

УДК 007.304.04

Основные принципы коммуникации в онлайн

Егорова Л.Г., Потапенко А.Г.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

В статье определены основные принципы подачи информации в онлайн и оффлайне, а также проанализированы главные отличия онлайн- и оффлайн-коммуникации.

Ключевые слова: *онлайн-коммуникация, оффлайн-коммуникация, интернет-журналистика, средства массовой информации.*

Актуальность избранной темы. В начале своего появления коммуникация адресанта и адресата в сети Интернет строилась на основе принципов, применимых к печатным СМИ. В современном интернет-дискурсе мы можем наблюдать, как возникают новые, перспективные подходы и способы ведения диалога «журналист – аудитория».

Задачи исследования: раскрыть понятия онлайн- и оффлайн-коммуникация; определить общие черты и специфику онлайн-коммуникации; проанализировать специфику построения онлайн-коммуникации на примере популярных украинских медиаресурсов.

Объектом исследования выступает современное интернет-пространство Украины.

Материалом исследования стали медиаресурсы и интернет-проекты, являющиеся, по нашему мнению, примерами успешной коммуникации.

Теоретической основой послужили исследования в области интернет-журналистики, новых медиа и психологии журналистики таких авторов, как С.Г. Машкова, А.А. Калмыков, И.Д. Фомичева, А.А. Маштаков и другие.

Коммуникация (от лат. *communico – делаю общим*) в широком смысле – обмен информацией между индивидами через посредство общей системы символов. С изобретением интернета сетевые издания стали составлять конкуренцию традиционным, «оффлайн» (англ. *offline, отключенный от сети*) СМИ [4]. Для подачи информации в этих двух типах изданий используются разные каналы коммуникации, однако интернет-издания обладают гораздо более полным спектром возможности для построения коммуникации с аудиторией. Интернет обладает такими свойствами, как мультимедийность, интерактивность, доступность, открытость, оперативность, нефиксированность объема и дешевизна. Традиционные СМИ отличает массовость (в ней могут участвовать все слои населения вне зависимости от уровня компьютерной грамотности и технической оснащенности), простота в использовании (нетехнологичность), доверие пользователей. Вследствие вышеизложенных отличий, в онлайн- и оффлайн-журналистике реализуются разные модели коммуникации.

Интернет – выгодный, активно используемый и развивающийся канал коммуникации с высокой функциональностью и широкими возможностями. Стиль изложения материала в сетевой журналистике значительно отличается от традиционных СМИ. Это обусловлено коммуникативными особенностями сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

Сеть действительно является универсальным каналом передачи и распределения информации, однако основное отличие интернет-журналистики от других видов журналистики определяется не этим. Суть различия в актуализации свойств гипертекстовости и интерактивности, то есть смены вещательной парадигмы СМИ диалоговой. Вместе с тем, трудно ожидать, что вещательность полностью уйдет в прошлое, поскольку интерактивное взаимодействие со СМИ предъявляет повышенные требования к участникам диалога, на которые далеко не все и не всегда способны. Прав Умберто Эко, утверждая, что человечество разделится на тех, кто будет смотреть в телевизор, и тех, кто, вооружившись мышкой и клавиатурой, будет самостоятельно добывать и производить информацию. Однако вопрос здесь не столько в интеллектуальных способностях, а скорее в присутствии желания выбирать, которое в современном сверхусложненном мире вовсе не обязательно должно появляться во всех случаях [1].

В отличие от классической модели коммуникации, в интернете становится возможным осуществить такое сотрудничество адресанта и адресата, при котором именно последний занимает активную позицию – может становиться поставщиком информации о своих потребностях и предпочтениях.

С этой точки зрения традиционные средства массовой информации (телевидение, радио, пресса) реализуют push-модель доставки информации потребителям (от англ. push – *продвигать, проталкивать* – пассивная модель приема сообщений) в которой те играют пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации. Представляемая информация обычно окупается за счет рекламы, поэтому доступ к информации либо бесплатный (обычное телевидение, радио), либо предоставляется за незначительную плату (кабельное телевидение, журналы, газеты и т. д.). Такая модель создает взаимовыгодную ситуацию для всех ее участников: СМИ получают доход за представление информации (от фирм-рекламодателей и потребителей), фирмы получают доступ к потребителям, использующим СМИ, потребители получают доступ к информации и развлечениям (новости, спорт, отдых и т. д.) [2].

В противоположность традиционным СМИ, реализующим push-модель доставки информации, в основе интернета лежит pull-модель (от англ. pull – *тянуть, тащить* – активный опрос сообщений), в которой информация предоставляется по запросу. Эта особенность среды интернета связана с активной ролью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов. В интернете также существует возможность реализации push-модели, применяемой традиционными СМИ: например, она лежит в основе услуг, предоставляемых службой списков рассылки. Пользователь один раз подписывается на получение информации по интересующей его тематике, а затем с определенной периодичностью получает ее по электронной почте.

Поведение читателя сетевых СМИ существенно отличается от потребителей традиционной прессы. Исследования показывают, что большинство посетителей веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом. Причиной этому

служит, во-первых, гипертекстовый характер среды и огромные массивы информации, из которых необходимо выбрать только то, что действительно нужно пользователю. После того как пользователь проводит некоторое время в интернете, у него вырабатывается определенный стиль навигации по сети: бегло просматриваются большие объемы информации и гиперссылок, а затем детально изучается то, что заинтересовало.

Для качественной коммуникации необходимо не только соблюдать правила, применяемые в журналистике, но и учитывать психологические аспекты восприятия информации. Цветовое решение веб-сайта, количество шрифтов и их начертание, графическое оформление, оформление гиперссылок), насыщенность визуальным материалом – все эти элементы при грамотном сочетании помогут как можно дольше удерживать внимание. Немаловажным фактором является открытость медиа для аудитории – наличие мобильных приложений, возможности для активности на сайте, наличие каналов обратной связи.

Главная задача любого сайта – приобретать, расширять и постоянно пополнять целевую аудиторию. Всегда необходимо помнить, что в интернете именно клиент решает, нажать ему кнопку «закрыть» или кнопку «мне нравится, рассказать друзьям», а значит, все должно быть сделано для того, чтоб посетителю на сайте было удобно, комфортно, интересно.

Исследования, подобные нашему, являются перспективным направлением современной коммуникологии: на их основе возможно составлять рекомендации по развитию на сайте коммуникативных каналов, а также проводить анализ эффективности того или иного коммуникативного приема. Мы рассмотрели сайты самых популярных интернет-ресурсов Украины (по посещаемости, согласно статистике сайта bigmir.net) [3]. На основе проведенного сравнительного анализа мы пришли к заключению, что двусторонняя модель коммуникации еще не достаточно развита в современном онлайн-пространстве Украины. Это выражается в недостаточном уровне адаптированности многих ресурсов для потребностей аудитории (отсутствие удобных форм для обратной связи, отсутствие возможности размещать на сайте пользовательский контент, сложный/непонятный дизайн, отсутствие мобильного приложения и многое другое). Тем не менее, отметим, что увеличение количества каналов коммуникативной связи расширяет и приумножает целевую аудиторию сайта. К сожалению, на данном этапе развития уанета главной целью многих сайтов является удовлетворение внутренних потребностей, путем реализации push-модели коммуникации. Однако интернет позволяет аудитории и журналистам находиться в одном коммуникативном пространстве, соответственно, обладать приблизительно равными возможностями.

Анализируемые нами сайты являются передовыми информационными ресурсами в Украине, соответственно, обладают довольно развитыми коммуникационными каналами. На каждом из рассмотренных сайтов присутствует рубрика «Блог», в создании которой может принять участие любой зарегистрированный пользователь. Естественно, что наиболее популярны блоги известных людей: политиков, звезд шоу-бизнеса, эксперты в различных сферах. В то же время, если вы обладаете уникальной информацией и хотите поделиться ею с читателями того или иного ресурса, у вас есть возможность сделать это, создав свой блог. Известны случаи, когда простые люди или малоизвестные журналисты становились популярными или переходили в «большую журналистику», став знаменитыми с помощью своих блогов на посещаемых ресурсах.

На каждом из рассмотренных нами сайтов присутствует возможность комментирования статей, но чаще всего эта опция доступна зарегистрированным пользователям. В целом регистрация – элемент контроля над корректностью и цензурностью комментариев, но в то же время может мешать человеку выразить точку зрения по тому или иному вопросу – ограниченная возможность комментирования препятствует легкой коммуникации. Чтобы сбалансировать сложившуюся ситуацию, многие редакции делают возможным вход на свой сайт с помощью аккаунтов в соц. сетях. Так, «залогиниться» (от англ. login – *войти, зарегистрироваться*) на сайте «Левый берег» можно с помощью практически всех популярных соц.сетей – facebook, twitter, Вконтакте, Одноклассники, linkedIn, google+; сайт «Корреспондент» открывает доступ пользователям только через facebook, а на сайте «Сегодня» нет возможности войти с внешним аккаунтом.

Об открытости ресурсов для аудитории свидетельствует также поддержка данных изданий в соцсетях: как правило, это наличие страницы или группы, на которую дублируются новости и/или популярные материалы сайта. Также на любой материал анализируемых сайтов можно сделать репост (от англ. re-post – *перепечатать*, разместить у себя в блоге/на страничке) или поставить кнопку «like», «мне нравится» и т.д. в зависимости от того, в какой социальной сети вы зарегистрированы.

Мобильные версии сайтов – важный атрибут поддержания коммуникации с пользователем, ведь в современном мире не всегда есть время и возможность включить компьютер, чтобы почитать новости. Эта опция доступна только у сайтов «Сегодня» и «Корреспондент».

Так как все редакции заинтересованы в эксклюзивных материалах от читателей (ведь не всегда журналисты могут успеть зафиксировать все происходящие события), каждый сайт предлагает посетителю возможность поделиться фото- и видеоматериалами, новостью или комментарием. Однако только на сайте «Корреспондент» присылаемая читателями информация выведена в отдельный блок «Я – корреспондент» и хорошо структурирована. Таким образом мы можем просмотреть не только официальную журналистскую версию событий, но и неофициальную, «народную».

После сравнительного анализа многих параметров исследуемых сайтов мы сделали вывод, что у онлайн-ресурса «Корреспондент» наиболее развитые и обширные каналы коммуникации с аудиторией. Этому способствуют интуитивно понятный дизайн сайта, удобство расположения элементов управления, возможность обратной связи. Как результат – у «Корреспондента» наиболее высокая и стабильная посещаемость среди всех украинских медиаресурсов.

Выводы. Нами были определены основные принципы онлайн-коммуникации и проанализированы отличия онлайн- и оффлайн-коммуникации; раскрыты понятия *онлайн- и оффлайн-коммуникация*, объяснены их значимость и актуальность в условиях современной жизни. Также мы проанализировали и определили общие черты и специфику онлайн-коммуникации, привели примеры успешной онлайн-коммуникации на примере наиболее популярных украинских медиаресурсов.

В современных реалиях разрабатываемая тема является *перспективной*. На начальном этапе формирования онлайн-медиа как отдельной подсистемы СМИ у исследователей есть все возможности для установления заведомо высоких профессиональных стандартов интернет-журналистики. На сегодняшний день в интернет-пространстве Украины ощущается нехватка высококачественных медиаресурсов с разнонаправленной коммуникацией. В идеале аудитория должна перестать быть только

получателем сообщений журналиста и стать полноправным участником процесса информационного обмена (реализация двусторонней модели коммуникации).

Перспективы разработки данной темы видятся также в создании списка рекомендаций, актуальных для украинских онлайн-медиа. Также важно структурировать и обобщить всю имеющуюся на данный момент информацию и свести ее к четким правилам создания успешного медиаресурса.

Список литературы

1. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ: [научное издание] / А.А. Калмыков. – М.: Изд-во ИПК работников ТВ и РВ, 2009.
2. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: [учебник] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
3. Рейтинг по группе СМИ и периодика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://top.bigmir.net/show/mass_media/
4. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: dic.academic.ru
5. Машкова С.Г. Интернет-журналистика / С.Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2006.
6. Грязнова Е. В. Компьютерное общение как социальный феномен: автореф. дис... канд. филос. наук / Е.В. Грязнова. – Нижний Новгород, 2001.
7. Электронная библиотека Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uateka.com/ru/article/society/965>
8. Маштаков А. А. ЩотакеНовіМедіа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html>
9. Аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/yIUzZc>
10. Корреспондент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.korrespondent.net
11. Определение Интернет-СМИ: [Электронный ресурс]// Информационное общество. – Режим доступа: <http://www.isu.org.ua/2011/01/11/opredelenie-internet-smi.html>

Егорова Л.Г., Потапенко А. Г. Основні принципи комунікації в онлайні // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Частина 2. – С. 381-386.

У статті визначено основні принципи подання інформації в онлайні і офлайні, а також проаналізовано головні відмінності онлайн- і офлайн-комунікації.

Ключові слова: *онлайн-комунікація, офлайн-комунікація, інтернет-журналістика, засоби масової інформації.*

Yegorova L.G., Potapenko A. G. Basic principles of online communication // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 2. – P. 381-386.

In the article were defined basic principles of presentation of information on internet and offline, and also were analysed main differences between online- and offline-communication.

Key words: *online-communication, offline-communication, internet-journalism, mass-media.*

Поступила в редакцію 14.03.2012 г.