

## Раздел 6. WEB-КОММУНИКАЦИИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

УДК 070: 004.738.5

### ЖАНРИ ОНЛАЙНОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Арт амонова І.М.

Донецький національний університет, м. Донецьк

У статті розглядаються проблеми журналістського жанру, а також специфіка його втілення в нових електронних засобах масової інформації.

Ключові слова: онлайн-журналістика, жанри, інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність

М. Бахтін називав жанр провідним героєм літератури та мови [2, с.451].

На жаль, поняття „жанр” у теорії комунікації й дотепер є занадто багатозначним і навіть розмитим. Це можна пояснити як специфікою самих засобів масової комунікації, так й історичною динамікою жанрів, а також існуванням в різних системах поетики різних підстав для класифікації. Наукове знання розглядає інформаційно-комунікативні процеси як дію в його естетичній еманации вже не одне десятиліття. Про це дискутують на різних етапах розвитку суспільства та комунікації. До сьогоднішнього розуміння інформаційного суспільства людство йшло поступово. Якщо тоталітарне суспільство будувалося на монолозі, то демократичне – на діалозі, звідси випливають інші закони інформаційної поведінки у суспільстві при створенні інформаційного продукту.

М. Маклюен відзначав, що кожний тип медіа створює новий тип людського середовища, яке ми у повній мірі нездатні зрозуміти та відчути [22, с.66-67]. Художники, поети, журналісти намагаються розповісти людям про характеристики цього нового середовища і відкривають нові стратегії для того, щоб упоратися з ним. Зміна медіа – це кардинальна зміна способу бачення та сприйняття світу: на зміну лінійним послідовностям, які досі були об'єктом досліджень, прийшла взаємодія глибинних залежностей. Різні види комунікативних технологій скеровані на упорядкування медійного простору, на збільшення ступеню його передбачуваності. Одним із таких медійних ресурсів і виступає жанр, який актуалізується принципово новими медіа по-різному в кожному епоху. Знову згадаємо М. Бахтіна: „Жанр завжди той і не той, завжди і старий і новий одночасно. Жанр відроджується і оновлюється на кожному новому етапі розвитку ... і в кожному індивідуальному творі даного жанру. У цьому житті жанру. Тому й архаїка, що зберігається в жанрі, не мертва, а вічно жива, тобто здатна до оновлення архаїка”. „Жанр – представник історичної пам'яті у процесі літературного розвитку.” [1, с. 178-179].

Сьогодні, в епоху інформаційного суспільства, або “суспільства постмодерніті”, світ все частіше сприймається як хаос, закони життя не піддаються поясненню, текст повідомлення перетворюється на загадку, жанрові очікування реципієнта замінюються грою. З появою свого часу телебачення, а сьогодні – Інтернету жанри ЗМІ радикально змінюються, що відзначають як вітчизняні [10; 14; 18; 15; 5; 8; 4; 12; 16], так і зарубіжні дослідники [19; 17; 7; 3]. Відбувається еволюція, трансформація, модернізація жанрової системи; у той же час спостерігається розмивання жанрових та типологічних ознак, порушення жанрових законів, гібридизація форм. Старі жанри розпадаються або видозмінюються, створюючи несподівані єдності, виникають нові, синтетичні форми. Саме ці динамічні процеси акт уалізують дану проблему й вимагають по-новому підійти до її розгляду та аналізу, що й стало метою нашого дослідження.

Об’єктом даної статті є зміщення й трансформація понять у сучасній жанровій системі засобів масової інформації, а предметом – жанри онлайнної журналістики. Новизна роботи обумовлена її об’єктом, предметом та метою.

Деякі дослідники висловлюють сумнів стосовно дискусій про жанри, категорію досить консервативну, стала, пов’язуючи це з нав’язуванням стандарту або – ще гірше – з замахом на творчу свободу. Дійсно, необхідність розгляду проблеми жанрів медіапродукції відчувається сьогодні не всіма дослідниками. Так, історія поняття аж ніяк не є ані історією його поступового вдосконалення, ані історією його дедалі більшої раціоналізації, ані історією його переходу на дедалі вищий ступінь абстракції, але вона є історією різних сфер його конституювання та значущості, історією послідовних правил його застосування, численних теоретичних середовищ, у яких відбувалося та завершувалося його опрацювання. Тому звернімо увагу: при всіх жанрових зрушеннях та незалежно від усієї великої критичної стурбованості про жанр ми сьогодні спостерігаємо цікавий процес швидкого й активного закріплення на практиці саме шаблонних форм, при цьому не завжди простих та елементарних. Досить часто це складні синтетичні конструкції, призначені насамперед для телебачення. Медіа – це певний технологічний спосіб організації смислового простору. Утримання смислів у просторі та часі здійснюється телебаченням у недрукованому середовищі за рахунок одночасного посилання однотипного сигналу багатомільйонній аудиторії, що створює потрібний технологічний ефект, під яким у даному випадку треба розуміти найбільш ефективний спосіб організації, яким й виступає жанр. Тому й успішно випробувані форми на телебаченні уявляються особливо привабливими. Звідси програми-кальки з західних зразків, програми-близнюки на різних каналах, а також програми, форми яких відкриті багато років тому, але й дотепер активно використовуються. Згадаємо „Льодовий період” (ТРК „Україна”), „Танці з зірками” („1+1”), „Дві зірки” („Інтер”), „Цирк з зірками” („1+1”), „Телезірка – суперзірка” („Україна”), „Фабрика зірок” („Новий канал”), „Ти суперзірка” („1+1”) „Яка то мелодія?” (ТРК „Україна”), „Комеді клуб”. Україна” („Новий канал”), „Модний вирок” („Інтер”), „Городок” („Інтер”) тощо. Кафе + концерт – форма, придумана за зразком модних у перші роки існування телебачення молодіжних кафе, жива й понині та досить успішно тиражується: це безкінечні „сміхопанорами”, „кривые зеркала”, „Comedy club”

тощо. Відкриття ж тоді, багато років тому, полягало у тому, що кафе стало не місцем дії, а насамперед елементом драматургії. „Такого ще ніколи не було. Відбувся дивний синтез. Новий елемент дійсно увійшов у телевізійне мистецтво і став органічною складовою частиною телевізійної драматургії” [9, с. 39]. Причому цей елемент був підказаний самим життям. Його існування неможливе ні в мистецтві, ні пресі, а на телебаченні ця форма абсолютно затребувана. Динаміка та консерватизм жанру продовжують своє співіснування. Що стосується жанрів телебачення, то вони аж ніяк не ідентичні газетним та абсолютно специфічні у силу особливостей самого телебачення, наділеного за законами асоціативного та несвідомого сприйняття мозаїчною, кліповою природою, яка проявляється в його монтажності, програмності, серійності, блоковості. Але саме категорія жанру виступає тим чинником, який забезпечує цілісність сприйняття телевізійних повідомлень, сприяє виявленню закономірностей розвитку телевізійної системи у її зв'язках з рівнем суспільної свідомості, з характером та змістом суспільних суперечностей на тому чи іншому етапі розвитку.

За М. Маклюеном, ми визначаємо телебачення як „медіа”, „засіб”, яке, як усілякий засіб, може нести в собі будь-який зміст. Таким чином, ми пропонуємо розглядати телебачення саме як засіб масової комунікації, а не як рід журналістики у системі ЗМІ, тому що чисто журналістські повідомлення хоча й є значною, але все ж таки частиною телевізійної програми. З таких же методологічних позицій ми підходимо до визначення й Інтернет-журналістики.

Сьогоднішній Інтернет є унікальним типом нової соціальної структурності – мережевої, сильною стороною якої є різноманітність. Мережеве середовище не має традиційних організаційних інструментів, тому воно синергетично формується та утримується за рахунок медіа за принципом реципрокності. Поки що Інтернет в Україні, як новий канал поширення інформації, перебуває на ранній стадії розвитку, заповнений неякісними виданнями, проте спостерігається стрімке зростання користувачів, яким пропонується великий вибір сайтів.

На думку М.М. Лукіної „Нові медіа необхідно описувати у контексті як притаманних їхній природі, іманентних ознак, властивих усім ЗМІ, так і ряду специфічних ознак, виділяючи їх в окремий вид медіа” [13, с. 17]. До ознак, характерних виключно для Інтернет-ЗМІ, більшість дослідників відносять гіпертекстуальність, інтерактивність, а також мультимедійність, які істотно впливають на формування та функціонування жанрової системи Інтернет-журналістики.

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

Враховуючи, що для передачі текстової інформації необхідно на порядок менше даних, ніж для передачі аналогічного об'єму аудіо- чи відеоінформації, переважання тексту в контексті всіх підтипів Інтернет-ЗМІ є логічним. Текст поєднують фотографічні зображення (76% – текстові, 87% – радісні, 66% – телевізійні сайти), а

також графіка (40% – текстові, 55% – радійні, 24% – телевізійні сайти) чи анімація (5% – текстові, 48% – радійні, 14% – телевізійні).

Однією з ключових характеристик нового комунікаційного середовища Інтернет є гіпертекстуальність. Відомо, що сама ідея гіпертексту як методу зберігання різномірної інформації була описана набагато раніше, ніж з'явився Інтернет. Не випадково психологи на перше місце серед вимог до подачі інформації в Інтернеті ставлять гіпертекстове подання, яке „дозволяє передбачити можливість розширеної відповіді на запитання користувача, враховуючи можливість формування у нього нових питань з будь-якого фрагменту інформації” [20, с. 158].

Лише поодинокі Інтернет-ЗМІ не користуються можливостями розширеного подання інформації, які їм надають Інтернет-технології. Так, гіперпосилань не мають у середньому 3% текстових і 2% радійних Інтернет-ЗМІ. Для телевізійних мережевих засобів масової інформації цей показник вищий: матеріали у середньому 14% таких ЗМІ гіперпосиланнями не забезпечені. Це можна пояснити тим, що багато Інтернет-ЗМІ не є самостійними інформаційними ресурсами, які висвітлюють події за межами ефірної сфери. Можливо, створювачі сайтів телевізійних Інтернет-ЗМІ розглядають як необов'язкове використання цього важливого потужного інструменту тому, що за допомогою гіперпосилань користувачів неможливо переадресувати на офлайнові телеканали.

Американський дослідник Джордж Лендоу, який займається вивченням проблем гіпертексту, пише: „Гіпертекст дозволяє створювати децентровану систему, точка фокусування якої залежить від читача ... Кожен, хто використовує гіпертекст, робить свій власний інтерес організуючим принципом (чи центром) пошуку інформації в кожний момент часу” [21, с. 11-12].

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

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

засобів масової інформації, про що свідчить поява та зростання популярності нових мережевих інформаційних продуктів – блогів.

Взагалі можна сказати, що завдяки інтерактивності Інтернет-ЗМІ надає своїм користувачам великі можливості з урахуванням їхніх інформаційних потреб та очікувань. Наданий аналіз свідчить, що і друкована преса, і радіомовлення, і телебачення мають принципово різні, притаманні лише їм, типи та види матеріалів.

Аналіз жанрових особливостей, безумовно, є необхідним, якщо ми говоримо про Інтернет-журналістику не тільки як про технологію виробництва та поширення масової інформації, але й як про частину сучасної соціально-культурної реальності з її соціально-літературною самобутністю. Тут варто зазначити, що зміна домінуючого типу комунікації веде до розриву попередніх зв'язків та створення нових. Тому для системних архітектонічних одиниць, до яких відноситься й Інтернет, опис впливів, традицій, культурних безперервностей не є настільки важливим, як виявлення внутрішніх зв'язків, дедуктивних ланцюжків, сумісностей, аксіом. І, нарешті, немає ніяких сумнівів у тому, що найрадикальнішими тактами розвитку будь-якого явища є розриви, які виникають унаслідок дії теоретичного перетворення. Тоді видно, як розгортається ціла царина запитань, почасти вже нам знайомих, за допомогою яких це явище нового зразка намагається виробити свою теорію.

Так, саме життя доводить, що якщо у сучасній жанровій системі засобів масової комунікації відбуваються активні зміни, якщо міцніше консервуються старі форми, то тим більш необхідною виявляється така категорія, як „жанр”, і розмова про форму як таку. Англійський дослідник Дж. Корнер, доводячи важливість вивчення форми, пише: „Зміст стає доступним для глядача тільки через певну форму, так що форма працює навіть тоді, коли глядач не усвідомлює цього” [11, с. 357]. Таким чином, увага до форми дозволяє зрозуміти, що сьогодні продукують ЗМІ, що в цій продукції є реальним, а що симулякром, а також наскільки актуальним та потенційним є вплив засобів масової комунікації на сучасне суспільство; увага до форми пояснює, яким почуттям та потребам людей ці форми сьогодні відповідають, як впливають на аудиторію, які ефекти здійснюють у суспільстві.

Аналіз видів тих матеріалів, що зустрічаються в онлайн-ових та офлайн-ових засобах масової комунікації, свідчить про поступове заміщення їх оригінальними, характерними лише для Інтернет-ЗМІ, видами матеріалів. Цю тенденцію підтверджують російські дослідники: „На наших очах форми подачі новин та реклами в електронних ЗМІ фактично перетворюються у специфічні жанри, які не мають собі аналогів” [3].

Найбільш поширеним жанром текстових Інтернет-ЗМІ є чисто мережева форма представлення інформації – стрічки новин. З новинарними матеріалами за ступенем популярності можуть суперничати аналітичні статті, відсоток яких складає 32-36%. Близьким до цієї кількості є відсоток публікації текстовими Інтернет-ЗМІ подробиць, деталей, довідок.

Коментарі спеціалістів також відносяться до групи додаткових відомостей, що дозволяють розширити зміст основного матеріалу і за рахунок надання поглибленого бекграунду під новим кутом зору поглянути на проблему. Але оскільки їхня підготовка потребує значно більших зусиль, ніж написання

довідкових матеріалів „від редакції”, то їх публікує невелика кількість текстових Інтернет-ЗМІ – від 10% до 22%. Офіційні документи готувати до друку не складно, але для масової аудиторії вони не мають великого інтересу, тому й зустрічаються набагато рідкіше – від 3% до 14%.

Досить поширеним є традиційний журналістський жанр репортажу – від 24% до 46%. Схожий рейтинг популярності має інтерв'ю – їх публікують від 29% до 45% текстових мережевих ЗМІ. Особливо треба відзначити появу нової форми – онлайн-інтерв'ю. При цьому жанр портрету поширений менше, ніж жанр інтерв'ю. Огляди, рецензії розміщують 20%-31% текстових ЗМІ.

Розважальні матеріали розміщені на сторінках від 11% до 29% веб-сайтів текстових ЗМІ, це дозволяє висунути припущення, що розважальна мотивація не є провідною для аудиторії Інтернет-ЗМІ.

Значна кількість текстових Інтернет-ЗМІ використовують розвинені можливості цього інформаційно-комунікаційного середовища в організації зворотного зв'язку з читачами. Листи користувачів публікують від 2% до 12% текстових Інтернет-ЗМІ.

Основу контенту радійних Інтернет-ЗМІ складають музичні передачі – їх готують у середньому більше половини мережевих радійних засобів масової інформації. На другому місці знаходяться інформаційні та інформаційно-аналітичні програми – такий вид матеріалів мають близько половини радійних Інтернет-ЗМІ. Ці дані свідчать, що радійне мовлення в Україні – як офлайнове, так і онлайн – є скоріше музично-інформаційним, ніж інформаційно-музичним. Для телемовлення в Інтернеті зафіксована протилежна тенденція: музичні передачі мають у середньому 11% телевізійних Інтернет-ЗМІ, у той час як інформаційні та інформаційно-аналітичні програми розміщують у середньому 35%-40% таких засобів масової інформації.

Розважальну направленість контенту радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ доводить високий відсоток використання такими засобами масової інформації вікторин, конкурсів, ігор. Спортивні матеріали розміщують 19% радійних та 9% телевізійних Інтернет-ЗМІ.

Жанр дискусії, обговорення затребуваний радійними та телевізійними Інтернет-ЗМІ практично в однаковій мірі. Аналогічна ситуація спостерігається з матеріалами портретного та експертного характеру. У той же час жанр науково-пізнавальної, просвітницької передачі частіше зустрічається у радійних (у середньому 14%), ніж у телевізійних (5%) Інтернет-ЗМІ. Історичні матеріали, мемуари публікують у середньому 16% радійних та 9% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Поширеним видом матеріалів є анонси передач, інформація про події даної організації.

Як і у випадку з текстовими мережевими засобами масової інформації, інші підтипи Інтернет-ЗМІ часто публікують рекламні матеріали.

При цьому треба зауважити, що онлайніві радійнні та телевізійні засоби масової інформації все ще не можуть скласти повноцінну конкуренцію своїм офлайновим аналогам.

Наше дослідження виявило, в телевізійних Інтернет-ЗМІ переважають інформаційно-публіцистичні жанри над художніми, у той час як в радійних навпаки:

за рахунок широкого використання музичних матеріалів їхній контент складають матеріали, що відносяться до художніх жанрів.

Якщо підводити підсумки, то побачимо, що для текстових Інтернет-ЗМІ характерний баланс між кількістю веб-сайтів, що публікують різноманітні види та типи матеріалів, та веб-сайтами, в контенті яких переважають 1-2 види чи типи матеріалів. Інші підтипи Інтернет-ЗМІ менш збалансовані за даним показником. Серед радійних мережевих засобів масової інформації переважають ЗМІ з різноманітними видами та типами розміщуваних матеріалів. Навпаки, більш поширеною моделлю серед масиву телевізійних Інтернет-ЗМІ є переважання в контенті одного-двох видів чи типів матеріалів.

Аналіз підтверджує думку про те, що тип трансляції впливає на самі повідомлення, які починають більш-менш відповідати ідеалам цієї трансляції [22, с. 95], тобто медіа – це певний технологічний спосіб організації смислового простору, що викликає необхідність нових комунікативних стратегій для освоєння сучасного медійного середовища – Інтернет. Швидкість інформаційних потоків, яка веде до різкого збільшення їхніх об'ємів, робить актуальною проблему керування увагою аудиторії. І в цьому плані роль саме жанру як елемента метамови інтегрованих соціальних комунікацій може прояснити сучасний образ соціальної дійсності.

#### Список літератури

1. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. – М., 1973.
2. Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. – М., 1975.
3. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. – М., 1997.
4. Варганов Г., Шкляр В. Основы журналистики. – К.: Ін-т журналістики КНУШ, 1999.
5. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Дис...доктора філол. наук. – КНУТШ, ін-т журналістики. – К., 2007.
6. Визель М. Гипертексты по ту сторону экрана // Иностранная литература. – 1999. – №10.
7. Горохов В. Основы журналистского мастерства. – М.: Высш. шк., 1989.
8. Гоян О.Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива: Дис... доктора філол. наук. КНУТШ, Ін-т журналістики. – К., 2007.
9. Дмитриев Л. Телевизионные жанры. – М., 1991.
10. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2000.
11. Корнер Дж. Подходы. Форма и содержание: зачем изучать форму? /Медиа. Введение. 2-е изд. – М., 2005.
12. Лизанчук В. Радіожурналістика: засади, функціонування. – Львів: ПАІС, 2000.
13. Лукина М.М. Общие и специфические свойства интернет-СМИ // Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернет. – Серия „Интернет-журналистика”. Вып.1. – М., 2005.
14. Мелещенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика: Навч. посіб. – К.: КиМУ, 2005.
15. Михайлин І. Основы журналистики: Підручник. – Харків:ХІФТ, 2000.
16. Недопитанський М. Технології теленовін // Наукові записки Інституту журналістики КНУТШ, 2006. – Том 22. – С. 35-40.
17. Пельт В. Дифференциация жанров газетной публицистики. – М., 1984.
18. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004.

19. Тертычный А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2000.
20. Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета // Проблемы медиапсихологии. Сборник. М.: РИП-холдинг, 2002.
21. Landow George. Hyper/Text Theory. – Baltimore and London. Johns Hopkins UP, 1994.
22. McLuhan M. The future of man in the electric age // McLuhan M. Understanding Me. Lectures and interviews. Edby S. McLuhan and D. Stains. – Cambridge, Mass., 2003.

Арт амонова И.М. Жанры онлайнной журналистики

В статье рассматриваются проблемы журналистского жанра, а также специфика его использования в новых электронных средствах массовой информации.

Ключевые слова: онлайнная журналистика, жанры, интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность

Artamonova I.M. The genres of on-line journalism

This work examines the problems of journalistic genre and specificity of its use in the new electronic mass media.

Key words: on-line journalism, genres, interactivity, multimedia, hypertext

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.