Започаткування нового інтернет-проекту

§ 1. Стартап: перші кроки

Вважається, що інтернет-ЗМІ найбільш економічні. Завести сайт, дійсно, незрівнянно простіше, ніж, скажімо, відкрити телеканал. Однак, створення сайту — лише один із перших кроків.

Тому, хто збирається працювати серйозно, необхідно спочатку добре обміркувати п'ять моментів.

Перший — концепція. Які саме інформаційні продукти і послуги ви пропонуватимете? На яку цільову аудиторію вони будуть розраховані? Яку інформаційну нішу ви таким чином закриєте? З якими конкурентами вам доведеться мати справу? Які переваги матиме ваше інтернет-видання? Якого воно буде тематичного, ідеологічного, світоглядного, емоційного спрямування?

Другий — команда. Скільки співробітників, зокрема, творчих і технічних працівників, необхідно для реалізації вашої ідеї?

Які саме люди це мають бути (спеціальність, вміння, вік, характер, погляди тощо)? Як ви їх наберете?

Третій – фінансування. Скільки коштів ви зможете витратити на домен, хостинг, дизайн, зарплати, гонорари, оренду приміщення? Якими будуть джерела фінансування? Скільки ви розраховуєте отримувати від реклами?

Четвертий – промоушн. Як ви збираєтесь просувати свій інформаційний продукт на медіа-ринку? Яким чином досягнете популярності? На які показники в рейтингах розраховуєте?

П'ятий – виконання. На яких юридичних засадах працюватиме інтернет-видання? Хто буде його власником? На яких підставах буде здійснюватись комерційна діяльність? Які податки сплачуватимете? У якому приміщенні буде розташована редакція, на яких умовах?

Лише коли є точні відповіді на всі ці запитання, можна починати міркувати над назвою, логотипом, загальним стилем оформлення³⁸, побудовою сайту тощо.

Важливо заздалегідь у всіх деталях визначити, скільки буде меню, підменю, як окремі розділи мають бути взаємопов'язані. Напишіть повний список розділів і підрозділів, це буде *картою сайту*. Головну сторінку бажано спочатку схематично зобразити на папері кольоровими фломастерами. Навіть якщо майбутній редактор має намір робити все власноручно, йому краще працювати із готовим макетом, аніж вигадувати деталі на ходу, сидячи перед яскравим монітором комп'ютера.

Допустимо, макет готовий. Далі необхідно вибрати домен, придумати *доменне ім'я* та зареєструвати його. Реєстрацію доменного імені здійснюють один раз, але щороку треба вносити певну суму за продовження терміну дії. Ціни дуже різні. Іноді домен реєструють безкоштовно, якщо клієнт одночасно замовляє

³⁸ Вирішуючи, яким буде інтернет-видання зовні, слід враховувати психологічний ефект від кольорів та їх поєднань. Червоний у дизайні символізує актуальність, ніби підкреслює, що новини на сайті «гарячі». Чорний – авторитет. Світло-синій – класичний колір для інтернет-ЗМІ, він символізує інформацію та її рух, комунікацію, медіа-сферу, ефір (із небом, повітрям у нашій уяві також пов'язані білий, сірий, голубий кольори). Білий колір дарує відчуття чистоти, вільного простору і нових можливостей. Сірий сприяє діловому настрою, символізує обережність, поміркованість, інтелектуальні зусилля. Світло-голубий наводить до абстрактних думок. Темно-зелений (особливо зі смарагдовим відтінком), темно-синій створюють відчуття солідності, стосунку до права або фінансів, а також влади. Жовтий, окрім того, що викликає апетит, активізує допитливість, налаштовує на оптимізм. Оранжевий сприяє атмосфері безтурботності, свята. Світло-рожевий заспокоює, усуває напругу. Світло-зелений гармонізує емоції, налаштовує на багаторість. Коричневий викликає асоціації зі старовиною, історією. Бежевий сприяє атмосфері відпочинку та фізичного комфорту.

хостинг. До речі, так зручніше: далі можна платити в один день одній організації.

Сьогодні існує дуже велика кількість доменів. Майже всі вони доступні для реєстрації громадянами нашої країни.

Деякі телеканали обирають для своїх веб-сайтів домен TV, що насправді позначає не телебачення: це національний домен верхнього рівня невеликої острівної держави Тувалу в Полінезії. (За реєстрацію в ньому просять понад 300 грн.) Та сама історія з доменом FM, делегованим Федеративним Штатам Мікронезії: його облюбували FM-радіостанції та інші пов'язані з FM-мовленням організації (майже 1 тис. грн.).

Із українських найбільш дорогих домен — UA (близько 500 грн.). Доменні імена в ньому дозволяють реєструвати лише за наявності офіційного свідоцтва на знак (торговельну марку), що має назву, аналогічну тій, яку міститиме веб-адреса.

Кожен реєстратор пропонує не всі домени, а лише ті, з якими має право працювати, тобто певний набір. Наприклад, як у цьому списку:

Міжнародні домени загального призначення:

com — для комерційних структур,
net — для організацій, які надають мережеві послуги,
org — для неприбуткових організацій і проектів,
info — для проектів, які мають інформаційний характер,
biz — для бізнесових структур.

Українські домени загального призначення:

com.ua — для комерційних структур,
net.ua — для організацій, які надають мережеві послуги,
org.ua — для неприбуткових організацій і проектів,
in.ua — для приватних осіб.

Українські регіональні домени:

kiev.ua — Києва та Київської області, crimea.ua — Автономної республіки Крим, cv.ua — Чернівецької області, dn.ua — Донецької області, dp.ua — Дніпропетровської області, if.ua — Івано-Франківської області, kh.ua — Харківської області, km.ua — Хмельницької області, kg.ua — Кіровоградської області, ks.ua — Херсонської області, lg.ua — Луганської області, lutsk.ua — Волинської області, lviv.ua — Львівської області, mk.ua — Миколаївської області, od.ua — Одеської області, pl.ua — Полтавської області, rv.ua — Рівненської області, sebastopol.ua — міста Севастополь, sumy.ua — Сумської області, te.ua — Тернопільської області, uz.ua — Закарпатської області, vn.ua — Вінницької області, yalta.ua — міста Ялти, zp.ua — Запорізької області, zt.ua — Житомирської області.

§ 2. Створення веб-сайту

Якщо сайт вирішено заснувати на безкоштовному хостингу, домени будуть іншими, не завжди красивими. Крім того, доведеться змиритись із нав'язаною рекламою.

Вважається, що користуватися безкоштовним хостингом не дуже солідно. Проте для початківців, які раніше ніколи не мали власного сайту, спробувати свої сили в інтернет-журналістиці можна й у такий спосіб. Принаймні, це ні до чого не зобов'язує.

В останні роки набула популярності російська система «uCoz» (ucoz.ru, ucoz.com, ucoz.ua), яка пропонує веб-сайти на одинадцяти мовах (зокрема, українській), понад дві з половиною сотні готових шаблонів і відносно широкий асортимент доменів (є варіанти із закінченням ua).

Панель управління сайтом від «uCoz» містить зручний конструктор із досить багатим спектром функцій.

У цій системі трапляються веб-ресурси, створені українською молоддю. Наприклад, сайти студентів Волинського інституту економіки та менеджменту (viem.at.ua), філологічного факультету ЧДПУ імені Т. Г. Шевченка (filfak.org.ua), Київського національного економічного університету (kneu.net.ua).

Існують сайти на «uCoz», цілком варті того, щоб називатися інтернет-ЗМІ. Наприклад: «Європейська Україна» uri.org.ua, «Сіверщина» siver.com.ua, «ZakarpPatPost» nedilya.at.ua, «Новости Харькова» kharkov.at.ua, «Analitika» analitika.at.ua, «Ковельська правда» kowel.at.ua, «Вісник тернополян» visnyk.te.ua, «Наше місто Надвірна» pashe-misto.at.ua.

Щоб скористатися сервісом «uCoz», треба заповнити просту реєстраційну форму, після чого перевірити свою електронну скриньку, куди має надійти лист-підтвердження з гіперлінком для активації акаунта. Клік по цьому лінку викличе форму для встановлення даних адміністратора, після чого слід придумати пароль адміністратора так званого «Вебтопа».

У панелі управління клієнти «uCoz» обирають спосіб редагування сторінок (візуальний HTML-редактор, ВВ-коди плюс HTML, чистий HTML) і мову. Якщо жоден із шаблонів не подобається, можна розробити власний неповторний дизайн.

Останнє не складно — в Інтернеті існує безліч інформаційних ресурсів, покликаних допомогти веб-майстру. Це фото-банки (istockphoto.com, comstock.com, freefoto.com), таблиці веб-кольорів (як на antula.ru), галереї інформерів, віджетів (погоди, новин, курсу валют тощо), кнопок, іконок, фонів, кліпартів, скриптів, електронні підручники, не кажучи вже про форуми, де обговорюють питання роботи з «uCoz».

Якщо хостинг платний, можна скористатись послугами фірм, які пропонують створення сайтів «під ключ». У більшості випадків це невиправдано дорого, тому варто опанувати деякі прості операції, щоб обійтись у цій справі власними силами.

На початку роботи з хостинг-акаунтом необхідно: 1) створити базу даних (БД), 2) встановити *систему управління контентом* (CMS — content management system)³⁹.

Можна попросити хостинг-провайдера зробити це за вас (в умовах деяких хостингів така послуга навіть передбачена), але багато хто вважає за краще діяти самостійно. В принципі, нічого надто складного в цих кроках немає.

Щодо створення БД, панель управління хостинг-акаунтом, як правило, дає повне уявлення про те, як це зробити.

Системи управління контентом бувають платні і безплатні. Одну з україномовних платних систем саме для інтернет-ЗМІ пропонують за адресою oooonline.com. За бажанням, можна замовити програмістам індивідуальну систему.

Безкоштовні CMS просто завантажують із сайтів виробників або їх партнерів. Безкоштовні — не значить неякісні! В межах громадської ліцензії GNU/GPL⁴⁰ існує багато гарного програмного устаткування, розрахованого на творче застосування.

На сайтах, де пропонують CMS, як правило, надають і відповідні консультації, працюють форуми, де можна радитись, ділитись проблемами у випадку їх виникнення.

³⁹ Інтернетники на своєму жаргоні називають CMS «двигуном» або «двигунцем».

⁴⁰ Проект GNU, що передбачає розробку вільного програмного забезпечення, започаткований Річардом Столлманом у 1983 р. в Масахусетському технологічному інституті. Відкрита ліцензійна угода, заснована в рамках цього проекту, дозволяє: свободу запуску програми з будь-якою метою; свободу вивчення того, як вона працює, її модифікації (що передбачає доступ до вихідного коду); свободу поширення копій як вихідного коду, так і того, що виконується; свободу поліпшення програми і надання публічного доступу до поліпшеної версії тощо.

Далі розглянемо покрокові інструкції інсталяції найбільш популярних безкоштовних CMS «WordPress», «Joomla!» і «Drupal». Візьміть до уваги, що в ході цієї роботи, та й у подальшому, адміністратору сайту потрібна програма FTP-клієнт на кшталт «FyleZilla», «CuteFTP», «SmartFTP».

Встановлення CMS «WordPress»

Завантажте дистрибутив останньої версії системи (можна взяти на wordpress.org або uk.wordpress.org) і розпакуйте архів на ПК. Знайдіть у теці «wordpress» файл під назвою «wp-config-sample.php», відкрийте його за допомогою програми «Блокнот».

У цьому файлі необхідно вказати параметри доступу до вашої бази даних. Для цього знайдіть такі рядки:

```
/** The name of the database for WordPress */  
define('DB_NAME', 'database_name_here');  
  
/** MySQL database username */  
define('DB_USER', 'username_here');  
  
/** MySQL database password */  
define('DB_PASSWORD', 'password_here');  
  
/** MySQL hostname */  
define('DB_HOST', 'localhost')
```

Замість слів, які тут виділені жирним шрифтом, слід ввести: 1) назву БД, 2) логін користувача БД, 3) пароль користувача БД, 4) назву хосту. Закрийте файл, зберігши зміни, і переназвіть. Нова назва має бути така: «wp-config.php».

Далі за допомогою FTP-клієнта перенесіть усі файли системи (без теки «wordpress») в кореневу теку сайту, попередньо видаливши з неї файл під назвою «index.html».

Відкрийте браузер, наберіть адресу сайту. З'явиться сторінка інсталяції «WordPress», де буде запропоновано вказати назву сайту, логін і пароль адміністратора. Потім відкриється вхід до панелі управління (так званої «Майстерні»).

Із цього моменту ваш сайт працює.

Встановлення CMS «Joomla!»

Знайдіть в Інтернеті (joomla.org, joomla-ua.org) і завантажте дистрибутив останньої версії системи. Розпакуйте архів у спеціально створену для цього теку на вашому комп'ютері.

За допомогою програми FTP-клієнта перенесіть файли системи (але не створену теку!) в кореневу теку сайту, попередньо видаливши звідти файл під назвою «index.html».

Відкрийте браузер, наберіть в адресному рядку назву домену. Через скісну риску додайте слово «installation» (наприклад, <http://www.internet-zhurnalistyka.org.ua/installation>) і поновіть вікно. Ви побачите сторінку інсталяції «Joomla!». Виберіть мову CMS і натисніть кнопку «Далі». Сторінка «Параметри сервера» покаже, чи сумісна «Joomla!» з технічними умовами, які забезпечує ваш хостинг-провайдер. Якщо все нормально, у верхній таблиці навпроти кожного параграфа буде написано «Так».

Натисніть кнопку «Далі», прочитайте і збережіть «Загальну публічну ліцензію GNU». Знову натисніть кнопку «Далі».

Тепер треба сформулювати параметри з'єднання з базою даних. Для цього, зокрема, вказати назву хосту (сервер), логін користувача, назву БД і пароль до неї. Сторінку параметрів з'єднання з FTP можна пропустити. На сторінці загальної конфігурації вкажіть електронну адресу, логін та пароль адміністратора сайту. Можете замовити встановлення демонстраційних матеріалів. На сторінці «Завершення» видаліть теку встановлення. Натисніть кнопку «Сайт», щоб побачити результати ваших дій. Для того, щоб зайти в адміністративну частину, додайте до веб-адреси через скісну риску слово «administrator», введіть логін і пароль.

Встановлення CMS «Drupal»

Знайдіть і завантажте дистрибутив останньої версії CMS «Drupal» (drupal.ua, drupal.kiev.ua, drupal.org), розпакуйте архів на ваш ПК. За допомогою FTP-клієнта перенесіть файли системи (але без теки «drupal!») в кореневу теку сайту, видаливши з неї файл під назвою «index.html».

Застосовуючи FTP-клієнт або файловий менеджер у панелі управління хостинг-акаунтом, знайдіть у кореневій теці сайту теку під назвою «sites». Відкрийте її, потім — теку «default». Всере-

дині побачите файл «default.settings.php», який необхідно скопіювати і вставити поруч, назвавши копію «settings.php».

Далі для файлу «settings.php» і теки «default» треба змінити права, щоб дозволи (chmod value) становили, відповідно, 666 і 777 (спочатку вони становлять 640 і 750). Якщо ви користуєтесь файловим менеджером, виділіть потрібний файл або теку і натисніть кнопку «Chmod». У таблиці вибору дозволів, яка відкриється, внизу введіть потрібне значення, збережіть зміни. Якщо працюєте з FTP-клієнтом, виділіть файл або теку, клікніть правою клавішею миші, у меню виберіть «Властивості» («Properties»). У таблиці вибору дозволів введіть потрібне вам значення («value») і збережіть зміни.

Змальована процедура необхідна для того, щоб Павутина «побачила» інсталяційні файли вашої «Drupal» і почала з ними взаємодіяти. По завершенні інсталяції в інтересах безпеки сайту параметри автоматично зміняться на 444 і 555, що означатиме зменшення дозволів.

На цьому етапі в деяких інструкціях зі встановлення CMS «Drupal» вже рекомендують відкривати адресу вашого сайту в браузері. Втім результат може вийти вельми невтішний — помилка «500 Internal Server Error». Щоб цього не трапилось, відредагуйте файл «.htaccess», який лежить у теці з системою: у ньому слід поміняти директиву під назвою «Options+FollowSymLinks» на «Options+SymLinksIfOwnerMatch», а також закоментувати параметри «php_value» і «php_flag» (тобто поставити значок # з пробілом перед усіма рядками, що починаються з «php_value» і «php_flag»). Це можна зробити безпосередньо на FTP-сервері у файловому менеджері або в програмі, що є FTP-клієнтом.

Відкрийте адресу веб-сайту. Ви побачите сторінку, де буде запропоновано обрати профіль інсталяції. Краще зупинитися на «Standard».

Наступний крок — задати мову сайту. Поки що залиште англійську. На сторінці конфігурації доступу до бази даних вкажіть назву БД, ім'я користувача, пароль. Якщо параметри вашого хостингу не відповідають тим, що «Drupal» використовує за замовчуванням, при збереженні цієї інформації виникне проблема. В такому випадку слід вказати додаткові параметри в розділі «Advanced options» — назву хосту, номер порту (database port) і

префікс (довільна конфігурація з трьох букв латиницею або цифр і нижнього підкреслення).

На наступній сторінці інсталяції вкажіть назву веб-сайту, електронну адресу для системної пошти, логін адміністратора, електронну пошту адміністратора, пароль, виберіть країну та часовий пояс. Збережіть.

Нарешті все, ваш сайт на «Drupal» готовий до експлуатації.

Українізацію системи управління контентом можна здійснити окремо. Для цього завантажте на сайт переклад і увімкніть його. Майте на увазі, що не всі CMS перекладені українською. Саме «WordPress», «Joomla!» і «Drupal» українізовані.

§ 3. Дизайн і побудова сторінок

Коли веб-сайт створено, можна переходити до роботи з адміністративною панеллю, яка дозволить втілити в життя всі ваші ідеї згідно з концепцією інтернет-видання. Далі ми розглянемо, як це зробити, на прикладі CMS «Joomla!».

Новий сайт має стандартний вигляд, оскільки CMS зазвичай має декілька фірмових *шаблонів*, один із яких спочатку стає за замовчуванням. Це досить якісні шаблони, з ними можна працювати, лише помінявши логотип і назву⁴¹, але більшість власників сайтів не користуються стандартними фірмовими шаблонами, а встановлюють інший дизайн.

У панелі управління є *менеджер шаблонів*, де можна ввімкнути бажаний шаблон, попередньо завантаживши його на веб-сайт через *менеджер розширень* («Розширення», «Встановити/Знищити»). При цьому файл повинен бути заархівованим.

Де взяти новий дизайн? Його можна: 1) замовити у фірми, яка займається виготовленням сайтів і веб-дизайном, 2) знайти в Інтернеті готовий безкоштовний або платний, 3) створити самостійно. Щодо останнього способу, він доступний не лише тим, хто розуміє мову HTML. Сьогодні існують комп'ютерні програми, що дозволяють створювати дизайн напівавтоматично (наприклад, буквально за лічені хвилини досить пристойної якості шаблон виходить у програмі «Artisteer»).

⁴¹ Приклад – сайт газети «Запорізька правда» zpr-pravda.info.

Якщо при встановленні CMS не були замовлені демонстраційні матеріали, то сайт, навіть із новим дизайном, спочатку матиме надто примітивний вигляд. Для того, щоб він перетворився на інтернет-видання, яким ви його уявляєте, необхідно створити рубрикацію, а для цього спочатку ввімкнути різні модулі. Деякі модулі доведеться знайти в Інтернеті і довантажити на сайт.

Перш ніж займатися цим, закрийте сайт для сторонніх відвідувачів. Для цього в панелі управління, в розділі «Загальна конфігурація» треба клікнути навпроти «Так» поруч із написом: «Сайт закритий на технічне обслуговування». (Можете змінити цей напис на власний розсуд.)

Заодно в цьому ж розділі перегляньте інші параметри сайту і налаштування *метаданих* (основної інформації про сайт).

Далі в браузерному рядку додайте до веб-адреси команду **?tp=1** (наприклад, <http://journalism-znu.org.ua/?tp=1>), поновить сторінку. Відкриється схема архітектури головної сторінки, так звана «*модульна сітка*», яку необхідно уважно вивчити. Подивіться на своє схематичне зображення першої сторінки, намальоване на папері. Порівняйте із запропонованою модульною сіткою і, якщо хочете, щоб потім було легше, допишіть на окремих блоках назви частин сітки.

Перейдіть у *менеджер модулів*. CMS пропонує кілька модулів, увімкнених за замовчуванням (їх відразу видно) і ще кілька десятків, які можна допрацювати.

Для початку слід звернути увагу на *модуль головного меню*. Відкрийте його, переназвіть і змініть розташування на сайті згідно з підготовленим макетом.

Перш ніж додавати заплановані пункти меню, необхідно попрацювати з категоріями. Для цього перейдіть до *менеджера категорій* (у розділі «Зміст») і створіть декілька, що допоможуть логічно посортувати матеріали, які публікуватимуться на сайті. Далі перейдіть до *менеджера статей* і створіть хоча б по одній публікації в кожній категорії (якщо матеріалів ще немає, нехай це будуть умовні публікації, їх пізніше можна буде знищити або переробити). Після цього приступайте до побудови меню.

Відкрийте «Меню» → «Головне меню» і натисніть «Створити». Відкриється сторінка, на якій потрібно, насамперед, вибрати тип пункту. Окремий пункт меню може вести до: всього лише од-

нієї публікації; блогу категорії (коли на сторінці матеріали певної категорії виходять один за одним); списку категорії (коли на сторінці з'являється список матеріалів, кожен із яких потрібно розгортати вручну); якогось окремого компонента (на сторінку з форумом, чатом, опитуванням тощо). Він також може слугувати розподільвачем (жодна сторінка не відкривається, натомість виникає пункт підменю).

До речі, в модулі, відповідальному за головне меню, має бути обрано «Так» навпроти «Завжди показувати пункти підменю», інакше їх не буде видно.

Вибравши тип пункту меню, налаштуйте всі інші параметри внизу і справа (на якій сторінці працюватиме рубрика, скільки публікацій буде виведено в ній за один раз та інше).

Далі в менеджері модулів натисніть на кнопку «Створити». Відкриється список модулів, які можна ввімкнути, переназвати і пристосувати під ваш задум. Особливу увагу зверніть на модуль «Звичайний HTML»: він розрахований на використання скриптів, якщо серед інших модулів немає того, що вам потрібно (готові скрипти є в Інтернеті, їх можна придумати). Якщо ви сумніваєтесь у необхідності створеного модуля, його можна просто зняти з публікації. А точно зайвий — знищити, відправивши до кошика.

Звичайно, вище окреслені не всі, а лише основні маніпуляції, які слід освоїти адміністратору сайту. Ця справа лише на перший погляд здається складною. У розділі «Допомога Joomla!» панелі управління є керівництво з детальними і зрозумілими поясненнями на випадок виникнення будь-яких запитань.

§ 4. Заходи безпеки, боротьба зі спамом

Благополучна робота веб-сайту неможлива без вжиття спеціальних заходів, які забезпечать йому захист від шкідників. Хоча загалом це турбота хостинг-провайдера, не зайве і самим стежити за ситуацією. У випадку підозрілих «глюків» варто замовити або власноручно здійснити перевірку всіх файлів веб-сайту на віруси, використовуючи відповідні функції панелі управління хостинг-акаунтом.

Щоб ненароком не «підчепити» вірус, не варто брати розширення для вашої CMS з веб-ресурсів, які не викликають довіри,

— з тих, де явно порушуються авторські права, сайтів так званих «варезників». Це в першу чергу стосується модулів реєстрації нових користувачів, лічильників, пошти.

Адміністратор сайту повинен з обережністю працювати на чужих комп'ютерах, правильно виходити з панелі управління і обов'язково чистити за собою браузер від кукісів.

Як тільки ви зробите перші кроки для популяризації вашого сайту, особливо якщо «засвітите» його в соціальних мережах, відразу матимете справу з таким неприємним явищем, як *спам*: дехто не проти використати створений вами веб-ресурс у власних комерційних цілях без вашої згоди.

Спамери засмічують форми для інтерактивного спілкування непотрібною рекламою, чим, звісно, дратують нормальних відвідувачів. На щастя, існують шляхи боротьби з ними.

Спам, як правило, розсилають масово за допомогою спеціальних програм, у які додають до списку жертв чергову веб-адресу. Тобто спамеру необов'язково заходити на сайт особисто, тому немає жодного сенсу відповідати на спам погрозами чи проханнями, скажімо, на форумі, — він їх не прочитає. Закривати форуми, чати, коментарі через спам не варто. Блокувати IP-адреси — також не кращий вихід, оскільки спамери вміють змінювати свою справжню IP-адресу.

Краще зробіть так, щоб повідомлення могли залишати тільки зареєстровані відвідувачі, а на модуль реєстрації встановіть *капчу*. (Якщо спаміли вже зареєстровані відвідувачі, їх акаунти, звичайно, варто видалити.) Якщо на сайті є лише коментарі без реєстрації, встановіть капчу на них. Це дозволить дії юзера тільки після введення ним запропонованих цифр, літер або їх комбінацій, що може зробити лише людина, спамерська програма не подолає цю перепону.

Якщо ви бажаєте ще краще захистити веб-сайт від спаму, скористайтесь сервісом «BotScout». За адресою botscout.com вам запропонують спеціальний ключ (API Key), код якого необхідно вказати в налаштуваннях модуля капчі. Це дасть змогу автоматично звіряти дані тих, хто розпочав реєстрацію, зі списком ботів, складеним «BotScout». Окрім того, існують безкоштовні плагіни, що відстежують і відкидають підозрілі боти, — бот-

бастери. З ними капча непотрібна. (Наприклад, для «Joomla!» існує плагін «CEDIT Registration Validator».) До їх налаштувань також можна додати код ключа від «BotScout».

§ 5. Реклама й оптимізація

Реклама не надто прикрашає сайт і навіть у багатьох випадках псує, але абсолютно відмовитися від неї інтернет-видання, зрозуміло, не можуть, оскільки це джерело фінансування. Тому вони намагаються розташовувати *банери* так, щоб це відповідало загальному стилю сайту за тематикою і зовнішнім виглядом.

Важливу роль відіграє місце, відведене для банерної реклами. Найкращим місцем вважають шапку сайту і простір над нею. Тому, на жаль, банери поруч або над заголовком інтернет-видання – не рідкість, хоча це погіршує сприйняття матеріалів сайту. Іноді під рекламні зображення віддають поля з обох боків основної частини інтернет-видання, а насправді – фон сайту (як це час від часу робить «Корреспондент»).

Банерами здебільшого слугують прямокутні (рідше круглі) зображення, що встановлюються на сайт у вигляді графічного файлу. Вони бувають прості (gif, jpeg, png) або ж із флеш-анімацією (swf). Щодо *флеш-реклами*, вона може бути дуже ефектною і трапляється не лише на банерах, а й у вигляді ніби незалежних від сайту коротких «фільмів» зі звуком, сюжет яких розгортається поверх сторінок інтернет-видання. Така реклама працює на спеціальних скриптах. Просту рекламу виготовляють у редакції, складну – замовляють у фахівців.

Інформери новин (наприклад, від Google), через які передається інформація з інших веб-сайтів, – це теж своєрідна реклама. Інформери з українськими новинами пропонують, зокрема, інтернет-видання «ГлавПорт» (glavport.net), «Пошукова система новин RedTram (Україна)» (ua.redtram.com).

З метою реклами в Інтернеті використовують також *гіперлінки в текстах*, влаштовуючи за їх допомогою перехід до ринку із відповідними товарами і послугами.

Дуже ефективною вважають *контекстну рекламу*. Це короткі текстові оголошення, що з'являються на сторінках пошукових систем або ж на тематичних сторінках сайтів партнерів як ре-

зультат пошуку. Такий різновид реклами ненав'язливий і тому позитивно сприймається користувачами.

Серед найпопулярніших служб контекстної реклами — «Яндекс Директ», «Google adwords», «МетаКонтекст», «Бегун».

Рекламодавці замовляють рекламу, звертаючись до власників сайтів або ж до фірм, які надають послуги з реклами, виступаючи посередниками. У другому випадку рекламне повідомлення можуть пропускати через *банерну мережу*, що об'єднує сотні або й тисячі сайтів. Слід пам'ятати: якщо одна й та ж реклама надто часто зустрічається в Інтернеті, це може призвести до *згорання банера*, тобто втрати аудиторією інтересу до нього.

На початку роботи нове інтернет-видання потребує так званої «розкрутки»: необхідно заявити про себе на медіа-ринку і завоювати цільову аудиторію.

«Розкрутка», зокрема, передбачає індексацію в каталогах інтернет-ЗМІ, рекламу видання на інших веб-сторінках, продумане залучення на сайт користувачів тощо. Все це можна робити самостійно, але сьогодні існують фірми, що здійснюють професійні послуги з оптимізації роботи сайту. Що можуть запропонувати? По-перше, *seo-аудит*. Це пошукова оптимізація, тобто підбір ключових слів і фраз із тематики сайту, які сприятимуть популярності інтернет-видання; вивчення позицій сайту в пошукових системах; аналіз кількості сторінок в індексі, кількості та якості зовнішніх посилань, основних метричних характеристик (зокрема, тІЦ⁴²); рекомендації з правильного розподілу ключових слів, складання мета-тегів, використання html-розмітки. По-друге, *веб-аналітику* — оцінку і правильне налаштування систем статистики; оцінку кількості та якості трафіку; усунення проблемних місць на сайті. По-третє, *технічний аудит* — пошук проблем, які заважають ефективній роботі сайту. По-четверте, *usability-аудит* — пошук проблем в інтерфейсі сайту; виявлення недоліків у навігації, формах замовлення та зворотного зв'язку, використанні графічного і текстового наповнення тощо.

⁴² Тематичний індекс цитованості, що розраховують за спеціально розробленим алгоритмом.

Про ймовірне майбутнє галузі

(замість післямови)

У наш час медіа-сфера стрімко змінюється. Якою ж стане інтернет-журналістика найближчими роками?

Українські інтернет-ЗМІ розвиватимуться, звичайно, відповідно до загальних для всього світу тенденцій. Найбільш важливим чинником впливу, безперечно, слугуватиме поява новинок у галузі комп'ютерної техніки і комунікаційних технологій.

Яким буде сам Інтернет? Т. Бернерс-Лі подав визначення наступного етапу розвитку комп'ютерних мереж, назвавши його Giant Global Graph (Гігантський глобальний граф). За його словами, поняття GGG слід відокремлювати від поняття Інтернету і веб-мережі, адже Інтернет зв'язує комп'ютери, веб-мережа — документи, а граф пов'язуватиме людей з іншими людьми, надаючи їм сервіси вищої якості завдяки семантичним технологіям. Граф має реалізувати новий рівень абстракції в Інтернеті.

Варто процитувати ще пару висловів творця Мережі: «Інтернет у тому вигляді, яким я його собі уявляю, поки що не реалізований. Майбутнє глобальної мережі ще більш грандіозне, ніж її минуле»⁴³, «Найпотужнішим гіпертекст буде тоді, коли він зможе містити посилання, що вестимуть абсолютно до всього. Кожен вузол, документ — хоч як там це називатиметься — певним чином будуть фундаментально рівноправними. Кожен матиме свою адресу, якою він позначатиметься. Все це існуватиме у єдиному просторі — інформаційному»⁴⁴.

Щодня з'являються повідомлення про нові винаходи, що стосуються засобів масової комунікації, кожен із них так чи інакше вплине на роботу журналістів.

Далі лише про деякі з новинок...

⁴³ Основатель Сети : У нас будет ещё больше Интернета [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://news.online.ua/155751>.

⁴⁴ Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — С. 22.

На межі фантастики?

У США Компанія Design Interactive спільно з науковим оборонним агентством DARPA й Управлінням військово-морських досліджень працює над створенням комп'ютера, здатного відчувати емоції людини і відповідно реагувати.

Британська фірма Telewest працює над системою «ароматний ковпак» («scent dome»), що дозволить відправляти електронною поштою... запахи. Пристрій, який необхідно приєднати до комп'ютера, продаватиметься в комплекті з патроном, що міститиме 20 основних запахів квітів, парфумів і кави.

Американські науковці з університету Вісконсіна працюють над створенням технології, що дозволить використовувати енергію, яка виробляється людиною, для підзарядки стільникових телефонів, ноутбуків, GPS-навігаторів. Щоб активувати такий пристрій, достатньо буде просто трохи порухатися.

На думку вчених, до 2029 р. комп'ютери наблизяться до інтелектуального рівня людини, а у 2045 р. обсяг штучного інтелекту перевищить обсяг людського інтелекту в 1 млрд. разів.

Експерти вважають, що незабаром дістануть поширення голографічний чат і системи 3D-телеприсутності. Тривимірні технології суттєво змінять не лише стиль нашого спілкування, а й спосіб роботи з даними: люди надсилатимуть один одному різноманітні карти, моделі, схеми — зображення, що виходитимуть за межі монітора.

За прогнозами компанії «Ericsson», у всьому світі до 2020 р. близько 50 млрд. різноманітних пристроїв будуть підключені до Мережі. З них 600 млн. — в Україні. Значну частку цих пристроїв становитимуть смартфони.

Середовище Павутини стає дедалі більш різноманітним. Це стосується, зокрема, доменів. Якщо на початку їх було всього пара десятків, то зовсім скоро стане понад тисячу.

Дослідження компанії «Internet & American Life Project» дозволило сформулювати прогноз щодо зростання ролі Інтернету в суспільстві. За його результатами, влада і бізнес використовуватимуть Інтернет частіше і різноманітніше; комп'ютерні пристрої супроводжуватимуть нас повсюдно, навіть будуть вмонтовані в одяг; окрім того, на суспільство чекає бум дистанційної освіти.

Згідно з найсміливішими прогнозами, Мережа ввійде в безпосередній контакт із мозком людини, який стане її частиною. Невипадково комп'ютерна техніка з кожним днем стає ближчою до нашого організму. Так, нещодавно компанія «Google» представила концепт комп'ютера, вмонтованого в окуляри. Пристрій створює навколо користувача так звану «збагачену реальність»: перед очима виникають різноманітні підказки, довідки тощо.

У майбутньому в Інтернет виходитимуть не лише люди, а й машини, причому, самостійно. Наприклад, вся побутова техніка в такий спосіб оновлюватиме своє програмне устаткування, вдосконалюватиметься сама, без втручання власника. Якщо таке станеться, розпочнеться епоха Інтернету Речей (Internet of Things), за висловом аналітиків Міжнародної спілки телекомунікацій (ITU). Хоч би яка частина людського населення підключилась до Інтернету, машин-користувачів все одно дуже швидко стане незрівнянно більше.

Можна поміркувати на дозвіллі, як все це вплине на мас-медіа і журналістику майбутнього...

Додатки

Запитання для перевірки знань, завдання і вправи

До 1 глави 1 розділу (стор. 7-19)

- ✓ *Що означає термін «Інтернет»?*
- ✓ *Чим відрізняється комп'ютер від електронної обчислювальної машини?*
- ✓ *Коли виникли перші ЕОМ?*
- ✓ *У яких країнах велись активні розробки електронної обчислювальної техніки?*
- ✓ *Коли і чому відзначають День комп'ютерника?*
- ✓ *Коли була запущена перша ЕОМ на території України?*
- ✓ *Коли і де вперше створили проект мережі обчислювальних центрів?*
- ✓ *У якому році розпочалась епоха Інтернету і що цьому сприяло?*
- ✓ *Які обставини спричинили появу мережі ARPANET?*
- ✓ *Як розвивалась мережа у 1970-80 рр.?*
- ✓ *Коли і чому виникла назва «Інтернет»?*
- ✓ *Яка подія сприяла стрімкому поширенню Інтернету планетою?*
- ✓ *Коли і за яких обставин була винайдена Всесвітня павутина?*
- ✓ *Чим відрізняються поняття «Інтернет» і «веб»?*
- ✓ *Які процеси, пов'язані з розвитком і поширенням Інтернету, відбувались у 1990-х рр.?*

На сайті i-zh.info **перегляньте** відео «1981 primitive Internet report on KRON» і «Before the "Real" Internet: Online was very purposeful», а в розділі «Ілюстрації» — матеріал «Вигляд моніторів комп'ютерів до вебу». Розкажіть про свої враження.

На сайті газети «Факты» **знайдіть і прочитайте** публікацію за 29 серпня 2008 р. під назвою: «Дочь академика Виктора Глушкова Вера: «После

отказа отца переехать в Америку и за миллион долларов в год читать лишь две лекции в неделю, на него было совершено два покушения» (<http://www.facts.kiev.ua/archive/2008-08-29/27582/index.html>). Спираючись на неї і матеріали посібника, підготуйтеся до обговорення питання: як розвивались технології міжкомп'ютерного зв'язку на території України?

На сайті i-zh.info **перегляньте** всі відео про історію Інтернету та його технічне влаштування. Коротко перекажіть своїми словами зміст тих роликів, які найбільше запам'яталися.

Ознайомтесь із такими веб-ресурсами і запам'ятайте їх: сайт Консорціуму Всесвітньої Павутини www.w3.org, сайт його веб-розробників (запроваджують технічні стандарти) webstandardsgroup.org/standards, сайти організацій ICANN, IANA icann.org, iana.org, сайт Товариства Інтернету internetsociety.org.

До 2 глави 1 розділу (стор. 19-30)

- ✓ *Що таке інтернет-видання?*
- ✓ *У якій атмосфері від самого початку відбувалось переповідання новин в Інтернеті?*
- ✓ *Із якої причини перші інтернет-видання варто вважати лише примітивними попередниками сучасних інтернет-ЗМІ?*
- ✓ *У якому році американські медіа по-справжньому звернули увагу на Інтернет?*
- ✓ *Яка газета і коли першою створила свою веб-версію?*
- ✓ *Які інші традиційні ЗМІ були піонерами Інтернету?*
- ✓ *Коли Україні був делегований домен першого рівня коду країни?*
- ✓ *Чи існували в Україні інтернет-ЗМІ до 1995 р.?*
- ✓ *Які роки ознаменувались зародженням вітчизняного медіа-сектору?*
- ✓ *Які інтернет-видання з'явилися серед перших в Україні?*
- ✓ *Чим перша половина 2000-х рр. відрізнялась від 1990-х рр. щодо розвитку вітчизняного медіа-сектору в Інтернеті?*
- ✓ *Які українські інтернет-видання виникли протягом 2000-2005 р.?*
- ✓ *Які фактори сприяли зростанню інтересу населення України до Інтернету?*

- ✓ У якому напрямку змінювалась інтернет-журналістика на початку 2000-х рр.?
- ✓ Чому і яким чином Інтернет сприяв розквіту громадянського журналізму?
- ✓ Що характерно для другої половини 2000-х рр. стосовно розвитку вітчизняних інтернет-ЗМІ?

Ознайомтесь із такими веб-ресурсами: сайт адміністратора доменної зони UA hostmaster.ua (зверніть увагу на інформацію про кількість сайтів у цій зоні і на перелік українських регіональних доменів, перегляньте дайджест новин); сайт Інтернет-Асоціації України ipau.org.ua.

Виберіть один із перерахованих нижче інтернет-ЗМІ (або запропонуйте самі інший, але узгодьте свій вибір із викладачем), знайдіть в інтернет-архіві archive.org всі його сторінки, починаючи з найдавніших. Зробіть вибірку від початку до наших днів – приклади сторінок із інтервалом у кілька років. **Проаналізуйте** зміни, **підготуйте** усну доповідь, спираючись на письмові тези та ілюструючи розповідь скріншотами.

«Chicago Tribune», «USA Today», «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Chicago Tribune», «Le Monde», «The Guardian», «The Economist», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post», «День» day.kiev.ua, «Дзеркало тижня» mirror.kiev.ua, zerkalonedeli.com, «Поступ» postup.brata.com, «CHIP» chip.kiev.ua, «Проскурів» online.km.ua/proskur, «Сьогодні», «Факти», «Факти і коментарі», «Gala Radio», «Кієвській Телеграфъ», «Радіо-Люкс», сайт дніпропетровської радіостанції «Міх» rmix.dp.ua, сайт Першого національного ТК ntu.com.ua, Itv.com.ua, сайт телекомпанії «TONIS», сайт Черкаської ТК «Альт» uch.net/~alt, сайт «1+1» 1plus1.net, сайт дніпропетровського «11-го каналу» 11cha-nnel.dp.ua, сайт харківської ТК «Приват TV» privat-tv.kharkov.ua, сайт «СТБ» stb.ua, сайт ТК «Магнолія-ТБ», «UAToday» uatoday.net; uatoday.kiev.ua.

До 3 глави 1 розділу (стор. 30-37)

- ✓ Чи існує спосіб точно окреслити коло вітчизняних інтернет-видань?
- ✓ Які риси характерні для українського медіа-сектору в Інтернеті?

- ✓ Якою є структура вітчизняного медіа-сектору в Інтернеті?
- ✓ Яким є типовий зовнішній вигляд головної сторінки інтернет-видання?
- ✓ Що характерно для назв і доменних імен вітчизняних інтернет-ЗМІ?
- ✓ Які символи найчастіше використовують у графічному оформленні інтернет-видань?
- ✓ Що є типовим у підходах до роботи для українських інтернет-ЗМІ?
- ✓ Наскільки яскраво виражена мультимедійність на сторінках вітчизняних інтернет-видань?
- ✓ Яких форм набуває інтерактивність на сторінках вітчизняних інтернет-видань?
- ✓ Якими є найостанніші тенденції в роботі українських інтернет-ЗМІ?

Перегляньте запропоновані нижче назви інтернет-ЗМІ м. Запоріжжя та Запорізької області. Спробуйте знайти інші сайти цієї групи, не зазначені в списку⁴⁵. Постарайтесь отримати загальне уявлення про обране вами коло веб-ресурсів (його стан і характеристики на сьогодні), *спираючись на матеріали посібника*. Для порівняння перегляньте аналогічні сайти інших областей України. **Підготуйте** розповідь, проілюстровану скріншотами. (За бажання, можна простежити історію тих чи інших сайтів за допомогою веб-архіву archive.org.). Важливо звертати увагу на такі аспекти: дизайн; структура і юзабіліті; походження та різноманіття інформації (чи лише власна, звідки, скільки); наявність форумів, чатів та інших форм інтерактивності; спосіб подачі фото, аудіо, відео тощо.

Преса: «Запорізька правда» zp-pravda.info, «Запорозька Січ» sich.zp.ua, «Індустріальное Запорожье» iz.com.ua, «Суббота плюс» z-city.com.ua/subbota-plus.html, «МИГ» mig.com.ua, «Наше время плюс» nv.zp.ua, «Портмоне» portmone.name, «Позиция» pozitsiya.com.ua, «Город» gorod-online.net, «ГорожанинЪ» gorozhanin.com.ua, «Мелитопольские ведомости» mv.org.ua, «Рост» rost-info.com.ua, «Бердянские ведомости» vedomo-sti.berdyansk.biz.

Телебачення: ТК «Запоріжжя» zodtrk.zp.ua, ТК «МТВ плюс» region-plus.tv, ТК «ТВ-5» tv5.zp.ua, ТРК «Алекс» alextv.zp.ua.

⁴⁵ Для виконання цього завдання можна взяти сайти будь-якої іншої області або міста Києва.

Радіо: «Ностальжи» fm.zp.ua, «Relax» relax.zp.ua.

Онлайн-видання: «Запоріжжя» iрr.zp.ua, «Моє Запорозьє» e.zp.ua, misto.zp.ua, prospect.zp.ua, «Политсовет» politsovet.info, «Запорожское время» timeszp.com, «Репортёр» reporter.zp.ua, «Забор» zabor.zp.ua, zptown.at.ua, fcmetallurg.zp.ua.

До 1 глави 2 розділу (стор. 38-56)

- ✓ *Які причини, пов'язані з Інтернетом, сприяють перетворенню ЗМІ на єдину систему?*
- ✓ *Що таке уніфікація інформаційних потоків і чому це явище стосується Інтернету?*
- ✓ *Чи існують монополісти в області виробництва інтернет-новин?*
- ✓ *Як пристосовувались традиційні ЗМІ до факту існування Інтернету?*
- ✓ *Що означає мультиплікація каналів поширення інформації?*
- ✓ *Що таке медіа-інтеграція?*
- ✓ *Що таке медіа-конвергенція?*
- ✓ *Яку роль відіграє Інтернет у роботі сучасного журналіста?*
- ✓ *За якими напрямками Інтернет вплинув на журналістику?*
- ✓ *Чому для окремого журналіста великого значення набув самомаркетинг?*
- ✓ *Як правильно користуватись Інтернетом журналістові, зокрема – шукати в ньому необхідну інформацію?*
- ✓ *Як у цілому змінилось бачення професії медіа-працівника під впливом існування Інтернету?*
- ✓ *Які терміни існують на позначення діяльності журналіста в Інтернеті?*
- ✓ *Що таке інтернет-журналістика?*
- ✓ *Чим інтернет-журналістика принципово відрізняється від журналістики традиційних ЗМІ?*
- ✓ *Які особливості в роботі інтернет-журналіста продиктовані гіпертекстуальністю?*
- ✓ *Що таке гіперпосилання, чому їх ділять на внутрішні і зовнішні?*

- ✓ Які особливості в роботі інтернет-журналіста продиктовані мультимедійністю?
- ✓ Чому інтернет-журналістові необхідно розвивати мультимедійне мислення?
- ✓ Які формати медіа-повідомлень доступні на сьогодні в Інтернеті?
- ✓ Які формати є широко вживаними і яким інтернет-видання приділяють менше уваги?
- ✓ Які особливості в роботі інтернет-журналіста продиктовані інтерактивністю?
- ✓ Як інтерактивність змінила функції аудиторії і чому?
- ✓ Які особливості в роботі інтернет-журналіста продиктовані впливом аматорського журналізму?
- ✓ За що критикують інтернет-ЗМІ?

Перегляньте такі інтернет-видання: запорізьке «Репортёр Запоржжя» (reporter.zp.ua), харківське «МедиаПорт» (mediaport.ua) та львівське «ZAXID.NET» (zaxid.net). **Проаналізуйте** сайти під кутом зору застосування всіх відомих переваг веб-мережі, насамперед – гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності. **Зверніть увагу** на те, які гіпертекстові зв'язки переважають, поєднання яких форматів подачі інформації виявляються найбільш вживаними й ефективними, у які способи вказані інтернет-видання організують інтерактивне спілкування.

Перегляньте кілька десятків найпопулярніших інтернет-видань України (за результатами рейтингів порталу Bigmir.net).

Заповніть таблицю: в лівій колонці вкажіть назви інтернет-видань, справа – наявність або відсутність того чи іншого різновиду інтерактивного спілкування (можна додати інші – чат, веб-конференції тощо). Проаналізуйте результати.

№	Назва інтернет-ЗМІ	Різновиди інтерактивного спілкування			
		Голосування	Коментарі	Блоги	Форум
1.					
2.					
3.					
4.					
...					

Перегляньте портал громадянської журналістики ХайВей (h.ua). Проаналізуйте його матеріали під кутом зору того, наскільки вони можуть становити конкуренцію матеріалам професійних інтернет-ЗМІ. Для цього порівняйте, як висвітлена та чи інша тема.

До 2 глави 2 розділу (стор. 56-70)

- ✓ *Чим обумовлена специфіка сприйняття текстових матеріалів, опублікованих в Інтернеті?*
- ✓ *Якими є основні вимоги до текстових інтернет-повідомлень?*
- ✓ *Чому особливої уваги потребує заголовковий комплекс?*
- ✓ *Для чого потрібні нагадування в текстах новин?*
- ✓ *Для чого потрібна фрагментація тексту?*
- ✓ *Які бувають способи представлення фотоматеріалів в Інтернеті?*
- ✓ *Яким чином слід опрацьовувати фотознімки, призначені для публікації в Інтернеті?*
- ✓ *Як можуть знадобитися для висвітлення останніх подій в Інтернеті звичайні малюнки (графіка)?*
- ✓ *Що таке аудіоподкасти, відеоподкасти?*
- ✓ *У який спосіб краще влаштувати показ відеоповідомлень на сторінках інтернет-видання?*
- ✓ *Якими комп'ютерними програмами і якою технікою бажано володіти інтернет-журналістові для підготовки відоматеріалів?*
- ✓ *Які прийоми і правила при роботі інтернет-журналіста з відео ви знаєте?*
- ✓ *Як слід опрацьовувати відеоматеріал до його опублікування?*
- ✓ *Якими комп'ютерними програмами і якою технікою бажано володіти інтернет-журналістові для підготовки аудіоматеріалів?*
- ✓ *Яким чином встановити аудіоповідомлення на сайт?*
- ✓ *Якій меті слугує інфографіка?*
- ✓ *Які бувають різновиди інфографіки, як їх готують?*
- ✓ *Якою буває комп'ютерна анімація?*

- ✓ *Як виготовити медіа-повідомлення із застосуванням комп'ютерної анімації?*

Відкрийте надану викладачем папку з текстовим і графічним файлами, підготовленими для розміщення на сайті. **Опублікуйте** ці матеріали в рубриці новин, користуючись згаданими вище менеджерами статей і медіа-галереї. Поновіть головну сторінку інтернет-видання факультету журналістики ЗНУ для того, щоб побачити результат.

На основі запропонованого викладачем тексту, що становить класичний газетний матеріал, **напишіть інтернет-новину**, структурувавши її за правилом перевернутої піраміди, створивши інформативний заголовок і закінчення-нагадування. Підкресліть слова, що можуть слугувати гіперлінками, в дужках позначте назви сайтів, на які повинен відбуватися перехід.

Створіть для інтернет-видання факультету журналістики ЗНУ матеріал для розділу «Блоги». Для цього підготуйте в довільній формі власні роздуми з приводу тієї чи іншої соціально значущої події (залежить від поточних подій), а також власне фото (краще — портрет). Самостійно **розмістіть** текст і фото на сайті.

Підготуйте фотогалерею для сайту факультету журналістики ЗНУ. Зніmkів має бути не менше семи. Попередньо **знайдіть** у панелі управління сайтом факультету журналістики модуль фотогалереї Model Gallery і подивіться налаштування. Простежте процес розміщення викладачем кращої зі студентських фотогалерей, запишіть у зошит необхідну послідовність дій.

Простежте процес розміщення на сайті факультету журналістики ЗНУ слайд-шоу. Запишіть у зошит послідовність дій, щоб повторити їх при виконанні самостійної роботи.

Простежте процеси розміщення на сайті факультету журналістики аудіоподкасту та відеоподкасту. Запишіть у зошит послідовність дій, щоб повторити їх при виконанні самостійної роботи.

До 1 глави 3 розділу (стор. 71-74)

- ✓ *Якою є ситуація навколо законодавчого врегулювання роботи інтернет-ЗМІ?*
- ✓ *Чому перспектива державної реєстрації інтернет-видань викликає незадоволення інтернет-спільноти?*

- ✓ У яких напрямках вирішується питання професійного статусу інтернет-журналістів?
- ✓ Чому питання ідентифікації інтернет-ЗМІ є проблемним?
- ✓ Наявність яких критеріїв дозволяє вирізняти в Інтернеті справжні інтернет-ЗМІ?

Прочитайте публікацію Т. Шевченка «Правовий статус інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання» на сайті «Юридична газета» (ur-gazeta.com/oarticle/1120). Підготуйтеся до обговорення.

Складіть таблицю з двох колонок. До першої внесіть не менше 10 назв сайтів, які правомірно віднести до системи українських ЗМІ, до другої – стільки ж прикладів сайтів, що не становлять журналістські веб-ресурси і до системи ЗМІ прямо не стосуються (інтернет-магазини, сайти корисних порад тощо). **Підготуйте** відповідний виступ, поясніть свою думку в кожному випадку, спираючись на матеріали посібника. Проілюструйте виступ скріншотами.

До 2 глави 3 розділу (стор. 74-87)

- ✓ Які моменти слід обов'язково обміркувати перед започаткуванням нового інтернет-видання?
- ✓ Із яких кроків починається заснування нового інтернет-ЗМІ?
- ✓ Чому важливо знати призначення доменів?
- ✓ Що таке хостинг?
- ✓ Яким чином створити власний веб-сайт на безкоштовному хостингу?
- ✓ Що передбачає створення сайту на платному хостингу?
- ✓ Що таке система управління сайтом?
- ✓ Які є найпопулярніші системи управління сайтом і в чому полягає суть процесу їх інсталяції?
- ✓ Як змінити шаблон сайту?
- ✓ Як встановити на сайт додаткові модулі і плагіни?
- ✓ Як втілити в життя заплановану карту сайту?
- ✓ Які ви знаєте заходи безпеки для нормальної роботи веб-сайту?
- ✓ Як боротися зі спамом?

- ✓ *Які ви знаєте різновиди інтернет-реклами?*
- ✓ *Як оптимізувати роботу інтернет-видання?*

Відкрийте інформаційний портал «Корреспондент.net», перегляньте і складіть повний список розділів і рубрик цього інтернет-видання. Почніть це завдання з опису структури головної сторінки.

Відкрийте портал Bigmir.net (bigmir.net), у меню якого знайдіть розділ «Рейтинг», далі — «ЗМІ та періодика». Ознайомтесь із результатами рейтингу відвідуваності сайтів, які там згадані. Назвіть десяток найбільш популярних. Перегляньте ці сайти, спробуйте проаналізувати причини їх популярності. Зверніть увагу на показники лічильників відвідуваності.

Знайдіть в Інтернеті матеріали про SEO-копірайтинг, прочитайте й розкажіть своїми словами, в чому полягає роль ключових слів.

Визначте конкурентів одного з регіональних інтернет-видань (наприклад, порталу misto.zp.ua). Для цього здійсніть моніторинг інших запорізьких інформаційних інтернет-ресурсів щодо якості висвітлення ними місцевих подій. Далі розробіть систему дій для перемоги в конкурентній боротьбі для обраного вами інтернет-видання (запровадити додаткові рубрики чи навпаки — відмовитись від деяких, зробити акцент на певній темі, вдосконалити якість текстів тощо). Підготуйте усну відповідь від групи з 4-5 осіб.

Придумайте власний журналістський інтернет-проект. Повинні бути враховані такі аспекти: тематика, цільова аудиторія, характер матеріалів, набір інформаційних послуг, загальний стиль оформлення, тип сайту, веб-адреса (доменне ім'я) і тип хостингу.

Завдання для самостійної та індивідуальної роботи

Завдання № 1: Підготувати слайд-шоу для публікації в Мережі

Пояснення щодо виконання

Для слайд-шоу підійдуть лише якісні фотознімки. Їх необхідно зробити самостійно. Світлини повинні стосуватися однієї або кількох подій, об'єднаних за певним принципом, вичерпно ілюструвати ці події, носити репортажний характер. Наприклад, це може бути серія знімків із прем'єри спектаклю, відкриття художньої виставки або з різних заходів, що відбува-

лися в рамках проведення Дня відкритих дверей факультету, святкування Дня міста тощо.

Кількість знімків — від 15 до 20. Всі вони мають бути точно одного розміру, який вказаний у модулі слайдера в панелі управління веб-сайтом (наприклад, 300x200 пікселів).

Знімки опрацюйте в графічному редакторі (найкраще — у програмі «Adobe Photoshop»), обрізавши їх і відкоригувавши контрастність і кольори. Зберігати файли необхідно у форматі jpeg за допомогою опції «зберегти для вебу» («save for web»).

Підготовлені файли вкладіть в окрему теку на комп'ютері. До кожного знімка слід придумати назву — одне слово або не надто довге речення. Також запропонуйте веб-сторінку, на яку користувач виходитиме, здійснивши клік на те чи інше фото. Всю цю інформацію необхідно подати в одному файлі програми «Блокнот» (вкласти до теки зі знімками).

Папку запишіть на флеш-накопичувач USB і передайте адміністратору веб-сайту або надішліть електронною поштою.

Завдання № 2: Підготувати аудіоподкаст для публікації в Мережі

Пояснення щодо виконання

Візьміть невелике інтерв'ю з допомогою цифрового диктофона. Розмова повинна стосуватися соціально значущого питання, важливого і цікавого для масової аудиторії. Бажано — містити новину.

Перекиньте файл інтерв'ю на комп'ютер і, якщо потрібно, конвертуйте у формат MP3 (за допомогою програм «Total Audio Converter», «MP3 RM Converter» тощо). Відредагуйте запис (рекомендовані програми — «Mp3 Audio Editor», «Mp3DirectCut»). Після цього створіть документ у програмі «Блокнот», у якому напишіть супровідний текст до аудіофайлу. Наприклад: «Переможницею конкурсу краси серед студенток нашого університету стала N із факультету менеджменту. Нам вдалося поговорити з нею. Пропонуємо відвідувачам сайту прослухати запис інтерв'ю...».

Обов'язково придумайте заголовок до тексту (наприклад: «Наталка розповідає, як їй вдалося стати Міс Університет»).

У тому місці тексту, де має розміщуватись міні-плеєр, помістіть такий код:

```
{play}images/stories/mytmusic/000.mp3#FFFFFF[BGCOLOR]/{/play}
```

Замість 000 має бути назва вашого файлу.

Таким чином ви підготуєте матеріал із аудіоповідомленням, що буде відтворене за допомогою плагіна JosDewPlayer.

Два файли — аудіо і текстовий — помістіть у теку на своєму комп'ютері, запишіть на флеш-накопичувач USB і передайте адміністратору веб-сайту або надішліть електронною поштою.

Завдання № 3: Підготувати відеоролик для публікації в Мережі

Пояснення щодо виконання

За допомогою цифрової відеокамери зніміть сюжет про будь-яку подію, що становить інтерес для масової аудиторії.

Перекиньте файл на комп'ютер і відредагуйте за допомогою програм «Video Edit Magic», «Pinnacle Studio» чи будь-якої іншої, призначеної для цієї мети (виріжте непотрібні моменти, відкоригуйте звук, зображення).

Після цього конвертуйте файл у формат FLV для відтворення на веб-сайті за допомогою плагіна «AllVideos» для CMS «Joomla!».

Далі створіть текстовий документ (краще в програмі «Блокнот»), у якому напишіть супровідний текст до відеофайлу. Цей текст повинен мати заголовок і містити пояснення щодо змісту відеозапису, а також ім'я та прізвище автора.

Файли з відеозаписом і супровідним текстом помістіть у папку на своєму ПК, запишіть на флеш-накопичувач USB і передайте адміністратору веб-сайту або надішліть електронною поштою.

Завдання № 4: Створити проект дизайну для інтернет-видання

Пояснення щодо виконання

За веб-адресою artisteer.com ознайомтесь із програмою для автоматичного створення шаблонів «Artisteer».

У розділі «Download» завантажте собі на комп'ютер і встановіть пробну версію, яка дасть можливість не тільки розробити дизайн, а й побачити його на екрані.

Про всі прийоми роботи з цією програмою детально розповідається в розділі «Demo» (<http://www.artisteer.com/?p=demo>).

Бажано ще до ввімкнення програми визначитись із основними графічними характеристиками сайту, які ви збираєтесь втілити в життя, — кольоровою гамою, шириною сторінки, колонок, загальним стилем у графічному виконанні деталей тощо. Варто заздалегідь підготувати зображення, що слугуватиме логотипом. Його краще виготовити із фотознімка, зробленого самостійно.

Плануючи кольорове рішення, слід користуватися палітрами HTML-кольорів (їх багато в Інтернеті, наприклад, на сайті «ANTULA» antula.ru).

На початку роботи з програмою «Artisteer» необхідно вибрати опцію «HTML Page». Далі створюйте дизайн, користуючись запропонованим угорі набором інструментів (ідеї, кольори і шрифти, загальна структура, тло, аркуш, шапка, меню, статті, блоки, кнопки, підвал), які дають широкі можливості для різноманітних варіацій.

Зверніть увагу, що фон для заголовка сайту, текстури, іконки можна завантажувати індивідуальні, тобто ці деталі ви можете виготовити окремо (наприклад, у програмі «Adobe Photoshop»), тоді дизайн вийде неповторним. Стежте, щоб зовнішній вигляд майбутнього інтернет-видання відповідав загальній концепції веб-проекту (пояснити задум).

По завершенні роботи натисніть кнопку «Export», оберіть опцію «Export as a folder» і завантажте на робочий стіл комп'ютера теку зі створеними файлами. Відкрийте її і виберіть файл, що називається «page», — ваш дизайн готовий для перегляду в браузері. Запишіть файл на флеш-накопичувач USB і передайте для оцінювання викладачеві (або надішліть електронною поштою).

ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА

Індивідуальна робота передбачає підготовку власних медіа-повідомлень для відомих інтернет-видань України, незалежного студентського інформаційного порталу «Пороги» (rogy.zp.ua) або сайту факультету журналістики ЗНУ (journalism-znu.org.ua).

Необхідно опублікувати 4-5 звичайних текстових повідомлень із фотоілюстраціями і гіперлінками (не менше трьох, не більше десяти) або 3-4 повідомлення із застосуванням додаткових мультимедійних технологій (із аудіо- чи відеозаписами).

Текстові повідомлення мають бути справжніми журналістськими творами: стосуватися соціально значущих тем, цікавити широкий загал, відпо-

відати жанровим і стилістичним вимогам. Бажано, щоб це були не надто короткі за обсягом тексти.

Не можна допускати плагіат! Повинні бути вказані джерела інформації, оформлені як зовнішні гіперпосилання. Публікація обов'язково має бути підписана справжніми іменем і прізвищем студента.

Для захисту індивідуальної роботи зробіть скріншоти з веб-сторінок, де розміщені публікації, роздрукуйте їх на папері і принесіть викладачеві або надішліть електронною поштою гіперлінки на веб-сторінки.

Альтернативними завданнями для самостійної (1) та індивідуальної (2) роботи можуть бути такі: створити власний інтернет-ресурс (1) та опублікувати на ньому власні мультимедійні матеріали (2).

Захист цих завдань можна здійснити на сайті fogum.i-zh.info.

Зразки контрольних тестів

ОБЕРІТЬ ПРАВИЛЬНИЙ ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ

Прямим синонімом терміна «інтернет-журналістика» є радше термін:

- 1) онлайнова журналістика
- 2) універсальна журналістика
- 3) цифрова журналістика
- 4) мультимедійна журналістика

Що таке гіпертекст?

- 1) Це текст на HTML
- 2) Будь-який дуже великий текст
- 3) Великий текст, окремі частини якого поєднані нелінійно
- 4) Текст, споряджений гіперлінками

Чому Інтернет сприяє глобалізаційним процесам у медіа-сфері?

- 1) Тому що комп'ютери є скрізь
- 2) Тому що він сприяє утворенню глобальних інформаційних потоків
- 3) Тому що це входить до завдань інтернет-провайдерів
- 4) Завдяки електронній пошті

Чи існує відмінність між поняттями «медіа-інтеграція» і «медіа-конвергенція»?

- 1) Не існує, це практично те саме
- 2) Перше означає об'єднання медіа, а друге — змішення, злиття
- 3) Перше поняття стосується Інтернету, а друге — телебачення

4) Друге поняття стосується мобільного зв'язку, а не Інтернету

У чому полягає різниця між Інтернетом і Павутиною?

- 1) Ні в чому, це те саме
- 2) Павутина виникла раніше і є ширшим поняттям
- 3) Інтернет — це основа для Павутини, яка становить його додаток
- 4) Інтернет — це лише частина Всесвітньої павутини

У якій країні був започаткований Інтернет?

- 1) У Радянському Союзі
- 2) У США
- 3) У Німеччині
- 4) В Японії

Коли в з'явилися перші інтернет-ЗМІ у тому вигляді, в якому ми їх знаємо сьогодні?

- 1) Відразу з появою Інтернету
- 2) У 1980-х рр.
- 3) У 1990-х рр.
- 4) Вони весь час надто змінювались, тому запитання не має сенсу

Коли з'явилися перші українські інтернет-ЗМІ?

- 1) У 1970-х рр.
- 2) У 1980-х рр.
- 3) У 1990-х рр.
- 4) У 2000-х рр.

Яке українське інтернет-видання із названих нижче виникло раніше?

- 1) «Корреспондент»
- 2) «Українська правда»
- 3) «UAToday»
- 4) «Тижень.UA»

Який зі загаданих нижче телеканалів заснував свій сайт раніше?

- 1) «MTV Україна»
- 2) «ТЕТ»
- 3) «Інтер»
- 4) «Перший національний»

Яка головна зміна відбулась у журналістиці завдяки появі Інтернету:

- 1) Стало менше самостійно підготовлених матеріалів
- 2) Виник новий напрямок — інтернет-журналістика
- 3) Пришвидшився процес передачі інформації
- 4) Дістав поширення фріланс

Як змінилось обличчя професії журналіста під впливом нових медіа?

- 1) Журналістика стала більш аматорською
- 2) Журналістика стала більш творчою
- 3) Журналістика стала більш універсальною
- 4) Журналістика стала більш науковою

Які труднощі юридичного характеру пов'язані з роботою інтернет-ЗМІ?

- 1) Через них не можна пропускати комерційну рекламу
- 2) Вони не мають статусу інтернет-ЗМІ
- 3) ЗМІ в Інтернеті не можуть мати власної редакції
- 4) Жодних труднощів

Що таке аудіоподкаст?

- 1) Інтернет-радіо
- 2) Сайт із аудіоповідомленнями
- 3) Звукове повідомлення в Інтернеті
- 4) Інтерв'ю онлайн

Чи можна пов'язати Інтернет з демократизацією інформаційної сфери?

- 1) Так, але меншою мірою, ніж традиційні медіа
- 2) Так, оскільки він спрощує доступ до інформації та мас-медійної діяльності
- 3) Ні, Інтернет сприяє становленню авторитарного суспільства
- 4) Інтернет жодною мірою не стосується демократизації

Які види реклами в Інтернеті є найбільш поширеними?

- 1) Рекламні банери
- 2) Рекламні гіперпосилання
- 3) Прихована реклама в текстах
- 4) Інформери новин

Коли в Україні почали активно користуватись Інтернетом?

- 1) У 1970-х рр.
- 2) У 1980-х рр.
- 3) У 1990-х рр.
- 4) У 2000-х рр.

Хто автор проекту Всесвітньої павутини?

- 1) Вінт Серф
- 2) Віктор Глушков
- 3) Тім Бернерс-Лі
- 4) Біл Гейтс

Унаслідок чого Інтернет сприяє перетворенню сучасних мас-медіа на єдину систему?

- 1) Унаслідок глобалізації новинного дискурсу та його уніфікації
- 2) Унаслідок користування журналістами електронною поштою
- 3) Унаслідок користування журналістами соціальними мережами
- 4) Унаслідок того, що традиційні ЗМІ заводять власні сайти

Як структурують інформацію в інтернет-новинах?

- 1) За правилом перевернутої піраміди
- 2) Вільно, адже це вільний простір
- 3) На початок тексту виносять найцікавіше
- 4) На початок тексту виносять проблему

Яким є характер функцій інтернет-видань?

- 1) Вони лише інформують

- 2) Вони, передусім, розважають
- 3) Вони, передусім, забезпечують комунікацію
- 4) Характерним є поєднання всього спектру можливих функцій

Унаслідок чого Інтернет посилив конкуренцію між ЗМІ?

- 1) Унаслідок своєї мультимедійності
- 2) Унаслідок утворення анонімного середовища
- 3) Унаслідок появи блогосфери
- 4) Унаслідок цілодобової і дуже оперативної роботи

Чи є блог журналістським жанром?

- 1) Звісно ні, адже це такий сайт
- 2) Ні, це самодіяльність
- 3) Так, це класичний журналістський жанр
- 4) Так, якщо допис блогера є особливим твором на соціально значущу тему

Орієнтовні екзаменаційні питання

1. Значення термінів «комп'ютер», «Інтернет», «веб».
2. Розвиток електронної обчислювальної техніки у ХХ ст.
3. Значення терміна «інтернет-журналістика», його синоніми.
4. Різниця між поняттями «Інтернет» і «Павутина».
5. Дата й обставини заснування Інтернету.
6. Розвиток Інтернету в 1960-1970-х рр. минулого століття.
7. Розвиток Інтернету в 1980-1990-х рр. минулого століття.
8. Обставини заснування та масового поширення Павутини.
9. Початок обігу журналістських повідомлень в Інтернеті.
10. Перші у світі інтернет-ЗМІ: назви, час і обставини появи.
11. Періодизація розвитку вітчизняних інтернет-видань.
12. Становлення українського сегменту Мережі в 1990-х рр.
13. Перші інтернет-видання України.
14. Розвиток українських інтернет-ЗМІ в першій половині 2000-х рр.
15. Розвиток українських інтернет-ЗМІ в другій половині 2000-х рр.
16. Сучасне обличчя українських інтернет-ЗМІ.
17. Структурні зміни в системі ЗМІ під впливом Інтернету.
18. Суть процесів медіа-конвергенції та медіа-інтеграції.
19. Вплив Інтернету на журналістику як професію.
20. Основні особливості інтернет-журналістики як окремого відгалуження професії.
21. Професійні вимоги до інтернет-журналіста.

22. Гіпертекстуальність в інтернет-журналістиці.
23. Мультимедійність в інтернет-журналістиці.
24. Інтерактивне спілкування в інтернет-ЗМІ.
25. Значення громадянської журналістики в Інтернеті.
26. Основні підстави для критики інтернет-ЗМІ.
27. Своєрідність підготовки текстових повідомлень для Інтернету.
28. Підготовка текстів новин для публікації в Мережі.
29. Підготовка фотоілюстрацій до текстових інтернет-повідомлень.
30. Графічні ілюстрації як різновид інтернет-повідомлень.
31. Опрацювання фотознімків у програмі «Adobe Photoshop».
32. Підготовка аудіоматеріалів для інтернет-ЗМІ.
33. Аудіоподкасти: особливості розміщення на сайті.
34. Радіомовлення в Інтернеті: історія та сучасний стан.
35. Підготовка відеоматеріалів для інтернет-ЗМІ.
36. Розміщення на сайті відеоподкастів.
37. Телемовлення в Інтернеті: історія та сучасний стан.
38. Значення інфографіки як одного з форматів інтернет-повідомлень.
39. Специфіка журналістських матеріалів із комп'ютерною анімацією.
40. Виготовлення анімації в «Adobe Photoshop» та інших програмах.
41. Законодавче врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ.
42. Критерії ідентифікації інтернет-видання, що входить до системи ЗМІ.
43. Проектування нового інтернет-ЗМІ, створення робочої концепції.
44. Послідовність кроків при започаткуванні нового веб-проекту.
45. Способи створення веб-сайту під інтернет-ЗМІ.
46. Використання безкоштовного хостингу.
47. Алгоритм створення сайту звичайним способом.
48. Інсталяція популярних систем управління контентом.
49. Основні прийоми адміністрування сайту інтернет-ЗМІ (на прикладі панелі управління CMS «Joomla!»).
50. Робота над рубрикацією майбутнього інтернет-ЗМІ.
51. Модульна сітка, функціональне призначення плагінів.
52. Робота над дизайном майбутнього інтернет-ЗМІ: підходи, стандарти, програми.
53. Принципи безпеки сайту, боротьба зі спамом.
54. Реклама на сторінках інтернет-ЗМІ: різновиди, організаційні моменти.
55. Заходи щодо просування інтернет-видання на медіа-ринку.
56. Фактори, що, ймовірно, обумовлять обличчя інтернет-журналістики майбутнього.

Глосарій

Анімація — ілюзія руху одного зображення, досягнута шляхом швидкого перегляду багатьох подібних статичних зображень, у яких послідовно змінені окремі деталі (технологія мультиплікації). В Інтернеті вирізняють gif-, flash- і тривимірну комп'ютерну анімацію (3D).

Банер — в Інтернеті — окремий блок на веб-сторінці з графічним зображенням, текстом або їх поєднанням. Слугує, переважно, для показу реклами. Банери бувають різних розмірів, статичні і такі, що «плавають», з анімацією і без.

Банерна мережа — об'єднання веб-сайтів, що надають певне постійне місце для розміщення рекламних банерів компаній-рекламодавців, які замовили відповідні послуги власнику банерної мережі. Останній виступає в ролі фірми-посередника.

Блог — веб-щоденник, скорочення від «веб-лог» («weblog»). Вживають у двох значеннях: 1) технічна основа для інтернет-ресурсу, що відрізняється від веб-сайту простішою структурою; 2) жанр інтернет-публікацій, для якого характерні риси особистого щоденника — щирі неприховані думки, суб'єктивний погляд на події.

Блогер — власник блогу, автор дописів на блозі.

Бот — комп'ютерна програма, що займається обходом доступних для неї веб-сторінок для занесення їх до бази даних. Застосовують у пошукових системах і хакерських технологіях.

Бот-бастер — плагін для сайту, що відстежує і відкидає підозріливі боти.

Вірез — комп'ютерна програма, яку поширюють незаконно, з порушенням авторських прав. Містить зміни, що дозволяють використовувати її безкоштовно.

Веб — *World Wide Web, WWW, Всесвітня павутина, веб* — інтернет-сервіс, додаток, призначений для спрощення процесу перегляду інформаційних ресурсів Інтернету.

Веб-адреса — *URL (uniform resource locator)* — унікальне ім'я (адреса) веб-сторінки, що визначає її місце у Всесвітній павутині.

Веб-дизайн — дизайн веб-сторінок. Здійснюється за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (наприклад, «Macromedia Dreamweaver»).

Веб-конференція — різновид групового інтерактивного спілкування, коли задалегідь визначають тему, час дискусії, коло учасників.

Веб-ресурс — кожен окремий інформаційний ресурс Павутини. Вживають як синонім терміна «веб-сайт».

Веб-сайт — відносно окрема частина інтернетного гіпертексту, що становить певну сукупність веб-сторінок, об'єднаних в засіб масової комунікації з єдиними концепцією, призначенням, назвою, структурою тощо. Веб-сайти бувають різними за розмірами і принципом побудови. Найпростішим є сайт-візитівка, найскладнішим — веб-портал.

Всесвітня веб-мережа — (див. **Веб**).

Віджет — окремий контент-модуль веб-сторінки.

Віртуальна реальність — штучно створена на основі уяви і за допомогою сучасної техніки реальність. Наприклад, у комп'ютерних іграх. Деякі інтернет-сервіси пропонують цілі віртуальні світи.

Віртуальний сервер — інноваційна технологія, що дозволяє в рамках одного фізичного серверу надавати хостинг для кількох веб-сайтів.

Віртуальний хостинг — економічний різновид хостингу з використанням віртуальних серверів, підходить для простих веб-проектів.

Вірус — шкідлива комп'ютерна програма, що викрадає або знищує інформацію, порушує нормальну роботу інших програм.

Вірусна реклама — різновид інтернет-реклами, особливість якої полягає в тому, що повідомлення поширюється Мережею завдяки добрій волі користувачів. Основним чинником, який змушує людей передавати її один одному, є здатність вразити почуття — налякати, розсмішити тощо.

Гаджет — невеликий цифровий пристрій, який можна підключати до великих пристроїв (комп'ютерів).

Гіперпосилання або *гіперлінк, лінк, гіперпокликання* — опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки.

Гіпертекст — велика сукупність текстів, поєднаних в один текст асоціативними, а не лінійними зв'язками.

Гіпертекстуальність — одна з базових властивостей Павутини, що дозволяє розміщувати на веб-сторінках гіперпосилання на будь-які веб-ресурси.

Громадянський журналізм — самодіяльний журналізм. Як правило, аматорський, хоча його підтримують і професійні журналісти. Вважають «голосом народу».

Гуглбомбінг — різновид інтернет-хуліганства, коли зловмисники спеціально влаштовують так, щоб результати пошукових запитів за тими

чи іншими словами (як правило, прізвища політичних лідерів) виходили кумедними, образливими.

Дата-центр — спеціалізований майданчик для розміщення серверного і комунікаційного обладнання та підключення до Інтернету. Один із найвідоміших у світі дата-центрів НАС знаходиться в США, швидкість його каналів складає понад 10 Гб/сек. Серед українських найбільш відомі дата-центри ВАТ «Укртелеком» і компанії «ВОЛЯ».

Девайс — технічний пристрій із запрограмованими функціями.

Дигіталізація або **диджиталізація** — перехід «на цифру», тобто переведення на цифрове технічне оснащення.

Домен — певна зона в системі доменних імен. Кожен веб-сайт належить до певного домену, що відображено в його доменному імені.

Доменне ім'я — унікальний ідентифікатор сайту, за яким можна знайти в Інтернеті той чи інший веб-ресурс. Складається з кількох частин, розділених крапками. Остання — домен першого рівня, до якого належить сайт; перед ним — домен другого рівня, що становить будь-яке слово, придумане власником сайту.

Згорання банера — зменшення кількості кліків по банеру через те, що він надто часто зустрічається в Інтернеті.

Індексація — опис веб-документів для пошукових систем, який містить, зокрема, ключові слова, що відображають основний зміст веб-ресурсу.

Інтерактивність — *інтерактивне спілкування в Інтернеті* — комунікація за допомогою спеціальних комп'ютерних програм в режимі онлайн, коли її учасники можуть як залишити, так і читати повідомлення в будь-який час, при цьому географічні відстані не відіграють ролі. Форми інтерактивного спілкування: чати, форуми, коментарі тощо.

Інтернет — глобальна децентралізована комп'ютерна мережа, сукупність великої кількості менших мереж, комп'ютери в яких поєднані за допомогою спеціальних технологій з метою обміну інформацією.

Інтернет-журналістика або *онлайнова журналістика, веб-журналістика, мережева журналістика* — окремий напрям у журналістиці, що має власну специфіку, продиктовану особливостями створення і поширення медіа-продукту в інформаційному середовищі комп'ютерних мереж.

Інтернет-ЗМІ або *інтернет-видання* — засіб масової інформації, який функціонує в Інтернеті на основі окремого веб-сайту або блогу.

Інтернет-провайдер — фірма, що надає користувачам можливість доступу до Інтернету та зобов'язується забезпечувати його якість.

Інтерфейс — візуальна частина операційної системи, комп'ютерної програми або інтернет-сервісу, елементи якої (піктограми, кнопки, значки, меню, списки тощо) забезпечують взаємодію між комп'ютером і користувачем.

Інфографіка — графічний спосіб подання інформації за допомогою схематичних малюнків, діаграм, графіків, таблиць тощо.

Інформатика — галузь теоретичних і прикладних знань, що стосуються одержання, збереження, перетворення, передачі та використання інформації. Прикладна інформатика дозволяє проектувати обчислювальну техніку, інформаційні мережі, технічні засоби зв'язку, комп'ютерні телекомунікаційні системи, програмні засоби тощо.

Інформація — у вузькому значенні — будь-яке повідомлення. В інтернет-журналістиці — журналістське інтернет-повідомлення, частіше вживають стосовно матеріалів інформаційних жанрів.

Інформаційна безпека — захищеність інформації. В Інтернеті досягають, перш за все, засобами боротьби з комп'ютерними вірусами, попередженням хакерських та DDoS-атак.

Капча — плагін, який вимагає ручного вводу певного набору цифр або літер. Слугує для захисту реєстраційних форм на сайті, форм входу, коментарів тощо від розсилання автоматичного спаму.

Кібернетика — наука про управління і зв'язок у живих організмах і машинах.

Клікабельність — відношення кількості кліків на рекламному посиланні до числа його показів. Вимірюється у відсотках.

Комп'ютер — електронний обчислювальний пристрій для обробки інформації за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Контекстні посилання — посилання, що видає користувачеві пошукова система в результаті пошуку необхідних йому веб-ресурсів. Містять слова пошукового запиту в матеріалах тих чи інших сайтів.

Контент — змістове наповнення. Контент інформаційних ресурсів Інтернету мультимедійний.

Копіпаст — передрук. Від двох англійських слів — «сору» (копіювати) і «paste» (помішати).

Копірайт — авторське право. Цьому поняттю відповідає символ ©.

Кроспостинг — свідоме розміщення тієї самої інформації, або ж подібної, на різних веб-сторінках.

Кукі або кукіси — тимчасові ідентифікаційні файли, що залишаються в комп'ютері після відвідання веб-сайтів. Потрібні для збереження даних про дії користувача.

Медіа-інтеграція — об'єднання різних ЗМІ (зокрема, різних видів) у процесі їх медіа-діяльності на договірній основі або ж юридичне об'єднання в одну організацію.

Медіа-конвергенція — змішення виробництва медіа-продукції різних форматів внаслідок єдиної технологічної платформи, спільних організаційних засад. Обумовлює універсалізацію професії журналіста.

Медіа-повідомлення — підготовлене працівниками засобів масової інформації і розраховане на широку аудиторію інформаційне повідомлення в текстовому або будь-якому іншому форматі.

Медіа-сфера — сфера функціонування медіа.

Мультимедійність — властивість вебу, що уможливило поєднання всіх доступних форматів медіа-інформації: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо.

Мультискрипт — спосіб організації контенту, який спрощує навігацію в тих випадках, коли існує потреба публікувати надто великі матеріали або збірки матеріалів. Наприклад, мультискрипти застосовують веб-ресурси, що містять значну кількість відеофайлів.

Навігація — «пересування» інформаційним середовищем веб-ресурсу. Засоби навігації — кнопки, іконки, гіперпосилання тощо.

Нетворкінг — встановлення ділових контактів, налагодження мережі зв'язків, обмін професійною інформацією. В Інтернеті здійснюється за допомогою соціальних мереж.

Нові медіа — медіа нового покоління, основані на цифрових і мережевих технологіях, насамперед — інтернет-ЗМІ.

Онлайн — в Мережі. З англ. — «на лінії», тобто на зв'язку.

Офлайн — поза Мережею. З англ. — «поза лінією», не на зв'язку.

Павутина — (див. **Веб**).

Піктограма — елемент графічного інтерфейсу веб-сайту, невелике символічне зображення, що позначає потенційну дію юзера і слугує гіпертекстовим зв'язком із іншою веб-сторінкою (наприклад, зображення поштового конверту символізує електронну пошту, а клік на ньому відкриває поштову форму).

Піратство — в Інтернеті — незаконна (з порушенням авторських прав) діяльність із поширення і використання неліцензійного програмного устаткування, а також аудіо, відеопродукції, електронних книг тощо.

Плагін — додаткова функція для комп'ютерної програми.

Планшет — різновид комп'ютера із сенсорним екраном, на якому можна працювати без миші та звичайної клавіатури.

Подкаст — цифровий аудіо або відеофайл, розміщений в Інтернеті (з англ. «personal on-demand casting», «personal option digital casting», або «iPod» плюс «broadcasting»).

Подкастинг — розміщення подкастів.

Портал або *веб-портал*, *інформаційний портал* — великий веб-сайт, влаштований як системне багаторівневе об'єднання інтернет-сервісів, таких як, електронна пошта, чат, прогноз погоди, курси валют, розклад руху транспорту, гороскоп, знайомства, ігри тощо. *Горизонтальні* портали об'єднують багато тем, *вертикальні* — мають вузьку тематичну спрямованість.

Проксі-сервер — комп'ютер-посередник між користувачем і сервером, на якому розміщений необхідний веб-ресурс. Запит відбувається не прямо, що дозволяє захищати клієнтський комп'ютер від мережевих атак, а також забезпечує анонімізацію. Використовують також для виходу в Інтернет із локальної мережі.

Рейтинг — в Інтернеті — творче переписування текстів із застосуванням ключових слів, які забезпечують унікальність публікації.

Релевантність — міра відповідності знайденої інформації ключовим словам, заданим у пошуковій системі.

Сервер — комп'ютерний пристрій, на якому зберігають файли сайту, і програмний комплекс, що обслуговує запити до цих файлів через Інтернет.

Серфінг — стосовно Інтернету — веб-серфінг, «подорож» WWW.

Скрипт — невелика програма, написана на одній із скриптових мов програмування, призначена для надання веб-сайтові додаткових функцій.

Слайдер — модуль для влаштування слайд-шоу на сайті.

Софт — програмне устаткування для комп'ютерної техніки

Спам — повідомлення, переважно рекламного характеру, які спамери надсилають користувачам Інтернету без їх згоди. Трапляється в електронній пошті, чатах, на форумах, в коментарях — практично в будь-яких формах інтерактивного спілкування. Одна з проблем Інтернету. Найнебезпечніший спам поширює комп'ютерні віруси.

Спамер — той, хто розсилає спам.

Соціальна мережа — в Інтернеті — веб-сервіс, який надає користувачам можливість зручного і багатоаспектного інтерактивного спілкування з будь-якою кількістю інших користувачів.

Тег — невеликий текст, написаний на мові гіпертекстової розмітки, взятий у кутові дужки. Містить певну команду для браузера, є окремим активним елементом HTML.

Телеконференція — (див. **Веб-конференція**).

Трафік — загальний обсяг інформації, що передається через веб-сайт протягом певного часу в обох напрямках (і відправленої, й отриманої). Вимірюють у тих же одиницях, що і комп'ютерну пам'ять — біт/с.

Уанет — український Інтернет (умовно). Тобто сукупність веб-ресурсів, що входять до зони адміністрування домену UA.

Унікальний відвідувач — окремий відвідувач веб-сайту, який заходив на веб-сайт хоча б один раз протягом певного періоду часу.

Фавікон — картинка, що виникає в адресному рядку браузера зліва від веб-адреси при відкритті сайту. Призначений для полегшення пошуку необхідних веб-ресурсів серед закладок браузера.

Файл — у комп'ютерному середовищі — окрема порція певної інформації, що має назву, значок, формат (розширення), розмір, властиві йому функції тощо. У різних комп'ютерних програмах створюють різні типи файлів — текстові, графічні тощо.

Флеш — інтернет-технологія, основана на використанні векторної графіки у форматі Shockwave Flash (SWF).

Фріланс — в інтернет-журналістиці — робота на інтернет-видання без прикріплення до якоїсь певної редакції, складається з виконання поодиноких журналістських доручень.

Фрілансер — людина, яка займається фрілансом.

Хакер — особа, яка здійснює приховані дії з метою викрадення інформації з ПК, його пошкодження, злому веб-сайту тощо.

Хакерська атака — незаконне проникнення до панелі управління веб-сайтом з метою його злому. Як правило, є наслідком викрадення паролів за допомогою спеціальних хакерських прийомів і технологій.

Хіт — одне звернення певного браузера до певного веб-сервера. Стосується головних показників статистики веб-сайту, за якими визначають рівень популярності сайту, однак не дає уявлення про глибину перегляду.

Хост — центральний комп'ютер або інший пристрій, що працює в режимі серверу. Цей термін також вживається на позначення будь-якого окремого комп'ютера, підключеного до локальної чи глобальної мережі. Це також хост протоколу TCP/IP, що має унікальну IP-адресу. Кількість хостів — кількість унікальних IP-адрес, від яких були зафіксовані звернення до

сторінок певного сайту — є одним із головних показників відвідуваності веб-ресурсу. Це число не дорівнює кількості відвідувачів.

Хостинг — послуга з розміщення в Мережі веб-ресурсу. Хостинг-провайдер виділяє для сайту клієнта місце на веб-сервері та зобов'язується забезпечувати доступ користувачів до нього. Умови хостингу, крім оплати, включають дискову квоту (обсяг дискового простору, який коливається від 20 Мб для блогу до 100-1000 і більше Мб для сайту) та інше.

Хостинг-провайдер — фірма, що надає послуги з хостингу власникам веб-ресурсів.

Цільовий користувач — не випадковий користувач, а той, на увагу якого власники веб-ресурсу сподіваються (вік, стать, соціальний статус тощо). Цільові користувачі складають цільову аудиторію.

Чат — програмний модуль на веб-сайті, призначений для спілкування користувачів онлайн у режимі реального часу. Різновид інтерактивності.

Юзабіліті — ступінь зручності користування сайтом. Враховується при проектуванні його архітектури.

DDoS-атака (*distributed denial of service attack*) — різновид інтернет-шкідництва, коли метою злоумисників є повна зупинка роботи веб-ресурсу в результаті непомірної кількості запитів до його веб-сторінок, здійснених одночасно.

CMS (*content management system*) — система управління сайтом — автоматизований комплекс програмних рішень, що дозволяє поновлювати інформацію на веб-сайті, коригувати дизайн, додавати й прибирати окремі елементи тощо. Призначена для адміністратора сайту.

FTP (*file transfer protocol*) — протокол передачі файлів і програма, що його реалізує. Слугує передачі великих обсягів інформації між FTP-сервером і FTP-клієнтом. Власникові сайту надається FTP-доступ до файлів веб-сайту на сервері хостинг-провайдера.

IP-адреса — унікальна адреса комп'ютера в Інтернеті. Складається з набору цифр, розділених крапками (32-бітове число). Буває статичною і динамічною (незмінною і такою, що змінюється при кожному підключенні до Інтернету).

Seo-оптимізація — заходи з підвищення ефективності знаходження веб-ресурсу пошуковими системами. Передбачають, зокрема, індексацію сайту в популярних пошукових інтернет-сервісах.

Цікаві думки про Інтернет

☺ «Якщо нам зрештою вдасться побудувати у гіперпросторі структуру, яка дасть нам можливість гармонійної співпраці, це буде великим перетворенням. Хоча, сподіваюся, відбуватиметься воно поступово, в результаті ми матимемо величезну перебудову людського суспільства. Це буде суспільство, яке розвиватиметься за рахунок інтеркреативності і групової інтуїції, а не конфліктів, і це буде головним у цьому перетворенні».

Тім Бернерс-Лі

☺ «Багатофункціональність Інтернету, можливість поєднання в інтернет-діяльності роботи і відпочинку, комунікаційної і ділової активності дозволяють сприймати його як прообраз високотехнологічного і, можливо, навіть більш досконалого суспільства майбутнього».

Олена Вартанова

☺ «Найбільш потужним фактором прогресу в розвитку ЗМК сьогодні є комп'ютер та Інтернет, що охоплює весь світ і робить доступним миттєвий вступ у контакт із будь-яким джерелом інформації».

Наталія Кириллова

☺ «У доісторичні часи людська мова у поєднанні з жестами і мімікою була першим і єдиним на той час медіумом. Розвиток культури і цивілізації призвів до виникнення писаного й друкованого слова, радіо, телебачення, тобто все нових і нових різновидів медіумів. Проте сучасні інтеграційні тенденції — все в одному — знову провадять світ якщо не до єдиного медіуму, то принаймні до зменшення їхньої кількості. Причому зменшення через об'єднання. Прообразом такого інтегрованого медіуму є інтернет, на сайтах якого можна водночас отримувати текстову, аудіо- та відеоінформації, будь-якої миті довідатись про те найважливіше, що коїться у світі».

«INTERNET — це вікно. І через нього не тільки ми дивимось на світ. Через нього і світ дивиться на нас».

Борис Потятиник

☺ «Інтернет — це доступ до інформаційного розмаїття. Але це дуже поверхове розмаїття, яке здається таким через велику кількість джерел. Можемо говорити, що перед нами поверхове розуміння на відміну від глибин-

ного, яке належить книжковим формам. Інтернет можна порівняти з роботою з анотаціями, а не з самими текстами».

Георгій Поченцов

☺ «Кожний новий засіб інформації породжував нові етичні питання. Інтернет — унаслідок таких своїх особливостей, як всесвітня аудиторія, миттєве оновлення, мультимедійність, можливість публікувати практично все, що завгодно, — порушив більше питань і проблем, ніж будь-яке інше інформаційне середовище. Всі його переваги є одночасно і його недоліками».

Ричард Крейг

☺ «Гнучкість Інтернету робить його особливо сприйнятливим до посилення суперечливих напрямків, які є в нашому світі. Не будучи ні утопією, ані дистопією, Інтернет є втілення нас самих — через специфічний шифр комунікації, який ми маємо розуміти, якщо хочемо змінити нашу реальність».

«Створення та розвиток Інтернету є одним із надзвичайних епізодів історії людства. Він висвітлює здатність людини перевиконувати інституційні завдання, долати бюрократичні бар'єри та зрікатися вкорінених цінностей на шляху до нового світу. Він також допомагає переконатися, що співробітництво та свобода інформації можуть більш сприяти інноваціям, ніж конкуренція та права власності».

Мануель Кастельс

☺ «Інтернет — це всесвітня комунікаційна інфраструктура на базі електрики, можна було б вважати, що його повсюдне запровадження є просто подальшим розвитком “електрифікованого способу життя”. Однак насправді Інтернет формує цілком новий спосіб життя, який я називаю “веб-стилем”».

Біл Гейтс

Список рекомендованой литературы

Основна:

1. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с. — (Серия «Медиаобразование»).
3. Крейг Р. Интернет-журналистика : работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Ищенко]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
4. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / С. Г. Машкова. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. — 80 с. — Режим доступа : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r38655/mashkova.pdf.
5. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.

Додаткова:

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / Александр Амзин // М. : Аспект Пресс, 2011. — 144 с.
2. Вейлер К. Сетевые СМИ — другая журналистика? [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер // Медиаспрут : [сайт]. — Режим доступа : <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.
3. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Джим Гол ; [пер. з англ.]. — К. : К.І.С., 2005. — 344 с.
4. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] / Евгений Горный // Русский журнал : [сайт]. — Режим доступа : <http://old.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
5. Джаилс Б. Журналистика в эпоху «Всемирной паутины» [Электронный ресурс] / Боб Джаилс ; [пер. с англ.] // Библиотека журналиста : [сайт]. — Режим доступа : <http://journalism.narod.ru/internet/0001.html>.
6. Кастель М. Галактика Интернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. — Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. — 328 с. — (Серия «Академический бестселлер»).
7. Перевалов В. Начала hi-tech журналистики [Электронный ресурс] / В. Перевалов // Журнал «Самиздат» : [сайт]. — Режим доступа : http://zhurnal.lib.ru/p/perewalow_w_w/hitechjournalism.shtml.
8. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / [авт. текста М. М. Лукина, И. Д. Фомичева]. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
9. Социология интернет-СМИ : учеб. пособ. / [авт. текста И. Д. Фомичёва]. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 79 с.

Навчальне видання

(українською мовою)

ЧАБАНЕНКО Мирослава Вікторівна

РОБОТА ЖУРНАЛІСТА В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Навчальний посібник

Рецензент – *В. В. Костюк*

Коректор – *Г. В. Микитів*

Відповідальний за випуск – *В. В. Костюк*

Затверджено вченою радою ЗНУ
Протокол № 2 від 30 жовтня 2012 р.

Віддруковано з готового оригінал-макета автора.

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 7.

Наклад 100 прим. Зам. № 47-12.

Видавець і виготовлювач **ТОВ РВА «Просвіта»**

69095, Запоріжжя, вул. Дзержинського, 114

Тел.: (061) 289-20-83, 289-20-84

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 417 від 12.04.2001 р.