

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Тонкіх І. Ю.

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК  
З ДИСЦИПЛІНИ  
«ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА.  
ЖАНРИ В ІНТЕРНЕТІ»**

*для студентів III курсу  
спеціальності 061 – Журналістика*

*Навчальний посібник*

Електронне видання комбінованого  
використовування на DVD-ROM

Запоріжжя  
2017

**УДК 070 : 004.738.5**  
**T57**

*Рекомендовано до видання Вченою радою  
Запорізького національного технічного університету  
(Протокол №5 від 19.12.2016 р.)*

Рецензенти:

*Н. І. Зикун* – д. н. із соц. ком., проф., зав. каф. української словесності та культури Університету державної фіскальної служби України;

*А. М. Носко* – канд. н. із соц. ком, доцент, зав. каф. соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету;

*Н. Б. Мантуло* – д. н. із соц. ком., проф., зав. каф. іноземних мов і лінгвістичних комунікацій Запорізької державної інженерної академії.

**Тонкіх І. Ю.**

**T57** Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. – Електронні дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 1 електрон. опт. Диск (DVD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана.  
ISBN 978-617-529-180-1

Посібник призначений для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 061 «Журналістика», які вивчають спецкурс «Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті» (3 курс). У посібнику висвітлюється теми, що стосуються: сучасних тенденцій розвитку мережевої журналістики, специфічних ознак інтернет-медіа, розвитку громадянської та блогерської журналістики, основ підготовки журналістських матеріалів різних жанрів для інтернет-медіа.

**УДК 070 : 004.738.5**

ISBN 978-617-529-180-1

© Запорізький національний технічний  
університет (ЗНТУ), 2017  
© Тонкіх І. Ю., 2017

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Зміст курсу.....	7
Плани практичних занять.....	107
Тематика самостійної роботи і методичні рекомендації до її виконання.....	112
Індивідуальні завдання.....	115
Навчально-методичні матеріали.....	118
Перелік питань, що виносяться на рубіжний контроль....	122
Глосарій.....	124

## ВСТУП

Спецкурс «Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті» входить до програми професійної підготовки журналістів і є важливим структурним компонентом фахової компетентності бакалаврів. *Мета* курсу спрямована на вивчення студентами-журналістами основ роботи з інтернет-медіа, специфікою функціонування мережі, ознайомлення з вітчизняними мережевими виданнями як засобами масової комунікації, набуття навичок практичного володіння доступними в мережі засобами комунікації, опанування журналістських жанрів інтернет-медіа.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є:

- ознайомити студентів з основними принципами функціонування мережі інтернет;
- сформувані у студентів навички самостійної роботи з мережевими засобами масової комунікації;
- поінформувати студентів про види, головні завдання інтернет-медіа, їх основні риси та спеціалізацію;
  - ознайомити студентів із переліком інтернет-видань, структурою, напрямками роботи вітчизняних мережесих видань, особливостями локальних та світових комп'ютерних мереж;
  - навчити майбутніх журналістів володіти механізмом пошуку джерел інформації та застосування її в інтернеті;
  - сформувані у студентів навички ідентифікації, аналізу та самостійного створення журналістських творів різних жанрів для інтернет-медіа;
  - підготувати спеціалістів у галузі онлайнової журналістики.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

- особливості роботи з електронною мережею;
- основні поняття інтернет-лексикону;
- специфіку мережесих видань, їх різновиди;
- особливості пошуку інформації в інтернеті;
- методикy поширення інформації, переваги та недоліки національних електронних проектів, перспективи мережесої журналістики;

- типологічні особливості журналістських творів різних жанрів у мережевих ЗМІ;
- специфічні особливості журналістських творів у мережі, що впливають на трансформацію традиційних жанрів журналістики.

**уміти:**

- ідентифікувати та аналізувати мережеві видання за різними параметрами;
- застосовувати на практиці набуті в курсі теоретичні знання про основи роботи в інтернеті;
- вільно володіти методикою, механізмом знаходження та використання електронної інформації,
- ідентифікувати та аналізувати журналістські твори різних жанрів у мережевих ЗМІ;
- створювати тексти різних жанрів для інтернет-ЗМІ.

**Організація навчального процесу** здійснюється за кредитно-модульною системою відповідно до вимог Болонського процесу.

Програма дисципліни структурована на 2 рубіжних контролі, до складу яких входять блоки 2 змістових модулів. Обсяг навчального навантаження студентів описаний у кредитах ECTS – залікових кредитах, які зараховуються студентам при успішному засвоєнні ними відповідного модулю (залікового кредиту).

Кредитно-модульна система організації навчального процесу спонукає студентів систематично вчитися, готуватися до кожного заняття.

**Видами навчальної діяльності** згідно з навчальним планом є:

- а) практичні заняття;
- б) самостійна робота студентів (СРС);
- в) індивідуальна робота.

Застосовуються такі засоби визначення рівня підготовки студентів: тести, виконання творчих завдань, проведення індивідуального та фронтального усного опитування, реферування літератури, актуальних публікацій з інтернет-журналістики.

### **Види контролю**

- поточний контроль: оцінюється самостійна робота студентів на практичних заняттях, виконання домашніх завдань;
- рубіжний контроль: виконання завдань рубіжного контролю №1 і №2;
- підсумковий контроль: екзамен, здійснюється у письмовій формі.

**Оцінка успішності студента** з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою як середня арифметична оцінка засвоєння відповідних змістових модулів і має визначення за системою ECTS та традиційною шкалою, прийнятою в Україні.

## **ЗМІСТ КУРСУ**

### **Змістовий модуль 1. Специфічні властивості інтернет-медіа. Вплив мультимедійності на жанрові трансформації**

#### **Тема 1-2. Місце ЗМІ в інформаційному суспільстві. Інтернет в роботі журналіста**

1. Основні концепції інформаційного суспільства. Тенденції розвитку ЗМІ в інформаційному суспільстві.

3. Інтернет в роботі журналіста.

4. Особливості веб-середовища.

Останнім часом система засобів масової інформації України зазнає значних змін. Це обумовлюється як об'єктивними, онтологічними, так і суб'єктивними факторами. Стрімкий розвиток та вдосконалення комп'ютерних та ІТ-технологій спричиняє посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація (або дигіталізація) інформаційно-комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним каналом її поширення та середовищем професійної комунікації журналістів.

У зв'язку зі швидким розвитком комп'ютерних технологій, змінюються вимоги до сучасних журналістів: сьогодні вони повинні володіти не тільки знаннями й уміннями підготовки, обробки і поширення масової інформації, а й навичками роботи в інтернет-середовищі. Відповідно, набуває особливого значення підготовка кваліфікованих фахівців для нових конвергентних медіа.

Ці процеси тісно пов'язані із формуванням і розвитком в Україні інформаційного суспільства. Це поняття вживається для характеристики сучасного стану розвитку соціуму, воно було сформульовано західними науковцями, а зараз активно вживається у всьому світі. Поряд із цією назвою існує й безліч інших термінів – «постіндустріальне суспільство» (Д. Белл), «суперіндустріальне» або «суспільство третьої хвилі» (Е. Тоффлер), «електронне суспільство» (М. Маклюен) «інформаційно-комп'ютерне» (Й. Масуда), «інформаційне» (М. Кастельс).

Концепція інформаційного суспільства була сформульована ще у 1960-х рр. Філософи, соціологи, економісти звернули увагу

на те, що прогрес інформаційно–комунікаційних технологій спричинив процес структурної трансформації суспільства. Інформаційне суспільство – це такий етап розвитку соціуму, який характеризується домінуванням в економіці та інших галузях життя інформаційного сектору, коли виробництво і використання різних видів інформації стають головним фактором розвитку суспільства. Зважаючи на зростання ролі інформації, деякі дослідники називають цю стадію «розумним суспільством» або «суспільством знань».

Автори ідей інформаційного суспільства виділяють три стадії розвитку суспільства – аграрну, індустріальну й постіндустріальну, або інформаційну. Поняття «постіндустріальне суспільство» було запропоновано Д. Беллом у роботі «Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального передбачення» (1973). Автор наголошує на пріоритетності комунікативного компоненту в усіх соціальних зв'язках, на домінуванні інформаційного сектору в економіці, на перетворенні освіти та знань на головну цінність у суспільстві.

Вважають, що автором поняття «інформаційне суспільство» став японський науковець Ю. Хаяші, який головною умовою переходу суспільства до нової стадії розвитку вбачав активне використання комп'ютерних технологій в усіх галузях життя і перехід до автоматизації виробництва.

На думку японського дослідника Й. Масуди, інформаційне суспільство засновано на використанні комп'ютерної техніки, а головною функцією технологічного прогресу є значне посилення розумової праці людини. Відповідно, провідною галуззю економіки стає інтелектуальне виробництво. На думку Масуди, інформаційне суспільство має бути безкласовим і безконфліктним, оскільки у системі аксіологічних пріоритетів відбуваються докорінні зміни, що спричиняють підвищення цінності культурного дозвілля та інтелектуальної діяльності.

Відомим теоретиком інформаційного суспільства став американський соціолог Елвін Тоффлер. Він також виокремлює три основних етапи у розвитку суспільства: сільськогосподарську, індустріальну та постіндустріальну. На першому етапі, який автор називає «першою хвилею» в історії цивілізації, поширення інформації здійснювалося через людей, ЗМІ наступної, «другої хвилі», засновані на технологіях масового виробництва – це газети, журнали, кінофільми, радіо й



телебачення. Постіндустріальну, або суперіндустріальну стадію розвитку суспільства він називає «третьою хвилею», коли головним засобом виробництва стають наукові знання, відбувається процес злиття різних типів ЗМІ, зростає соціальна і просторова мобільність, відбувається створення нового інтелектуального середовища, заснованого на комп'ютерних мережах.

Канадський філософ і публіцист Герберт Маршалл Маклюен ввів поняття «електронного суспільства», в якому провідну роль відіграють електронні, аудіовізуальні засоби масової комунікації, насамперед телебачення, яке поступово знищує друковану культуру. Різні типи поширення інформації дослідник вважає головними рушійними силами в історії людської цивілізації. На думку Маклюена, у майбутньому суспільство внаслідок активного споживання медійної продукції перетвориться на «глобальне село», оскільки телебачення формує у людей спільні цінності, створює масову культуру, доступну мільйонам, та породжує колективну свідомість. Ще у ті часи, коли не існувало інтернет-технологій, дослідник передбачив ті процеси, які відбуватимуться у суспільстві з його появою. Через це Маклюена називали «пророком електронної ери».

Британський дослідник Т. Стоуньєр вважає, що у постіндустріальному суспільстві головною запорукою економічного процвітання стає не постійне нарощення капіталу і не військові захоплення, а інформаційні ресурси та використання нових технологій. Тому дослідник рекомендує у першу чергу розвивати нову інформаційну галузь економіки, оскільки саме інформаційні ресурси, на думку дослідника, – це потенційне джерело багатства для кожної країни.

М. Кастельє використовує термін «інформаціональне суспільство» на позначення стану суспільного розвитку, що почав формуватися в 1960-1970 рр., коли відбулися криза капіталізму та революція інформаційних технологій. Відповідно, в економічній діяльності спостерігається переорієнтація від виробництва товарів до виробництва послуг. Інформація і знання у такому суспільстві набувають першочергового значення. Головною цінністю стає не максимальний випуск продукції, а накопичення знань.

Усі науковці наголошують на тому, що в інформаційному суспільстві виникають медіа нового типу, під впливом яких відбуваються значні зміни у галузі масових комунікацій. Ці зміни докорінно впливають на трансформацію сучасних мас-медіа.

Трансформацію системи ЗМІ в інформаційному суспільстві спричиняють різні інформаційно-комунікаційні процеси. С. Машкова називає серед них дигіталізацію, конвергенцію, глобалізацію та диверсифікованість, або демасифікацію. Перший процес – це дигіталізація, тобто переведення контенту традиційних медіа у цифровий формат, зрозумілий сучасним комп'ютерам. Завдяки дигіталізації будь-яка інформація може поширюватись будь-яким каналом.

Конвергенція – це процес «злиття», тобто інтеграції різних медіаплатформ з метою спільного виробництва і поширення контенту. Глобалізація – це загальносвітова тенденція до взаємозалежності й відкритості інформаційного простору. Глобалізація відкриває користувачам доступ до величезної кількості ресурсів, усуває територіальні, мовленнєві та інші бар'єри у процесі комунікації.

Диверсифікованість (демасифікація, регіоналізація) – це процес диференціації медіа, який полягає у спрямованості на все більш вузькі сегменти масової аудиторії, збільшення кількості спеціалізованих видань з метою якомога краще задовольнити інформаційні потреби певних груп цільової аудиторії.

### ***Інтернет в роботі журналіста***

Стрімкий розвиток мережі інтернет спричинив урізноманітнення каналів передачі інформації та способів комунікації. На сьогодні у мережі існує безліч різноманітних ресурсів, важливе місце серед яких посідає медіасегмент. Журналісти працюють не лише в онлайн-виданнях, а й у публіках і ком'юніті на платформах соціальних мереж, на інтернет-порталах, ведуть власні блоги. Окрім того, значного поширення набуває так звана громадянська журналістика, коли у процесі створення, обробки і поширення інформації беруть участь не лише професійні журналісти, а й звичайні користувачі.

Відповідно до цих тенденцій, сама професія журналіста зазнає значних змін. Окрім того, що для роботи у цій галузі стає необхідним опанування новітніх комп'ютерних технологій,

виникає потреба дослідження і застосування тих можливостей, які надає на сучасному етапі інтернет.

Сьогодні важко уявити роботу журналіста без використання мережі інтернет. При цьому застосування нових інформаційно-комунікаційних технологій відбувається на всіх етапах творчого процесу.

Інтернет-технології використовують під час пошуку інформації, підготовки матеріалів, а також на етапі їх розповсюдження та встановлення зворотного зв'язку з аудиторією. Насамперед, інтернет стає для журналіста необхідним джерелом інформації, оскільки у мережі можна знайти велику кількість новинних ресурсів, сайтів інформаційних агентств, офіційних сторінок організацій, довідкових та енциклопедичних видань, архівів документів, наукову літературу тощо. Завдяки процесу дигіталізації різні види вербальної та візуальної інформації поступово перекладаються на одну мову – цифрову – та з'являються у мережі. Цю інформацію використовують як для моніторингу новин, так і для підготовки власних матеріалів, як для перевірки матеріалів на достовірність, так і для довідкових цілей.

Головним на етапі пошуку інформації стає її ретельна перевірка на достовірність, оскільки у мережі поширюється значна кількість неправдивих, вигаданих, спотворених фактів.

Інтернет – це не лише універсальне інформаційне середовище, а й головний засіб, що дозволяє здійснювати пошук у ньому. Тому кожен журналіст повинен володіти навичками пошуку інформації в інтернет-просторі, формувати власну базу верифікованих ресурсів, до яких можна звертатися неодноразово.

Завдяки швидкому розвитку медійного сегменту мережі останнім часом інтернет стає не лише знаряддям, а й середовищем роботи журналіста. Більшість редакцій на сьогодні вже працюють в онлайн-форматі, зростає кількість конвергентних ньюзрумів, відповідно, з'являється потреба у підготовці кваліфікованих фахівців для них. При цьому журналіст може працювати як у форматі фрілансу, пропонуючи власні матеріали різним видавцям, так і традиційно, у складі редакційного колективу певного ЗМІ.

Нарешті, Інтернет – це ефективний засіб комунікації, який дозволяє налагоджувати як обмін інформацією між самими

журналістами, так і встановлювати зворотний зв'язок із аудиторією, використовуючи різноманітні канали та засоби комунікації: електронну пошту, коментарі, чати, форуми, сторінки у соціальних мережах, спеціальні сервіси для обміну повідомленнями, систему рейтингових оцінок, інтерактивні опитування тощо.

### ***Особливості веб-середовища***

Інтернет – це унікальне середовище функціонування і розповсюдження масової інформації, основні властивості якого впливають і на характер інформаційно-комунікаційних процесів. С. Машкова виокремлює такі основні особливості веб-середовища: віртуальна природа, відкритість, децентралізованість, доступність, оперативність, зручність, вимірюваність, персональний підхід, інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність, нефіксованість обсягу, відносна дешевизна.

Інформація в інтернет-просторі має віртуальний характер, тобто зберігається в електронному вигляді, відповідно, не має усталеного характеру, може змінюватись і видалятися. Вона певною мірою є уявною, як і всі образи, що формуються в мережі. При цьому поняття «електронний документ» вживають для описання каналу передачі інформації, її цифрового характеру, а поняття «віртуальний» – для характеристики самої сутності цієї інформації.

Інтернет – це відкрита система, доступ до якої може отримати будь-хто, у кого є відповідні технічні можливості. Щодня до мережі приєднуються тисячі нових користувачів, і їх кількість є потенційно необмеженою.

Мережа є децентралізованим середовищем, оскільки у світі не існує певної організаційної структури, що контролювала б розвиток мережі. Інтернет розвивається й еволюціонує відповідно до потреб й інформаційних очікувань користувачів мережі.

Доступність інтернет-середовища і його географічна незалежність є важливими особливостями, хоча обидві вони досить умовні. Теоретично мережа доступна будь-якій людині з будь-якої частини світу, проте насправді не всі мають рівні можливості доступу до інтернету, дотепер серед різних країн світу спостерігається інформаційна нерівність.

Оперативність є однією з головних переваг мережі – за швидкістю передачі інформації цей канал значно випереджає усі інші – пресу, радіо й телебачення. Окрім того, матеріали можуть швидко оновлюватись і змінюватись. Онлайнкові медіа мають можливість через кілька хвилин після події або навіть одночасно з нею повідомити усі її подробиці. За допомогою різноманітних інтерактивних сервісів обміну повідомленнями можна швидко передавати будь-яку інформацію на необмежені відстані, у тому числі в режимі реального часу.

Зручність інтернет-середовища обумовлюється тим, що кожна людина може самостійно обирати час і місце користування послугами мережі, обирати способи отримання інформації та її формат, власноруч налаштовувати інструменти роботи у мережі.

Вимірюваність веб-середовища виявляється у тому, що практично вся інформація в мережі піддається обліку й цифровому аналізу. На сайтах є лічильники відвідуваності, які дозволяють визначити точну кількість переглядів, географію відвідувань, простежити динаміку зростання або падіння популярності мережевого ресурсу. Це стає запорукою максимально чіткої фрагментації цільової аудиторії.

Із попередньою властивістю тісно пов'язаний і персональний підхід, який дозволяє задовольнити інформаційні інтереси кожної з груп користувачів, враховуючи соціально-демографічні та географічні показники.

Зворотний зв'язок із аудиторією забезпечує інтерактивність веб-середовища. Сьогодні існування інтернет-ресурсу без інтерактивних сервісів стає неможливим, оскільки реакція користувачів на повідомлення та діалогічний характер комунікації стають головними умовами успішного функціонування сайта.

Унікальною властивістю веб-середовища називають його гіпертекстову природу: усі матеріали в інтернеті пов'язані між собою гіперпосиланнями. Це надає можливість нелінійної навігації у мережі та орієнтації у великих обсягах інформації.

Мультимедійність визначають як можливість поєднання на одному ресурсі усіх відомих знакових систем передачі інформації – текстової, графічної, аудіо, відео. Завдяки мультимедійності мережеві медіа отримують значні переваги у порівнянні з традиційними ЗМІ.

Нефіксованість обсягу веб-середовища передбачає розміщення будь-якої кількості матеріалів на одному ресурсі. Тому майже на усіх сайтах наявні архіви попередніх публікацій.

Інтернет, у порівнянні із телебаченням. Можна назвати відносно дешевим каналом розповсюдження масової інформації, оскільки користування мережею передбачає лише оплату послуг провайдера. Мережеві видання набагато більш дешеві у виробництві та функціонуванні у порівнянні з друкованими.

*Запитання для обговорення*

- 1) Що таке інформаційне суспільство?
- 2) Як впливає процес становлення інформаційного суспільства на трансформацію системи ЗМІ?
- 3) Які основні концепції інформаційного суспільства вам відомі?
- 4) Яким чином журналісти використовують мережу інтернет у своїй роботі?
- 5) Які основні властивості веб-середовища виокремлюють науковці?
- 6) Як відбувається процес становлення інформаційного суспільства в Україні?

### **Тема 3-4. Проблема ідентифікації інтернет-медіа. Критерії якості контенту мережевих видань**

1. Проблема ідентифікації інтернет-медіа.
2. Поняття контенту. Критерії якості контенту.

#### ***Проблема ідентифікації інтернет-медіа***

Інтернет-середовище дуже неоднорідне і об'єднує сукупність різнорівневих явищ. Насамперед, це простір для різних соціальних комунікацій, і медійний сегмент займає в ньому лише одну з багатьох частин. Розвиток інтернет-ресурсів останнім часом пришвидшується щороку, відбувається процес створення нових сайтів і консервування або видалення старих, при цьому із появою нових інформаційних технологій контент постійно урізноманітнюється.

В умовах невинної еволюції й трансформації мережі вкрай важко відокремити медіасегмент від усіх інших інтернет-ресурсів. Адже сьогодні дуже багато сайтів, ідентичних ЗМІ за своїми функціями. Так, наприклад, сайти приватних осіб або комерційних і громадських організацій також виконують інформаційну, комунікативну, репрезентативну, організаційну

та інші функції, хоча домінуючими у цьому випадку залишаються рекламна й піар-функції. За самим інтерфейсом іноді вкрай важко відрізнити такі сайти від ЗМІ, хоча ототожнювати їх неправомірно.

Процес ідентифікації інтернет-ЗМІ ускладнює відсутність юридичного врегулювання цього питання: на сьогодні в Україні мережеві видання офіційно не мають статусу ЗМІ. І далеко не всі ресурси, що презентують себе як ЗМІ, насправді можна такими вважати. Навіть якщо державна реєстрація стала б обов'язковою умовою для заснування видань, навряд цього було б достатньо для їх ідентифікації.

Самі користувачі називають засобами масової інформації або ті видання, що мають друкований, аудіальний або аудіовізуальний аналог (сайти газет, журналів, телеканалів, радіостанцій), або ті сайти, на яких можна прочитати новини, або пабліки та ком'юніті у соціальних мережах, або навіть усі сайти, де інформація регулярно оновлюється. Відтак, постає необхідність формулювання тих критеріїв, за якими можна було б ідентифікувати інтернет-ЗМІ, на відміну від усіх інших мережевих ресурсів.

На сьогодні навіть не існує уніфікованої термінології на позначення інтернет-ЗМІ, можна зустріти паралельне вживання таких визначень: онлайніві ЗМІ, онлайніві видання, нові медіа, Інтернет-ЗМІ, цифрові медіа, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа інтернету, e-media, online-media.

Множинність варіантів обумовлена, по-перше, функціонуванням різних найменувань самого каналу передачі інформації – «інтернет», «мережа», «веб» (хоча їх не можна вважати тотожними), по-друге, неузгодженістю позицій стосовно визначальних ознак нових ЗМІ. Термін «нові медіа» не відбиває сутнісних ознак явища, до того ж критерій новизни є досить умовним – у наш час інтернет вже не сприймається як щось нове. Термін «електронні ЗМІ» не можна визнати точним, оскільки електронними ЗМІ в широкому розумінні цього поняття називають не лише інтернет-медіа, а й телебачення та радіо. Цифровими сьогодні стають також і радіо, і телебачення. Тому найбільш вдалими і науково коректними уявляється вживання термінів «інтернет-ЗМІ», «мережеві ЗМІ» або «онлайніві ЗМІ».

Останнім часом спостерігається й тенденція до синонімічного вживання термінів «інтернет-ЗМІ» та «інтернет-видання». Ті критерії, що застосовуються до друкованих видань, у цьому випадку втрачають свою актуальність: на сайтах ЗМІ, як правило, використовується мультимедійний контент, що поєднує вербальну, аудіальну й візуальну інформацію, тому мережевий журнал і сайт телеканалу можуть взагалі не відрізнятися за своїм контентом. Тому паралельне вживання термінів «видання» та «ЗМІ» у цьому випадку не буде помилковим.

Інша проблема, з якою стикаються дослідники мас-медіа українського інтернету, – невизначеність спільних усталених ознак, на підставі яких онлайніві ЗМІ можна було б відрізнити від усіх інших ресурсів мережі. Деякі дослідники пропонують вважати засобами масової інформації в мережі інтернет-сайти, що вбачають своїм головним завданням поширювати інформацію про суспільно важливі в тій чи іншій галузі події, зібрану й оброблену професіоналами-журналістами й/або із застосуванням професійних журналістських технологій. Проте у такому випадку не враховуються особливості аудиторії таких видань і специфіка каналу передачі інформації, в першу чергу характер періодичності.

Є. Горний пропонує називати засобами масової інформації ті сайти, періодичність оновлення яких становить не менше одного разу на рік і доступ до яких отримують не менше тисячі осіб. А. Носик пріоритетним критерієм ідентифікації інтернет-ЗМІ вважає масовість: якщо сайт користується популярністю у відвідувачів, то це – ЗМІ. Проте і такий підхід не може бути задовільним: по-перше, періодичність оновлення сайту має бути набагато більш інтенсивною, по-друге, критерій масовості – досить умовний, оскільки великі аудиторії можуть збирати аматорські проекти або публікації у соціальних мережах чи блогах, проте чисельність аудиторії в такому випадку є дуже непостійним показником (тисячу переглядів може назбирати лише один пост). У такому разі варто враховувати кількість відвідувань за добу.

О. Акопов вважає за потрібне під час ідентифікації мережевих ЗМІ звертати увагу на видавця, цільове призначення видання та цільову аудиторію. О. Коцарев акцентує увагу на



професіоналізмі тих, хто виготовляє контент, і на функціях поширюваної інформації.

І. Фомічова пропонує для ідентифікації інтернет-ЗМІ застосовувати п'ятичленну комунікаційну модель Г. Лассуела: хто говорить (комунікатор), що говорить (контент), за допомогою якого каналу (засіб комунікації), кому говорить (аудиторія), з яким ефектом. Запропонована схема хоча й спрощена, проте зручна й достатньо ефективна, і тому може бути застосована для ідентифікації мережевих ЗМІ. Окрім цих критеріїв, І. Фомічова пропонує зважати на організаційно-правовий статус видання: хто є його власником і засновником, і чи проходив він процедуру реєстрації.

Розглянемо запропоновану схему детальніше. Першим ідентифікаційним критерієм є комунікатор (відповідь на питання «хто говорить?»). У випадку зі ЗМІ – це завжди комунікатор професійний, який має певну освіту чи без фахової освіти виявився здатним до збору, обробки й аналізу інформації, підготовки її до поширення як до професійної роботи. І. Фомічова акцентує увагу на тому, що діяльність комунікаторів у цьому випадку практично без виключень організована як корпоративна, колективна.

Колектив комунікаторів – це редакція, тобто спеціалізована організація, співробітники якої займаються професійною діяльністю зі збору, обробки та розповсюдження масової інформації. Контроль за діяльністю редакцій здійснюється за допомогою саморегуляції та відповідних законодавчих документів і норм, кодексів і статутів, що містять професійно-етичні норми, вироблені журналістськими співтовариствами. Колективний комунікатор бере на себе певну юридичну і морально-етичну відповідальність, певні зобов'язання.

І. Фомічова зазначає: для друкованих медіа обов'язковим є отримання офіційного статусу, оформлення певних відносин із суспільством і державою, а для інтернет-ЗМІ насамперед важливо те, що суб'єкт, що поширює інформацію, легко визначається (ідентифікується) аудиторією – через логотип, реквізити редакції. Відсутність таких відомостей на сайті дозволяє поставити під сумнів мотиви його власників. Самостійність і незалежність в Інтернеті – його специфічна і дуже важлива для суспільства особливість. Але це не знімає

відповідальності з тих, хто зайнятий у цьому середовищі професійною роботою.

Видавець може бути фізичною або юридичною особою, яка відкрито позиціонує себе як власника мережевого ЗМІ, а також здійснює саморегуляцію процесу продукування інформації відповідно до загальнопоширених професійних стандартів і норм журналістської діяльності.

Важливою ідентифікаційною ознакою є контент інтернет-видання (відповідь на питання «що говорить?») – це має бути медійний контент, підготовлений за допомогою методів і прийомів журналістики, із дотриманням професійних журналістських норм діяльності. Це має бути масова інформація, тобто актуальна, значуща, зрозуміла, цікава для людей з різних соціальних та демографічних груп.

За типом контенту можна розрізнити, наприклад, особисті електронні щоденники та журналістські блоги. Контент персональних блогів, як правило, обмежується саморефлексією та сапопрезентацією й не стосується життєдіяльності усього суспільства або окремих його груп. А журналістські блоги містять суспільно значущу інформацію, потенційно розраховану на масового споживача.

Медійний контент, як зауважує І. Фомічова, має бути політематичним та різножанровим. Навіть якщо це вузькоспеціалізоване ЗМІ, присвячене висвітленню певної галузі життя суспільства, на сайті обов'язково мають бути різні рубрики, розділи і підрозділи, в яких розміщується інформація, класифікована за тематичним і жанровим принципами.

Третій ідентифікаційний критерій інтернет-ЗМІ – це спосіб поширення інформації (відповідь на питання «за яким каналом?»). І. Фомічова зауважує, що канали, якими поширюються ЗМІ, характеризуються періодичністю відновлення змісту під постійним логотипом, а також стійкою внутрішньою структурою. Те й інше допомагає аудиторії орієнтуватися в потоці інформації.

Характер періодичності в мережевих ЗМІ може бути нерівномірним та різношвидкісним для різних рубрик або розділів сайту, до того ж інтернет-публікації можуть оновлюватись у режимі реального часу, тобто в онлайні. Це притаманне, наприклад, текстовим онлайн-репортажам зі

спортивних подій або культурних заходів, веб-конференціям та опитуванням.

Якщо періодичність оновлення контенту буде інтенсивною та регулярною (навіть якщо ця регулярність для різних розділів сайту буде різною), це позитивно вплине на рівень якості медійного контенту. При цьому канал поширюваної інформації має виконувати функції, традиційні для будь-якого ЗМІ.

Головна вимога до каналу поширення масової інформації – це його відкритість і доступність аудиторії. У випадку з мережевими ЗМІ доступ до каналу може бути обмежений лише технічними характеристиками: наявністю інтернет-зв'язку та певного гаджету, що забезпечує процес передання та отримання інформації. Якщо раніше це був лише комп'ютер, тобто стаціонарний технічний засіб, то зараз користувачі віддають переваги мобільним пристроям, що дозволяють отримувати доступ до інтернет-мережі будь-де.

Четвертий критерій ідентифікації інтернет-ЗМІ – це його аудиторія (відповідь на питання «кому говорить?»). І. Фомічова наголошує на тому, що аудиторія ЗМІ повинна відповідати усім критеріям маси: складатися з великої кількості розосереджених у просторі індивідів; бути відкритою, непостійною, ситуативною, анонімною та гетерогенною – неоднорідною за соціальними та демографічними показниками.

Кількісний критерій є досить умовним і вимагає додаткового обговорення і уточнення. Для традиційних ЗМІ встановлений тираж, що дозволяє вважати їх ЗМІ, – не менше 1 тис. прим. Проте в інтернет-виданнях процедура тиражування відсутня, хоча відстежити кількісні параметри аудиторії можна за допомогою лічильників рівня відвідуваності сайту, що враховують як чисельні параметри, так і територіальні.

Проте рівень відвідуваності постійно змінюється під впливом різних факторів, і підрахунок середньодобових показників на дає бажаного результату, оскільки кожного дня вони також можуть суттєво змінюватись. Усього одна резонансна тема, що починає вірусно поширюватись у мережі за рахунок републікацій, може за день набирати стільки переглядів, скільки інші – протягом тижня усі разом. Кількісні показники постійно варіюються, і цей діапазон може бути занадто широким для того, щоб можна було визначити середньостатистичні норми, актуальні для усіх інтернет-ЗМІ.

Окрім того, деякі ресурси, такі як, наприклад, журналістські блоги або пабліки у соціальних мережах, можуть мати невелику аудиторію, проте містити якісний медіаконтент, потенційно розрахований на масову аудиторію. За умови підвищеної конкуренції у цьому сегменті (десятки нових блогів і пабліків виникають щодня), просування таких ресурсів може тривати декілька років. Кількісні показники у цьому випадку не можна вважати першочерговими – набагато більш важливим є те, що за іншими показниками аудиторія відповідає критеріям маси: насамперед, відкритості та гетерогенності.

Досить умовною ознакою маси по відношенню до аудиторії інтернет-видань є її анонімність, адже на багатьох сайтах читачі мають проходити процедуру реєстрації для того, щоб отримувати розсилку новин або залишати коментарі. Персоналізація відбувається і тоді, коли читач оцінює чи коментує матеріали, користуючись своїм акаунтом у соціальній мережі. Це дозволяє сформувати більш чітке уявлення про цільову аудиторію, відстежувати її інформаційні потреби, здійснювати вузькоспрямований вплив.

При цьому потрібно враховувати і таку ознаку «маси» в інтернет-середовищі, як її віртуальність. На жаль, сьогодні великою проблемою функціонування інтернет-ЗМІ залишається значна кількість випадків використання фейкових сторінок та ботів, які дозволяють створювати ілюзію резонансу теми, штучний ажітаж навколо тих чи інших публікацій, спотворюючи реальну картину подій.

Слід звернути увагу й на зміну ролі аудиторії в інтернет-ЗМІб якщо раніше читачі могли брати участь лише в обговоренні отриманої інформації, то сьогодні вони стають активними учасниками процесу створення і поширення повідомлень, що отримало назву «епохи веб 2.0» або «громадянської журналістики».

П'ята ідентифікаційна ознака інтернет-ЗМІ – це ефективність і результативність їх діяльності (відповідь на питання «з яким ефектом?»). І. Фомічова звертає увагу на те, що ефекти від діяльності ЗМІ можуть бути різноманітними: негайними (безпосередніми) чи відкладеними; поведінковими, пізнавальними (когнітивними), емоційно-оцінними; позитивними і негативними з погляду цілей ініціатора й учасників комунікації; на рівні особистості, групи, суспільства в

цілому; у різних видах життєдіяльності учасників комунікації: робота, побут, дозвілля, родина тощо.

Отже, якщо комунікатор – це професійний журналіст; контент видання багатотемний, різножанровий і присвячений соціуму; канал передачі інформації характеризується періодичністю і загальнодоступністю; аудиторія відповідає критеріям маси; діяльність має певні соціальні ефекти – в такому разі можна визначити інтернет-ресурс як засіб масової інформації.

За допомогою усіх запропонованих ідентифікаційних критеріїв у їхньому комплексі можна відрізнити ЗМІ від інших ресурсів інтернету. Насамперед, їх варто відокремити від тих ресурсів, які реалізують не інформаційні цілі, а комерційні, рекламні та презентаційні. У такому разі стає помітною й різниця між інтернет-виданнями та пошуковими системами, електронними бібліотеками, базами даних, чатами й форумами, персональними й корпоративними презентаційними сайтами, інтернет-магазинами тощо.

### ***Поняття контенту. Критерії якості контенту***

Останнім часом медійний сегмент інтернет-простору розширюється стрімкими темпами, що приводить до зростання кількості інтернет-медіа та загострення конкурентної боротьби між ними. Якщо раніше в мережі переважали аналоги друкованих видань, то сьогодні більшість онлайн-медіа існують виключно у віртуальному форматі. При цьому проблема якості контенту стає однією з найбільш актуальних на сучасному етапі, оскільки в боротьбі за читацьку увагу медіа використовують методи, які підвищують їхній статус під час ранжирування сайтів у пошукових системах, проте суперечать традиційним професійним стандартам журналістської діяльності. Наприклад, однією з важливих вимог оптимізації контенту називають багаторазове вживання тегів, що нерідко призводить до надмірного захоплення їх механічним відтворенням у тексті і, як наслідок, до спотворення змісту повідомлення. У результаті відбувається загальне зниження якості поширюваної інформації і втрата довіри читачів.

Така тенденція виникає через те, що більшість редакторів орієнтується на ті вимоги, які висувуються до всіх сайтів мережі, не враховуючи специфіки медіасегменту, який потребує вироблення власних стратегій розвитку. Тому на сьогодні

особливої актуальності набуває проблема визначення уніфікованих критеріїв, за якими можна було б формувати адекватний вимогам інформаційного суспільства контент інтернет-медіа, зберігаючи відповідний рівень його якості.

На важливості оцінки якості контенту сайтів в епоху інформаційного суспільства наголошують на міжнародному рівні. Ще у 2000 р. на зустрічі представників країн-членів ЄС у Лісабоні було розроблено стратегію економічного, соціального й екологічного оновлення, що мала на меті, серед інших завдань, створення європейського культурного простору, для чого було заплановано провести дигіталізацію культурного досвіду країн Європи, тобто переведення інформації в цифровий формат. Робоча група з реалізації стратегій дигіталізації (проект «Minerva») у 2005 р. розробила настанови «Принципи якості веб-сайтів із культури», де зауважується: «Оскільки інформаційне суспільство – це суспільство, що базується на знаннях, веб-сайти з культури набувають особливого значення. Висока якість веб-сайтів привертатиме увагу громадян ЄС й усього світу, стимулюватиме пошук, вивчення й отримання користі від онлайн-ової інформації, що відбиває усю багатоманітність культур Європи». З огляду на першочергове значення процесу євроінтеграції для України, варто брати до уваги європейські стратегії розвитку інформаційного суспільства, зокрема шляхи удосконалення контенту інтернет-ресурсів.

Ці настанови призначені для всіх організацій, що причетні до галузі культури, проте їх можна вважати універсальними і для інших галузей. Серед основних критеріїв якості веб-сайтів автори називають: прозорість (ідентифікація власника і керівництва, чітке формулювання мети заснування і завдань розвитку); ефективність і результативність; доступність для користувачів; зручність і простоту навігації; реактивність (інтерактивний зв'язок із цільовою аудиторією); можливість перекладу контенту на інші мови; дотримання авторських прав; розробку стратегії модерації тощо.

Проблема якості контенту привертає увагу і вітчизняних дослідників – як журналістикознавців, так і спеціалістів у галузі ІТ-технологій, які першими почали говорити про необхідність формулювання вимог до інформаційного наповнення сайтів. Так, наприклад, Н. Пасічник та А. Антонюк розглядають

критерії якості контенту в контексті веб-менеджменту. Серед характеристик якісного веб-сайта автори називають зручність навігації, або юзабіліті, вдалий дизайн, унікальність і достовірність текстового контенту, доступність, релевантність тематичним запитам, регулярне оновлення інформації, наявність модерації, законність і безпечність функціонування. При цьому автори акцентують увагу й на тих ознаках, що призводять до зниження рівня якості: спам у коментарях, велика кількість реклами, надмірна кількість внутрішніх посилань, проблеми з пошуковими роботами, дублювання контенту, низька швидкодія сторінки тощо.

Як правило, веб-менеджери серед ознак неякісного контенту будь-якого сайту називають: неповноту інформації або надлишок зайвої інформації, дублювання матеріалів з інших розділів того самого ресурсу, велику кількість неструктурованого тексту, публікацію великих фрагментів без підзаголовків та ілюстрацій, розміщення ілюстрацій дуже великих розмірів, використання нечитабельного шрифту. Це ускладнює процес сприйняття під час користування ресурсом, навіть у тому разі, коли він становить інформаційну цінність.

Серед базових принципів формування контенту будь-якого веб-сайта зазвичай називають: унікальність змісту як для пошукового робота, так і для людини, корисність для відвідувачів, зручність використання. Іншими словами, однакову цінність мають і технічні характеристики ресурсу, і його інформативність, і структурна організація. Слід наголосити на релевантності пошуковим запитам як на одній з головних ознак, що впливає на позицію сайту в загальному рейтингу під час ранжирування інтернет-сторінок. Маркерами релевантності слугують теги – ключові слова, що мають повторюватись і в заголовку, і в підзаголовках, і в підписах до ілюстрацій, і в основному тексті. Це обов'язково має враховуватись у процесі оптимізації тексту для пошукових систем. Проте не менш важливим правилом є відповідність тегів основному змісту повідомлення, стилістична й логічна доцільність їх використання.

Названі критерії актуальні для всіх веб-сайтів, незалежно від їх видів і функціонального призначення, тому їх можна вважати загальноприйнятими для будь-яких ресурсів мережі. Вони детерміновані специфікою інтернет-технологій та

особливостями веб-середовища. Вирішальну роль при цьому відіграє віртуальний характер комунікації й визначальні риси всіх мережевих ресурсів: мультимедійність, інтерактивність та гіпертекстуальність.

Останнім часом процес мультимедіатизації стає одним із домінуючих трендів у мережі, тісно пов'язаних із тенденціями візуалізації та комерціалізації інтернет-трафіку. Мультимедіа – це не лише суттєва перевага онлайн-видавань, а й обов'язкова умова їх виживання у боротьбі за читацьку увагу. Ресурси, у яких дотепер залишається детермінантним виключно вербальний контент, не можуть конкурувати з тими сайтами, які активно використовують усі мультимедійні формати. Зважаючи на складність читання тексту з монітора, необхідність візуалізації будь-якої інформації в мережі обумовлюється й особливостями сприйняття: легше засвоюється той матеріал, у якому засобами фрагментації смислу слугують не лише вербальні засоби маркування, а й різні графічні елементи, статичні й динамічні ілюстрації (флеш-анімація, гіф-анімація, відео тощо). Тому рівень використання можливостей мультимедіа безпосередньо впливає на рівень якості контенту.

Інтерактивність надає великі переваги мережевим ресурсам, оскільки забезпечує перехід від Веб 1.0 до Веб 2.0 і Веб 3.0, що суттєво змінює роль користувача у процесі інформаційного обміну: з пасивного споживача він перетворюється на активного виробника контенту. Проте водночас це призводить і до деструктивних наслідків і зниження якості інформаційного наповнення сайтів. У коментарях читачі часто поширюють флейм, флуд, спам й інші види «сміттевого трафіку», через які сайт може потрапити під санкції пошукових систем. Тому під час формування контенту варто звертати увагу не лише на авторські, а й на аматорські матеріали, тобто на ту інформацію, яку залишать на сайті користувачі. Для цього має бути вироблена чітка стратегія модерації, з основними правилами якої кожен відвідувач може ознайомитись у відповідному розділі.

Наявність гіперпосилань – необхідна умова функціонування будь-якого інтернет-ресурсу, адже лінійна форма подання інформації не є характерною для веб-простору. Головною проблемою при цьому стає надмірне захоплення авторів використанням внутрішніх посилань на матеріали того ж



ресурсу або навіть інших частин тієї самої сторінки. Це ускладнює процес сприйняття тексту і не сприяє підвищенню рівня його інформативності, тому призводить до зниження якості контенту. Наявність зовнішніх гіперпосилань останнім часом стає також необхідною вимогою мережевого етикету й культури інтернет-комунікації, адже в разі використання неоригінального (неунікального, запозиченого) контенту обов'язковою умовою є застосування активних гіперпосилань. Під час копіювання, цитування або рерайту текстів потрібно посилатися на джерело інформації, що також забезпечить належний рівень якості власного контенту. При цьому слід пам'ятати про те, що унікальність інформаційного наповнення сайту підвищує його цінність з точки зору пошукових систем.

Усі названі критерії якості контенту актуальні для всіх веб-ресурсів, зокрема для інтернет-видань. Проте медіасегмент мережі має і свої специфічні особливості функціонування, які необхідно враховувати під час формування контенту. Насамперед це стосується рівня достовірності інформації, адже головне завдання журналістики – повідомлення соціально значущих, актуальних і правдивих фактів. Сенсаційні заголовки можуть привернути увагу читачів, проте у разі їх невідповідності тексту не будуть задоволені інформаційні очікування реципієнтів, і вони втратять довіру до цього видання.

Правдивість і достовірність інформації корелює з авторитетністю і компетентністю джерела з точки зору читачів. Рівень довіри користувачів залежить і від способу самоідентифікації видання та персоніфікації його редакторсько-журналістського складу. Незначна кількість інтернет-видань проходить процедуру державної реєстрації як медіа, що є не обов'язковою для мережевих ресурсів, тому вся відповідальність у цьому разі покладається на редактора, який повинен забезпечувати самоконтроль та саморегуляцію у процесі функціонування сайту. Процедура ідентифікації видання має бути простою і прозорою: читачу важливо знати, хто є власником ресурсу, з якою метою його заснували, які економічні або політичні структури причетні до його роботи, які журналісти працюють у виданні. Тому, окрім назви і логотипа на головній сторінці, у спеціальному розділі (як правило, він має назву «Про нас») варто повідомити максимально повну інформацію про концепцію та співробітників медіа.

Вимога тематичної релевантності пошуковим запитам не втрачає своєї актуальності і для медіасегменту мережі. Якщо опубліковані на сайті матеріали не відповідають тим тематичним рубрикам, у яких вони розташовані, або якщо заголовки суперечать текстам, це призведе до зниження рівня якості контенту. Л. Дмитрів у результаті розгляду якості текстового контенту сайту з погляду редактора називає «основним принципом читання тексту й привертання уваги до нього тематичне наповнення – цінність тексту як джерела інформації, яке може забезпечити певні інформаційні потреби читача». Цю вимогу ще називають принципом інформативності, або інформаційної цінності. Серед критеріїв якісного текстового контенту сайтів Л. Дмитрів також називає достовірність, відповідність цільовому призначенню, актуальність та інформаційну новизну тексту, структурованість матеріалів, легкість читання, лаконічність, грамотність.

Під час оцінки якості контенту інтернет-медіа необхідно застосовувати функціональний підхід, який дозволяє визначити, наскільки ефективно ресурс реалізує завдання. Будь-які мережеві видання мають виконувати інформаційну, комунікативну, культурно-освітню, виховну і рекреативну функції (або хоча б декілька з цих функцій) та обов'язково дотримуватись морально-етичних норм, професійних стандартів і принципів журналістської творчості: соціальної відповідальності, об'єктивності, достовірності, точності, оперативності, демократичності, патріотизму тощо.

Одним із необхідних критеріїв якості контенту веб-ресурсу є його регулярне оновлення: чим вищий рівень періодичності, тим більше шансів звернути увагу користувачів саме на цей сайт. Оптимальним вважають щоденне оновлення інформації. При цьому всі попередні матеріали, як правило, зберігаються в архівах, доступ до яких забезпечує тематичний пошук на сайті або пошук за датою публікації. Періодичність оновлення інформації для інтернет-медіа має особливе значення, оскільки завдяки технічним характеристикам мережі вони мають суттєві переваги порівняно з пресою, радіо і телебаченням. Відповідно, матеріали на сайтах онлайн-видань мають оновлюватись із більш високою частотою, ніж на будь-яких інших ресурсах мережі. На відміну від друкованих видань, тут не може бути чітко визначеної періодичності: різні розділи сайту можуть

оновлюватись із різним інтервалом. Якщо ж навіть новини на сайті оновлюються не щодня, досягти високого рівня якості контенту стає неможливим.

Існування великої кількості інтернет-медіа із низьким рівнем якості інформаційного наповнення пояснюється багатьма факторами. По-перше, формуванням контенту можуть займатись люди, які не мають відповідних професійних навичок: веб-менеджери розуміються на правилах створення сайтів, проте не знають специфіки редакторської та журналістської роботи. По-друге, проблеми можуть виникати через брак необхідних навичок роботи із контентом у самих журналістів і редакторів, адже сьогодні робота у мережевих медіа потребує поєднання знань і умінь, що застосовуються і журналістами, і спеціалістами з ІТ-технологій, і контент-менеджерами.

Процеси конвергенції та мультимедіатизації вимагають від журналістів та редакторів опанування додаткових навичок роботи в інтернет-просторі, Як правило, усі ці обов'язки часто покладаються на одну людину через економію матеріальних і людських ресурсів у редакціях інтернет-медіа. Відповідно, це негативно позначається на якості контенту.

Отже, якість контенту інтернет-медіа варто розглядати як із позицій веб-менеджменту й оптимізації тексту для пошукових систем, так і з точки зору професійних стандартів журналістської творчості. Задля успішного функціонування інтернет-медіа потрібно упорядкувати інформаційне наповнення сайту відповідно до таких критеріїв: релевантність тематичним запитам, унікальність контенту, чітко розроблена стратегія модерації та юзабіліті, зручна навігація, використання різних форм інтерактивного зв'язку, а також дотримання юридичних і морально-етичних норм, реалізація основних функцій і принципів журналістики й відповідність сучасним трендам розвитку медіа, насамперед мультимедіатизації та конвергенції.

#### *Запитання для обговорення*

- 1) У чому полягає проблема ідентифікації інтернет-медіа?
- 2) За допомогою яких ідентифікаційних ознак можна виокремити медіа серед інших ресурсів мережі?
- 3) Що таке контент?

- 4) Які основні критерії якості контенту сайтів називають веб-менеджери та журналісти?
- 5) Які ознаки свідчать про низький рівень якості контенту?

### **Тема 5-6. Традиційні та онлайнві медіа: специфіка співіснування**

1. Порівняльна характеристика традиційних та мережевих медіа.

2. Поняття конвергенції медіа.

У сучасному журналістичнознавстві тривають дискусії стосовно домінування того чи іншого виду ЗМІ на медіа ринку, переваг та недоліків онлайнної журналістики, можливостей співіснування її з традиційними медіа. Порівнюючи друковані та інтернет-видання, науковці виділяють такі моменти.

Серед головних переваг мережевих медіа зазвичай називають:

- загальнодоступність (за умови підключення до інтернету та наявності необхідної техніки);
- відсутність процедури тиражування і територіальних обмежень у розповсюдженні;
- наявність архівів, у яких на сайтах зберігаються великі обсяги інформації;
- мультимедійний формат, що поєднує у собі усі доступні для ЗМІ засоби знакової передачі повідомлень;
- легкість процесу редагування матеріалів, зокрема виправлення помилок, копіювання і цитування тексту;
- можливість автоматичного перекладу текстів декількома мовами, що усуває мовленнєві бар'єри;
- наявність тематичного пошуку, що автоматизує процедуру добору необхідної інформації;
- можливість доступу до великої кількості видань одночасно;
- доступність перегляду контенту з будь-яких сучасних гаджетів;
- оперативність надання інформації;
- наявність онлайнних трансляцій (тобто повідомлення новин у режимі реального часу);
- зручність і швидкість оформлення електронної підписки на розсилку новин;
- різні варіанти доставки електронного видання;

- інтерактивність як новий формат двостороннього зв'язку з аудиторією, що істотно впливає на трансформацію її ролі у процесі обміну інформацією – читачі отримують можливість брати участь у процесі створення і поширення суспільно значущої масової інформації (так звана журналістика Веб 2.0);

- гіпертекстова природа контенту, що значно розширює смислові межі повідомлень, відсилаючи до матеріалів, споріднених за темою або жанром.

Поряд із численними перевагами, і самі журналісти, і журналістикознавці звертають увагу і на певні недоліки інтернет-медіа, серед яких називають:

- нерівномірний доступ до мережі інтернет у містах і селах, відносно висока вартість послуг інтернет-провайдерів;

- велика кількість видань із неякісним контентом;

- незручність сприйняття тексту з екрану монітора;

- розсіювання уваги від надто великих обсягів інформації;

- залежність функціонування медіа від якості послуг провайдерів – насамперед, швидкості та стабільності трафіку;

- переважання на більшості сайтів неоригінального контенту – матеріалів, запозичених з інших ЗМІ, часто без посилань та перевірки на достовірність, надмірне зловживання копіпастом (дослівним копіюванням чужих матеріалів) і рерайтом (переписуванням тексту оригіналу із збереженням основного змісту повідомлення);

- значна кількість недостовірної, рекламної, тенденційної інформації;

- низький рівень підготовки фахівців, які працюють у редакціях інтернет-медіа, через що трапляються порушення професійних журналістських і загальнолюдських морально-етичних норм;

- переважання російськомовних видань в українському медіасегменті мережі;

- недостатній рівень професіоналізму модерації, через що на сайти потрапляє велика кількість флуду, флейму та інших видів «сміттевого трафіку»;

- широке використання інтернет-медіа як основного інструменту в інформаційних війнах, що призводить до значного спотворення реальної інформаційної картини світу у користувачів та втрати довіри до мережевих медіа;

- вироблення у користувачів звички постійного споживання лаконічних повідомлень (новин) та одночасно втрата здібності аналізувати отриману інформацію;

- переважання інформаційно-розважальних видань та брак якісної аналітики на сайтах.

Незважаючи на щорічне зростання кількості аудиторії інтернет-медіа, телебачення дотепер залишається найбільш масовим каналом поширення масової інформації, хоча вже спостерігається стійка тенденція до зміни цієї ситуації найближчим часом.

### ***Поняття конвергенції медіа***

В умовах становлення в Україні інформаційного суспільства відбувається системна трансформація інфраструктури ЗМІ, у результаті якої на зміну традиційним медіа приходять конвергентні структури, що функціонують в інтернет-мережі.

Конвергенція (від латинського *convergere* – наближатися, збігатися) – це процес злиття інформаційно-комунікаційних технологій, інтеграції різних медіаплатформ з метою спільного виробництва і поширення контенту. У результаті цього процесу виникають конвергентні ньюзруми – нова модель діяльності редакції ЗМІ, у якій журналісти збирають, обробляють і поширюють інформацію для преси, радіо, телебачення і сайтів мережі. Передбачає взаємодію зі створення контенту та обмін контентом між різними медіаплатформами

Разом із терміном «конвергентна редакція», часто вживають поняття «інтегрована редакція», проте у цьому випадку мають на увазі, як правило, об'єднання журналістів, які готують друковану версію видання та його інтернет-аналог або створюють сайти телеканалів. Натомість у конвергентній редакції співпрацюють журналісти з різних видів ЗМІ на базі однієї редакції, що існує переважно на інтернет-платформі та виготовляє мультимедійну інформаційну продукцію.

Термін «конвергенція» активно функціонувало у різних галузях наукового знання ще у середині ХХ ст. – у біології, хімії, етнографії, мовознавстві, економіці його вживали для позначення процесів асиміляції та інтеграції. Західні філософи й соціологи у 1950-х рр. почали вживати поняття конвергенції в суспільно-політичних науках. З 1970-х років це поняття всі частіше вживається для позначення інтеграції інформаційних і комунікаційних технологічних пристроїв – комп'ютерів,

телефонів, телевізорів. Але тільки в 1990-х роках швидке впровадження інтернету в повсякденне життя мільйонів людей додало дискусіям про конвергенцію широкий практичний зміст. Найближчим до конвергенції ЗМІ поняттям є злиття.

Американський науковець Ітьєль де Сола Пул ще у 1987 р. надав визначення поняття конвергенції як стирання меж між медіа як засобами міжособистісної комунікації, такими як телефон, пошта, телеграф, і як засобами масової комунікації, такими як преса, радіо й телебачення.

А. Фагерйорд та Т. Сторсул пропонують розглядати шість рівнів реалізації конвергенції. По-перше, це злиття технологій, що дозволяє різним технічним носіям – кабельним або телефонним мережам, супутниковому зв'язку – доставляти інформацію користувачеві, а також злиття мереж. В основі технологічної конвергенції медіа лежить процес дигіталізації, перекладу змісту в цифрову форму. Цифровий формат контенту дозволяє здійснювати його поширення в різних формах незалежно від конкретної індустрії ЗМІ й технологічних платформ. Конвергенція мереж передбачає перетворення аналогового сигналу на цифровий.

Конвергенція терміналів передбачає об'єднання різних телекомунікаційних пристроїв у єдиний мультифункціональний пристрій, призначений для прийому і споживання інформації. Конвергенція терміналів стає можливою завдяки конвергенції мереж. Таким конвергентним терміналом стали комп'ютер та мобільний телефон. Так, наприклад, останнім часом мобільні телефони використовуються не лише як засіб зв'язку, а і в якості плеєру, засобу передачі мультимедійних повідомлень, будильнику, міні-телевізору тощо.

Конвергенція послуг передбачає виникнення на базі цифрових мереж і терміналів спільних послуг, що надаються одним «електронним» способом. Наприклад, це послуги доступу до електронної пошти через телевізор за допомогою пульта до телевізійної приставки.

Конвергенція ринків приводить до того, що телекомунікаційні компанії сьогодні активно діють на медіаринку (відкриваючи власні телеканали, наприклад), виникають великі медіахолдинги і медіакорпорації.

Конвергенція жанрів і форм є результатом злиття раніше різних і роз'єднаних медіа: наприклад, радіо і телебачення в

Інтернеті. Передача функцій одних ЗМІ іншим, «зміна ролей» у різних каналів комунікації радикально змінює колишні уявлення про канали комунікації й інформації. У результаті об'єднання різних медіаплатформ (друкованих ЗМІ з телевізійними на базі інтернет-порталів) жанри, раніше властиві лише одній медіаплатформі, асимілюються з іншими (наприклад, з'явилося поняття «інтернет-колонка»). Інтеграція відбувається не лише на рівні жанрів, а й на рівні форматів: наприклад, останнім часом найбільш популярним форматом в інтернет-медіа стає інфотеймент – поєднання інформування з розважанням.

Конвергенція регулювання безпосередньо залежить від конвергенції ринків, тому що в результаті виникнення спільних ринків уряди вводять регулюючі процедури, загальні для всіх цих великих ринків.

Серед найбільш наочних прикладів конвергенції – мобільний інтернет, онлайнвідеоігри, цифрове телебачення тощо. Таким чином, через посередництво сучасних інформаційних технологій (ТБ, ПК, телефон, факс тощо) користувачі отримують різноманітними каналами мультимедійний контент (новини, розваги, повідомлення, можливість вести торгівлю онлайн), адаптований до їхніх запитів і відкритий для подальшої модифікації відповідно до індивідуальних потреб аудиторії.

Таким чином, конвергенція – це не лише технологічний процес, що дозволяє інтегрувати різні види контенту у межах різноманітних каналів та поєднувати функції медіа в одному технологічному пристрої. Конвергенція одночасно описує технологічні, культурні та соціологічні зміни.

#### *Питання для обговорення*

- 1) Які існують переваги й недоліки інтернет-медіа у порівнянні з традиційними ЗМІ?
- 2) Які з суттєвих недоліків інтернет-журналістики можуть бути усунені у перспективі її розвитку?
- 3) Що таке конвергенція?
- 4) Які рівні реалізації процесу конвергенції вам відомі?
- 5) Як функціонують конвергентні ньюзруми?
- 6) Які нові професійні компетенції необхідні журналістам для роботи у конвергентній редакції?



7) Як впливає конвергенція на процес трансформації традиційних жанрів журналістики?

### **Тема 7-8. Онлайнова журналістика: специфіка, ознаки, функції**

1. Загальні та специфічні властивості онлайнових видань.
2. Функції нових медіа.
3. Особливості аудиторії
4. Проблема типології мережевих медіа.

#### ***Загальні та специфічні властивості онлайнових видань***

Будь-який засіб масової інформації може бути охарактеризований за його типологічними ознаками, до яких відносять: особливості цільової аудиторії; функціональне призначення видання; жанрово-тематична специфіка інформації; обсяги і формати переданої інформації; співвідношення різних знакових форм передачі інформації; періодичність (регулярність виходу номерів, програм, випусків); час виходу (наприклад, ранкові, вечірні, недільні видання, випуски); місце виходу і географія поширення інформації.

Проте із розвитком інтернет-медіа цих традиційних типологічних ознак стає недостатньо для того, щоб пояснити специфіку їх функціонування. До того ж, не всі з перерахованих особливостей залишаються актуальними для мережевих видань. Наприклад, територіальний критерій по відношенню до них стає досить умовним, оскільки доступ до мережі мають усі користувачі незалежно від місця проживання та перебування.

Те саме стосується і часу виходу – в інтернет-виданнях немає чітко фіксованого часу публікації матеріалів або випусків чи номерів. Саме поняття випуску та номеру втрачає свій сенс, оскільки кожного дня на сайтах з'являється велика кількість нової інформації, не прив'язаної до певних випусків. В Інтернеті по-новому виявляється така невід'ємна ознака засобу масової інформації як періодичність. Уявлення про регулярність публікацій друкованих видань, вихід радіо- і телепрограм у новому середовищі не працює.

У кожній рубриці та розділі сайту може бути різна періодичність оновлення інформації: наприклад, новини з'являються кожні 10–15 хвилин, аналітичні матеріали публікуються раз на тиждень. Найбільш резонансні теми

висвітлюються у більшому обсязі і з більшою частотою, ніж менш актуальні теми.

В Інтернеті реалізуються інформаційні й аналітичні функції ЗМІ, однак у цілому аналітичних матеріалів істотно менше, ніж інформаційних. Ті видання, у яких обсяги аналітичних матеріалів досить високі, можуть претендувати на статус якісних ЗМІ.

Поряд з інформаційними й аналітичними, Інтернет-ЗМІ вирішують і розважальні задачі. Тенденція посилення інформаційно-розважального компонента акцентується в секторі інтернет-медіа ще й у зв'язку з аудиторною специфікою каналу, що складається з молодих, активних і освічених людей.

За тематичним критерієм інтернет-медіа мало в чому відрізняються від традиційних ЗМІ: найбільша кількість публікацій з'являється у розділах «Політика», «Економіка», «Україна і світ», «Суспільство». На жаль, культурна проблематика зазвичай залишається на периферії уваги журналістів або обмежується розважальним аспектом: повідомляються новини шоу-бізнесу, окремих видів мистецтва (насамперед музики й кіно), натомість теми науки, освіти, релігії, літератури, архітектури, скульптури, живопису, які потребують більш докладного вивчення і відповідної компетентності під час написання таких матеріалів, залишаються поза увагою журналістів. До того ж ці теми вимагають використання аналітичних жанрів і унеможливають обмеження розважальним аспектом подання інформації, а це створює додаткові труднощі у їх підготовці.

На жаль, у боротьбі за читацьку увагу та в умовах жорсткої конкуренції інтернет-медіа часто використовують стратегію публікації матеріалів досить вузького кола тем, які викликають найбільше зацікавлення аудиторії. Через це на сайтах з'являється велика кількість сенсаційних і розважальних новин, натомість бракує серйозних аналітичних публікацій.

Відповідно, за своїми функціями інтернет-медіа також відрізняються від традиційних ЗМІ. Розважальна і рекламна функції часто стають пріоритетними, інтегруючись із функцією інформування. Багатьом виданням бракує матеріалів, що виконували б освітню, культурно-виховну та когнітивну функції.

Утім, за іншими характеристиками інтернет-медіа тотожні традиційним ЗМІ і можуть розглядатись за тими самими типологічними ознаками, а отже, їх також можна вважати засобами масової інформації.

За критерієм цільової аудиторії мережеві ЗМІ можна також розділити на універсальні та спеціалізовані. При цьому важливо враховувати формат видання: інтернет-портали завжди універсальні за тематикою, а пабліки і ком'юніті вузькотематичні та розраховані на чітко визначені за соціально-демографічними показниками групи аудиторії.

Окрім загальних ознак, характерних для усіх ЗМІ, мережеві видання мають низку специфічних властивостей, притаманних лише їм. Серед них дослідники називають три такі визначальні особливості: гіпертекстуальність, інтерактивність та мультимедійність.

Головна особливість гіпертексту полягає у тому, що він створює систему зв'язків між окремими документами за допомогою гіперпосилань. Завдяки гіперпосиланням здійснюється перехід від лінійної побудови тексту до контекстуальної, у читача з'являється можливість переходити від однієї електронної сторінки до іншої за принципом тематичної спорідненості, а не механічної послідовності. Реципієнт може миттєво знайти в інтернеті усю інформацію, що стосується певної події. Гіпертекстуальність пов'язана з іншою особливістю мережі – великим обсягом пам'яті й архівацією матеріалів. Як правило, онлайнві ЗМІ надають доступ до усіх випусків своїх видань у розділі «Архіви». Таким чином, гіперпосилання дозволяють читачу переглянути попередні публікації з теми, яка його зацікавила.

Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і вірогідність, скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків.

Гіперпосилання можуть бути контекстуального і тематичного характеру. Контекстуальні розкривають деталі тієї ж події, а тематичні розширяють тематичне поле за допомогою посилань на публікації за суміжною тематикою.

Виділяють два види гіпертекстуальності – внутрішня і зовнішня. Внутрішні посилання відсилають до інформації в

межах того самого сайту (до інших публікацій а тією ж темою, до матеріалів того ж автора). Зовнішні посилання дають можливість читачу ознайомитися з іншими ресурсами, іншими позиціями, альтернативними джерелами, і в цьому сенсі вони більш продуктивно використовують інтернет і його технології для інформування своїх аудиторій.

Однією з головних типологічних ознак, що визначають специфіку нового типу журналістики, є інтерактивність – діалогічність, наявність зворотного зв'язку між автором і аудиторією. Можливість двостороннього спілкування існувала і раніше (листи в редакцію, дзвінки у студію, голосування, опитування, рейтинги), але з появою інтернету комунікація почала проходити в режимі онлайн, що пришвидшило процес спілкування і надало нові можливості для оперативної реакції на громадські запити. Окрім того, це спілкування відбувається в однорідному середовищі – мережі інтернет.

Автори підручнику з інтернет-журналістики М. Лукіна й І. Фомічова визначають інтерактивність як багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем і називають цю ознаку органічною і специфічною саме для інтернет-ЗМІ. Журналістикознавці розглядають чотири конфігурації інтерактивності з погляду спрямованості дій учасників комунікаційного процесу: від одного – до одного (електронні листи читачів), від одного – до багатьох (списки розсилки електронних листів), від багатьох – до одного (читачі ставлять питання відомій людині), від багатьох – до багатьох (участь у форумі).

Інтерактивне спілкування може відбуватись як у режимі онлайн, синхронно, наприклад, у чатах, так і у формі відкладеного контакту учасників комунікаційного обміну – у форумах і в електронному листуванні.

Інша специфічна риса, притаманна лише інтернет-виданням, – це мультимедійність, тобто здатність поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної, графічної, звукової, аудіовізуальної), синтезувати засоби передачі інформації усіх видів ЗМІ.

### ***Функції нових медіа***

З одного боку, інтернет-медіа реалізують усі функції, притаманні усім засобам масової інформації, з іншого – у мережі спостерігається стійка тенденція до перерозподілу цих

функцій та зміни пріоритетів, у результаті чого традиційні функції зазнають значних трансформацій: інтегруються, модифікуються, втрачають домінуюче значення, синтезуються.

Насамперед, це стосується комунікативної функції, яка у порівнянні з інформаційною стає однаково важливою. Оскільки інтернет-середовище одночасно є і джерелом інформації, і найбільш популярним на сьогодні каналом комунікації, як міжособистісної, так і масової, зміст комунікативної функції суттєво змінюється. Діалогічна модель комунікації у мережі спричинила трансформацію традиційної взаємодії «журналіст – аудиторія». На відміну від преси, радіо і телебачення, які спілкувалися з аудиторією переважно у режимі монологу, інтернет відкрив нові можливості для реалізації двосторонніх зв'язків.

Окрім цього, інтернет-середовище усуває межі та бар'єри у процесі комунікації: завдяки відкритому характеру мережі та її доступності, спілкування стає транскордонним та не залежить від місця перебування комунікантів. Цей процес тісно пов'язаний із тенденцією глобалізації у сучасному світі.

Ще одна специфічна риса комунікації в інтернет-медіа – перерозподіл традиційних ролей між комунікатором і реципієнтом: замість вертикальної моделі спілкування виникає горизонтальна модель, у якій обидва учасники стають рівноправними. Завдяки інтерактивності мережевих видань користувачі перетворюються із споживачів інформації на активних її виробників та беруть участь у процесі інформаційного обміну нарівні із журналістами.

Аналізуючи комунікативну функцію інтернет-ЗМІ, І. Фомічова пропонує розрізняти поняття «інтерактивність» і «зворотний зв'язок». Перше поняття є набагато ширшим. Зворотний зв'язок – це реакція суб'єкта на інформаційний вплив. Саме в цій якості в інтернет-ЗМІ найчастіше використовується функція «форум». Натомість інтерактивність припускає й інші можливості: контролю користувача над змістом (рейтинг, оцінки), участі у формуванні контенту, ініціативу в обговоренні, авторство, обмін думками з іншими користувачами тощо.

Сьогодні аудиторія інтернет-ЗМІ може використовувати різні форми спілкування між собою і з журналістами:

обговорення окремої публікації або передачі, заповнення анкет і відповіді на питання редакції, участь у рейтингових оцінках матеріалів, надсилання запитань у редакцію, оцінка роботи ЗМІ в цілому, обговорення соціальних проблем, висловлення пропозицій щодо тем і персонажів майбутніх публікацій, надсилання власних матеріалів для опублікування.

Інформаційна функція також має в інтернет-медіа свою специфіку. По-перше, завдяки надзвичайній оперативності мережевих ЗМІ пришвидшуються процеси інформаційного обміну. По-друге, завдяки гіпертекстуальності розширюються її смислові межі. По-третє, завдяки мультимедійності урізноманітнюються канали, форми і способи подання інформації, представленої у різних знакових системах.

На основі інформаційної функції ЗМІ здатні виконувати й функцію формування порядку денного, або фокусування суспільної уваги. Вірусне розповсюдження інформації в інтернеті, коли користувачі за допомогою репостів у соціальних мережах самі поширюють ті новини, які здаються їм найбільш важливими, цікавими й актуальними, відбиває реальну інформаційну картину світу, дозволяє сформувати об'єктивні уявлення про інформаційні потреби аудиторії та допомогти журналістам у виборі тем публікацій.

Інтернет-медіа виконують дві специфічні функції, які І. Фомічова називає соціально-організаційною та соціально-креативною. З одного боку, ЗМІ беруть участь у функціонуванні реальних соціальних спільнот та інститутів: жителів країни або міста, працівників галузі або членів громадських організацій. (у цьому виявляється соціально-організаційна функція). З іншого боку, вони здатні створювати середовище для формування соціальних спільнот, що існують лише завдяки комунікаціям (це соціально-креативна функція).

На платформі соціальних мереж, форумів і блогів, інтернет-порталів та мережевих видань створюються ком'юніті – віртуальні спільноти територіально розосереджених користувачів, яких об'єднують спільні інтереси, види діяльності й теми спілкування. При цьому віртуальні спільноти можуть перетворюватись на реальні: наприклад, учасники літературних пабліків у соціальних мережах часто проводять зустрічі поетів і письменників із читачами у реальному житті, а головним каналом комунікації та способом організації стає інтернет.

Ця перевага інтернет-медіа приховує в собі й потенційні небезпеки: надмірне захоплення віртуальною комунікацією призводить до руйнування соціальних зв'язків у реальному житті, тобто до десоціалізації, що стає причиною девіантних форм поведінки – користувачі мережі часто втрачають відчуття реальності світу.

Однією з головних функцій мережевих видань сьогодні стає розважальна функція, яка є і одним з головних інструментів у боротьбі за читацьку увагу. Це відбиває і загальну тенденцію до посилення розважальності, і домінування формату інфотейнменту, і специфічні особливості розвитку інтернет-середовища, у якому стираються не лише просторові кордони, але й межі між різними галузями життєдіяльності людей. Оскільки мережа використовується одночасно і для роботи, і для відпочинку, і для навчання, і для розваги, дистанції між цими видами занять стають умовними. Найбільшою проблемою інтернет-медіа у цьому зв'язку на сьогодні стає перетворення розважання на самоціль, коли інші, набагато більш важливі функції ЗМІ, витісняються рекреаційною функцією.

Рекламну функцію виконує переважна більшість інтернет-медіа, оскільки існування мережевого ресурсу залежить від того, наскільки він буде привабливим для рекламодавців, а це пов'язано із кількістю переглядів та активністю користувачів. На жаль, через це дуже часто рекламна функція стає домінантною і поглинає інформаційну: на сайтах багато прихованої реклами, замаскованої під новини, у результаті чого формується спотворена інформаційна картина світу.

Ціннісно-регулятивна функція реалізується в інтернет-медіа так само, як і в традиційних ЗМІ, проте засобів впливу на громадську думку в мережі набагато більше. Завдяки різним формам інтерактивного зв'язку журналіст отримує нові інструменти впливу. Цей процес має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, це розширює потенційні можливості інтернет-журналістики та сприяє зростанню ефективності, дієвості та результативності публікацій, з іншого – призводить до зловживань маніпулятивними технологіями та формування хибних цінностей. Штучно створені сенсації, надмірна увага до цікавих, але другорядних за своєю значущістю фактів, відволікають увагу аудиторії від дійсно важливих проблем.

На жаль, культурно-виховна, пізнавальна та просвітницька функції у багатьох виданнях ігноруються, хоча інтернет має великий потенціал як канал наукової та науково-популярної комунікації, отримання дистанційної освіти та велика джерельна база для представників будь-якої галузі діяльності.

### ***Особливості аудиторії інтернет-ЗМІ***

Однією з головних типологічних характеристик будь-якого виду ЗМІ є його цільова аудиторія, адже інформаційні потреби певного сегменту читачів, на яких розраховані публікації видання, стають визначальними під час формування його концепції та інформаційної політики. Чітке визначення цільової аудиторії забезпечує дієвість та ефективність журналістської діяльності.

Цей типоформувальний фактор набуває особливого значення для інтернет-медіа, оскільки аудиторія тут впливає не лише на визначення інформаційних пріоритетів, а ще й слугує одним із критеріїв класифікації видань замість територіального – оскільки інтернет-публікації можуть поширюватися на будь-які відстані, визначальним у визначенні їх виду (міжнародні, загальнонаціональні, регіональні, міські або локальні, корпоративні тощо) буде не територія розповсюдження, а цільова аудиторія.

Окрім того, будь-яке мережеве видання зацікавлене у постійному зростанні аудиторії та застосуванні різних методів залучення нових читачів, адже масовість аудиторії тут є не тільки показником популярності видання, а й питанням його виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби в медіасередовищі. Переважна більшість інтернет-ЗМІ існують за рахунок реклами і вкрай зацікавлені у постійно зростаючій кількості переглядів сторінок. Задля розробки ефективних стратегій привертання і утримання уваги користувачів мережі необхідно визначити головні особливості цієї аудиторії та вивчити її інформаційні потреби.

Аудиторія онлайн-видань, порівняно з іншими видами ЗМІ, має суттєві відмінності у кількісних та якісних характеристиках. Коли говорять про аудиторію інтернет-ЗМІ, то, як правило, спочатку характеризують ті особливості, що притаманні усім користувачам мережі. Насамперед потрібно відзначити надзвичайно швидкі темпи зростання їх частки в загальній аудиторії ЗМІ. Хоча найбільш масовою на сьогодні



все ще залишається аудиторія телевізійних каналів, кількісні показники інтернет-аудиторії вже давно випередили друковані ЗМІ та радіо.

Щороку відбувається пришвидшення темпів зростання цієї кількості, що обумовлено, з одного боку, урізноманітненням каналів поширення інформації та засобів її споживання, з іншого – конвергентною й мультимедійною природою нових медіа, що дозволяють отримувати продукцію усіх видів ЗМІ в інтернет-форматі. Динаміка росту кількості користувачів дає підстави робити прогнози щодо отримання аудиторією мережових видань статусу найбільш масової у майбутньому.

Безперечною перевагою інтернет-ЗМІ є можливість відстежувати кількісні та якісні характеристики аудиторії. На сайтах переважної більшості видань використовуються технічні засоби, що дозволяють визначати кількість переглядів та їх географію. Ці показники можуть змінюватись протягом доби та залежати від різних зовнішніх факторів. Наприклад, у період надзвичайних подій – терористичних актів, природних катаклізмів або техногенних катастроф, кількість аудиторії інтернет-видань дуже різко зростає.

Основними соціально-демографічними характеристиками аудиторії інтернет-видань називають відносно молодий вік середньостатистичного користувача (аудиторія традиційних ЗМІ є набагато старшою), відносно високі показники рівнів освіти та забезпеченості, хоча останнім часом інтернет стає все більш демократичним та доступним каналом поширення інформації та засобом комунікації, яким користуються вже майже усі соціальні верстви. Якщо раніше переважну більшість аудиторії інтернет-ЗМІ складали користувачі у віці від 18 до 35 років, то сьогодні вікові межі значно розширилися, вони вже охоплюють аудиторію від підліткового до пенсійного віку.

Ще 10 років тому, за результатами соціологічних досліджень, переважну більшість інтернет-аудиторії складали освічені та забезпечені чоловіки, які добре орієнтувалися у комп'ютерних технологіях, а сьогодні ці показники змінилися: збільшилася кількість жінок, людей із середньою освітою та звичайних «юзерів», рівень компетентності яких обмежуються використанням стандартних офісних програм та інтернет-сервісів. При цьому значно зросла частка користувачів, які відвідують веб-сторінки виключно з розважальною метою.

Актуальною проблемою дотепер залишається нерівномірність охоплення користувачів та різні можливості доступу до мережі: кількість мешканців міст все ще переважає над чисельністю сільських жителів.

Зважаючи на велику кількість мережевих видань, що збільшується щороку, та на загострення конкурентної боротьби між ними, інтернет-аудиторію вважають більш непостійною, примхливою та вимогливою, ніж у традиційних ЗМІ, оскільки користувачі часто змінюють свої вподобання, переходять від одного видання до іншого, якщо втрачають інтерес. До того ж одночасне переглядання більше 2–3-х друкованих видань є фізично незручним та економічно не вигідним, а безкоштовний доступ до тисяч веб-сторінок надає можливість безмежного вибору потрібної інформації. Головним завданням для ЗМІ у таких умовах є привертання й утримання уваги відвідувача, при цьому найважливішими стають такі ознаки уваги, як її концентрованість і сталість. При цьому вирішальним моментом у перші хвилини вибору стає не стільки якість матеріалів, скільки вдалий дизайн і високий рівень юзабіліті сайту, за допомогою яких можна запобігти коливанням уваги, тобто різким змінам ступеня її інтенсивності.

Український дослідник Б. Потятиник називає поведінку інтернет-аудиторії покvapливою та стрибкоподібною, адже на перегляд веб-ресурсів користувач зазвичай виділяє менше часу, аніж на читання преси, та може дуже швидко змінювати об'єкти уваги, переходячи за гіперпосиланнями з одного сайту на інший. Ще одна важлива особливість інтернет-аудиторії, на думку дослідника, – це її глобальність і локальність водночас. Потенційно читачами видання можуть бути усі користувачі, які мають доступ до мережі та програмне забезпечення, що дозволяє перекладати текст потрібною мовою. Проте насправді реальна аудиторія того чи іншого видання – це досить обмежене коло постійних відвідувачів. Тому така аудиторія більш фрагментована, порівняно з національними телеканалами.

Аудиторія інтернет-ЗМІ більш активна й мобільна у порівнянні з пресою, радіо і телебаченням. Це відбувається завдяки різноманітним сервісам інтерактивного зв'язку та численним способам залучення користувачів не лише до процесу споживання, а й вироблення і розповсюдження масової

інформації. У результаті цих процесів з'являється журналістика веб 2.0, або громадянська журналістика.

Нові технологічні можливості мережі, спеціальні комп'ютерні програми дозволяють відстежувати кожен крок користувача, аналізувати його інформаційні потреби, фіксувати місцезнаходження, вік, соціальний статус, тривалість перебування на сайті. Завдяки цьому можна здійснювати адресний вплив, використовуючи максимально індивідуалізований підхід.

Інтернет-видання мають і таку суттєву перевагу перед іншими ЗМІ як надання аудиторії альтернатив у виборі персоналізації або анонімності. Користувач може пройти процедуру реєстрації на сайті під псевдонімом (нік-неймом), не називаючи свого справжнього прізвища. Вигадане ім'я використовують не тільки задля того, щоб приховати справжнє, а й для надання додаткової інформації про свої захоплення, інтереси та хобі, для моделювання віртуального образу «Я». Ті самі функції виконує й аватар – фото або графічне зображення користувача. Кожен може обрати реальне фото або обрати будь-яке зображення з доступних у мережі, щоб акцентувати той чи інший аспект змодельованого іміджу.

Анонімність інтернет-аудиторії можна вважати одночасно і перевагою, і суттєвим недоліком мережевих ЗМІ. З одного боку, це надає кожному користувачу значно більше свободи у висловленні думок, ніж у випадку обов'язкової ідентифікації особистості. З іншого боку – це призводить до численних порушень морально-етичних норм. Б. Потятиник звертає увагу на те, що анонімний характер поведінки аудиторії призводить до крайньої нетолерантності під час спілкування у чатах і коментарях. Через це дискусії на сайтах перетворюються на взаємний обмін образами і нецензурною лексикою.

Інтернет надає можливості маскуванню своєї індивідуальності або моделювання віртуального образу особистості, проте слід зазначити, що більше довіри у читачів викликають реальні прізвища та справжні фотографії, особливо у тому випадку, коли персоналізація відбувається додатково за допомогою посилання на аккаунти у соцмережах. Адже за нік-неймами та випадковими зображеннями з мережі можуть приховуватися боти або тролі.

Тролі – це особлива група користувачів, яка належить не до цільової, а до випадкової аудиторії інтернет-видань. Існують два види тролінгу, однаково небезпечні для нормального функціонування ЗМІ, – це розміщення образливих висловлювань з метою позбутися негативних емоцій та перешкоджання конструктивній дискусії й цілеспрямоване розпалювання конфліктів, що використовується з метою штучного формування громадської думки і часто застосовується під час інформаційної війни. В першому випадку тролі отримують моральне задоволення, в другому – матеріальну винагороду за «роботу».

Коли людина займається тролінгом із власного бажання, це може свідчити про латентну агресію, комплекси, невпевненість у собі (у мережі троль дозволяє собі те, чого не може дозволити у реальному житті). Для нейтралізації таких коментаторів достатньо їх ігнорувати.

В обох випадках тролінг – явище небезпечне, оскільки саботує роботу сайту й унеможливає реалізацію головних функцій коментарів як засобу інтерактивної комунікації, а саме вільне висловлення читачами своїх думок, проведення конструктивної дискусії. Окрім того, тролінг, що має на меті штучне формування громадської думки, дезорієнтує і навіть «зомбує» звичайних читачів.

Розпізнавати тролів можна за такими особливостями поведінки: коментатор розміщує відверто провокативні та образливі висловлювання, що навіть не мають відношення до теми публікації, не реагує на конструктивні зауваження, не сприймає аргументів, зосереджується на особистості опонента, а не на тексті, виявляє гіперактивність, публікуючи кілька постів поспіль. З метою запобігання тролінгу на сайті кожного інтернет-видання має бути розроблена чітка стратегія модерації, з правилами якої користувачі повинні ознайомитись під час процедури реєстрації. За порушення цих правил передбачається покарання – бан від однієї доби до місяця або повне блокування доступу до ресурсу.

Специфічні ознаки аудиторії того чи іншого видання стають вирішальним фактором під час вибору тем і жанрів публікацій. Так, наприклад, серед переваг молодіжної аудиторії перші місця посідають новини суспільства, культури, ІТ-технологій і спорту, рецензії на художні фільми, спортивні

огляди, мультимедійні репортажі з різноманітних розважальних заходів, коментарі блогерів тощо. Інтернет-користувачів середнього віку більше цікавлять суспільно-політичні новини, економічні огляди, аналітичні статті та інтерв'ю, коментарі та прогнози експертів.

### *Проблема типології мережевих медіа*

Проблема типології інтернет-медіа ускладнюється відсутністю спільних критеріїв для класифікації, що спричинено специфічною природою нових медіа. Єдиною загально визнаною версією класифікації на сьогодні є поділ мережевих ЗМІ на інтернет-версії традиційних ЗМІ і власне онлайніві видання, які не мають друкованих, телевізійних або радіо-аналогів. Деякі дослідники пропонують тричленну парадигму, оскільки інтернет-версії традиційних ЗМІ у свою чергу можна поділити на абсолютні та видозмінені копії. Так, наприклад, М. Лукіна вирізняє «еквівалентні копії («клони»)» і «модифіковані онлайн версії («гібриди»)», О. Вартанова пише про «клони», «гібриди» й «оригінали».

Автори підручника «Інтернет-журналістика» О. Калмиков і Л. Коханова виділяють «клони немережевих видань», «видання, наявні лише в інтернеті» і «видання змішаного типу», при цьому дослідники наголошують на тому, що перший тип взагалі не можна вважати засобом масової інформації, оскільки такі сайти виконують не інформаційно-комунікативні, а презентаційні, маркетингові функції. Дійсно, промоушн-сайти функціонально не належать до ЗМІ, тому що головне їх завдання – рекламувати традиційні видання.

М. Чабаненко, вивчаючи професійні журналістські інтернет-ЗМІ Запорізької області, окрім «веб-сайтів традиційних ЗМІ» і «винятково онлайнівих видань», говорить також про інтернет-портали. Проте за характером контенту інтернет-портали важко ідентифікувати як ЗМІ, оскільки це найбільш синтетичне і складне утворення, що містить як професійну журналістську інформацію, так і художні тексти, читацькі коментарі, рекламу, пропонує послуги пошукових систем, каталоги інших сайтів тощо.

Вочевидь, не вся інформація, представлена на порталах, має журналістський характер, тому говорити про портали як про тип інтернет-ЗМІ можна лише з деякими уточненнями. Безумовно, до журналістських матеріалів належать стрічки новин та

аналітичні статті, наявні майже на всіх порталах. Їх створюють професійні журналісти, вони регулярно оновлюються, контент присвячений суспільно важливим темам (як правило, на всіх порталах є розділи «Політика», «Економіка», «Культура», «Спорт», «Здоров'я» тощо). Але окрім професійних інформаційно-аналітичних матеріалів портали містять і багато художніх і художньо-публіцистичних текстів, авторами яких часто стають читачі. Так, наприклад, запорізьке інтернет-видання «Перспект», що позиціонує себе як «інформаційно-аналітичний портал», у розділі «Авторські проекти» розміщує художні твори читачів, часто непрофесійні й неякісні. Портал «misto.zp.ua» віддає перевагу журналістським матеріалам, створеними як авторами сайту, так і журналістами інших запорізьких ЗМІ, посилання на які наявні у розділі «Новини». Отже, портали – це синтетичні багатофункціональні утворення, що виконують одночасно завдання пошукових систем, форумів, творчих об'єднань, електронних скриньок і засобів масової інформації та комунікації.

Зважаючи на специфічну природу порталів, О. Шагалова пропонує розрізняти за характером контенту дві основні групи інтернет-ЗМІ: інтернет-дайджести (збірки новин або статей з інших джерел) та інформаційні інтернет-ЗМІ, що самі продукують і поширюють інформацію. Останні в свою чергу поділяються на інформаційні агентства, мережеві версії традиційних ЗМІ, ЗМІ, наявні лише в інтернеті, а також портали, що належать певним організаціям, компаніям, органам державного управління тощо. З таким варіантом класифікації важко погодитись через те, що і портали, і ЗМІ, наявні лише в інтернеті, можуть надавати як власну інформацію, так і дайджестову, оскільки більшість онлайн-видань є виданнями змішаного типу. Ця типологія ґрунтується на різних критеріях, а тому поєднує різнорівневі явища.

Усі засоби масової інформації, наявні в інтернеті, класифікувати на підставі одного-двох критеріїв практично неможливо, оскільки онлайн-журналістика – принципово новий вид ЗМІ, що має цілу низку специфічних параметрів, які відрізняють його від традиційних ЗМІ. Саме тому деякі дослідники намагаються представити розширену модель типології інтернет-видань на підставі різних типологічних ознак. Так, наприклад, М. Лукаша розрізняє за тематикою

універсальні і спеціалізовані видання, за функціональними завданнями – інформаційно-оперативні, аналітичні і розважальні ЗМІ, за географією – загальноросійські й регіональні. Проте подібна класифікація орієнтована переважно на особливості традиційних ЗМІ і не враховує специфічних ознак онлайн-журналістики. Окрім того, поділ інтернет-ЗМІ на загальнодержавні й регіональні через загальнодоступність мережі доцільно було б мотивувати не ареалом розповсюдження, а цільовою аудиторією видань і тематичною специфікою публікацій.

І. Давидов пропонує класифікувати мережеві ЗМІ за наявністю аналогу – на власне онлайн-ЗМІ та на електронні версії традиційних ЗМІ; за типом контенту – новинарні, коментарійні, змішані, а також авторські, редакційні та змішані; за тематикою – монотематичні й політематичні; за приналежністю – державні, медійних груп, політичних груп, бізнес-груп, незалежні; за типом аудиторії – загальноросійські та регіональні. Однак і ця модель враховує не всі види інтернет-ЗМІ.

Досить поширеним є варіант класифікації інтернет-видань за аналогією із традиційними ЗМІ. Так, Р. Реддік та Е. Кінг, описуючи процес переходу традиційних ЗМІ в інтернет у 1990-х рр., відповідно говорять про виникнення веб-газет, веб-журналів, мережевих версій радіостанцій і телеканалів. О. Коцарев виділяє інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-пресу й новинарні сайти, подібні до інформаційних агентств. Ідентичну типологію пропонують О. Калмиков і Л. Коханова. Ця схема ідеально підходить для групи онлайн-версій традиційних ЗМІ, еквівалентних прототипам або ж модифікованих. Проте її неможливо застосувати до тих веб-видань, які називають «мультимедійними», тобто таких, що поєднують вербальну інформацію з аудіовізуальною, як, наприклад, більшість порталів, інформаційних агентств («РІА-Новости», «УНІАН», «Укрінформ») і деякі інтернет-газети й інтернет-журнали («Сегодня.ua», «Газета по-киевски», «Лента.ru», «Українська правда», «Корреспондент.net», «Еженедельник 2000», «КУ!» тощо).

Вирішальну роль тут відіграє специфічна риса, притаманна лише інтернет-виданням, – мультимедійність, здатність поєднувати можливості різних знакових систем (вербальної,

графічної, звукової, аудіовізуальної), синтезувати засоби передачі інформації усіх видів ЗМІ. У даному випадку ця ознака інтернет-медіа є типологічною, оскільки дозволяє розрізнити видання, еквівалентні традиційним ЗМІ (преса, радіо, телебачення), і мультимедійні видання, що використовують можливості різних видів ЗМІ. Переважно це вербальна інформація, ілюстрована фотографіями і відеоматеріалами (як правило, це копії випусків теленовин українських, російських і зарубіжних телеканалів). Отже, за характером використаних можливостей різних видів ЗМІ онлайнві видання можна розподілити на аналоги традиційних ЗМІ (інтернет-газети й інтернет-журнали, інтернет-радіо, інтернет-телебачення) і мультимедійні ресурси, які одночасно використовують вербальну, звукову, графічну й аудіовізуальну інформацію.

В інтернет-просторі утворюється багато нових каналів поширення масової інформації: наприклад, пабліки і групи у соціальних мережах часто виконуються функції, притаманні традиційним ЗМІ, та стають потужними засобами масової комунікації. Віртуальні спільноти, або ком'юніті, використовують у якості вузькоспеціалізованих медіа з метою інформування та комунікації у межах чітко визначених тем. Журналістські й читацькі блоги медіатизуються, набуваючи типологічних ознак, притаманних традиційним ЗМІ, і використовуються з тією самою метою.

#### *Запитання для обговорення*

- 1) За якими типологічними ознаками інтернет-медіа тотожні традиційним ЗМІ?
- 2) Які загальні ознаки засобів масової інформації реалізуються в інтернет-медіа у специфічний спосіб?
- 3) Чому критерії періодичності та території розповсюдження по відношенню до мережевих видань втрачають свою актуальність?
- 4) Що таке гіпертекстуальність?
- 5) Чому однією з головних специфічних ознак інтернет-медіа називають мультимедійність?
- 6) Чим відрізняється зворотний зв'язок у традиційних ЗМІ від інтерактивності мережевих медіа?
- 7) Які традиційні функції ЗМІ реалізуються в інтернет-медіа у специфічний спосіб?



8) Які функції можна вважати пріоритетними по відношенню до інтернет-медіа?

9) Чим аудиторія мережевих видань відрізняється від аудиторії друкованих ЗМІ, радіо і телебачення?

10) У чому полягає проблема типології і класифікації інтернет-медіа?

### **Тема 9-10. Мультимедійність як головна ознака, яка впливає на трансформацію жанрів у мережі**

1. Поняття мультимедіа та основні мультимедійні формати.

2. Вплив мультимедійності на жанрові трансформації.

Сьогодні поняття мультимедіа функціонує у багатьох наукових галузях – у сфері комп'ютерних технологій та інформаційних систем, широко вживається у культурологічному контексті, останнім часом у зв'язку з розвитком інтернет-медіа набуло значного поширення і в журналістикознавстві. Мультимедійність передбачає сполучення різних способів створення і поширення інформації, одночасне застосування можливостей різних видів ЗМІ.

Поняття формату увійшло до наукового обігу досить давно, але вживалось переважно у галузі інформаційних технологій. Сьогодні поняття формату досить поширене і в журналістикознавчих працях, адже дослідження мультимедіа передбачає розгляд його різновидів. Оскільки мультимедійні файли детально вивчені і проаналізовані в інформатиці і суміжних науках, поняття «мультимедійного формату» було запозичене звідти і є усталеним для позначення типу знакової системи, за допомогою якої передається інформація.

Німецький інтернет-журналіст і дослідник мережевих ЗМІ Ш. Ляйдель пропонує виокремлювати такі види форматів мультимедіа: фотографії (оперативні, сюжетні, репортажні, фотоілюстрації, фотогалереї, панорамні фото, колажі тощо), аудіо-слайд-шоу, відеоролики й анімація, аудіофайли, Vox Pop, мультимедійні пакети Timeline (хроніки), інтерактивні карти, інфографіка.

Автор статті «Що таке мультимедійна журналістика», голландський дослідник М. Дьюз пише про такі «прикладні мультимедійної журналістики»: так звані «включення» – виступи газетних журналістів перед камерами для телеканалу, що веде співробітництво з їх виданням; галереї або слайд-шоу,

підібрані фоторепортерами для сайту газети своєї компанії; анонси новин або короткі резюме, підготовлені газетними, телевізійними або мережевими журналістами для використання в e-mail або SMS-розсилках; спільні проекти різних засобів масової інформації зі збору, редагування і презентації репортажів у різних форматах; повністю інтегрований відділ новин, в якому групи репортерів друкованих, телевізійних і мережових видань ведуть спільний збір інформації, накопичують спільну базу даних і створюють цілі пакети репортажів, призначених для розміщення у різних видах ЗМІ.

Б. Потятиник пропонує таку найпростішу ієрархію мультимедійних форматів, у якій головне місце посідає текст: «1. Текст (доповнений графікою і фото). 2. Відео. 3. Аудіо». Проте на сьогодні технічні можливості мережі дозволяють використовувати значно більше різновидів мультимедійних форматів.

А. Захарченко називає такі формати мультимедіа: синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту. Їхня мета – лише показати те, про що пише автор у публікації; подкасти – самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають в мережу; веб-радіо та веб-телебачення – безперервне потокове мовлення, подібне до формату класичних ефірних станцій та каналів.

Найбільш повну характеристику нових форматів містить робота Н. Лосевої «Конвергенція і жанри мультимедіа». Автор називає такі мультимедійні формати сучасних інтернет-ЗМІ: статичні ілюстрації, фотострічки, фотогалереї, фоторепортажі, слайд-шоу, карикатури; аудіоілюстрації, аудіоверсії тексту, аудіосюжети; відеоілюстрації, відеосюжети, потокове відео з місця подій, відеоколонки, відеонариси, відеокоментарі; синтетичні жанри: аудіослайд-шоу, інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт тощо. І хоча застосування усіх цих форматів на сайтах багатьох українських ЗМІ на сьогодні залишається лише теоретично можливим, з кожним роком кількість мультимедійних видань стрімко зростає.

Сьогодні в медіасегменті інтернет вже існують видання, які можна вважати конвергентними ЗМІ: базуючись на інтернет-платформі, вони самостійно виготовляють аудіо-, відео- й

текстовий контент. До таких ЗМІ належать «Обозреватель», «LB.ua», «Радіо Свобода», «Еспресо TV», «hromadske.tv». Кожен із цих інтернет-ресурсів має пріоритетну форму мовлення, що презентується у назві ЗМІ: для «Еспресо TV» і «hromadske.tv» це телебачення, для «Радіо Свобода» відповідно радіо, для «Обозревателя» та «LB.ua» – це переважно текстові публікації. Проте, незважаючи на домінуючий формат, усі вони продукують і поширюють оригінальний мультимедійний контент (текст, фото, аудіо- й відеоматеріали власного виробництва).

Зважаючи на інформаційну політику та домінуючу форму мовлення ЗМІ, кожен із них відповідно має свою специфіку використання статико-динамічних ілюстрацій, аудіоподкастів та відеоматеріалів. Найбільш широкий спектр мультимедіа використовують конвергентні ЗМІ – ті, що виходять на різних платформах одночасно: друкованій, радіо-, теле-, інтернет-, PDA, iPad-, мобільній платформах, або хоча б на декількох із них. Власне мультимедійними можна вважати лише ті ЗМІ, які виробляють власний контент у різних знакових системах та можуть називатись конвергентними ньюзрумами.

Факт використання мультимедіа засвідчують головні сторінки усіх мережевих ЗМІ: по-перше, спеціальні розділи «Фото», «Відео», «Радіо» наявні у переліку рубрик, розміщеному одразу після назви видання, завдяки чому він постійно перебуває у фокусі уваги читача. По-друге, у лівому верхньому куті інтернет-сторінки, який також першим потрапляє у поле зору, зазвичай розташовані фотострічки або слайд-шоу, які презентують головні новини. По-третє, найбільш цікаві й актуальні мультимедійні публікації виокремлюють у спеціальні розділи на головній сторінці. Окрім того, усі видання на перших сторінках розміщують сплеші – стоп-кадри нового або найбільш резонансного відео. У такий спосіб користувач може одразу зорієнтуватись і обрати потрібну інформацію.

Найбільш поширеним в українських онлайн-виданнях форматом мультимедіа є статична ілюстрація та її різновиди (окремі фотографії, фотострічки, фотогалереї, колажі, фоторепортажі, карикатури, слайд-шоу, сплеші – стоп-кадри з відео). Майже у всіх виданнях на головній сторінці можна побачити фотострічку із заголовками-гіперпосиланнями, що

презентує найважливіші новини, найбільш цікаві фото можна побачити у добірках «Фото дня» або «Фото тижня».

У переважній більшості інтернет-ЗМІ наявні фотострічки, фотогалереї й фоторепортажі – їх виготовлення не займає багато часу. Фотострічки, як правило, передують тексту або завершують його, презентуючи певну кількість фото, що відбивають подію у хронологічній послідовності. Фотогалереї містять добірку фото за тематикою, вони можуть бути не пов'язані між собою. Матеріали для фоторепортажів відбирають за іншим принципом – тут головною є не хронологічна послідовність і не тематика публікації, а найбільш яскраві та значущі моменти події.

Популярними на сьогодні засобами візуалізації тексту в більшості мережевих ЗМІ є слайд-шоу. Слайд-шоу відрізняється від фотострічки тим, що зображення перегортаються самостійно. Насамперед слайд-шоу розмішують на головних сторінках видань з метою презентації головних новин тижня. Таку стратегію використовує, наприклад, видання «Обозреватель». Слайд-шоу також анонсує на головній сторінці видання розділ «Фоторепортаж».

На жаль, динамічні форми візуалізації на сьогодні залишаються дуже рідким явищем у вітчизняних ЗМІ, адже виготовлення флеш-анімації, gif-анімації, 2D- і 3D-графічних реконструкцій потребує додаткових знань і навичок роботи зі спеціальними комп'ютерними програмами. Журналісти видання «LB.ua» в аналітичних статтях, присвячених політиці, окрім інших мультимедійних форматів, іноді використовують флеш-анімацію та карикатури задля привертання уваги до матеріалу, посилення експресивного впливу публікації на читача.

Рівень використання мультимедійних форматів залежить від жанру й тематики публікації: фотографії переважають в інтерв'ю, оглядах, та рецензіях, фотострічки й фотогалереї – у репортажах на політичну, спортивну й культурну тематику, інфографіка – у статтях на економічну тематику, карикатури та флеш-анімація – у політичних статтях. Слайд-шоу актуальні для усіх жанрів і тем, вони зазвичай анонсують найбільш важливі події на головній сторінці видання.

Аудіоконтент на сайтах українських мультимедійних ЗМІ представлений у найменшому обсязі. Кількість мережевих ЗМІ, які виробляють не лише оригінальні текстові і відеоматеріали, а

ще й мають власні аудіотрансляції або принаймні застосовують аудіоподкасти, – найменша. Наразі існує лише декілька онлайн-ЗМІ, які містять аудіоконтент. До них належать «Обозреватель», «Радіо Свобода» і «Hromadske.tv». Так, «Радіо Свобода» публікує новини, виробляє власні відеопрोगрами у режимі онлайн-ТБ, пропонує переглянути ефіри інших ЗМІ, у рубриці «Радіо» є доступ до онлайн-трансляції, новин та останнього запису.

Увесь аудіоконтент, наявний на сайтах інтернет-медіа, можна розподілити на дві групи – архівні записи й аудіотрансляції в режимі реального часу. Зрідка користувачі мережеских видань звертаються до таких новин в архівах, оскільки вони швидко втрачають свою актуальність. Саме тому кількість аудіоматеріалів у записі зазвичай обмежена радіопередачами, які не лише мають цінність новин, а й можуть прослуховуватись незалежно від дати їх випуску.

Одним із нових та найбільш перспективних видів аудіоконтенту на сайтах ЗМІ на сьогодні можна вважати подкастинг, оскільки він має безперечні переваги у порівнянні з традиційними видами аудіальної інформації. Подкасти – це невеликі за обсягом аудіозаписи у форматі MP3-файлів, які дозволяють у лаконічній формі повідомити важливу інформацію, складну для сприйняття у вербальному або візуальному вигляді. Це можуть бути аудіоілюстрації до тексту (специфічні звуки природи або міста, музичні твори) або аудіосюжети (традиційні радіоновини).

Подкастинг також називають альтернативою повноцінному інтернет-радіо, оскільки створення останнього потребує більших витрат, як матеріальних, так і технічних. На жаль, аудіоконтент наразі найслабше інтегрується в інші формати мультимедіа: якщо статичні й динамічні ілюстрації або відеосюжети в тексті вже стали традицією для інтернет-ЗМІ, то вкрай рідко можна знайти аудіоподкасти в тексті. Найбільше не вистачає аудіоілюстрацій – коротких фрагментів аудіозапису (2–3 секунди), що стосуються певної частини тексту. Як правило, подкасти представлені лише у формі аудіосюжетів (новин), які мають самостійний характер і вживаються окремо від інших форматів.

Серед усієї інформації, наявної на сайтах інтернет-ЗМІ, відеоконтент посідає чи не центральне місце, щоправда

більшість видань використовують запозичені матеріали. Виробництво оригінального якісного відеопродукту – завдання набагато більш складне, ніж написання текстових публікацій і підготовка аудіоподкастів, тому редакції мережевих видань часто використовують матеріали відеохостингу «YouTube» або подібних сайтів.

Українські мережеві ЗМІ, як правило, розміщують на своїх сайтах запозичені відеофайли, що виконують самостійну роль. Натомість деякі видання виробляють оригінальний відеоконтент. Найбільшу кількість відеоматеріалів власного виробництва містять «Еспресо TV» і «hromadske.tv» («Громадське телебачення»). Види відеоматеріалів тут дуже різноманітні: відеоілюстрації до тексту, самостійні відеосюжети й телепередачі, стріми (онлайнвідео з місця подій). Мультимедійний формат мають жанри інформаційної та аналітичної груп: замітки, репортажі, інтерв'ю, журналістські розслідування, статті.

Відеоподкасти мають певні ознаки, що відрізняють їх від телесюжетів, – вони більш лаконічні, динамічні, їх зміст більш концентрований на одній головній темі. Залежно від виду ЗМІ відеоподкасти можуть виконувати як головну, змістоутворюючу роль (інтернет-телебачення), так і допоміжну, другорядну (у друкованих виданнях).

Формат відеоілюстрації та відеосюжету має як очевидні переваги – динамічна візуалізація тексту, легкість сприйняття, швидкість трансляції тощо – так і суттєві недоліки. Короткочасність таких відеоматеріалів та їх багаторазове повторення, на думку С. Ільченка, «породжує серйозну спокосу для маніпулювання масовою свідомістю, для формування громадської думки, для розпалювання критичного ставлення до тої чи іншої особистості або події».

Доповнення текстового матеріалу фото- й відеоілюстраціями на сьогодні – це той мінімальний набір мультимедійних форматів, що вже став обов'язковим і найпростішим для будь-якого конвергентного ресурсу. Такі процеси мають свої об'єктивні підстави. Як стверджує О. Піддубний, на першому місці медіа в інтернеті є зручність (usability) для користувача і легкий доступ до змісту. За зручністю йде конвергенція (convergence). Доведено, що текст, збагачений знімком, збільшує увагу читача на 14% (для

соцмереж інші розрахунки), а збагачений відео – на 20% і так далі.

Отже, найбільшу кількість мультимедійних форматів містять конвергентні ЗМІ, що поєднують можливості традиційних видів ЗМІ на інтернет-платформі, а також займаються самостійним виробленням і поширенням не лише текстового, а й відео- та аудіоконтенту, як, наприклад, «Еспресо TV», «Громадське телебачення», «Обозреватель», «Радио Свобода», «LB.ua». При цьому найбільше поширення мають статичні й динамічні ілюстрації до тексту, а можливості аудіоподкастингу використовуються у найменшому обсязі.

Поступово все більше українських онлайн-видань переходять на нові формати інформування, застосовуючи мультимедійні технології, що свідчить про тенденції розвитку інтернет-журналістики у цьому напрямку і в майбутньому.

### **Вплив мультимедійності на жанрові трансформації**

Усім журналістським творам притаманні усталені ознаки та властивості, що сформувались у процесі багаторічного практичного досвіду. У журналістикознавстві жанр визначають як тип твору, що має історично сформовані особливості структури, композиції, мови і стилю, а також засоби і прийоми відбиття реальної дійсності.

Залежно від функціонального призначення та способу відтворення фактичного матеріалу журналістські твори поділяють на три основні групи: інформаційні, аналітичні та публіцистичні (або художньо-публіцистичні). Головним завданням творів першої групи є інформування, тобто повідомлення фактів і новин, другої групи – коментування, пояснення і оцінювання фактів та явищ дійсності, третьої групи – художньо-образне осягнення реальності, висловлення суб'єктивних міркувань та вражень.

Традиційно критеріями поділу журналістських творів на жанри називають предмет відображення, функціональне призначення твору, масштаб охоплення події та особливості літературно-стилістичних засобів.

Як засвідчує історія журналістики, поява нових носіїв інформації завжди призводила до видозмін у методах, способах і темпах її створення і розповсюдження. З огляду на специфічні властивості інтернет-ЗМІ традиційний жанроподіл потребує перегляду, оскільки процес еволюції жанрів значно

пришвидшився з виникненням мережевих ЗМІ. Нові технології створення і поширення журналістських творів привели до суттєвих трансформацій у системі традиційних жанрів. Явище конвергенції, мультимедійний формат публікацій, розвиток блогів та громадянської журналістики привели до того, що поділ творів на жанри став ще більш умовним, а процес взаємопроникнення жанрів посилюється.

В інтернет-журналістиці використовуються усі три групи жанрів, проте більшість мережевих ЗМІ віддає перевагу інформаційним та аналітичним жанрам з їх сполученням у різних пропорціях, тоді як у блогів та громадянській журналістиці переважають художньо-публіцистичні жанри з елементами аналітики. Жанри у межах кожної групи також розрізняються за частотністю використання. Усі без винятку інтернет-видання публікують новини-хроніки (або факти чи повідомлення, як їх називають у західному журналістикознавстві), у більшості видань наявні репортажі, переважно мультимедійні, також бліц-опитування та інформаційні інтерв'ю. Натомість жанр звіту використовують нечасто. Серед жанрів аналітичної групи переважають коментарі, огляди і статті, тоді як рецензії та кореспонденції можна знайти, як правило, лише у спеціалізованих виданнях або тільки у деяких тематичних рубриках. Художньо-публіцистична група представлена переважно нарисами та есеями, зрідка використовують замальовки, а фейлетонів і памфлетів немає взагалі.

Мультимедійність як специфічна ознака інтернет-медіа стає головним фактором жанрових трансформацій: майже усі традиційні жанри журналістики у мережі мають мультимедійний формат, що значно розширює їх можливості. Візуальний контент поступово витісняє вербальний, що пояснюється загальними тенденціями візуалізації та посилення розважальності. Найбільш поширеними в інтернет-журналістиці жанрами на сьогодні можна вважати мультимедійний репортаж, мультимедійну статтю, мультимедійне інтерв'ю та мультимедійний огляд.

#### *Запитання для обговорення*

1. Які мультимедійні формати на сьогодні можна вважати найбільш поширеними в інтернет-медіа?



2. Які українські мережеві видання можна назвати конвергентними медіаресурсами?
3. Що таке аудіо- й відеоподкасти?
4. Які мультимедійні формати використовуються у найменшому обсязі і чому?
5. Які основні проблеми функціонування відеоконтенту в інтернет-виданнях?
6. Як впливає мультимедійність на процеси жанрових трансформацій?

### **Тема 11-12. Форми інтерактивної комунікації в онлайн-ЗМІ. Громадянська журналістика і традиційні жанри**

1. Інтерактивність як одна з головних ознак інтернет-медіа.
2. Види і форми інтерактивного зв'язку.
3. Поняття громадянської журналістики. Особливості процесу розвитку громадянської журналістики в Україні.

Інтернет-ЗМІ останнім часом набувають все більшої популярності, і це відбувається з декількох причин. По-перше, з появою нових медіа значно спростилося процес створення і розповсюдження інформації, через що з кожним днем збільшується кількість інтернет-ЗМІ, а в аудиторії розширюються можливості вибору. По-друге, нові медіа більш доступні та демократичні: численні форми інтерактивного зв'язку перетворюють читача з пасивного споживача інформації на активного її виробника. Саме інтерактивність як одна з типологічних ознак інтернет-ЗМІ сприяє зміні статусу аудиторії.

Однією з головних типологічних ознак, що визначають специфіку нового типу журналістики, є інтерактивність – діалогічність, наявність зворотного зв'язку між автором і аудиторією. Можливість двостороннього спілкування існувала і раніше, але з появою інтернету комунікація почала проходити в режимі онлайн, що пришвидшило процес спілкування і надало нові можливості для оперативної реакції на громадські запити.

На інтерактивність як одну із визначальних рис інтернет-ЗМІ звертають увагу майже всі науковці, які займаються вивченням нового типу журналістики. Так, наприклад, зарубіжний дослідник Р. Крейг називає інтерактивність основною ознакою онлайн-медіа.

В. Кіхтан називає інтерактивність специфічною ознакою інтернет-ЗМІ, так само як мультимедійність, великий об'єм пам'яті, можливість швидкого виробництва і розповсюдження інформації. Автори підручнику з інтернет-журналістики М. Лукіна й І. Фомічова визначають інтерактивність як багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем і називають цю ознаку органічною і специфічною саме для інтернет-ЗМІ. Журналістикознавці розглядають чотири конфігурації інтерактивності з погляду спрямованості дій учасників комунікаційного процесу: від одного – до одного (електронні листи читачів), від одного – до багатьох (списки розсилки електронних листів), від багатьох – до одного (читачі ставлять питання відомій людині), від багатьох – до багатьох (участь у форумі).

Отже, інтерактивність завжди була притаманна усім видам ЗМІ (листи в редакцію, голосування, рейтинги, опитування, дзвінки у студію тощо), проте саме в інтернет-ЗМІ ця ознака стає типологічною, оскільки визначає специфіку нового типу журналістики: оперативне спілкування в режимі онлайн, яке розвертається в одному середовищі – мережі інтернет. При цьому постійно урізноманітнюються форми такого спілкування: читацькі коментарі, гостьові книги, голосування, рейтинги, опитування, форуми, блоги. Реципієнт отримує можливість не тільки оцінити або прокоментувати журналістський текст, а й створити власне повідомлення й залишити на сайті онлайнного видання. В результаті розширюються можливості двосторонньої комунікації, а також істотно змінюються функції аудиторії, яка із пасивного споживача інформації перетворюється на активного її виробника.

Інтерактивність в онлайнних виданнях реалізується у таких формах: електронні листи, форуми, гостьові книги, чати, коментарі, опитування, рейтинги, FAQ (список найпоширеніших запитань), блоги. Листи в редакцію – найбільш проста і стара форма інтерактивного спілкування, що використовується і традиційними ЗМІ. Опитування і рейтинги також можуть проводитися у пресі, на радіо і на телебаченні. Але в інтернет-ЗМІ ці форми мають свою специфіку – вони більш оперативні і зручні. Отже, усі форми інтерактивного зв'язку можна поділити на дві групи: такі, що вже використовувалися традиційними ЗМІ (листи, опитування, рейтинги) і специфічні саме для інтернет-

ЗМІ (форуми, блоги, чати, FAQ, коментарі).

Іншим критерієм класифікації форм інтерактивного зв'язку може бути характер спілкування – синхронний або відкладений. У такому випадку до першої групи можна віднести чати і ICQ, до другої – форуми, гостьові книги, блоги, коментарі, опитування, рейтинги.

Усі форми двостороннього зв'язку можна також розподілити за обсягом і можливостями розгорнутого викладу думок. Чати, ICQ, коментарі й опитування передбачають лаконічну форму відповідей, чітке формулювання думок, прості і короткі речення. Форуми, гостьові книги, блоги надають можливість для розгорнутого викладу думок, для детального аналізу проблеми, тому саме ці форми – найбільш популярні серед читачів, особливо блоги. Саме блоги дали підставу говорити про виникнення нового типу журналістики – «народної» або «громадянської», оскільки ця форма інтерактивного зв'язку завдяки своїй зручності, оперативності, дешевизні надала можливість читачам створювати власні тексти згідно з правилами й еталонами професійної журналістики.

Найбільш популярні форми інтерактивного зв'язку на сайтах ЗМІ – коментарі, блоги і форуми, які надають читачам змогу обирати теми для обговорення, самостійно продукувати інформацію. Блоги, які спочатку виконували лише функцію персональних електронних щоденників, зараз активно трансформуються і набувають все більшої публіцистичності й аналітичності, вони розраховані на велику кількість читачів і значний суспільний резонанс. Окрім того, форма щоденнику дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень. Тому саме блоги – як читацькі, так і журналістські – наявні майже у всіх онлайн-ЗМІ.

Журналістам ця форма спілкування з аудиторією надає можливість самостійно обирати теми і жанри, більш відверто і суб'єктивно, ніж у друкованій версії видання, висловлювати думки з певних питань. Серед основних переваг журналістських блогів називають незалежність, відсутність внутрішньої редакційної і зовнішньої цензури, відсутність кількісних обмежень. Серед читачів блоги також користуються великою популярністю, оскільки дозволяють непрофесійним

дописувачам спробувати свої сили у журналістиці та поділитися власними думками з широкою громадськістю.

Інша форма інтерактивного зв'язку з читачами, не менш популярна, ніж блоги, – це форуми. На форумах читачі висловлюють думки з приводу журналістських матеріалів видання. Пропонувати теми для обговорення можуть і журналісти, і читачі. Через це на форумах дуже багато інформаційного шуму і публікацій, які взагалі не мають із журналістикою нічого спільного. Саме через це форуми потребують більш суворого контролю і модерації з боку редакції.

Подекуди на сайтах медіа дотепер використовують ще одну форму інтерактивного зв'язку – чати, хоча вони останнім часом втрачають свою популярність. Чати влаштовуються з відомими політиками і зірками шоу-бізнесу. Результати публікуються на сайті у вигляді колективних інтерв'ю, за схемою «запитання читача – відповідь гостя». Інша форма комунікації, де чат виступає як засіб спілкування між читачами, не використовується, і це виправдано функціональними завданнями інтернет-ЗМІ.

Як правило, такі чати з'являються на сторінках інтернет-видань значно рідше, ніж форуми і блоги, оскільки читачі зазвичай використовують їх для приватних розмов на теми, які не стосуються публікацій видання і навряд чи можуть зацікавити широку аудиторію. Головна перевага чатів – можливість анонімного спілкування для багатьох користувачів у режимі онлайн, у реальному часі. Це найбільш оперативна форма інтерактивного зв'язку. У такій формі комунікації однаково зацікавлені і читачі (оскільки можуть отримати відповідь на своє запитання), і редакція (оскільки результати спілкування можна оформити у вигляді професійного інтерв'ю).

Опитування підкреслюють інтерес видання до читацьких суджень. Окрім того, за результатами опитувань журналіст може оприлюднити статистичні дані з певного приводу, навести цифри на підтвердження власної думки, хоча такі дослідження і не мають наукової цінності.

Коментарі як форма інтерактивного зв'язку мають стільки ж переваг, скільки й недоліків. Коментарі дають можливість читачу швидко і лаконічно висловити власні думки і зауваження з будь-якого приводу, і це, безперечно, позитивний момент.

«Редактори новинних сайтів постійно наголошують, що коментарі користувачів є одним і шляхів до удосконалення сайту. У підсумку сайт зазнає впливу як з боку редакторів, так і з боку читачів і стає продуктом спільних зусиль видання та аудиторії».

Головна проблема, пов'язана з читацькими коментарями, породжена їхньою анонімністю, – проблема етико-правової відповідальності видання за зміст коментарів. Вже неодноразово як законодавці, так і самі журналісти ініціювали дискусію стосовно контролю над недостовірною, неетичною та компрометуючою інформацією, яку читачі розміщували у коментарях та форумах. На сьогодні учасники цієї дискусії так і не дійшли згоди, тому що обирати доводиться з-поміж свободи слова й етики спілкування.

### ***Поняття громадянської журналістики. Особливості процесу розвитку громадянської журналістики в Україні***

На етапі становлення інформаційного суспільства в Україні першочергового значення набувають новітні технології, насамперед мережа інтернет, що надає нові можливості спілкування. Розвиток нових способів продукування та поширення інформації обумовив виникнення нового виду журналістики – онлайн-медіа. Інтернет-медіа мають багато переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ: надзвичайна оперативність у поданні новин, поєднання можливостей різних видів ЗМІ (мультимедійність), наявність гіперпосилань, що розширюють смислове поле тексту, а також інтерактивність – двосторонні комунікаційні зв'язки з читацькою аудиторією.

Саме завдяки інтерактивності інтернет-ЗМІ утворилося нове явище, яке у сучасному журналістикознавстві отримало назву «громадянської» журналістики. Різні форми інтерактивного спілкування надали читачам можливість виловлювати власні думки з приводу публікацій видання, коментувати й оцінювати прочитане, а також долучатися до журналістської творчості, розміщувати на сайті власні статті, репортажі, фоторепортажі тощо. Через недовгу історію свого розвитку, українські онлайн-видання використовують можливості інтерактивної комунікації у різній мірі.

Усі форми інтерактивного зв'язку в інтернет-виданнях можна розділити на дві групи: прості форми, основна функція яких – надавати можливість коментувати й оцінювати

журналістські публікації, і більш складні, метою яких є залучення читачів до журналістської творчості. Якщо в коментарях, опитуваннях і чатах читач залишається читачем, тобто об'єктом комунікаційного процесу, то у блогах, іноді – у форумах, у власних репортажах і статтях читач перетворюється на рівноправного суб'єкта комунікації, виробника інформації.

Народна журналістика – явище досить молоде, в нашій країні вона тільки починає розвиватися. Тому не всі інтернет-видання надають своїм читачам можливість відчутти себе журналістом. На сьогодні таких видань небагато: «Корреспондент.net», «Українська правда», «Газета по-киевски», «Сегодня.ua», «Zaxid.net», «Обозреватель». Способи залучення читачів до журналістської діяльності дуже різні. По-перше, це читацькі блоги, присвячені актуальним, суспільно важливим питанням.

Популярність і зростаючий з кожним роком вплив блогосфери призвів до того, що блоги почали створювати на сайтах інтернет-видань – спочатку журналістські, а потім і читацькі. Онлайнві ЗМІ дуже зацікавлені у такій формі спілкування, оскільки це дозволяє сконцентрувати розосереджені і децентралізовані за своєю природою блоги навколо одного медійного ресурсу, а незалежних блогерів перетворити на дописувачів певного інтернет-видання.

Якщо в традиційних ЗМІ тематику і проблематику видань визначали виключно професійні журналісти, нові медіа надають таку можливість своїм читачам. Звичайно, не всі теми, яким присвячені читацькі блоги, здатні привернути увагу широкої громадськості, через величезну кількість публікацій виникає дуже багато інформаційного шуму. Читацькі блоги привертають увагу і журналістів, оскільки дозволяють визначити актуальні суспільно-політичні, економічні або культурні проблеми, які потребують уваги.

Відеорепортаж – це той жанр інтернет-журналістики, в якому можуть успішно працювати як професійні журналісти, так і читацька аудиторія. Адже головне у репортажі – створення ефекту присутності на місці події, коли будь-хто може побачити цю подію очима очевидця. Репортаж – це жанр, у якому в рівній мірі поєднуються художність і документальність. Відеорепортаж в інтернеті за своєю суттю близький до

телерепортажу, основне завдання якого – показати подію в динаміці, у реальному часі та просторі.

Звичайно, не всі факти, що потрапляють до читацьких відеорепортажів, заслуговують на увагу широкої громадськості, не завжди вдалим є вибір теми і ракурс її висвітлення. Проте безпосередність сприйняття, емоційність подання матеріалу, правдивість і неупередженість викладу, оригінальність деталей, свіжість власної точки зору – безумовні переваги непрофесійних репортажів.

Основні теми читацьких відеосюжетів, які потрапляють на сторінки інтернет-видань, – це репортажі з музичних фестивалів і концертів, спортивних змагань, народних мітингів, тобто безперечним лідером є подієвий репортаж. Безпосередні емоційні враження від побаченого часто заважають об'єктивному і документальному висвітленню події, проте поживають виклад. Відсоток якісних проблемних репортажів серед читацьких матеріалів дуже низький, а от постановчий репортаж, під час якого ведуться зйомки прихованою камерою – досить часте явище.

Отже, серед основних форм залучення читачів до журналістської діяльності в сучасних українських інтернет-виданнях можна назвати читацькі блоги, репортажі, фото- і відеоматеріали, статті, новини. Способами заохочення читачів до активної співпраці виступають рейтинги публікацій, які визначаються за кількістю відвідувань і кількістю оцінок, проведення конкурсів, призначення грошових винагород за найкращі публікації.

Оскільки журналістський штат онлайн-видань, як правило, дуже невеликий, інтернет-редакції дуже зацікавлені в залученні читачів до журналістської діяльності. У результаті зростають рейтинги онлайн-видання – за рахунок відвідувачів, що знаходять на сайті нову інформацію, та дописувачів, зацікавлених творчою діяльністю. У результаті поступово розвивається народна журналістика, яку, незважаючи на її непрофесійність, можна визнати прогресивним явищем, що сприяє становленню інформаційного суспільства в Україні.

#### *Запитання для обговорення*

1) Які види і форми інтерактивного зв'язку існують сьогодні в інтернет-медіа?

- 2) Чим журналістські блоги відрізняються від читацьких?
- 3) Чому читацькі блоги вважають способом залучення аудиторії до журналістської діяльності?
- 4) Що таке громадянська журналістика?
- 5) Які основні жанри громадянської журналістики на сьогодні найбільш популярні серед користувачів мережі?

## **Змістовий модуль 2. Особливості функціонування жанрів в інтернет-ЗМІ.**

### **Тема 13-14. Інформаційні жанри в інтернет-медіа: загальна характеристика**

1. Трансформація головних ознак інформаційних жанрів у мережевій журналістиці.

2. Закономірності й тенденції подання новинної інформації у друкованих та електронних ЗМІ.

Пришвидшення темпу життя останнім часом призвело до суттєвих трансформацій у системі ЗМІ, першочерговим завданням яких стало своєчасне інформування громадськості про останні події в Україні та світі. Провідну роль при цьому відіграють інформаційні жанри, оскільки дозволяють у лаконічній формі оперативно повідомляти новини. Український дослідник М. Василенко обґрунтовує це онтологічними причинами – пришвидшенням темпу життя і браком часу для осмислення важливих подій.

ЗМІ відіграють особливу роль у формуванні інформаційного «порядку денного», а отже, першочергового значення сьогодні набувають саме інформаційні жанри журналістики. При цьому все більш популярними стають інтернет-медіа, оскільки вони значно випереджають інші ЗМІ за рівнем оперативності й мобільності та поступово завойовують все більшу читацьку аудиторію. Функціонування інформаційних жанрів в інтернеті суттєво трансформувало принципи подання новинної інформації.

Висунення інформаційної функції на перший план пов'язано із швидким розвитком нових технологій, які дозволяють висвітлювати новини надзвичайно оперативно, майже одночасно із самою подією. У зв'язку з цим загострюється конкуренція між різними видами ЗМІ.

Більшість користувачів мережі шукають у її медійному сегменті насамперед новини. Це пояснюється декількома



причинами: перегляд новин не потребує багато часу, мобільні пристрої дозволяють дізнаватись новини будь-де, скориставшись паузою у роботі, під час перерви або по дорозі додому. Окрім того, більшість видань на головній сторінці розміщують саме стрічки новин, і це перше, що потрапляє до зони читацької уваги.

Новини оновлюються на сайтах інтернет-видань з набагато більшою оперативністю, ніж у всіх інших видах ЗМІ, вони можуть з'являтися одночасно із перебігом події, тому в пошуках нової інформації читачі звертаються саме до інтернет-медіа.

### ***Загальна характеристика інформаційних жанрів***

Інформаційні жанри є основою ЗМІ, становлять основну частину масових інформаційних потоків. Їх вважають головними носіями оперативної інформації, що дає змогу аудиторії здійснювати своєрідний моніторинг найбільш значимих, цікавих подій у тій чи іншій сфері дійсності.

У загальних рисах інформаційна, або подієва, журналістика, як традиційна, так і онлайн-ова характеризується такими головними ознаками:

- з усіх інших видів журналістської інформації вирізняється найбільшим лаконізмом та найвищим ступенем оперативності. Потік подієвої інформації в інформаційних агентствах, в інтернеті, на радіо і телебаченні є майже безперервним;

- в основі новин є, зазвичай, певна подія, факт. Найбільша цінність і найбільша складність подієвої інформації – у достовірності факту. Тому найскладніше завдання репортера - з'ясувати правдивість відображуваного факту, події. Особливо актуальним це стає по відношенню до інтернет-медіа, оскільки новини, що з'являються на сайтах, особливо якщо вони стосуються актуальних і значимих подій, поширюються у вірусний спосіб у лічені хвилини. Через це дуже часто журналісти, не встигаючи перевірити факти на достовірність, у гонитві за максимальною оперативністю, поширюють дезінформацію;

- неупередженість, об'єктивність подання фактів, повідомлення про події. Повідомлення про подію, повинно мати принаймні два-три джерела. За відсутності альтернативних джерел редакція нерідко застерігає про це реципієнтів. В інтернет-журналістиці ця вимога до інформаційних жанрів часто

нехтується, поступаючись місцем сенсаційності та експресивності як запорукою привертання уваги читачів;

- відсутністю «шумів», тобто додаткових подробиць, від основної теми повідомлення, які відвертають увагу від головного змісту. В інтернет-медіа і ця традиційна вимога зазнає трансформацій: гіперпосилання часто не лише доповнюють тему повідомлення, а й відволікають від неї, через що відбувається розсіювання уваги читачів;

- невтручанням у виклад за допомогою власних суджень та оцінок. Це стосується саме подачі новин. Прибічники інформаційної журналістики радять давати оцінки устами учасників подій, експертів. Журналіст, на їхню думку, повинен уникати навіть вживання емоційно забарвленої лексики. В інтернет-медіа розвиток блогосфери, соціальних мереж та громадянської журналістики спричинили, натомість, посилення тенденції суб'єктивізації, що позначилося і на групі інформаційних жанрів;

- максимальною популярністю викладу, доступністю мови. Фахівці радять уникати незрозумілих термінів, а у разі нагальної потреби розшифровувати їх. Ця вимога також трансформувалась у процесі розвитку інтернет-журналістики. Прагнення доступності і зрозумілості часто обертається на надмірне захоплення розмовним стилем і навіть сленгом, який також використовується задля привертання уваги читачів.

Інформаційні жанри мультимедійної журналістики мають великий арсенал засобів виразності: текст; статичне зображення; фотоілюстрація; фотострічка; фотогалерея; малюнок; схема; діаграма; мапа; інфографіка; аудіоподкасти; відеозображення.

Останнім часом для розвитку групи інформаційних жанрів характерні такі тенденції:

- персоніфікація – більш особистісний підхід до викладу інформації, що корелює із тенденцією диверсифікованості в інтернет-медіа;

- глобалізація – більш широкий погляд на проблематику із залученням доповнень порівнянь з передісторією та проведенням аналогій у вітчизняній чи зарубіжній історії;

- суб'єктивізація – експресивність у викладі новин, розташування їх у певному порядку, повідомлення першими резонансних і цікавих, а не дійсно важливих новин. Незважаючи на те, що більшість інтернет-медіа поширюють повідомлення

інформаційних агентств, за допомогою рерайту відбувається зміщення смислових акцентів, а через використання експресивної лексики формується певне ставлення читачів до описуваних подій, що призводить до маніпуляцій громадською думкою;

- візуалізація – усі новини в інтернет-медіа супроводжуються статичними або динамічними зображеннями, що посилює їх вплив на свідомість читача;

- мультимедіатизація – процес, тісно пов'язаний із візуалізацією: вербальний контент не здатен привернути і утримувати увагу користувачів протягом тривалого часу.

На сьогодні в журналістиці традиційно виокремлюють такі інформаційні жанри: новина (хроніка); замітка (інформаційне повідомлення); некролог; звіт, інтерв'ю, репортаж.

Специфічну класифікацію мають новинні жанри в західній журналістиці. Так, у посібнику «Гід журналіста» (репрезентує основи французької журналістики) до інформаційних зараховуються:

- факт (співвідносний із жанром хроніки або новини);
- розширене повідомлення (замітка);
- замітка-«суміш» (поєднання кількох повідомлень різного характеру (близький до загального інформаційного огляду);
- звіт (поділяється на офіційний та звіт-свідчення – споріднений із жанром життєвої історії);
- репортаж;
- інтерв'ю;
- розслідування (завдання розслідування, на думку французьких журналістів – передусім дати об'єктивне роз'яснення події або явища, тому його зараховують до групи інформаційних жанрів).

У німецькій журналістиці існують інші підходи до класифікації жанрів. Так, журналіст Вальтер фон Ла Рош зараховує до новинних такі жанри: новина, повідомлення (кореспонденція), репортаж, нарис, інтерв'ю, опитування. Інший дослідник і журналіст Зігфрід Вайшенберг визначає тільки два головних новинних жанри – повідомлення і звіт. Інтерв'ю розглядає як окремий жанр (поєднання інформаційного та аналітичного начал).

В інтернет-журналістиці використовують усі традиційні жанри, проте новини стають найважливішими для мережових

видань з огляду на їх максимальну оперативність та мобільність. Замітки, репортажі та інтерв'ю, як правило, публікують в усіх мережевих медіа, натомість звіти зустрічаються не так часто.

### ***Основні тенденції подання новин у друкованих та мережевих медіа***

Кожен із видів ЗМІ має свої переваги у поданні новинної інформації. Радіо виграє в оперативності, телебачення – у поєднанні зображення, звуку і тексту, друковані видання – у достовірності (оскільки мають більше часу на перевірку інформації), у більш ґрунтовному дослідженні проблем. Проте усі засоби масової інформації керуються спільними принципами висвітлення новин, які останнім часом зазнали суттєвої трансформації.

Для того, щоб події отримали статус новин, вони мають відповідати певним критеріям, серед яких М. Шостак виділяє такі: своєчасність подій, їх близькість аудиторії, конфліктність (складність або драматизм), загальнолюдські теми, масштабність подій або ефект «емоційного поштовху» (щось екстраординарне). Дослідник також звертає увагу на максимальну об'єктивність і фактологічність новин.

В. Здорова визначає новину як повідомлення, у якому йдеться про щось досі невідоме, що щойно відбулося і заслуговує на увагу громадськості і називає такі головні ознаки новинної журналістики: лаконізм, найвищий ступінь оперативності, правдивість відображуваного факту, неупередженість, об'єктивність подання інформації, відсутність «шумів», тобто додаткових подробиць, невтручання у виклад за допомогою власних суджень та оцінок, максимальна популярність викладу, доступність мови.

Більшість дослідників виділяють дванадцять факторів, що визначають факт як новину: частота повторюваності; масштабність; ясність змісту; адаптованість (врахування соціокультурного контексту сприйняття факту); узгодженість із очікуваннями аудиторії; сенсаційність; динамізм (безперервний розвиток); комбінованість (сполучення серйозності й розважальності); причетність до подій провідних держав світу; висвітлення життя «зірок» політики або культури; персоніфікація (життя особистості або тих, хто персоніфікує певне соціальне або політичне явище); очікувана негативність наслідків події. Тільки так журналіст може зацікавити своїм

повідомленням аудиторію. Перші шість із названих факторів вважаються найбільш важливими в сучасній новинній журналістиці.

До традиційних вимог до новинної інформації, які виділяє більшість дослідників – новизни, об'єктивності та оперативності, І. Кірія додає принцип розташування новин у порядку їх значущості, принцип умовності (через обмеженість обсягу новин ЗМІ не в змозі передати усі нюанси реальної інформації, тому удаються до певної схематичності і клішованості), принцип технологічної залежності (кожен вид ЗМІ використовує певні виразні засоби, недоступні іншим видам, через що та чи інша тема більш вдало висвітлюється або на телебаченні, або у пресі, або в інтернет-виданнях).

Однією з найбільших проблем сучасної журналістики є переважання організованих новин і штучних сенсацій. В умовах жорсткої конкурентної боротьби і комерціалізації ЗМІ журналісти часто порушують не тільки основні правила висвітлення новин, але і загальні вимоги журналістської етики, зокрема об'єктивність, неупередженість, правдивість, недоторканість приватного життя людини.

Прагнення ЗМІ подавати оперативну, актуальну і цікаву інформацію часто перетворюється на популістські методи боротьби за читацьку увагу, на безпринципну гонитву за сенсаціями. У зниженні якості новин Е. Фіхтеліус звинувачує процес комерціалізації ЗМІ, що призводить до поверховості, домінування спрощених уявлень про події.

Для того, щоб відрізнити якісну журналістику від бульварної, В. Здоровега пропонує звертати увагу на характер сенсаційності. Характерними рисами бульварної, напускної сенсаційності дослідник вважає порушення моральних норм, а саме порушення принципу об'єктивності, всебічності інформування, недозволені методи збору первісної інформації, втручання в особисте життя, свідоме чи несвідоме перекручування інформації з метою досягнення гостроти враження тощо. Із тематичного погляду – це зосередження уваги на дріб'язкових, несуттєвих фактах і явищах, гіпертрофована увага до сексу, смакування насильства, жорстокості, фізичних і психічних аномалій. І, нарешті, це гіпертрофована сенсаційність, спрощеність і тенденційність у подачі інформації в її фальшиво розважальному, рекламному стилі.

Журналіст не повинен потурати невибагливим смакам публіки, завойовуючи прихильність реципієнтів в інший спосіб – новизною й оригінальністю думки, незвичним ракурсом висвітлення подій, свіжістю погляду.

Наслідком комерціалізації журналістики та загостренням конкурентної боротьби між різними видами ЗМІ є тяжіння їх до розважальності, домінування рекреаційної функції над інформаційною. У зв'язку з цим дослідники медіа вживають термін «інфотейнмент» на позначення поєднання в новинах інформування і розваги. Цей термін створився в результаті об'єднання двох слів: інформація (information) та розвага (entertainment).

Як стверджує М. Зорков, инфотейнмент зародився у 80-тих рр. ХХ ст. у США у зв'язку з падінням рейтингів інформаційних програм, що змусило журналістів змінювати формат теленовин: знизилася частка «офіціозу», зросла кількість повідомлень на соціальну і культурну тематику.

Домінування розважальності призводить до зниження якості новин. Особливо яскраво це простежується на прикладі телевізійних новин: відбувається «пожовтіння» новин та їх переорієнтації на більш масову аудиторію. Ще у березні 2008 р. нові власники телеканалу «1+1» – компанія СМЕ – оголосила про нову концепцію випусків ТСН. Згідно з новими правилами, «90% новин, що входять до випуску, формуються за ознаками шести «С» та одного «Г»: Скандали, Сенсації, Страх, Секс, Смерть, Сміх та Гроші».

Подібна концепція інформування негативно впливає на аудиторію, на що останнім часом журналістикознавці звертають все більше уваги. У реципієнтів з'являються деформовані уявлення про дійсність, оскільки насправді у реальному житті кількість вбивств, пограбувань, зґвалтувань та інших злочинів набагато менша, ніж кількість згадок про них у новинах.

Отже, останнім часом усі основні принципи подання новин суттєво трансформуються. Вимога оперативності набуває особливого значення, оскільки нові технології дозволяють оприлюднювати новини майже щохвилини. Принципи об'єктивності та неупередженості поступаються місцем сенсаційності та розважальності як наслідок загострення конкуренції між ЗМІ та боротьби за читацьку аудиторію. Комерціалізація журналістики призводить до зниження якості

новин, потурання невибагливим смакам аудиторії, надмірної уваги до гостро драматичних подій з негативним забарвленням (злочинам, катастрофам, стихійним лихам, аваріям), невиправданої сенсаційності публікацій. В результаті виникає «інфотейнмент», у якому поєднуються інформаційна та розважальна функції, із домінуванням останньої.

*Запитання для обговорення*

- 1) Чому новини в інтернет-журналістиці набувають особливого значення?
- 2) У який спосіб трансформуються головні ознаки інформаційних жанрів у мережеві журналістиці?
- 3) Які тенденції розвитку інформаційних жанрів спостерігаються у сучасній інтернет-журналістиці?
- 4) Які інформаційні жанри однаково актуальні для традиційної і для мережевої журналістики, а які поступово зникають в інтернет-медіа?
- 5) Що таке інфотейнмент?

### **Тема 15-16. Особливості висвітлення новин в інтернет-медіа**

1. Закономірності функціонування новин у мережі інтернет.

2. Структурна організація новин.

#### ***Закономірності функціонування новин у мережі інтернет***

Основні принципи подання новинної інформації – оперативності, новизни, об'єктивності, релевантності, достовірності тощо – актуальні і для мережевих ЗМІ, проте останні мають свою специфіку, що визначає особливості функціонування новин в інтернет-просторі.

Насамперед, поява онлайн-нових ЗМІ спричинила зростання ролі оперативності як основної вимоги до нової інформації. Якщо раніше найбільш оперативними вважалися телевізійні новини, то зараз інтернет значно випередив їх за цим показником. Завдяки різноманітним пристроям – комп'ютерам, смартфонам, мобільним телефонам, ноутбукам тощо – людина може отримувати новини, наприклад, під час дороги на роботу або під час обідньої перерви. Інтернет-видання здобувають все більшу популярність завдяки відповідності одній із основних тенденцій сучасного медіаспоживання – індивідуалізації.

Швидкий розвиток нового виду ЗМІ – онлайн-ових – в останнє десятиліття значно трансформував не тільки жанрову систему журналістики, а й самі принципи подання і сприйняття інформації. Як правило, в онлайн-ових виданнях читачі шукають в першу чергу оперативних новин, що пояснюється технічними можливостями мережі – щохвилинним оновленням інформації. Через це майже всі інтернет-ЗМІ мають рубрику «Новини», яка оновлюється з набагато більшою частотою, ніж усі інші розділи.

Надзвичайна оперативність інтернет-ЗМІ у публікації новин має як позитивні, так і негативні боки. За швидкістю реакції на події мережеві видання, звичайно, набагато випереджають усі інші ЗМІ, проте така швидкість іноді стає на заваді якості публікацій.

Оскільки оновлення інформації в інтернеті може бути щохвилинним, а обсяг публікацій необмеженим, кількість новин в мережевих виданнях завжди перебільшує їх кількість у традиційних ЗМІ (у середньому від 30 до 60 новин на добу). Відповідно, часу на їх підготовку у журналістів набагато менше, тому, як правило, більшість інтернет-ЗМІ користуються послугами мережевих інформаційних агентств або передрукують інформацію з інших сайтів, змінюючи лише заголовки. При цьому тексти часто не перевіряються на достовірність, а контролювати інтернет-ЗМІ з юридичної точки зору дуже складно, тому в мережі дуже часто поширюється неправдива інформація.

Через це виникає небезпека для засадничих принципів новин – правдивості і фактологічності. Як наслідок, онлайн-ові видання, усвідомлено або ні, поширюють у суспільстві плітки. Дуже часто така інформація, замаскована під актуальні новини, подається у набагато більшому обсязі, ніж та, яка дійсно заслуговує на увагу, і витісняє важливі економічні, політичні, соціальні та культурні новини.

При цьому в онлайн-ових ЗМІ відбуваються такі ж процеси, як і у традиційних: розважальна функція переважає над інформаційною, у боротьбі за читачку увагу журналісти використовують «дешеві» методи зацікавлення реципієнтів.

Новини в інтернеті значно відрізняються від новин в інших ЗМІ не тільки своєю оперативністю, а й лаконізмом і надзвичайно концентрованим змістом, що обумовлено своєрідністю каналу передачі інформації. Б. Потятиник пояснює



цю особливість тим, що швидкість читання онлайн зазвичай повільніша, ніж друкованих видань (приблизно на 30%).

Окрім того, конкуренція між онлайнним ЗМІ значно вища, ніж між традиційними, оскільки в інтернеті зараз існує дуже багато інформаційно-аналітичних видань і постійно з'являються нові. Тому новини мають бути не тільки лаконічними, чіткими, зрозумілими, а й цікавими, вони повинні одразу привертати увагу читача і викликати бажання дізнатися більш детальну інформацію, скориставшись гіперпосиланням. Через це інтернет-новини часто виявляються надмірно сенсаційними, заголовки інформаційних повідомлень привертають увагу, але не відбивають змісту основного тексту і порушують норми журналістської етики.

Проте новини в онлайнних виданнях мають і низку переваг, пов'язаних з технічними можливостями мережі. Насамперед, це стосується інтерактивності – наявності двостороннього оперативного зв'язку з аудиторією. У більшості видань читачі мають змогу коментувати та оцінювати новини, формуючи рейтинг найбільш популярних інформаційних матеріалів, й інформаційна картина світу в мережевому просторі стає більш об'єктивною і реалістичною.

Значення візуальної складової новинних повідомлень зростає останнім часом у відповідності до загальної тенденції розвитку інформаційних запитів аудиторії. Тому, задля привернення уваги якомога ширшої аудиторії інтернет-видання часто використовують фотографії, малюнки і відеоматеріали.

Отже, функціонування новин у мережі інтернет відбиває загальні тенденції розвитку інформаційних жанрів ЗМІ: посилюються тенденції індивідуалізації та візуалізації (насамперед, завдяки технологічним можливостям мережі), щодалі важливішою стає розважальна функція, інформування поступово перетворюється на інфотейнмент. Проте інтернет-новини мають і специфічні риси, які відрізняють їх від новин в інших видах ЗМІ. Це інтерактивність як наявність двостороннього зв'язку з аудиторією і як засоби заохочення читачів до активної співпраці; мультимедійність, що виявляється у поєднання вербальних і невербальних способів передання інформації; наявність гіперпосилань, що значно розширюють змістовий контекст повідомлення; тривале збереження усіх матеріалів видання в архівах, що запобігає

«старінню» новин, полегшує пошук необхідної інформації; нефіксована періодичність, тобто оновлення матеріалів з різною швидкістю.

### ***Структурна організація новин***

У більшості випадків новини в інтернет-виданнях мають вигляд гіпертекстових заголовків-анонсів на головних сторінках, які ведуть до інформації, представленої у жанрі замітки або кореспонденції. Таку стратегію використовує, наприклад, інтернет-видання «Українська правда», яке на головній сторінці й у рубриці «Новини» публікує заголовки заміток, з повним текстом яких можна ознайомитися, перейшовши за гіперпосиланням на окрему сторінку.

Заголовки новин розташовані у хронологічному порядку, із зазначенням дати і часу опублікування. Якщо виникає необхідність переробити вже опубліковані новини, поруч із заголовком з'являється маркер «оновлено» або «доповнено» із зазначенням часу, при цьому новина залишається на тому ж місці у списку, де була і до того. У такий спосіб, найсвіжіші новини читач може побачити у верхньому лівому куті сторінки, одразу після назви видання та тематичних рубрик. Найбільш актуальну інформацію останніх декількох днів зазвичай виділяють в окремих підрозділах.

Подібна структура пояснюється тим, що найсуттєвіша інформація має бути у фокусі – на тому місці на сторінці, де насамперед затримується погляд читача, тобто ледь вище середини видимої частини сторінки. Таке розташування новин обумовлене і специфікою сприйняття інформації з екрану монітора: читач не може одразу побачити всю сторінку, оскільки вона набагато більша за розміри екрану, проте найбільш важливу інформацію він бачить одразу – у верхньому лівому куті та у центрі.

Кожного дня на сайтах ЗМІ з'являється декілька десятків новин. Велика кількість матеріалів, з одного боку, інформаційно переважана читача, з іншого – надає йому великий простір для власного вибору. Заголовки найбільш важливих новин виділено жирним шрифтом, іншим кольором – це максимально спрощує користувачеві процес відбору і читання інформації в онлайн-виданні, оскільки подібна «ієрархія» новин допомагає читачу одразу зорієнтуватися у великій кількості матеріалів.

Різноманітні засоби привернення уваги актуальні і в тому сенсі, що користувач інтернет-видання не читає, а «сканує» сторінку, обираючи в процесі сканування тексти для прочитання. Тому спеціалісти рекомендують перед публікацією тексту на сайті максимально адаптувати його для читацького сприйняття – за допомогою виділення ключових слів (кольором, іншим шрифтом, гіперпосиланнями), а також заголовків і підзаголовків.

Велика кількість інформаційних матеріалів та їх гіпертекстова організація максимально демократизують саму систему інформування, тому що читач отримує набагато більше можливостей для вільного вибору, ніж у традиційних ЗМІ. Із значної кількості запропонованих інформаційних повідомлень він може самостійно обрати ті, що цікавлять його найбільше, при цьому йому не доводиться переглядати увесь випуск, як у випадку з теленовинами або перечитувати всю інформацію, щоб знайти потрібну, як у газетах.

Окрім того, гіпертекстова організація матеріалів дозволяє йому отримати максимально повну картину події – за гіперпосиланнями він може перейти на інші сторінки видання, де вже друкувалися повідомлення на ту саму тему або навіть звернутися до матеріалів інших інтернет-ЗМІ, щоб дізнатися деталі і подробиці або ознайомитися з іншою точкою зору.

Інтернет-новини, як правило, мають так звану «монтажну композицію», подібну до структури інформаційних жанрів друкованих ЗМІ: заголовок – лід – основний текст, при цьому смислове навантаження розподіляється за принципом «перевернутої піраміди»: спочатку – найбільш значуща інформація, потім – деталі. Правило перевернутої піраміди – одне з найстаріших і найуніверсальніших у західній теорії журналістики – сьогодні стало й одним з головних правил онлайнового інформування.

Інтернет-новини мають власні, специфічні особливості структурної організації, що відрізняють їх від новин у традиційних видах ЗМІ. По-перше, це виняткове значення заголовків та їх інформаційна насиченість. Це обумовлюється тим, що заголовки новин розташовуються на головній сторінці інтернет-видання у найбільш помітному місці – після назви видання та тематичних рубрик, у центрі. Саме заголовкам новинних повідомлень відведена важлива роль «айстопера»,

оскільки час, проведений користувачем на сайті певного ЗМІ, залежить від того, чи зацікавили його заголовки останніх новин.

Новини в інтернет-виданнях можуть мати вигляд стрічки новин, анонсів, заголовків-гіперпосилань. Такі заголовки мають і самостійну цінність, оскільки кожен з них написано у вигляді новини, або хроніки. Задля того, щоб привертати увагу читача, заголовки мають бути досить простими, максимально інформативними і цікавими.

Матеріали усіх жанрів можуть подаватися на головній сторінці у вигляді гіпертекстових заголовків, які складаються з одного речення і анонують усі найважливіші події, про які далі йтиметься на сторінках видання. За гіперпосиланням читач може перейти до тієї теми, яка його зацікавила, і ознайомитися з більш детальною інформацією.

Основний текст повідомлення в інтернет-виданні, на відміну від друкованих ЗМІ, подається окремо від заголовка – для того, щоб прочитати весь текст, потрібно перейти за гіперпосиланням на іншу сторінку. Тому заголовки інтернет-новин мають підвищену інформаційну насиченість і, як правило, становлять самостійні завершені короткі повідомлення-хроніки, або «жорсткі новини».

Такий принцип формулювання заголовків відбиває загальну тенденцію підвищення інформативності заголовків і збільшення їх розміру у сучасних газетах і тижневиках.

М. Кім стверджує, що мета заголовка – дія, тобто він повинен заінтригувати, привернути увагу, і звісно, відповідати тексту. У більшості випадків він робить вирішальний вплив на сприйняття тексту. Часто тільки через один інтригуючий або сенсаційний заголовок люди зупиняють свій вибір на тому чи іншому інтернет-виданні.

Якщо у газеті читач бачить перед собою увесь текст одразу, то в інтернет-виданні – лише анонси, і якщо такий анонс його не зацікавить, він не буде читати далі. Тому часто журналісти використовують рекламно-інтригуючі заголовки, що мають ефект несподіваності, загадковості.

Ще один важливий структурний елемент онлайн-новин – це лід. Зазвичай, цю частину тексту виділяють шрифтом. Функціональне призначення ліду – привернення уваги аудиторії до інформації. З цією метою в одних випадках тільки згадується основна частина події, в інших – дається інтригуюча подробиця,

в третіх – використовується яскрава деталь, в четвертих – журналістом ставиться риторичне запитання тощо. Зміст ліду залежить від характеру самого повідомлення і тих цілей, які ставить перед собою журналіст.

Прочитання новин у більшості онлайн-видань відбувається у три етапи: на першому читач переглядає заголовки новин на головній сторінці сайту, на другому продивляється заголовки новин із лідами у розділі «Новини», і тільки на третьому переходить безпосередньо до повного тексту публікацій. Рішення ознайомитися з деталями і подробицями події читач приймає на другому етапі, саме тоді, коли він перечитує ліди, в яких конкретизується інформація заголовка і концентрується зміст основного повідомлення.

Поруч із повним текстом повідомлення розміщують заголовки-гіперпосилання інших новин на схожу тему. У такий спосіб, читач, переглядаючи повний текст матеріалу, який його зацікавив, може одночасно ознайомитися з останніми подіями політичного та суспільно-громадського життя України та світу.

Дуже часто на головних сторінках інтернет-видань усі публікації подаються у вигляді прев'ю. Поняття «прев'ю» на сьогодні не має чіткої детермінації у журналістикознавстві, хоча в інших наукових галузях воно вже увійшло до наукового обігу. В інформатиці та суміжних науках це поняття використовують для позначення зменшеного зображення оригіналу, графічного файлу невеликого обсягу, що завантажується на сайт з метою швидкого попереднього перегляду. Термін походить від англ. *preview* – «попередній перегляд». Основним завданням прев'ю вважають формування загального уявлення про оригінал, а також анонсування файлу повного розміру. Зменшені зображення, як правило, використовують на головних сторінках сайтів для швидкого завантаження і зручного перегляду одночасно декількох прев'ю.

Оскільки формування контенту інтернет-видань підпорядковане тим самим принципам, за якими відбувається інформаційне наповнення будь-яких сайтів, журналісту необхідно володіти знаннями про алгоритм розміщення матеріалів у мережевому виданні та мінімальними навичками роботи з інтернет-сторінками. Відтак, вживання терміну «прев'ю» стає актуальним і в журналістикознавстві.

Первинне значення поняття «прев'ю» було досить вузьким – його вживали лише для позначення графічного файлу, як синонім «мініатюри». Прев'ю почали використовувати через технічну неможливість розміщення на одній сторінці декількох графічних файлів великого формату. Проте в інтернет-ЗМІ прев'ю публікують з іншою метою. До того ж, вони містять не лише зображення, а й заголовок публікації і короткий лід-анонс.

На головній сторінці мережевого ЗМІ формат прев'ю дозволяє розмістити декілька матеріалів, що мають особливу значущість – як правило, це останні новини. У тому випадку, коли вони матимуть виключно вербальний формат, читач може їх не помітити, якщо не використовувати додаткових засобів графічного маркування тексту. Візуалізована інформація швидше привертає увагу і зупиняє погляд. Тому стандартною для багатьох сучасних інтернет-ЗМІ є стратегія використання прев'ю на головних сторінках з анонсами публікацій, до повного тексту яких можна перейти за гіперпосиланням.

На сайті видання прев'ю публікують або у вигляді статичних зображень, що розміщені одне біля одного, або у вигляді слайд-шоу – у цьому випадку прев'ю будуть автоматично змінювати одне одного. Слайд-шоу мають безперечні переваги, оскільки динамічне зображення завжди привертає більше уваги, ніж статичне.

Прев'ю в інтернет-ЗМІ виконують низку загальних і спеціальних функцій і завдань. Загальними можна вважати ті, що збігаються із функціями зменшених зображень на будь-яких сайтах. По-перше, це економія виділених ресурсів та часу на перегляд інформації читачами. По-друге, це рекламно-інформаційна та прагматична функції, що реалізуються в анонсуванні теми публікації, формуванні бажання користувача ознайомитися з нею більш детально та спонукання його до дії – переходу до повного тексту.

Спеціальними можна назвати ті функції, що стануть специфічними саме для інтернет-ЗМІ. Формування контенту головної сторінки за схемою «графічна мініатюра – заголовок – лід-анонс» (або лише зображення із заголовком) дозволяє донести максимум інформації на мінімальній площі. При цьому велике значення має те, який обсяг інформації перебуває «у фокусі», тобто у полі зору читача при першому погляді на сторінку. Найбільш ефективним буде той варіант, коли

розміщуються одразу декілька прев'ю, за умови збереження якості зображень і використання розміру шрифту, придатного для читання.

Інформаційна функція прев'ю у ЗМІ набуває особливого значення, оскільки зображення із заголовком презентують у концентрованому вигляді основний зміст публікації. При цьому журналіст не повинен подавати у них усю інформацію, а лише анонсувати її, щоб у читача був мотив переходити за гіперпосиланням до повного тексту. Інформаційна функція у цьому випадку тісно пов'язана із прагматичною, презентаційною та рекламною. Важливою умовою ефективної реалізації цих функцій є вдало сформульовані заголовки і лід. Вони обов'язково повинні містити ключові слова (теги), що мають концептуальне значення для розуміння основного змісту повідомлення.

Розважальна й естетична функції прев'ю на сайтах інтернет-ЗМІ, на відміну від інших мережевих ресурсів, стають не домінуючими, а другорядними. Вони виконують допоміжну роль по відношенню до інформаційної та презентаційної функцій і слугують додатковим засобом привертання й утримання читачької уваги.

Отже, новини зазвичай структурують за такими принципами: на головній сторінці подаються новини за останні три дні, при цьому найсуттєвіша інформація виділена в окремий розділ. Новини можна побачити у лівому верхньому куті сторінки, одразу після назви видання та рубрик, що обумовлено психологією сприйняття інформації з екрану монітора: читач у першу чергу звертає увагу на той текст, який розташовано вище центра електронної сторінки. Заголовки новин є одночасно самостійними короткими новинами-хроніками та гіперпосиланнями, що ведуть до повного тексту новин.

Запитання для обговорення

1) Які основні закономірності сьогодні спостерігаються у процесі функціонування новин в інтернет-мережі?

2) З чим пов'язана проблема недостовірності інтернет-новин?

3) Які принципи структурної організації новин на сайтах інтернет-видань використовують журналісти?

4) Як взаємодіють новини і гіперпосилання в інтернет-медіа?

5) Яке значення в мережових виданнях мають заголовки інформаційних повідомлень?

6) Що таке прев'ю і які його головні функції?

### **Тема 17-18. Особливості функціонування заміток у мережових виданнях**

1. Типологічні ознаки замітки як жанру.
2. Види заміток в онлайн-ових виданнях.
3. Особливості структурної організації заміток.

Найбільш розповсюджений жанр новинної журналістики в інтернет-ЗМІ – замітка. Замітка – найдавніший, найперший і найелементарніший жанр журналістики. Це найоперативніша усталена форма повідомлення у ЗМІ про об'єктивно існуючі події, факти, явища реального життя з метою насамперед найелементарнішого пізнання навколишнього світу.

Замітка – найкоротший жанр інформаційної групи, у якому точно, стисло й оперативно подається повідомлення про окремі події або факти, що мають суспільне значення. Цінність замітки полягає в її: новизні; актуальності; оперативності.

Головне для замітки – короткий виклад події, повідомлення про існування (або відсутність) певного факту чи явища, про основні риси явища, події, проблеми. Причому цей матеріал неодмінно повинен сприйматися читачами як новина. Власне замітка становить собою розширену новину, яка, крім повідомлення головного факту, може містити передісторію явища, факту чи події.

Дослідники називають такі основні жанрові особливості замітки:

- сконденсованість (від лат. *condensatio* – згущення, ущільнення), тобто максимальна інформативна насиченість,;
- економність викладу (мінімальна кількість слів, про факт потрібно лише повідомити);
- висока оперативність (жанр замітки спеціально розрахований на найбільшу швидкість повідомлення);
- універсальність (тематика замітки нічим не обмежена, текст розрахований на наймасовішу, найуніверсальнішу аудиторію);
- простота (лексичний, синтаксичний і стилістичний виклад мають бути максимально спрощеними, однак не примітивними);



– точність і конкретність (жодних загальних фраз, ліричних відступів; цифри, назви, прізвища, короткі цитати мають бути в кожному реченні);

– повідомлення лише одного факту (факт у замітці має бути одиничним, до того ж сутнісна інформація про нього має бути «очищена від шумів», тобто додаткових відомостей, деталей, подробиць, у яких факт не повинен загубитись).

### ***Види заміток в онлайн-виданнях***

Інформація, що подається в замітці, буває 3 типів, відповідно, визначають такі типи заміток:

- 1) фактологічна – подія, що відбулася;
- 2) вірогідна – припущення або сукупність припущень про теперішнє, минуле чи майбутнє певних явищ. Різновид цього типу інформації – превентивна – повідомлення про подію, що відбудеться незабаром з великим відсотком вірогідності;
- 3) нормативна – інформація про норми, що є вимогами, адресованими суспільством соціальним групам, окремим особам;
- 4) програмна – подається можливий перелік наслідків події й у формі поради чи рекомендації вказується на необхідні дії.

### ***Види заміток за змістовою домінантою***

1. Подієва – головним змістом таких заміток є фактологічний опис з певної галузі людської діяльності.

2. Замітка-анонс – замітка становить собою превентивне повідомлення про подію, що має відбутися. Найчастіше використовуються для матеріалів з проблем культури.

3. Замітка-анотація – це інформаційний текст, в якому подається повідомлення про явище, пов'язане з подією, що вже відбулася. Найчастіше в центрі уваги – вихід нової продукції (книга) з повідомленням основних її параметрів (назва, автор, видавництво, тема, зміст, час появи, мета створення).

4. Замітка-міні-рецензія – предметом такого повідомлення стає інформаційне явище (кінофільм, вистава, концерт). При цьому в такому типі замітки має місце оцінка, основою якої є параметри (якість гри, тема, декорації, адекватність кастингу, зв'язок з першоджерелом: книгою, п'єсою).

5. Замітка-міні-огляд – основою матеріалу є не одна подія чи явище, а їх сукупність.

6. Замітка-міні-історія – предметом є життєва соціально-психологічна, сімейна, любовна або професійна інтрига, сюжет,

пов'язані із взаємостосунками людей. Основне призначення – розважати.

7. Замітка-міні-порада – становить собою замітку з програмною інформацією. В основі – порядок дій, що призводить до певного результату.

Існує також класифікація заміток *за сферою інформування*: економічні; політичні; культурні; екологічні; спортивні; кримінальні; соціально-побутові.

Як правило, в інтернет-виданнях гіперпосилання-новини деталізують фактологічні замітки – інформація про події, які вже відбулися, але також зустрічаються і вірогідні та превентивні – повідомлення про подію, що відбудеться незабаром з великим відсотком вірогідності. Відповідно за змістовою домінантою переважають такі типи заміток, як події та замітки-анонси.

Іноді повідомлення про події з'являються у той момент, коли подія ще триває – це прерогатива саме онлайн-видань, які за своєю оперативністю значно випереджають традиційні ЗМІ.

Превентивні замітки (або замітки-анонси) містять інформацію високого рівня вірогідності про події, які мають відбутися. Як правило, таку інформацію журналісти отримують з інформаційних агентств, прес-служб політиків та з їх офіційних інтернет-сайтів, тому такі матеріали мають високий рівень достовірності.

### ***Особливості структурної організації заміток***

Замітка як оперативно-новинний різновид інформаційного відображення має свою структуру, є «чистим» видом інформування. Для зарубіжної журналістики композиційна структура короткої інформації є традиційно однотипною і відповідає відомій схемі розподілу інформації – так званому «принципу перевернутої піраміди». Вітчизняна журналістика не регламентує таким чином побудову замітки, хоча «модель піраміди» також активно використовує.

Правило перевернутої піраміди передбачає, що найважливіша, найсуттєвіша інформація – головне повідомлення – міститься на самому початку тексту у вичерпній, довершеній формі, а потім за принципом віддалення розміщуються все менш і менш важливі деталі та подробиці.

«Пірамідальна» композиція інформаційної замітки має пряме призначення: такий текст можна миттєво скоротити, відрізвавши знизу будь-яку кількість речень, при цьому основне повідомлення не постраждає, а це в практиці новинної інтернет-журналістики дуже важливо. За іншої ж структури замітки текст задля скорочення треба переробляти повністю, від початку до кінця, що потребує не просто додаткових творчих зусиль, а й додаткового часу, затримує вихід інформації, знижує її оперативність.

Згідно з дослідженнями, більшість читачів визначаються, читати матеріал чи ні, залежно від заголовка. Заголовки поділяються за типом постановки питання, на яке вони відповідають. Якщо основне завдання заголовка – нести нову інформацію читачу, – це інформаційний заголовок. Якщо ж він інтригує, дивує, намагається принадити читача, впливаючи на нього емоційно, – це мотивуючий заголовок.

Вимоги до інформаційного заголовка досить прості: він має бути ясним і зрозумілим; він має використовувати найпростіші синтаксичні конструкції; він повинен бути максимально коротким. Завдання мотивуючого заголовка інше – заінтригувати читача.

Для того, щоб привернути увагу читача до замітки, автор розпочинає її з ліду (врізу) – особливого початкового елементу журналістського тексту, у якому відразу коротко окреслюється тема матеріалу. Це ввідний абзац, своєрідний зачин, яким відкривається текст публікації.

Лід покликаний представити аудиторії наступний матеріал, привернути її увагу, але найважливіша його мета – зорієнтувати читача у змісті наступного тексту. У західній журналістиці використання ліду є обов'язковим професійним прийомом, розроблена ціла теорія його застосування, його різновидів, його ефективності.

Виділяють дві головні функції ліду: інформаційну і мотивуючу. Здійснюючи першу функцію, лід мусить інформаційно розширити назву, тобто сказати читачу більше, ніж заголовок. Виконуючи другу функцію, лід має збудити цікавість читача, заінтригувати, іноді шокувати його, дати мотив для ознайомлення з наступним текстом.

Серцевиною замітки, її основою є подія, факт. Незалежно від обсягу, різновиду, замітка, зазвичай, починається з

повідомлення. Хронікальна замітка таким повідомленням і вичерпується. Хронікальна замітка – найкоротше, блиц-інформування без подробиць і деталізації. Підкреслено оперативно подається тільки факт. Хронікальні повідомлення зазвичай друкуються без заголовків та авторських підписів спеціальними добірками.

Така хронікальна замітка або просто хроніка відповідає на запитання «Що відбулося?», «Де?», «Коли?» У ній немає жодних подробиць, подія не деталізується. Хронікальні повідомлення друкуються у газетах, зазвичай, без заголовків під певними рубриками, в інформаційних повідомленнях радіо, телебачення вони теж не виділяються, можуть бути частиною тематичних добірок.

Коротка інформаційна замітка – це повідомлення про новину, що має власний заголовочний комплекс (окрему рубрику, заголовок, можливий лід), авторський підпис, і подає факт із деякими подробицями. На відміну від хронікальної замітки, коротка інформаційна замітка дозволяє не лише повідомити про факт, а й розказати про нього з деякими подробицями, деталізувати його, надати повідомленню емоцій, інтонаційної оцінки, маленького коментарю. Такий виклад дає більш яскраве і переконливе уявлення про подію.

Сьогодні типовішими і більш поширеними в онлайн-виданнях є розширені замітки. Вони висвітлюють подію набагато ширше, з численними подробицями. Нерідко містять елементи інших інформаційних жанрів (звіту, репортажу, інтерв'ю). Вони структуровані, складаються переважно з трьох частин: заголовок, підзаголовок (його наявність залежить від манери подачі інформації у виданні), лід (перший абзац, який містить потужний інформаційний заряд), основна частина (у якій повідомляються подробиці та уточнюються факти, наведені в ліді) і додаткова інформація.

У розширеній замітці автор дає відповіді на запитання, як і чому відбулася подія, яке її значення, подає деталі події, наводить судження журналістів та експертів, вислови учасників та свідків події, використовуючи пряме мовлення.

#### *Запитання для обговорення*

1) Які головні ознаки замітки як жанру виокремлюють у журналістикознавстві?

2) Які види заміток використовують журналісти в інтернет-виданнях?

3) У чому полягає особливість функціонування заміток в інтернет-медіа?

4) Які основні особливості структурної організації заміток спостерігаються на сайтах мережових видань?

### **Тема 19-20. Звіт, репортаж та інтерв'ю на сайтах інтернет-медіа**

1. Жанр звіту в інтернет-ЗМІ.

2. Специфіка репортажу як жанру. Особливості функціонування репортажів у мережових ЗМІ.

3. Жанр інтерв'ю в інтернет-журналістиці.

Звіт – це жанр інформаційного мовлення, що становить собою повідомлення про перебіг заходу, в якому брала участь певна група людей, котра вирішувала суспільно важливі питання. Основний предмет його зображення – події, що відбуваються у формі обміну інформацією, тобто звіт – це виклад обміну думками між людьми під час нарад, з'їздів, конференцій, форумів, симпозіумів тощо з метою найбільш повного відображення суспільно-політичного значення події, що описується.

Як правило, у звіті журналіст документально і реферативно розповідає про одну значиму подію, для якої характерна дія, виражена словом. І якщо в замітці подія лише презентувалась (коротко або з деталями і подробицями), то у звіті автор показує, як вона розгорталась, подає її внутрішній рух.

Звіти на сторінках онлайн-ових ЗМІ з'являються не так часто, ніж короткі замітки. Звіти не завжди потребують особистої присутності журналіста на місці події – він може скористатися матеріалами мережових інформаційних агентств або прес-релізами чи відомостями з офіційних сайтів політиків, з посиланням на джерело.

Специфіка звіту як інформаційного жанру полягає також у тому, що в ньому завжди акцентується увага на учасниках події, їхніх виступах, висловлюваннях, вчинках, мотивації поведінки тощо, а не на обставинах події, атмосфері, у якій вона відбувалася, як це робиться в репортажі. Журналіст повинен представити подію, надавши аудиторії максимум інформації про

її наповнення, її розвиток, зробити докладний, розгорнутий опис заходу, використовуючи хронологічну послідовність викладу.

Основні жанрові особливості звіту можна сформулювати так:

а) в основі його лежить максимально повна розповідь про конкретну окрему подію, яку журналіст спостерігав особисто;

б) розповідь визначена просторово-часовими межами події;

в) суттєвим змістовим елементом звіту є деталізація події, виклад подробиць, причому в цій якості виступає, як правило, не опис ситуації, а репліки дійових осіб;

г) намагаючись впливати на аудиторію і при цьому бути максимально об'єктивним, автор звіту демонструє свою позицію, власне ставлення до описуваної події та висловлювань дійових осіб.

### *Типова структура звіту в інтернет-ЗМІ*

На відміну від замітки, яка, наприклад, про збори політичної партії чи руху повідомляє лише, де і коли вони відбулися, звіт оперативно і дуже детально розповідає про цю подію, із цитуванням слів головних діючих осіб. У звіті зазвичай наявні цитати, яскраво виявлені елементи полеміки.

Звіт може містити елементи журналістського коментаря. Поруч із точним повідомленням про виступи (промови, репліки), у його тексті можуть бути наявні елементи аналізу й оцінки. Але аналітична робота здійснюється не журналістом, що пише звіт, а учасниками масового заходу. Тому звіт власне і є інформаційним жанром. Журналіст має висвітлити хронологію заходу, особливості його протікання, важливі питання, що обговорювалися, назвати, хто був доповідачем чи мав виступ.

Жанровою специфікою звіту є використання в його структурі цитат із виступів. Найбільш оперативно, лаконічно повідомляє про подію стислий хронікальний звіт. Виграючи в оперативності, стислий хронікальний звіт розкриває суть, політичну чи соціальну спрямованість події, але не дає повного, детального уявлення про неї. Такі звіти, як правило, є тематичними, тобто вони концентрують увагу читачів лише на одній актуальній темі, яка обговорювалася в числі інших на з'їзді або засіданні.

Точне і якнайповніше відтворення події з усіма її подробицями у відповідній часовій послідовності дає прямий інформаційний (загальний, розгорнутий) звіт. У прямих

інформаційних звітах, як правило, з протокольною точністю розповідається про визначні події у житті суспільства. Такі звіти характеризуються детальним описом подій, часовим хронометражем, великою кількістю світлин. Проте в онлайн-виданнях, як правило, використовують короткі хронікальні звіти або тематичні, тобто такі, у яких замість послідовного викладу перебігу події зосереджується увага на найбільш важливих моментах, на основних питаннях, що можуть бути цікавими для широкого загалу.

Типова структура звітів в усіх онлайн-виданнях така: заголовок, лід, основний текст, у якому послідовно викладаються головні моменти виступу з цитуванням найбільш значущих фраз. У тематичних і коротких хронікальних звітах немає авторського узагальнення або висновку – це характерно для аналітичних звітів, у яких не тільки описується подія, а й висловлюється авторська оцінка побаченого і почутого.

#### *Специфіка репортажу як жанру. Особливості функціонування репортажів у мережевих ЗМІ*

Репортаж – інформаційний жанр журналістики, розповідь кореспондента з місця події. Репортаж – оперативний жанр, у якому динамічно, з документальною точністю й емоційністю відтворюється дійсність у її розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює ефект присутності самого читача, глядача чи слухача на місці події.

Основними типологічними ознаками репортажу є послідовне зображення події, наочність, максимальна документальність, емоційно забарвлений стиль оповіді, активна роль особистості репортера.

На відміну від замітки та звіту, репортаж не просто повідомляє про факти, а показує їх через безпосереднє сприйняття автора, який, будучи учасником події, начебто відтворює картину, що відбувається. В основі репортажу завжди суспільно важлива подія, яка розгортається на очах у читача (слухача, глядача). Це своєрідна історія події.

Характерні особливості цього жанру – оперативність, динамізм, наочність, активно діюче авторське «я», котре допомагає передати емоційну атмосферу події, створити так званий «ефект присутності», дозволяє читачу (слухачу, глядачу) так би мовити бути поряд з репортером і разом з ним бачити, відчувати подію.

У європейській й особливо американській практиці репортажем називають майже всі жанрові різновиди інформаційного відтворення, від замітки до власне репортажу. Найбільш диференційовано підходять до жанрової ідентифікації репортажу французькі дослідники, які наголошують: мета цього жанру – донести всі враження від події за допомогою органів чуття. Тому цей жанр вважається найбільш суб'єктивним, він відображає події, апелюючи саме до відчуттів.

Найперше завдання репортажу – викликати емоційну реакцію в читача. Репортаж дуже програє, коли він переважаний інтелектуальними міркуваннями, складними порівняннями, заплутаними асоціаціями, довгими цитатами. Натомість, він є вдалим, якщо читач має враження, ніби сам все бачив, чув, відчував на місці події.

Розповідь від першої особи потрібна для того, щоб підкреслити нероздільність репортера з читачем, глядачем, слухачем і розбудити в аудиторії співпереживання до подій і людей, які описуються в матеріалі. Але так чи інакше, журналіст ділиться своїми власними спостереженнями, переживаннями, наводить ті подробиці й деталі, які відшукав саме він, і які неможливо знайти ні в документах, ні взяти від інших осіб.

Репортаж відтворює події в тій послідовності, у якій вони розгортаються, дає їм оцінку, розкриває їхню суть. Основними виражальними засобами цього жанру є наочність описів, кінематографізм, яскравість деталей і подробиць, динамічність, стрімкість викладу, характерні діалоги, репліки, висловлювання дійових осіб, жива емоційна мова.

Обсяг репортажу залежить від теми і значимості фактів, подій. Репортаж в інтернет-ЗМІ, як правило, часто супроводжується візуальною картиною події – фото або відео.

У репортажі можуть поєднуватись елементи різних інформаційних, аналітичних і навіть художньо-публіцистичних жанрів. Адже журналіст має розповісти про факти та явища якомога яскравіше, вражаюче, тож він використовує всі способи, які йому доступні: додає до репортажу елементи звіту, інтерв'ю (монологу, діалогу чи бесіди кількох людей), рецензії, нарису, зарисовки, есе тощо.

Репортаж у пресі використовує виключно словесно-логічну символіку письмового мовлення, його бажано ілюструвати фотографіями. Наявність фото у репортажі не обов'язкова, але



дуже бажана, особливо в онлайнних виданнях, де основну інформативну функцію виконують фотографії або відео, а текст лише доповнює їх або взагалі відсутній.

Онлайнні видання, завдяки мультимедійності завжди доповнюють репортажі фотографіями, іноді – відеоматеріалами, дуже часто використовуються лише фоторепортажі без коментарів.

Прямо звертаючись до своїх читачів, автори потрібно апелювати не тільки до їх розуму, але і до почуттів. Тому окрім фактологічного викладу перебігу події, журналіст описує і свої власні враження від побаченого і почутого, використовуючи емоційно-експресивну лексику.

Часто зміст новин конкретизують не тільки текстові, а й фоторепортажі. Це відбувається у тому випадку, коли фото є більш промовистими за слова і коли репортер має в арсеналі якісні знімки, що можуть не тільки ілюструвати написаний ним матеріал, а й становити самостійний фоторепортаж.

На процеси трансформації жанрів у мережі першочерговий вплив мають такі специфічні властивості інтернет-ЗМІ як оперативність, мультимедійність та інтерактивність. Завдяки здатності проведення прямих трансляцій у режимі реального часу мережеві видання набувають сутнісних переваг у порівнянні з їх друкованими аналогами та значно випереджають їх за своєю оперативністю. Якщо, наприклад, репортаж у газеті може бути надрукований лише за декілька днів після події, то в інтернет-ЗМІ він з'являється або одночасно з її перебігом, або одразу після завершення.

Особливе значення це має для тих видань, які спеціалізуються на спортивній або культурній проблематиці, і жанр репортажу для них є пріоритетним. При цьому і текстові, і аудіальні, і відеорепортажі, як правило, публікують в онлайнному форматі, тобто у режимі реального часу. Слід зазначити, що мультимедійні репортажі, за наявності безперечних переваг візуалізації, не витісняють текстові.

Це відбувається через те, що інтернет-ЗМІ розраховані на різні умови і канали розповсюдження інформації: не завжди у споживача є можливість подивитися відеорепортаж, так, водії віддають перевагу аудіотрансляціям, а ті, хто постійно працює за комп'ютером і одночасно переглядає декілька сайтів, як правило, паралельно читають текстові репортажі. Якщо

споживач використовує мобільну версію видання, то більш зручним для нього буде перегляд текстових і фоторепортажів, а також коротких відеорепортажів.

### *Жанр інтерв'ю в інтернет-журналістиці*

Інтерв'ю – жанр журналістики, що становить собою бесіду з однією чи декількома особами з певних актуальних, суспільно значущих питань, призначену для поширення в пресі, по радіо, телебаченню. Точний синонім англ. слова interview – бесіда.

Інтерв'ю – це призначена для опублікування розмова журналіста з політичним, громадським або яким-небудь іншим діячем. Поняття «інтерв'ю» в журналістиці вживається у двох значеннях: як метод отримання інформації і як жанр. Основне завдання методу інтерв'ю полягає в отриманні необхідної інформації, яка потім може бути опублікована у будь-якій формі.

Інтерв'ю є журналістським жанром, що представляє суспільно вагомому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста. Сьогодні, без сумніву, це один із найбільш поширених серед інформаційних жанрів як у пресі, так і в аудіовізуальних ЗМІ та інтернеті. Журналістикознавці однотайно відзначають як безумовно позитивну загальну тенденцію сучасної журналістики зміцнення інформаційної основи ЗМІ та посилення діалогічності. Інтерв'ю тут відіграє чи не найпершу роль, набуваючи нових популярних форм розгорненого діалогу з аудиторією (численні ток-шоу, опитування тощо).

Інтерв'ю як жанр надає можливість читачу спостерігати за ходом бесіди і дізнаватися про нові факти безпосередньо під час діалогу. При цьому метод збору інформації повністю збігається зі структурою жанру.

Інтерв'ю як складова системи жанрів медіадискурсу займає важливе місце у сучасному комунікативному середовищі. У наш час потік інформації дуже великий, тому сучасна журналістика направлена на передачу безпосередньої інформації, отриманої від громадського, політичного або будь-якого іншого діяча.

Ключовою особою для інтерв'ю є та особа, яка або є найбільш компетентною чи поінформованою стосовно даної події, ситуації, проблеми, або спроможна представити громадську думку чи позицію соціальної, національної чи іншої

групи. Як правило, інтерв'ю передбачає отримати більше інформації, ніж насправді хоче дати співрозмовник.

Специфіка інтерв'ю як жанру полягає у тому, що факт, подія, явище, їх суспільно-політичне значення розкриваються через повідомлення, думку компетентного співбесідника, який володіє інформацією. Отримання її від очевидця через пряму мову створює відчуття достовірності.

Таким чином, завдання інтерв'юера – отримати і повідомити читачу нові, раніше невідомі факти про важливу подію; проаналізувати подію, що вже трапилася; ознайомити з точкою зору офіційних представників, джерел; порадити, які можливості є у індивіда чи суспільства в цілому для досягнення певної мети.

У тому випадку, якщо акценти інтерв'ю зосереджені на відповідях джерела інформації на основні питання журналістики (що, де, хто, коли, чому) без детального аналізу явища, маємо інформаційне інтерв'ю. Якщо спостерігається аналітичне проникнення в сутність явища – аналітичне.

Інтерв'ю як особливий жанр будується у формі діалогу між журналістом та інтерв'юованим, репліки яких у друкованому тексті, як правило, виділяються різними шрифтами. Кожна репліка журналіста спрямована на отримання інформації в опитуваного, репліки респондента мають передати відомості, про які запитує кореспондент.

Український дослідник О. Чекмишев визначає інтерв'ю як жанр новинної журналістики, різновидами якого є інтерв'ю думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-прес-конференція, власне інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ.

Інший представник українського журналістикознавства М. Василенко називає серед форм цього жанру колективне інтерв'ю (круглий стіл, прес-конференція), інтерв'ю-монолог (як вид – офіційне протокольне), інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю.

Французька школа журналістики відносить цей жанр до інформаційних і вирізняє інтерв'ю-опис, інтерв'ю-анекдот, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-сповідь, документальне інтерв'ю.

З. Вайшенберг як виразник поглядів німецької школи

журналістики вважає інтерв'ю окремим жанром поряд із новинними жанрами, формами подачі власної думки та формами подачі розважальної інформації.

Структурно інтерв'ю складається з трьох частин: невеликий вступ, де анонсують тему і журналіст представляє співбесідника. Тут важливо підкреслити, чому звернулися саме до цієї людини, посилаючись на її авторитет і компетентність. Далі подається основна частина, де розкривається сутність інтерв'ю. Композицію матеріалу визначають питання (звернення журналіста) та відповіді на них. Наприкінці підбиваються підсумки.

Незважаючи на інформаційний характер, інтерв'ю може містити елементи аналізу й оцінки подій як з боку журналіста, так і з боку реципієнта. При цьому можуть застосовуватись маніпулятивні технології, тобто здійснення прихованого впливу на громадську думку на підсвідомому рівні. Маніпуляція може здійснюватися вербальними і невербальними засобами, зосереджуватися у структурних елементах, експресивній лексиці, провокативних запитаннях, красномовних мовчазних запитаннях, наполегливо тенденційних повторях, підступних наївно-простих запитаннях, аналогіях і натяках тощо.

Інтерв'ю також часто проводять в онлайн-режимі. Досить популярними останнім часом стають веб-конференції, коли читачі мають можливість поставити запитання відомій особистості і отримати усну або письмову відповідь у реальному часі. Дату проведення веб-конференцій повідомляють заздалегідь, і у читачів є час підготувати запитання. Тривалість таких заходів – як правило, від однієї до трьох-чотирьох годин. Результати веб-конференцій, як правило, публікують у вигляді колективних інтерв'ю.

Періодично інтернет-ЗМІ використовують ще одну форму інтерактивного зв'язку – чати. Чати не настільки розповсюджена й популярна форма інтерактивного зв'язку, як коментарі й опитування, оскільки організація спілкування з відомою особою в режимі онлайн пов'язана з більшими труднощами і не завжди можлива. Періодичність спілкування в чаті залежить від наявності цікавого гостя, який сам визначає дату і час спілкування.

Чати проводяться з відомими політиками і зірками шоу-бізнесу. Результати публікуються на сайті у вигляді

колективного інтерв'ю, за схемою «запитання читача – відповідь гостя». Інша форма спілкування, де чат виступає як програмний модуль на сайті, призначений для спілкування юзерів онлайн у режимі реального часу в інтернет-ЗМІ, як правило, не використовується, і це виправдано функціональними завданнями інтернет-ЗМІ.

Р. Крейг вважає дуже ефективною формою інтерактивного зв'язку організацію спілкування аудиторії з політичними діячами, видатними особистостями, зірками спорту або шоу-бізнесу у чатах. На думку дослідника, така форма комунікації має безліч переваг: читачі одержують можливість поспілкуватися з тим, хто їх цікавить; це також добре для видання, тому що розрекламований чат з відомим гостем може збільшити кількість відвідувачів сайта; для гостей це також у більшості випадків добре, бо дає нагоду створити позитивне враження про себе та виглядати близьким до аудиторії, в той же час уникаючи ризиків, пов'язаних з прямим виходом на публіку; оскільки чат проводиться у текстовому режимі, це дає можливість гостям редагувати свої відповіді, що неможливо у прямому ефірі.

Чати з відомими особами влаштовують на сторінках інтернет-видань «Корреспондент.net», «Телекритика», «Главред», «Zaxid.net». Найбільш регулярним таке спілкування є у виданні «Корреспондент.net»: приблизно чотири рази на місяць читачі мають можливість поставити запитання відомому політику або зірці шоу-бізнесу

Досить часто чати з митцями, політиками та іншими відомими людьми проводить інтернет-видання «Zaxid.net». Іноді у такому спілкуванні більш зацікавлені гості, ніж читачі: з PR-метою був влаштований чат з представником партії «Громадянська позиція» Анатолієм Гриценко.

Іноді така форма спілкування отримує назву «веб-конференція», але за своєю суттю – це той самий чат: наприклад, веб-конференція з психологом і бізнес-консультантом Є. Дейнеко на сторінках інтернет-видання «Газета по-киевски».

Чати – це найбільш оперативна форма інтерактивного зв'язку. Інтернет-видання вдало використовують цю перевагу в організації спілкування читачької аудиторії з відомими особами. У такій формі комунікації однаково зацікавлені і читачі

(оскільки можуть поспілкуватися з відомою людиною і отримати відповідь на своє запитання), і редакція (оскільки результати спілкування можна оформити у вигляді професійного інтерв'ю). Чати безумовно можна назвати однією з переваг онлайн-ЗМІ над традиційними, оскільки організувати таке спілкування телефоном у редакції газети – це більш складне завдання. Спілкування в режимі онлайн у мережі набагато зручніше і залучає більше людей, ніж у традиційних ЗМІ.

#### *Запитання для обговорення*

- 1) У чому полягає специфіка використання звітів у мережеских виданнях?
- 2) Яка типова структура звіту?
- 3) Як використовують жанр репортажу в онлайн-медіа?
- 4) Як впливає мультимедійність на функціонування жанру репортажу?
- 5) У чому полягає специфіка використання жанру інтерв'ю в інтернет-медіа?
- 6) Що таке веб-конференції?
- 7) Як в онлайн-виданнях використовують жанр опитування і з якою метою проводять чат-конференції?

#### **Тема 21-22. Аналітичні жанри у традиційних та онлайн-ЗМІ**

1. Загальні властивості аналітичних жанрів журналістики.
2. Своєрідність функціонування аналітичних жанрів у мережеских ЗМІ.

Переважає більшість мережеских ЗМІ містять на своїх сторінках твори інформаційної та аналітичної жанрових груп, художньо-публіцистичні твори зустрічаються набагато рідше. Це пояснюється інформаційними очікуваннями мережевої аудиторії, яка дещо відрізняється від аудиторії традиційних ЗМІ. В інтернет-просторі насамперед шукають оперативної лаконічної інформації про останні події, отже новини (стрічки новин) та замітки – найбільш запитувані жанри онлайн-ЗМІ.

Як правило, новини спочатку оперативно подаються аудиторії, а деякий час потому журналісти публікують коментарі, дають власні оцінки цих подій. Наприклад, новина

з'являється в інтернет-виданні одразу після події, коментар до неї – за добу, аналітична стаття, у якій осмислюються причини й наслідки події – за тиждень. В інтернет-просторі є багато суто інформаційних видань, проте, як свідчить практика, найбільшу популярність в аудиторії завойовують інформаційно-аналітичні видання.

Аналітичні жанри, на відміну від інформаційних, вирізняються ґрунтовною інтерпретацією життєвого матеріалу, висвітленням актуальних проблем сучасності з переважанням думок, оцінок, суджень, міркувань. В аналітичній журналістиці компетентне, часто навіть наукове, осмислення проблеми або процесу домінує над простим інформуванням, констатацією факту.

В аналітичних жанрах також присутня фактична основа, але факти вибудовуються в іншому зв'язку між собою. Вони підпорядковані основній функції цих жанрів: аналізу, інтерпретації фактів, подій, явищ. Оцінка виходить на перший план. Аналітичні жанри базуються на інформаційних. Вони існують і необхідні тільки тому, що про подію вже заявлено засобами інформаційних жанрів.

В аналітичній журналістиці головне – не повідомлення фактів, а їхнє дослідження, тлумачення і прогнозування. Цей вид творчості є вищим пілотажем професії, його називають «інтелектуальна журналістика», «журналістика вищого пілотажу», «розумна журналістика».

Матеріали аналітичної журналістики будуються на концепції логічної аргументації, що базується на загальнолюдських принципах, визнаних суспільством. Відповідно, журналіст-аналітик повинен мати глибокі знання, певний життєвий досвід. Йому необхідно розглянути першопричину події, відкинути другорядні обставини, викласти свою аргументацію доступною їй зрозумілою мовою, пояснити вплив одного або декількох фактів на систему в цілому, представити найважливіші точки зору на ситуацію і за можливості спрогнозувати подальший її розвиток.

На відміну від інших видів журналістської творчості, аналітика може мати реальний вплив на людей, що здійснюється й закріплюється шляхом формування певної думки щодо обговорюваних питань. А майстерність журналіста полягає у тому, щоб відстояти свою позицію розважливо, а не догматично.

В аналітичній журналістиці має переважати не пропаганда, не нав'язування думок, а метод переконання, що діє за допомогою логічних аргументів, а не маніпулятивних технологій.

Аналіз як спосіб пізнання дійсності відіграє у журналістській практиці головну роль. Якщо в інформаційному відтворенні аналіз і синтез супроводжують попередню роботу автора щодо відбору, систематизації подій і фактів, то в їх осмисленні й узагальненні вони домінують. Аналітичні методи дають змогу проникнути у внутрішню сутність явищ. Тому в очах реципієнтів журналістська аналітика є більш тенденційною, ніж подієва інформація. Щоб заслужити довіру аудиторії, журналіст-аналітик повинен ґрунтувати свої висновки на якомога більшій кількості достовірних фактів, бути максимально об'єктивним і неупереджено викладати різні погляди, не нав'язуючи, а підводячи свого колективного співрозмовника до відповідних висновків. Об'єктивний аналіз не може не супроводжуватись критичним підходом до явищ життя.

Акцентуємо на жанрових особливостях цих публікацій, на природі і сутності сучасної журналістської аналітики. Як вже було сказано, її треба будувати на всебічній і достовірній подієвій інформації. Однак якщо кожен важливий повідомлюваний репортером факт повинен базуватися не на одному, а на кількох джерелах, то сучасний аналітичний матеріал має містити різні погляди на ту чи іншу проблему. Діалогічна, «багатоголоса» подача матеріалу не тільки легше сприймається, але безпосередньо сприяє відображенню різних поглядів, різних думок і концепцій. А це неодмінна умова успішного функціонування аналітичних матеріалів у сучасних мас-медіа.

Уся сукупність аналітичних виступів мас-медіа поряд із новинами та іншими публікаціями повинна бути спрямована на з'ясування, що і чому відбувається у світі, містити критичний погляд на речі та явища, з'ясовувати причини успіхів і невдач.

Глибокий аналіз фактів, за якими спостерігає журналіст, їх порівняння і зіставлення, формулювання певних висновків – ось головні вимоги до аналітичних жанрів і те, що відрізняє їх від інформації. Іншою відмітною ознакою є ширші часові межі аналітичних матеріалів. Аналітичні жанри будують на вивченні



системи фактів, стилістичних даних за більш-менш тривалий термін.

Таким чином, можна констатувати, що в аналітичних жанрах вивчають і узагальнюють широке коло фактів. Конкретний життєвий матеріал є відправним пунктом для постановки певної проблеми, рекомендацій, узагальнень, висновків.

За І. Михайлиним, родовими ознаками аналітичних жанрів є:

- 1) встановлення журналістом однотипності фактів і явищ і об'єднання їх ув логічний ряд;
- 2) узагальнення їх, зіставлення з іншими, встановлення зв'язку між ними;
- 3) оцінка ситуації і явища;
- 4) постановка проблеми і виявлення всіх її аспектів;
- 5) висловлення власних пропозицій щодо розв'язання проблеми.

До основних аналітичних жанрів традиційно зараховують кореспонденцію, статтю, коментар, рецензію, огляд. Це твори, головне призначення яких – аналізувати, осмислювати події, факти, явища, зокрема і готові тексти – виступи політиків, учених, наукові та художні твори, публікації преси. Саме у цих жанрах може домінувати критичний підхід, а також полеміка.

Вплив на читацьку аудиторію в аналітичних жанрах залежить не від кількості наведених журналістом фактів, а від міри їх узагальнення, наявності оригінального авторського бачення проблеми, глибини аналізу документальних фактів сучасності.

#### *Запитання для обговорення*

- 1) У чому полягає специфіка аналітичної журналістики?
- 2) Чому жанри інформаційної та аналітичної груп стають провідними в інтернет-журналістиці?
- 3) Чому підготовка аналітичних публікацій вимагає від журналіста більш ретельної підготовки, ніж у випадку з інформаційними жанрами?
- 4) Які головні родові ознаки аналітичних жанрів?

**Тема 23-24. Жанр мультимедійної статті та формат лонгриду в інтернет-медіа**

1. Трансформація жанру аналітичної статті в інтернет-ЗМІ. Поняття «мультимедійна стаття», «мультимедійна історія», «мультимедійний лонгрід».

2. Особливості підготовки мультимедійних статей.

Жанр статті є головним в аналітичній журналістиці. Поняття «стаття» походить від латинського слова *articulus* і означало спочатку те ж саме, що й «суглоб», «частина цілого». Це пояснює той факт, чому в журналістській практиці будь-яка окрема публікація, яка є частиною, наприклад, усього тексту газетного номера, може бути названа «статтею». Тому склалося так, що, мабуть, за винятком коротких повідомлень, статтями називають велику кількість публікацій різних жанрів.

Коли про статтю говорять як про окремий жанр (у вузькому розумінні цього слова), то розуміють публікації, що аналізують якісь ситуації, процеси, явища, закономірні зв'язки, що лежать у їхній основі, з метою визначення їх політичної, економічної або іншої значимості й з'ясування того, які позиції варто зайняти, як поводитися, щоб підтримати або усунути таку ситуацію, такий процес, таке явище.

Статтю можна визначити як жанр, призначений насамперед для аналізу актуальних суспільно значимих процесів, ситуацій, явищ і існуючих між ними закономірностей. Стаття пояснює читачам як суспільну, так і особисту значимість актуальних процесів, ситуацій, явищ, їхні причинно-наслідкові зв'язки й у такий спосіб ініціює їхні власні міркування, дії, пов'язані із предметом відображення в публікації. Крім того, вона звертає увагу аудиторії на ті завдання, проблеми, які виникають у зв'язку з описуваними ситуаціями, показує, які стратегічні або тактичні інтереси мають ті або інші учасники цих ситуацій. Вдала стаття формує реальне уявлення про актуальну ситуацію, є основою для вироблення ідей, імпульсів, що випереджають вживання практичних заходів.

Предмет жанру статті можна побачити як у тих протиріччях і проблемах, які містяться в актуальних ситуаціях і процесах, так і в завданнях, що впливають із них, в умовах їхнього рішення, упорядкування й у пов'язаних з ними тенденціях, перспективах, закономірностях суспільного розвитку.

Аналітична стаття, таким чином, має відповідати не тільки на традиційні запитання (Що? Де? Коли?), але й «Як саме?», «Чому?», «Яким чином вирішити проблему?».

Журналіст в аналітичній статті не лише робить спробу аналізу факту, події в контексті обраної проблеми – бажано, щоб він також накреслив шляхи вирішення поставленої проблеми. Коли ж цього з певних причин не трапилося, сама поява аналітичної статті до певної міри сприяє стимуляції читацької уваги, привертає увагу адміністрації, наукових кіл, політичних сил у спробах вирішити питання.

Проблемними статтями у світовій журналістській практиці прийнято вважати такі, що порушують справді актуальні, подекуди гучні соціально-економічні проблеми. Звичайно, проблема вважається масштабною лише на певному рівні й доволі дискусійним є питання, з якого моменту послідовність окремих фактів, збіг критичних обставин перетворюються на глобальну проблему. Проблемні статті мають традиційно відповідати кільком головним вимогам:

1. Проблемна аналітична стаття інформує читача, чому та чи інша норма з часом стає невідповідною до соціально-історичних, політичних та економічних реалій цивілізаційного розвитку.

2. Аналітика має навести неспростовні докази необхідності вирішення поставленої проблеми.

3. В ідеалі аналітична стаття має визначити і варіанти можливих шляхів подолання кризи, вирішення проблеми.

Останнім часом в інтернет-журналістиці спостерігається тенденція дифузії жанрів, що у поєднанні із мультимедіатизацією медіа приводить до трансформації жанру. У зв'язку з цим все більше дослідників замість поняття «мультимедійна стаття» вживають терміни «мультимедійна історія» або «лонгрид».

Зазвичай мультимедійні історії та лонгриди визначають не як жанри, а як формати, тобто сукупність зовнішніх характеристик предмета комунікації, що характеризують його розмір та особливості форми. У такому сенсі мультимедійні історія або лонгрид – це формат, у якому можуть синтезуватися різні журналістські жанри і поєднуватися вербальний і візуальний контент, а також елементи дизайну. Головна його мета – не лише повідомити факт, а розповісти історію.

За визначенням Дж. Стівенса, мультимедійна історія – це комбінація тексту, фотографій, відео, графіки та інтерактивного інтерфейсу, представлена на сайті у нелінійному форматі, якому кожен з видів інформації доповнює інший.

На думку М. Лукіної, це історія, що розповідається за допомогою декількох мультимедійних засобів, які об'єднуються у такий спосіб, щоб кожен елемент доповнював інший. У результаті створюється еталонний продукт конвергентної редакції.

Д. Кульчицька звертає увагу на те, що мультимедійні історії покликані максимально повно відбивати предметний світ, орієнтуючись на мультимодальність людського сприйняття – здатність отримувати інформацію про навколишній світ із задіянням усіх органів чуття.

При цьому дуже важливим є той момент, щоб мультимедійна історія не була перевантажена мультимедійними елементами, щоб кожен із них виконував свою функцію, а разом вони утворювали гармонійну єдність. Інакше читачі будуть швидко втомлюватись, а їх увага – розсіюватись від надмірної кількості інформації. Також важливим є те, щоб мультимедійні елементи не повторювали зміст, а доповнювали один одного.

До структури мультимедійної історії можуть входити такі елементи як статичні ілюстрації, фотографії, фотострічки та фотогалереї, слайд-шоу, подкасти, аудіоілюстрації та аудіоверсії тексту, відеоілюстрації та відеосюжети, відеокоментарі, мультискрипти, інфографіка, 2D-панорами та 3D-панорами, флеш-анімація, трансляція постів із Twitter тощо. При цьому текст не є головним елементом мультимедійної історії.

Сьогодні журналісти, які працюють в онлайн-медіа, наголошують на необхідності збільшення часу, який користувачі проводять на сайтах видань, що необхідно і з метою підвищення якості процесу комунікації, і з завданням

комерційного успіху ЗМІ. Тому все більше редакторів і журналістів намагаються створювати матеріали великого обсягу, здатні зацікавити читача і утримати його на сайті якомога довше. Задля реалізації цієї мети й використовують лонгриди.

Лонгрид (від англ. long read – тривале читання) – це новий формат подання інформації в інтернет-медіа, в основі якого – поєднання тексту з аудіовізуальними компонентами.

Серед головних особливостей лонгридів дослідники називають структурованість, наявність цитат, близькість до художньої публіцистики, мультимедійний формат, великий обсяг, додавання елементів за принципом взаємодоповнення. Формат лонгриду передбачає глибоке занурення читача у тему, а також серйозну підготовку журналіста із залученням великої кількості джерел із предмета дослідження.

Для того, щоб матеріал можна було представити у форматі лонгриду, на думку М. Лукіної та Н. Лосєвої, він повинен мати такі властивості: наявність сюжету, наявність таких деталей, які легше представити у графічній, а не вербальній формі, велика кількість фактури для відео, велика кількість довідкової інформації, потенційний розвиток сюжету за допомогою користувачького контенту.

Поряд з очевидними перевагами формату мультимедійної історії та лонгриду, вони мають і певні недоліки: сьогодні не всі браузері придатні для відтворення великої кількості мультимедійних історій, через що знижується швидкість завантаження матеріалів.

#### *Запитання для обговорення*

- 1) Як трансформується жанр мультимедійної статті в інтернет-медіа?
- 2) Що таке «мультимедійна історія» та «лонгрид»?
- 3) Які головні завдання та функції лонгридів?

**Тема 25-26. Аналітичний звіт, огляд, кореспонденція і коментар як жанри аналітичної інтернет-журналістики**

Тема пропонується для самостійного вивчення.

**Тема 27-28. Художньо-публіцистичні жанри. Розвиток блогової журналістики**

1. Місце художньо-публіцистичних творів серед інших жанрів інтернет-ЗМІ.

2. Трансформація художньо-публіцистичних жанрів у журналістських блогах.

Художньо-публіцистичні жанри порівняно із жанрами інформаційної та аналітичної груп в інтернет-журналістиці використовуються у найменшому обсязі. Як правило, читачі мережових видань не готові витратити багато часу на споживання інформації в інтернет-просторі та обмежуються переглядом новин. Проте зовсім інша ситуація спостерігається у блогівій журналістиці, де художньо-публіцистичні жанри стають домінуючими. У постах, як правило, синтезуються жанрові ознаки есе, огляду й нарису.

В останнє десятиліття ЗМІ України розвиваються дуже стрімкими темпами, при цьому відбуваються і кількісні, і якісні зміни: через велику кількість нових видань значно загострюється конкуренція між ними, відтак журналісти мають шукати нові способи боротьби за увагу читачів. Особливо актуальною ця проблема постає для онлайн-ЗМІ, оскільки конкуренція між ними наразі є найбільш гострою. Саме в інтернет-просторі на сьогодні виникає безліч нових технологій впливу на громадську думку та різних засобів привертання уваги користувачів до сайтів мережових видань.

Розвиток цих тенденцій можна простежити насамперед на прикладі блогів – електронних щоденників, які швидко завойовують прихильність як журналістів, так і читачів. Найбільша кількість блогів у мережі інтернет на сьогодні розташована на спеціальних блог-хостингах, проте останнім часом все більше блогів з'являється на сторінках онлайн-ЗМІ, і зараз майже кожне інтернет-видання має розділ «Блоги». Така тенденція пояснюється поліфункціональною природою блогів, які одночасно можуть використовуватись у якості особистих щоденників, авторських колонок, інтерактивних сервісів, джерел інформації тощо.

У мережі інтернет наразі існує декілька видів блогів: по-перше, це особисті електронні щоденники на спеціальних блог-хостингах, по-друге – це блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, які у свою чергу можна розподілити на журналістські, читацькі та блоги гостей видання. Кожен із цих типів має свої завдання та специфіку. Раніше абсолютна більшість блогів представляла

собою особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, призначені для вузького кола друзів і тому не цікаві для широкого загалу.

Натомість існують інші блоги, розраховані на масову аудиторію. Для того, щоб зацікавити широке коло відвідувачів, залучити до полеміки багатьох читачів, матеріали мають висвітлювати суспільно значущі теми, тобто такі, що зазвичай домінують у традиційних ЗМІ: політика, економіка, культура, спорт, розваги, інформаційні технології тощо. У цьому разі блог стає своєрідним засобом масової інформації та комунікації, адже його автор повідомляє важливі новини, публікує текстові, фотой відеорепортажі власного виробництва, а також художньо-публіцистичні та аналітичні матеріали. Блоги, розраховані на масову аудиторію, у свою чергу можна розділити на професійні журналістські та аматорські (або «народні» чи «громадянські», як називають цей тип журналістики).

Блоги набувають все більшої популярності, оскільки мають низку беззаперечних переваг. Насамперед, вони надають набагато більшу свободу для творчості, ніж традиційна журналістика, оскільки не мають обмежень ні у змісті, ні у формі, ні у періодичності, ні в обсязі або кількості публікацій.

Оскільки журналістські блоги слугують цілям не особистої, а насамперед професійної комунікації, вони мають суттєво відрізнятись від блогів як персональних щоденників на побутові теми. Тому функції таких блогів перетинаються з функціями традиційних ЗМІ. Так, одна з головних таких функцій – інформаційна, тобто оперативне повідомлення громадськості головних новин та суспільно значущої інформації – превалює і у ЗМІ, і у блогах журналістів. При цьому блогери можуть створювати як універсальний за тематикою контент, так і вузькоспеціалізований – як правило, більшість журналістів присвячують свої пости чітко визначеній тематиці, найчастіше – політичній та економічній.

Блоги – це найбільш популярна і перспективна форма інтерактивного зв'язку на сьогодні. Особисті електронні щоденники, якими були блоги на момент своєї появи у мережі, у наш час перетворилися не тільки на засіб вільного висловлення думок як для журналістів, так і для читачів, а й на форму спілкування та співпраці журналістів з аудиторією.

Інтерактивність у блогах – це неодмінна властивість блогу

як діалогічної форми комунікації, націленої на висловлення автором власних думок та на обмін думками з іншими користувачами. Тому журналістські блоги більш відкриті для діалогу, ніж звичайні публікації в інтернет-ЗМІ, навіть за умови можливості їх коментування. Відтак, у блозі журналіст стає ближчим до аудиторії та отримує більш ефективні важелі впливу на неї: у процесі неформального діалогу, зумовленого природою блогів як особистих щоденників, блогер тим не менш залишається у межах професійної комунікації. Одночасно читач відчуває більше довіри до відвертих постів у блогах, ніж до звичайних журналістських текстів.

Інтерактивна природа блогів сприяє процесам залучення читачів до журналістської творчості: найбільш актуальні теми постів отримують найбільшу кількість коментарів та оцінок, окрім того, читачі можуть копіювати матеріали, що їм сподобались, та поширювати їх мережею, або публікувати на власних сторінках гіперпосилання-лінки. У такий спосіб блоги виконують функцію формування порядку денного, адже найбільш цитовані та обговорювані пости автоматично потрапляють у топ рейтингів.

Формування інформаційного «порядку денного» у журналістських і читацьких блогах веде за собою і визначення основних ціннісних пріоритетів, тобто блоги одночасно виконують аксіологічну функцію, або ціннісно-регулятивну. Це набуває особливої актуальності стосовно завдання впливу на громадську думку, адже вона завжди містить оцінку певних явищ.

Ще одна важлива функція, яку виконують блоги на сайтах інтернет-ЗМІ, – це функція соціальної організації. Блоги об'єднують територіально розосереджену аудиторію у певні спільноти за інтересами. З функцією соціальної організації та інтерактивною природою блогів тісно пов'язана і така функція, яку І. Фомічова називає «функцією форуму, або функцією соціальної участі», тобто «діяльності ЗМІ як майданчику для організації обговорень, багатобічного обміну думками» Розв'язання дискусії – одне з головних завдань блогів на сайтах інтернет-ЗМІ. Якщо публікації блогера не викликають зацікавленості у читачів і бажання обговорювати проблеми, то ведення блогу втрачає свій сенс.

Для блогерів-журналістів функція соціальної організації та



соціальної участі (форуму) набуває особливого значення через те, що за реакцією читачів можна визначити ступінь актуальності теми, важливість тих чи інших проблем, сформувавши коло питань, що потребують нагального вирішення. Найбільш резонансні публікації дозволяють окреслити перспективи подальших журналістських розвідок і обрати теми для наступних випусків інтернет-видання. У такий спосіб аудиторія може впливати на формування контенту ЗМІ. При цьому у спілкуванні одночасно зацікавлені і журналісти, і читачі, і таким чином видання завойовує прихильність великої кількості користувачів, а отже й збільшує сфери впливу на громадську думку.

Блог для журналіста – це насамперед можливість вільно висловлювати власні думки, чітко заявляти про власну позицію, не уникаючи суб'єктивізму, оскільки авторська точка зору у блогерських публікаціях має вирішальне значення. Форма щоденнику дозволяє зберігати відверту суб'єктивність позиції та експресивність оціночних суджень, що надає широкі можливості для впливу на громадську думку.

Окрім того, публікації у блогах відрізняються від журналістських матеріалів у традиційних ЗМІ або на сторінках онлайн-видань й більшою свободою у формулюванні думок, про що свідчать мовностилістичні особливості журналістських блогів. Формат особистого щоденника дозволяє використовувати розмовну лексику, сленг і навіть жаргон, іронічні й саркастичні висловлювання, оціночні судження тощо.

Надаючи власну оцінку діяльності тих чи інших політичних сил, журналіст, звичайно, посилює вплив на громадську думку за допомогою таких експресивних і відверто суб'єктивних висловлювань. Окрім того, розмовна лексика і неформальний тон комунікації нібито наближує журналіста до читача, зменшує дистанцію між ними, неодмінно у професійному спілкуванні.

Отже, журналістські блоги стають дедалі більш популярною формою спілкування на сайтах ЗМІ, і це відбувається з декількох причин. Завдяки своїй інтерактивній природі блоги перетворюють комунікацію на двосторонній процес обміну думками, зменшуючи дистанцію між комунікантом і реципієнтом. Читачі отримують можливість коментувати й оцінювати журналістські пости, впливати на формування інформаційного «порядку денного», публікувати власні твори. У

результаті активізації аудиторії видання завойовує її довіру та популярність, відтак, отримує більше можливостей для впливу на громадську думку. Тому на сьогодні журналістські блоги на сайтах ЗМІ мають значний потенціал щодо формування та вираження громадської думки.

*Запитання для обговорення*

- 1) Чому художньо-публіцистичні жанри використовуються в інтернет-медіа не так часто, як інформаційні та аналітичні?
- 2) Які переваги надає блогова журналістика?
- 3) Як трансформуються художньо-публіцистичні жанри у блогах?

## ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТТЯ

### Модуль 1.

#### *Специфічні властивості інтернет-медіа. Вплив мультимедійності на жанрові трансформації*

#### **Тема №1-2. Місце ЗМІ в інформаційному суспільстві.**

##### **Інтернет в роботі журналіста.**

1. Основні концепції інформаційного суспільства.
2. Тенденції розвитку ЗМІ в інформаційному суспільстві.
3. Інтернет в роботі журналіста.
4. Особливості веб-середовища.

##### *Практичні завдання:*

- 1) Написати реферат на тему «Основні концепції інформаційного суспільства» або «Особливості становлення інформаційного суспільства в Україні»;
- 2) Підготувати доповідь на тему «Нові професії журналіста в інтернет-середовищі»

#### **Тема №3-4. Проблема ідентифікації інтернет-медіа.**

##### **Критерії якості контенту.**

1. Проблема ідентифікації інтернет-медіа.
2. Поняття контенту. Основні критерії якості.
3. Проблема якості українських мережевих ЗМІ.

##### *Практичні завдання:*

- 1) скласти хронологічну таблицю розвитку інтернет-видань в Україні;
- 2) скласти перелік перших мережевих ЗМІ України кожного з типів (інформаційні агентства, телебачення, радіо, газети й журнали);
- 3) виокремити власні критерії ідентифікації ЗМІ серед усіх мережевих ресурсів;
- 4) виокремити критерії якості онлайн-ЗМІ.

#### **Тема №5-6. Традиційні та онлайн-ЗМІ: специфіка співіснування.**

1. Порівняльна характеристика традиційних та мережевих ЗМІ.
2. Поняття конвергенції медіа.

##### *Практичні завдання:*

- 1) порівняти переваги і недоліки традиційних та нових медіа. Результати представити у вигляді таблиці;
- 2) написати есе на тему «Сучасний стан і перспективи розвитку онлайнної журналістики в Україні».

**Тема №7-8. Онлайнна журналістика: специфіка, ознаки, функції**

1. Загальні та специфічні властивості онлайнних видань.
2. Функції нових медіа.
3. Особливості аудиторії інтернет-медіа.
4. Проблеми типології інтернет-ЗМІ.

*Практичні завдання:*

- 1) визначити спільні риси інтернет-ЗМІ усіх видів, виокремити специфічні ознаки онлайнних видань. Результати представити у вигляді таблиці;
- 2) знайти серед усіх ресурсів мережі інтернет засоби масової інформації, диференціювати їх види. Результати представити у вигляді таблиці «Види інтернет-ЗМІ».

**Тема № 9-10. Мультимедійність як головна ознака, що впливає на трансформацію жанрів у мережі.**

1. Поняття мультимедіа.
2. Роль мультимедійності у процесах жанрових трансформацій.

*Практичні завдання:*

- 1) охарактеризувати рівень використання можливостей мультимедіа різними видами інтернет-ЗМІ;
- 2) знайти в українських інтернет-медіа різні види мультимедійних форматів, результати представити у вигляді таблиці

**Тема № 11-12. Форми інтерактивної комунікації в інтернет-медіа. Громадянська журналістика і традиційні жанри.**

2. Інтерактивність як одна з головних ознак нових медіа.
3. Види інтерактивного зв'язку в інтернет-ЗМІ.
4. Поняття громадянської журналістики. Особливості розвитку громадянської журналістики в Україні

*Практичні завдання:*

1) визначити види і форми інтерактивного зв'язку в інтернет-ЗМІ, надати коротку характеристику кожного з них, проілюструвати конкретними прикладами;

2) ідентифікувати жанри громадянської журналістики, продемонструвати на прикладах з інтернет-медіа.

## ***Змістовий модуль 2. Особливості функціонування жанрів в інтернет-ЗМІ***

### **Тема №13-14. Інформаційні жанри в інтернет-ЗМІ: загальна характеристика .**

1. Загальна характеристика інформаційних жанрів.

2. Основні принципи подання новинної інформації у друкованих та електронних ЗМІ.

3. Сучасні тенденції функціонування інформаційних жанрів у мережі. Поняття інфотейнменту.

4. Основні функції інформаційних жанрів інтернет-ЗМІ.

#### ***Практичні завдання:***

1) охарактеризувати особливості інформаційних жанрів, представлених на сторінках інтернет-ЗМІ, порівняти їх з традиційними ЗМІ. Результати представити у вигляді таблиці;

2) проаналізувати функції інформаційних жанрів на матеріалі вітчизняних онлайн-ЗМІ.

### **Тема №15-16. Особливості висвітлення новин в інтернет-ЗМІ**

1. Специфіка функціонування новин у мережі інтернет.

2. Особливості структурної організації новин на сайтах ЗМІ.

3. Роль заголовків-гіперпосилань в інтернет-новинах.

4. Мовностилістичні особливості онлайн-новин.

#### ***Практичні завдання:***

1) охарактеризувати основні форми подання новин на сайтах інтернет-ЗМІ;

2) дібрати приклади новин мережеских ЗМІ, що порушують професійні етичні норми;

3) дібрати приклади вдаливих новин-анонсів на головних сторінках інтернет-видань.

### **Тема № 17-18. Замітка як жанр інтернет-ЗМІ**

1. Типологічні ознаки замітки як жанру.

2. Види заміток в онлайн-видаваннях.
3. Особливості підготовки заміток для мережеских медіа.

**Тема №19-20. Інформаційні жанри інтернет-журналістики: звіт, репортаж, інтерв'ю**

1. Жанрові особливості звіту.
2. Види звітів за обсягом, тематикою, структурою, призначенням.
3. Типова структура звіту в інтернет-ЗМІ.
4. Специфіка репортажу як жанру. Види репортажів.
5. Особливості функціонування репортажів у мережеских ЗМІ.
6. Жанрові ознаки інформаційного інтерв'ю. Види інтерв'ю.
7. Специфіка функціонування інтерв'ю у мережеских ЗМІ.

*Практичні завдання:*

- 1) знайти приклади звітів у мережеских видаваннях, визначити їх види та особливості структурної організації;
- 2) проаналізувати жанрові ознаки репортажу на прикладі інтернет-медіа;
- 3) знайти на сайтах ЗМІ різні види інтерв'ю, охарактеризувати їх специфіку;
- 4) написати репортаж;
- 5) підготувати опитування.

**Тема №21-22. Аналітичні жанри інтернет-журналістики**

1. Аналіз як метод пізнання. Мета і функції журналістського аналізу.
2. Загальні властивості аналітичних жанрів журналістики.
3. Своєрідність функціонування аналітичних жанрів у мережеских ЗМІ.

*Практичні завдання:*

- 1) Знайти на сторінках інтернет-ЗМІ твори аналітичних жанрів, охарактеризувати їх спільні ознаки;
- 2) Порівняти аналітичні жанри у друкованих та інтернет-ЗМІ.

**Тема №23-24. Жанр мультимедійної статті в інтернет-ЗМІ та формат лонгриду**

1. Поняття мультимедійної статті в інтернет-ЗМІ.
2. Формат мультимедійної історії та лонгриду.

3. Структурні елементи мультимедійних історій.
4. Особливості тематики і проблематики аналітичних статей.

5. Методика підготовки лонгридів для мережевих ЗМІ.

*Практичні завдання:*

- 1) Знайти на сайтах ЗМІ прикладі лонгридів, визначити їх структурні елементи;
- 2) Підготувати мультимедійну історію на будь-яку тему.

### **Тема № 25-26. Аналітичні жанри інтернет-ЗМІ: огляд, кореспонденція, коментар**

1. Жанрові ознаки аналітичного огляду.
2. Композиційні особливості аналітичної кореспонденції.
3. Специфіка функціонування аналітичного коментаря у мережевих ЗМІ.
4. Особливості структурної організації аналітичного огляду та кореспонденції.
5. Методика роботи над створенням огляду, кореспонденції, коментаря.

*Практичні завдання:*

- 1) Знайти на сайтах ЗМІ огляди, кореспонденції та коментарі, визначити їх тематику та жанрові ознаки;
- 2) Написати коментар;
- 3) Підготувати веб-огляд.

### **Тема №27-28. Художньо-публіцистичні жанри. Розвиток блогів журналістики**

1. Особливості функціонування художньо-публіцистичних жанрів у мережевих медіа.
2. Завдання й функції журналістських блогів.

*Практичні завдання:*

- 1) Знайти на сайтах ЗМІ журналістські та читацькі блоги, ідентифікувати в них художньо-публіцистичні жанри;
- 2) Створити власний блог;
- 3) Підготувати публікації для блогу, використовуючи будь-які художньо-публіцистичні жанри.

## ТЕМАТИКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЇЇ ВИКОНАННЯ

До змістового модуля № 1

### *Специфічні властивості інтернет-медіа. Вплив мультимедійності на жанрові трансформації*

№	Теми для само-стійного вивчення	Вид завдання	Знання і навички, якими необхідно володіти	Форма контролю	Література
1	Традиційні та онлайнові ЗМІ: специфіка співіснування	1) порівняти переваги і недоліки традиційних та нових медіа. Результати представити у вигляді таблиці; 2) написати есе на тему «Сучасний стан і перспективи розвитку онлайнової журналістики в Україні»; 3) знайти серед усіх ресурсів мережі інтернет ЗМІ, диференціювати їх типи. Результати представити у	Знання специфіки мережевих ЗМІ, навички ідентифікації їх типів та порівняльного аналізу традиційних та інтернет-ЗМІ	Перевірка робіт	1. Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/">http://ru.osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/</a> 2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с. 3. Калмыков А. А., Кохано-ва Л. А. Интернет-журналистика: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование») 4. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 160 с. 5. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ



		<p>вигляді таблиці «Види інтернет-ЗМІ».</p> <p>Виокремити власні критерії ідентифікації ЗМІ серед усіх мережевих ресурсів.</p>			<p>в просторанстве Интернет. – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносо-ва, 2005. – 87 с.</p> <p>6. Подольська О.О. Співісну-вання друкованих ЗМІ та інтернет-видань // Молодь: освіта, наука, духовність: тези доповідей. – Частина І. – К.: Університет «Україна», 2008. – С. 272-274.</p> <p>7. Потятиник Б. Вимирання старих медій скасовується [Електронний ресурс] // Медіакритика. – 2008. – 21 липня. – №14. – Режим доступу: <a href="http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/vumyrannya-starykh-mediyskasovuyetsya.html">http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/vumyrannya-starykh-mediyskasovuyetsya.html</a></p>
2	<p>Історія вітчизняної інтернет-журналістики</p>	<p>1.Скласти хроно-логічну таблицю розвитку інтернет-видань в Україні;</p> <p>2. Скласти перелік перших мережевих ЗМІ України кожного з типів (інформаційні агентства, телебачення, радіо, газети й</p>	<p>Знання історії виникнення та розвитку мережевих ЗМІ в Україні, навички аналізу якості контенту інтернет-ЗМІ</p>	<p>Перевірка робіт</p>	<p>1. Крейг Р. Интернет-журналістика. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 323 с.</p> <p>2. Машкова С.Г. Интернет-журналістика: Учебное пособие. – Тамбов: Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.</p> <p>3. Познин В.Ф. От пиктограм-мы до Интернета: краткий очерк развития средств информации и коммуникации: Уч. пособие. – Спб., 2001. – 115 с.</p>

		журнали) 3. Виокремити критерії якості онлайн-ових ЗМІ.			4. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 98-10. 5. Чабаненко М. До питання якості вітчизняних інтернет-видань // Культура народів Причорномор'я: науч. журн. – Симферополь: Изд-во Таврического нац. ун-та ім. В. І. Вернадського, 2007. – №101. – С. 185-188.
--	--	--	--	--	---

## До змістового модуля № 2

### ***Функціонування аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів в інтернет-ЗМІ***

1	Методика написання аналітичних статей для мережових ЗМІ	Написати аналітичну статтю з проблем сучасної освіти (політики, економіки, мистецтва, спорту, побуту тощо).	Навички написання текстів аналітичних жанрів для інтернет-ЗМІ	Перевірка письмових робіт	1. Василенко М.С. Тенденції розвитку аналітичних матеріалів у сучасній журналістиці // <a href="http://journalib.univ.kiev.ua">journalib.univ.kiev.ua</a> 2. Григорян М. Пособие по журналистике. – М.: «Права человека», 2007. – 192 с. Здорова В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. - 3-ге вид. -Львів: ПАІС, 2008. - 276 с.
---	---	---	---	---------------------------	---

2	Аналітичні жанри інтернет-ЗМІ: коментар та огляд. Методика підготовки	Знайти в інтернет-ЗМІ кореспонденції та огляди. Довести їхню приналежність до групи аналітичних жанрів.	Знання основних типологічних ознак аналітичної кореспонденції та огляду	Перевірка робіт	1. Кихтан В. В. Информацион-ные технологии в журналистике. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 160 с. 2. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ. – М., 2002. 3. Крейг Р. Интернет-журналистика. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 323 с. 4. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. – СПб, 2000.
---	---	---	---	-----------------	---

## ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

1. Дослідити історію запорізьких інтернет-видань, скласти хронологічну таблицю.

2. Написати реферат на тему «Поняття контенту інтернет-медіа».

3. Скласти таблицю «Критерії якості контенту інтернет-ЗМІ».

4. Скласти таблицю «Типологічні ознаки мережевих видань».

5. Підготувати доповідь на тему «Інтернет-портали як специфічний тип інтернет-ЗМК»..

6. Скласти порівняльну таблицю «Міжнародні, загальнонаціональні та регіональні інтернет-видання: критерії розподілу та особливості контенту».

7. Скласти таблицю «Українські мережеві інформаційні агентства»..

8. Скласти таблицю «Електронні аналоги друкованих ЗМІ: клони та самостійні версії».

9. Скласти порівняльну таблицю «Інтерактивні сервіси українських інтернет-ЗМІ: форми і види, функції, особливості функціонування».

10. Написати реферат на тему «Конвергенція жанрів у мережевих ЗМІ».

11. Написати реферат на тему «Основні тенденції розвитку інформаційних жанрів інтернет-ЗМІ».

12. Підготувати доповідь на тему «Основні тенденції розвитку аналітичних жанрів інтернет-ЗМІ».

13. Підготувати доповідь на тему «Етичні проблеми функціонування журналістських жанрів у мережі».

14. Підготувати доповідь на тему «Авторське право в інтернет-журналістиці».

15. Написати реферат за однією з тем:

1. Історія створення та розвиток сучасної української мережі Інтернет.

2. Пошукові системи. Загальна характеристика. Правила пошуку.

3. Місце і роль сучасного Інтернету в інформаційному просторі.

4. Інтернет в системі сучасних українських ЗМІ. Його переваги та недоліки.

5. Інтернет-асоціації України. Напрямки роботи. Перспективи. Якість.

6. Переваги і недоліки сучасних українських та світових технологій.

7. Розвиток глобальних комп'ютерних мереж і проблеми безпеки.

8. Питання контролю, дотримання правових та етичних норм онлайн-матеріалів.

9. Український медіасегмент мережі Інтернет. Проблеми контролю владою.

10. Безпека в Інтернеті.

11. Комп'ютерний сленг. Специфіка використання. Сучасні тенденції.

12. Проблема авторського права в Інтернеті.
13. Специфіка розробки концепції електронного видання.
14. Основні правила комп'ютерного дизайну.
15. Форуми та гостьові книги: призначення, адресати, специфіка функціонування.
16. Жанри інформаційної Інтернет-журналістики.
17. Жанри аналітичної онлайн-журналістики.
18. Художньо-публіцистичні жанри інтернет-журналістики.
19. Інформаційні агентства: завдання, аудиторія, особливості функціонування.
20. Електронні аналоги друкованих ЗМІ: призначення, переваги, недоліки, перспективи розвитку.

17. Охарактеризувати сучасне Інтернет-видання за такою схемою:

1. Назва Інтернет-видання. Електронна адреса сайту.
2. Тип видання (газета, журнал, інформаційне агентство тощо).
3. Творчий колектив (автори сайту, журналісти, аналітики).
4. Наявність друкованого аналогу.
5. Наявність аудіовізуальних можливостей.
6. Вид видання за тематичною спрямованістю (політика, економіка, культура, кримінал, науково-популярне, художнє, розважальне тощо).
7. Аудиторія видання (вік, стать, соціальний стан, професія).
8. Періодичність видання.
9. Структура видання.
10. Які жанри переважають: аналітичні, інформаційні чи художньо-публіцистичні?
11. Особливості дизайну веб-сторінки.
12. Аналіз ілюстративного ряду (фото ряду).
13. Принципи викладу інформації на сайті.
14. Наявність зворотного зв'язку з аудиторією. Форуми, блоги.
15. Мова Інтернет-видання.
16. Чи можна видання назвати Інтернет-ЗМІ? Чому?

## НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

### Основна література

1. Гол Дж. Онлайнвова журналістика [пер. з англ. К. Булкін] / Дж. Гол. – К.: «К.І.С.», 2005. – 344 с.
2. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с
3. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
4. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 383 с.
5. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под. ред. А. Г. Качкаевой. – М.: без у/и, 2010. – С. 30-47.
6. Крейг Р. Интернет-журналистика / Р. Крейг. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 323 с.
7. Потятиник Б. Интернет-журналистика: Навч. Посібник / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
8. Стівенс М. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / М. Стівенс. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.

### Допоміжна література

1. Антонюк А. С. Характеристики якісного веб-сайту / А. С. Антонюк, Н. Р. Пасічник // Сучасні комп'ютерні інформаційні технології : матеріали V Всеукраїнської школи-семінару молодих вчених і студентів (Тернопіль, 22–23 травня 2015 р.). – Тернопіль : ТНЕУ, 2015. – С. 81–82.
2. Артамонова І. М. Жанри онлайнвої журналістики / І. М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Том 21 (60). – №1. – С. 302–309.

3. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / З. Вайшенберг / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія української преси, 2004. – 262 с.

4. Гід журналіста: Збірка навчальних матеріалів, складена за французькою методикою вдосконалення працівників ЗМІ. – К.: без в/в, 2003. – 124 с.

5. Городенко Л.М. Типологія Інтернет-видань / Л. Городенко // Друкарство. – 2004. - №5. – С. 25-28.

6. Денисенко В. Майбутнє ЗМІ - за мультимедійністю: Чому газетам не треба боятися інтернету / В. Денисенко // День. – 2005. – 20 квітня. (№70). – С. 8.

7. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора / Л. Дмитрів // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 9. – С. 10–12.

8. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. – 2012. – Т. 49. – С. 142–146.

9. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений : Науковий журнал. – 2015. – № 10 (25). – С. 200–204.

10. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ // Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). – Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. – С. 51–55.

11. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – Львів, 2004. – Вип. 25. – С.474–480.

12. Нестеренко О. Жанрова природа мультимедійних історій / О. Нестеренко // Наукові записки. – 2016. – №2 (53). – С. 346–355.

13. Петрунько О. В. Інтернет як технологія формування громадської думки: соціально-психологічні ресурси / О. В. Петрунько // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Том 21 (60). №1. – С. 338–343.

14. Подурец К. М. Журналист в Интернете: Учеб. Пособие / К. М. Подурец. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 23 с.

15. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле ОН-ЛАЙН: использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М.: Вагриус, 1999. – 416 с.

16. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике. Введение в основные понятия и методы. Использование баз данных и приемов сетевой журналистики в службе новостей / Э. Скотт. – М.: НИП, 1998. – 60 с.

17. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотечний вісник – 2009. – № 4. – С. 21–25.

18. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус / Пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.

19. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 98–10.

20. Чабаненко М. До питання якості вітчизняних інтернет-видань / М. В. Чабаненко // Культура народів Причорномор'я: науч. журн. – Симферополь: Изд-во Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского, 2007. – №101. – С. 185–188.

21. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика [Електронний ресурс] / А. Амзин. – М.: Аспект пресс, 2011. – 144 с. – Режим доступу: <http://web-editor.com.ua/wp-content/uploads/2009/11/journ.pdf>

2. Афанасьєва К. О. Правове врегулювання діяльності Інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / К. О. Афанасьєва. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/>

3. Батманова С. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Электронный ресурс] / С. Батманова // «Научно-



культурологический журнал». - №10 [100] 08.10.2004. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.woa/wa/Main?textid=261&level1=main&level2=articles>

4. Василенко М. К. Функціонування групи інформаційних жанрів пресової журналістики в сучасних соціально-економічних умовах [Електронний ресурс] / М. К. Василенко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1038>

5. Вейлер К., Маурер Р. Сетевые СМИ – другая журналистика? [Електронний ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер. – Зальцбург, 2000. – Режим доступу: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>

6. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. [Електронний ресурс] / М. Н. Ким. – Спб: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>

7. Коцарев О. О. Интернет-сайты: функционально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О. О. Коцарев. – Режим доступу: [http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof\\_sites/kotsarev/kots\\_article\\_3.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf)

8. Потятиник Б. В. Мережева журналістика: Нариси [Електронний ресурс] / Б. В. Потятиник. – Режим доступу: [http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet\\_journ.htm](http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/borys/internet_journ.htm)

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ**

1. Тенденції розвитку ЗМІ в інформаційному суспільстві.
2. Інтернет в роботі журналіста. Інтернет-професії журналіста.
3. Специфіка аудиторії інтернет-ЗМІ. Особливості веб-середовища.
4. Етапи виникнення і розвитку інтернет-ЗМІ в Україні.
5. Проблема якості українських мережеских ЗМІ.
6. Поняття контенту. Основні критерії якості контенту мережеских медіа.
7. Порівняльна характеристика друкованих та інтернет-ЗМІ.
8. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМІ серед інших ресурсів мережі.
9. Загальні та специфічні ознаки онлайнних видань.
10. Поняття інтерактивності, її форми і види в інтернет-ЗМІ.
11. Поняття гіпертексту. Різновиди гіперпосилань на сторінках мережеских видань.
12. Функції нових медіа.
13. Проблеми типології інтернет-ЗМІ.
14. Сучасні тенденції функціонування інформаційних жанрів у мережі. Поняття інфотейнменту.
15. Специфіка функціонування новин у мережі інтернет.
16. Особливості структурної організації інформаційних жанрів інтернет-ЗМІ.
17. Види заміток в онлайнних виданнях.
18. Особливості структурної організації заміток в інтернет-ЗМІ.
19. Види заголовків і лідів у замітках мережеских ЗМІ.
20. Види звітів та особливості їх структурної організації в інтернет-ЗМІ.
21. Особливості функціонування репортажів у мережеских ЗМІ.
22. Специфіка функціонування інформаційного інтерв'ю у мережеских ЗМІ.
23. Своєрідність функціонування аналітичних жанрів у мережеских ЗМІ.

24. Жанр мультимедійної статті в інтернет-ЗМІ. Види статей.

25. Поняття конвергенції ЗМІ. Конвергенція і мультимедійність в інтернет-ЗМІ.

26. Вплив мультимедійності на виникнення нових жанрів інтернет-журналістики.

27. Особливості аналізу подій, процесів і ситуацій в інтернет-ЗМІ.

28. Особливості аналізу понять, цілей, умов та результатів діяльності в інтернет-ЗМІ.

29. Жанрові ознаки й типова композиція аналітичного інтерв'ю.

30. Специфіка функціонування аналітичного коментаря у мережеских ЗМІ.

31. Види аналітичних звітів та особливості їх структурної організації в інтернет-ЗМІ.

32. Особливості функціонування жанру рецензії у мережеских ЗМІ.

33. Жанрові ознаки аналітичного огляду та кореспонденції, специфіка їх функціонування в інтернет-ЗМІ.

34. Новини-хроніки, замітки та репортажі як провідні жанри громадянської журналістики у вітчизняних мережеских ЗМІ.

35. Художньо-публіцистичні жанри. Есе, нариси та огляди в інтернет-медіа.

36. Розвиток блогової журналістики в Україні.

37. Основні функції та завдання журналістських блогів.

38. Правила підготовки журналістських матеріалів для веб-ресурсу.

39. Управління активністю аудиторії в мережеских ЗМІ. Способи активізації читачів.

40. Проблеми, тенденції і перспективи розвитку інтернет-журналістики у XXI ст.

## Глосарій

Аватар – графічне зображення або фото користувача, яке він використовує для персоналізації під час поширення інформації або спілкування на сайті (як правило, у коментарях, блогах, форумах та чатах).

Автентифікація – процедура ідентифікації користувача у мережі, що відбувається за допомогою логіну та пароллю.

Авторизація – процес розпізнавання користувача системою і надання йому певних прав і повноважень після перевірки логіну і пароллю програмним модулем.

Аккаунт – обліковий запис відвідувача певного сайту видання чи персональна сторінка користувача соціальної мережі. Це своєрідний інтернет-паспорт (або «профіль»), який використовується для автентифікації у мережі та містить основні відомості про неї (ім'я та прізвище або нік-нейм, фото, електронна адреса тощо).

Архів – сукупність засобів для структурованого збереження електронних документів та інших даних в електронному вигляді.

Бан – термін, що походить від англ. «заборона», блокування роботи сайту, виключення сайту з індексування пошуковою системою, позбавлення користувача прав на доступ до певного інтернет-ресурсу. Відбувається внаслідок порушення морально-етичних та/або юридичних норм і правил роботи в мережі.

Банер – один із форматів інтернет-реклами, статичне або анімоване графічне зображення, що є гіперпосиланням на сайт рекламодавця.

Блог – особистий сайт користувача, мережевий щоденник, записи в якому додаються регулярно і розташовані у зворотному хронологічному порядку. На відміну від особистих щоденників, блоги зазвичай публічні і доступні суспільному перегляду.

Бот (скороч. від «робот») – програма, що автоматично виконує певну послідовність дій, призначена для швидкої реалізації одноманітних, багаторазово повторюваних завдань. Останнім часом часто використовуються для імітації діяльності людини.

Браузер – програмне забезпечення для перегляду сайтів, що забезпечує їх пошук і можливість переходу від однієї сторінки до іншої. Популярні браузери: Chrome, Opera, Mozilla Firefox, Safari тощо.

Віджет – програма-додаток, до якої відкриває доступ невелике графічне зображення, що виконує естетичну, розважальну або інформаційну функції (календар, годинник, прогноз погоди, курс валюти на сторінці сайту, «лайки» у соціальних мережах тощо). Віджет спрощує доступ до потрібної інформації – візуальна форма забезпечує зрозумілість використання на інтуїтивному рівні.

Вірус – шкідлива комп’ютерна програма, яка призводить до порушень у роботі операційної системи. Характерною рисою вірусу є здатність до самореплікації (самопоширення, розмноження).

Влог – це блог, контент якого складається переважно з відеоматеріалів.

Гаджет – портативний технічний пристрій що характеризується підвищеною функціональністю.

Гіперпосилання – маркований іншим кольором або шрифтом текст, який при натисканні на нього активізує перехід до іншої інтернет-сторінки чи іншого фрагменту або розділу того самого сайту. Гіперпосилання є головним інструментом навігації в електронному документі.

Гіф-анімація – графічний формат, що містить декілька статичних анімаційних зображень, представлених, як правило, у їх циклічній послідовності. Гіф- формат дозволяє зберігати в одному файлі декілька зображень, які демонструються одне за одним.

Громадянська журналістика – процес збирання, створення і поширення інформації, у якому беруть участь громадяни, які не мають професійної журналістської освіти й підготовки. Інтернет-медіа та соціальні мережі дали поштовх розвитку громадянської журналістики завдяки еволюції різних форм інтерактивного зв’язку.

Доменне ім’я – унікальний набір символів, що слугують ідентифікації сайту в інтернет-мережі, «адреса» сайту.

Доменна зона – певна «територія» у мережі, виділена для забезпечення доступу до контенту сайту.

Інтерактивність – здатність взаємодіяти в режимі діалогу, наявність двосторонньої комунікації з користувачем.

Інтернет-портал (або веб-портал) – сайт із великою кількістю функцій та послуг, який надає користувачу доступ до багатьох сервісів (стрічки новин, електронної пошти, прогнозу погоди, курсів валют, програми телепередач тощо). Часто мають вигляд навігаційних сайтів, за допомогою яких відбувається пошук необхідної інформації.

Інтерфейс – сукупність засобів, за допомогою яких користувач взаємодіє із сайтом.

Ком'юніті – віртуальне співтовариство, мережева спільнота, що складається з територіально розосереджених користувачів, пов'язані між собою спільними цілями або інтересами. Ком'юніті можуть утворюватися стихійно або цілеспрямовано залежно від мети спілкування.

Конвергентний ньюзрум – нова модель діяльності редакції ЗМІ, у якій журналісти збирають, обробляють і поширюють інформацію для преси, радіо, телебачення і сайтів мережі. Передбачає взаємодію зі створення контенту та обмін контентом між різними медіаплатформами.

Конвергенція – процес інтеграції, злиття різних медіаплатформ з метою спільного виробництва і поширення контенту.

Контент – інформаційне наповнення сайту, будь-які вербальні, аудіальні й візуальні матеріали, наявні на сайті.

Копіпаст – копіювання неоригінального контенту без його переробки та змін.

Копірайтинг – процес створення текстів для сайту. Спочатку це поняття стосувалось лише рекламних текстів, зараз вживається для детермінації будь-якого оригінального контенту.

Логін – реєстраційне ім'я користувача, набір символів, що використовується під час автентифікації на сайті.

Мем – графічна або вербальна інформація, що дуже швидко поширюється в інтернет-просторі вірусним способом, через що її називають «інформаційним вірусом». Меми у лаконічній та експресивній формі відображають актуальну для суспільства тему, і завдяки багаторазовому повторенню стають загальновідомими серед користувачів.

Модератор – людина, яка контролює процес спілкування на певній інтернет-сторінці і відповідає за дотримання встановлених норм спілкування, має право обмежувати доступ користувачів до неї у разі їх порушення.

Мультимедійність – можливість передавання повідомлення у різних знакових системах (вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімації).

Нік-нейм – вигадане ім'я, псевдонім, який використовують для персоналізації під час поширення інформації та спілкування на сайті (як правило, у коментарях, блогах, форумах та чатах).

Офтоп (або офтопик) – повідомлення, що не стосується заздалегідь установлені теми спілкування, що розцінюється як порушення норм мережевого етикету. Актуально для різних форм інтерактивного зв'язку.

Паблік – публічна сторінка у соціальній мережі, присвячена певній тематиці. Доступ до неї мають навіть ті користувачі, у яких немає аккаунтів у цій соціальній мережі.

Пароль – конфіденційна інформація, набір символів, що використовується під час автентифікації на сайті.

Подкаст – це невеликий за обсягом аудіофайл, розміщений на сайті видання або блогу.

Пост – допис (повідомлення) на сторінці блогу або соціальної мережі. Як правило, розташовуються у зворотній хронологічній послідовності.

Прев'ю – зменшене зображення оригіналу, графічного файлу невеликого обсягу, що завантажується на сайт з метою швидкого попереднього перегляду. Прев'ю на сайтах інтернет-ЗМІ – це зменшені зображення із заголовком та лідом-анонсом на головній сторінці, які виконують завдання анонсування теми публікації, привертання уваги читачів до неї, спонукання до переходу за гіперпосиланням до повного тексту.

Просування сайту – комплекс прийомів і методів збільшення кількості відвідувачів сторінок сайту і загального часу, який користувачі витрачають на перегляд контенту.

Профіль – сторінка з відомостями про автора публікацій. Зазвичай, вживається як синонім до поняття «аккаунт».

Репост – дублювання, повторна публікація (републікація) повідомлення у межах одного ресурсу (блогу, форуму, соціальної мережі) із збереженням посилання або умовної вказівки на першоджерело. Запис може публікуватися в незмінному вигляді або із додаванням власного коментарю.

Рерайт (або рерайтинг) – один із методів створення контенту, процес написання оригінального тексту на основі вже існуючого із збереженням тегів (ключових слів) й основного змісту.

Сайт – сукупність інтернет-сторінок, об'єднаних під однією електронною адресою. Може належати приватній особі або організації.

Сервіс – програмна система, що забезпечує взаємодію веб-служб.

Слайд-шоу – демонстраційний ролик, послідовна демонстрація серії статичних зображень, заздалегідь підібраних за певною темою.

Спам – масове розсилання реклами або будь-яких інших видів повідомлень людям, що не висловили бажання їх отримувати. Здійснюється за допомогою спеціальних програм.

Стрім – відеотрансляція, що відбувається у режимі реального часу.

Тег – ключове слово, необхідне для розуміння основної теми публікації; гіперпосилання, за яким можна перейти на іншу інтернет-сторінку. Спрощує пошук інформації в інтернеті за певною тематикою.

Тизер – рекламне повідомлення на сайті, що містить лише часткову інформацію про послугу або продукт, проте не називає рекламований товар.

Тролінг – написання провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікт між учасниками дискусії. Тролінг використовується як із суб'єктивних причин (людина отримує задоволення від розпалювання конфліктів та звертає на себе увагу у такий спосіб), так і з метою відвертання уваги від важливих тем, перешкоджання конструктивному їх обговоренню, що часто використовується під час інформаційної війни.

Троль – провокатор у мережі, людина, яка розміщує брутальні й образливі записи на інтернет-сторінці видання з метою викликати конфлікт між учасниками дискусії.

Флейм – від англ. «полум'я», це обмін повідомленнями у коментарях, чатах або форумах, що становить словесну війну; образливі вислови стосовно співрозмовника. Належить до так званого «сміттевого трафіку», що відволікає увагу від запропонованої теми обговорення, і вважається порушенням правил етики мережевого спілкування. Може призвести до бану.

Флеш-анімація – файл, підготовлений за допомогою програмного забезпечення Flash Macromedia, за допомогою якого створюють рухомі зображення.

Флуд – від англ. «потік, потоп», це багаторазове розміщення однотипної інформації, однієї фрази або однакових



графічних файлів; написання однакових повідомлень у різні теми форумів, чатів, коментарів. Актуально для різних форм інтерактивного зв'язку. Це так званий «сміттєвий трафік», що відволікає увагу від запропонованої теми обговорення, і вважається порушенням правил етики мережевого спілкування. Може призвести до бану.

Форум – один із видів інтерактивного зв'язку, самостійний інтернет-ресурс або розділ сайту, що застосовується для колективного спілкування користувачів за певними темами. На відміну від чату, спілкування може відбуватися у зручний для кожного з користувачів час, навіть коли співрозмовник перебуває в офлайн. Повідомлення та усі відповіді на нього утворюють гілку, що називається топик (тема). Усі повідомлення групуються за темами та датою додавання, обговорення відбувається всередині кожної з тем.

Фрілансер – позаштатний працівник, людина, що виконує роботу без укладання договору з роботодавцем, вільнонайманець, який сам шукає проекти для роботи у мережі і, як правило, надає свої послуги дистанційно.

Хмара тегів – повний список ключових слів, що відбивають головний зміст веб-сторінки.

Хостинг – послуга з надання дискового простору для розміщення інформації.

Чат – один із видів інтерактивного зв'язку, інтернет-сервіс, що використовується для миттєвого обміну повідомленнями між користувачами. На відміну від форуму, спілкування відбувається в режимі реального часу і, як правило, не передбачає заздалегідь визначених тем обговорення.

Юзабіліті – ефективність і зручність сайту у використанні.

Юзер – користувач, який володіє елементарними навичками роботи із сайтом.

SEO-копірайтинг – створення контенту, легкого для сприйняття і розуміння користувачів і оптимізованого під пошукові системи. Оптимізовані тексти повинні містити теги – ключові слова, що відбивають основний зміст повідомлення і багаторазово повторюються. Ці слова збігаються з пошуковими запитами, за якими сайт можна знайти у пошукових системах.

Наукове електронне видання  
комбінованого використання  
Можна використовувати в локальному  
та мережному режимах

**ТОНКІХ Ірина Юрїївна**

**НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК З ДИСЦИПЛІНИ  
«ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА.  
ЖАНРИ В ІНТЕРНЕТІ»**

*Навчальний посібник*

Один електронний оптичний диск (DVD-ROM);  
супровідна документація.  
Тираж 100 прим. Зам. № 947.

Видавець і виготовлювач  
Запорізький національний технічний університет  
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64  
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2394 від 27.12.2005.