

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОРТАЛІВ

Нові медіа органічно входять до інфраструктури інформаційного суспільства. Поширення інформації на різноманітні пристрої та платформи розширює вибір і доступ до інформації в найзручніший час. І сьогодні з величезної кількості інформаційних джерел можна вибрати якесь відповідно до своїх власних потреб. Розвиток простих у використанні комп'ютерних програм для розміщення інформації в мережі Інтернет сприяв стрімкому зростанню кількості сайтів з аматорським текстовим і аудіовізуальним контентом. Саме взаємодії аматорських і професійних авторів на таких ресурсах присвячено цю статтю.

Ключові слова: інформаційний портал, нові медіа, інтерактивність, мережева журналістика.

I. Вступ

Інтернет завдяки новим гаджетам і цифровим форматам надає змогу технічно не розділяти відео, текст і аудіо. Тих проблем, які були істотними для медіа у ХХ ст., тобто різні технічні підходи до обробки тих чи інших медіа-носіїв, сьогодні просто не існує. А тому нові медіа завдяки їх особливостям, таким як оперативність, зручність, економічність та гнучкість, розвиваються швидкими темпами та проникають у всі сфери життєдіяльності людини. Зараз є можливість вибрати з величезної кількості інформаційних потоків. Це означає, що все стає зручніше: споживачі більше не чекають виходу газети або передачі, яка повинна початися в певний час по телеканалі. Тепер потреба в інформації може бути задоволена миттєво й у тій формі, в якій цього хоче користувач. Інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом стала загальносвітовим явищем: «Усі традиційні ЗМІ намагаються закріпитися в мережі, оскільки це дозволяє їм розширити свої можливості по взаємодії зі споживачем, більш комплексно і ефективно виконувати свої завдання для розповсюдження інформації та збільшення аудиторії» [1, с. 236]. Завдяки такій особливості сучасної Мережі, як інтерактивність, споживачі вже самі мають можливість створювати контент та конкурувати або ж співпрацювати з класичними ЗМІ.

II. Постановка завдання та методи

Метою статті є висвітлення особливостей формування контенту інформаційних порталів читачами та їх взаємодії з редакціями.

У ході дослідження використано методи узагальнення, порівняння, аналізу й синтезу.

III. Результати

Термін «нові медіа» виник у кінці ХХ ст., зараз його вживають для визначення електронних видань та нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами. Він також позначає відмінності нових медіа від традиційних ЗМІ, зумовлені розвитком цифрових, мережевих технологій та комунікацій: «Вже сьогодні мережа відіграє роль нового засобу масової комунікації поряд із пресою, радіо і телебаченням, виконуючи відповідні функції в суспільстві» [3, с. 89].

У наш час мільйони людей об'єднують Всесвітня павутина. Масовість визначає духовну атмосферу епохи, впливає на соціальні інститути й повсякденну поведінку людей. Й. Гейзінґа вважав, що на посилення агонального почуття впливало те, «що повідомлення між людьми в усіх галузях і всіма видами засобів надзвичайно спростилося. Техніка, засоби інформації (publiciteit), пропаганда всюди спонукають до змагання і роблять можливим задоволення потреб у ньому» [6, с. 225]. Розвиток потужних промислових та інформаційних технологій сприяв глобалізації суспільства. У зв'язку із цим сучасна дослідниця М. Яцимирська зазначала: «Словник засобів масової інформації переповнений глобальною лексикою. «Покоління SMS-ів» творить нову епоху, назва якої дискутується (інформаційна, телепатична, технотронна, «бітова» тощо). Таким чином, мережа світових інформаційних магістралей покриває планету, і її жителі, як ніколи раніше, відчувають глобальну цілісність» [8, с. 248]. Нові медіа органічно входять до інфраструктури інформаційного суспільства і роблять її досконалішою. Зокрема, цьому аспекту присвячена праця М. Кастельса «Галактика Інтернет: Роздуми про Інтернет, бізнес і суспільство» [4], в якій він розкриває суть цього феномену, аналізує його роль у людській діяльності та відзначає, що Інтернет давно став звичним робочим інструментом і причиною кардинальних змін у комунікації, економіці, культурі.

У сьогоднішньому інформаційному суспільстві, де в будь-кого є можливість створити свій власний блог, кожен має можливість стати певною мірою журналістом. Минули ті часи, коли лю-

дині потрібна була певна професійна підготовка, щоб претендувати на письменництво. Якщо блог того чи іншого користувача отримує масу переглядів, і він має десять тисяч передплатників у Твіттері, його сприймають серйозно. Завдяки новим медіа грань між блогером і журналістом більш розмита, ніж будь-коли. Але традиційні жанри друкованої журналістики посіли своє місце і в Інтернеті. Сьогодні три основних групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні – успішно розвиваються в інтернет-просторі й завдяки конвергенції набувають нових форм, як, наприклад, лонгрід.

Лонгрід – це креолізований журналістський текст, наповнений інфографікою, фото- і відео-контентом. Класичний приклад лонгріду – мультимедійний проект газети The New York Times «Snow Fall» [10], який був започаткований у 2012 р. Визначальною відмінністю від звичайних матеріалів газети було розміщення всієї історії на окремій сторінці і поєднання частин статті, фото, а також інфографіки за допомогою ефекту «паралакс». Михайло Кригель, редактор сайту Focus.ua, наголошує: «Лонгрід можна розуміти по-різному. По-перше, це формат подачі матеріалу, що включає в себе аудіо, фото, відео, текст, анімацію, програмування, інтерактивні карти й інфографіку. По-друге – це текст, одиницею інформації якого є сенси, в ньому закладені» [5]. При цьому всі жанри інтернет-журналістики мають три головні якості, які ми й відзначили: мультимедійність, інтерактивність і гіпертекстуальність. Мирослава Чабаненко дає таке визначення: «Гіперпосилання (гіперпокликання, гіперлінк, лінк) – це опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки» [7, с. 72].

Можна розділити гіпертекстуальні посилання на внутрішні й зовнішні. Внутрішні відсилають до іншого тексту цього автора або тексту схожої тематики в межах цього інтернет-порталу. Усе стає частиною одного великого гіпертексту, але це не означає, що жорсткий розподіл жанрів уже неактуальний. Зовнішні ж посилання найчастіше виконують рекламні функції та відсилають на ресурси рекламодавців або на інші дружні сторінки. Так, наприклад, на одному з найпопулярніших українських сайтів, присвячених футболу (Football.ua), часто зустрічаються посилання на сайт Isport.ua, який входить до того самого медіа-холдингу – UMN group. Отже, саме поняття гіпертексту стає ключовим для розуміння майже будь-якого тексту в Інтернеті. По суті, це текст, який містить у собі посилання на інші тексти, уточнюючи, розкриваючи або доповнюючи його зміст.

Інша важлива відмінна риса нових медіа – мультимедійність.

Інтернет завдяки новим гаджетам і цифровим форматам надає змогу технічно не розділяти відео, текст і аудіо. Під мультимедійністю розуміється злиття різних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі. Такими форматами можуть виступати як текст, так і звук, фото- і відеозображення. Поява мультимедійних продуктів пов'язана з медіа-конвергенцією – багатоаспектним процесом сходження, взаємоподібнення різних ЗМІ [2]. Це головна відмінна риса й основна перевага інтернет-журналістики всіх існуючих форматів.

Третя якість – інтерактивність. Вона виявляється, насамперед, через можливість аудиторії відгукуватися на матеріали, що публікуються в інтернет-ЗМІ, а в деяких форматах і брати участь у створенні контенту. Крім того, інтерактивність надає змогу майже миттєво отримувати зворотний зв'язок від читачів, а отже, і впливати на наповнення матеріалу. Тобто інтерактивне спілкування в Інтернеті – це комунікація в режимі онлайн за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

З конвергенцією соціальних мереж і ЗМІ система «лайків» стає все більш значущою для оцінювання якості як журналістської роботи, так і популярності ЗМІ загалом. Коментарі читачів є найважливішим елементом залучення аудиторії, формування ядра постійних читачів.

Інтерактивність надала змогу активно використовувати в інтернет-журналістиці формат голосувань і опитувань, який у домережеву епоху застосовували в основному в теле- і радіожурналістиці. Друковані ЗМІ, звичайно, теж влаштовували опитування й голосування, які проводили спочатку поштою, а пізніше по телефону, що не давало швидкої зворотної реакції. Телебачення й радіо зробили опитування та голосування одним із головних інструментів залучення аудиторії, але інтернет-журналістика вивела цей спосіб роботи з аудиторією на новий рівень. З'ясувати думку читачів можна як щодо конкретної резонансної події, так і щодо думки, причому, природно, дискусійної, спірної. До того ж опитування можуть бути як частиною журналістського матеріалу, так і самостійною публікацією.

Іншим важливим інтерактивним інструментом є плагін коментарів, що супроводжує новину, статтю або замітку в блозі. Це дуже корисний інструмент, який надає змогу швидко отримати зворотний зв'язок з аудиторією. До того ж коментатори можуть генерувати цікавий контент, а дискусії, що виникають, можуть бути навіть цікавішими від самого матеріалу (Всі ми чули: «Зайшов тільки заради коментарів»).

Великого поширення в інтернет-журналістиці набув формат блогу, який можна зарахувати до наступного рівня інтерактивної взаємодії. Авторські думки публікують як в окремій рубриці мережевих ЗМІ, так і безпосередньо на сторінках у соціальних мережах, але провести чітку грань

між авторською колонкою журналіста на сторінці видання і його ж постом у блозі неможливо. Обсяг, стиль, оперативність – усе це непринципові моменти. І там і там автор висловлює свою позицію, тому неможливо назвати перше колумністикою, а друге блогерством. Головна відмінність – місце опублікування тексту, але з подальшою конвергенцією соцмереж і ЗМІ й воно стане неважливим. За однією з версій, блоги прийдуть на зміну ЗМІ приблизно до 2020 р. Згідно з даними онлайн-опитування MASMI (січень 2010 р.), для 18,5% опитаних блоги є джерелом інформації й новин про політичну, економічну, громадську та культурну сфери. Згідно з результатами цього самого опитування, інформаційна функція блогів стоїть на другому місці після читання розповідей про долі цікавих респондентам людей. Більше того, такі блоги з певною частотою припущення вже сьогодні можна зарахувати до громадської журналістики. До речі, найбільш коротке і ємне визначення громадянської журналістики належить Дж. Розену (J. Rosen), професору журналістики Нью-Йоркського університету: «Громадянські журналісти – це ті, кого раніше ми називали аудиторією» [9].

Нас цікавлять, передусім, блоги користувачів великих інформаційних порталів, де самі читачі разом із редакцією генерують контент (dtf.ru, sports.ru, tribuna.com.ua). Візьмемо, наприклад, сайт dtf.ru. Зараз це не журнал, а різноформатна платформа для обговорення ігор, кінофільмів, розробок і технологій. У порталі немає консолідованої позиції, тут збираються люди з різними думками й поглядами на одні й ті самі продукти розважальної індустрії. Разом із редакцією створенням контенту займаються користувачі, які вільно, але аргументовано, без лайків, спаму та політичних тем формулюють свої враження від нових ігор, фільмів, серіалів у розділі «Блоги». І тут важливо звернути увагу на те, як це працює. У кожного учасника спільноти є «рейтинг»: якщо вам ставлять лайки (вашим постам або коментарям), то це значення зростає, і навпаки. Якщо ви глибоко «в мінусі» і постійно грубіяните іншим користувачам, то ризикуєте потрапити до бану.

У DTF алгоритмічна стрічка новин, тому спочатку будь-який запис з'являється в «Свежем», а потім, набравши певного рейтингу, за хитрою формулою опиняється в «Популярном». Іншими словами, від лайків залежить, наскільки велика кількість людей побачить пост автора. Звичайно, є редактура, проте, що цікаво, спільнота порталі сама достатньо якісно регулює потік новин: піднімає гарні пости, а «в мінус» вводить дурість або рекламні оголошення. Навігація на DTF здійснюється через хештеги. Ставляться вони в кінці матеріалу, через решітку.

У «Блогів» свої теги: найпопулярніші можна подивитися у відповідному розділі, але користувач може придумати свої, якщо захоче. Коли хештег стане популярним, він потрапляє на головну сторінку розділу «Блоги». Що цікаво, читачі пишуть не тільки есе, а й формують новини та повноцінні лонгриди, які, незважаючи на поширену думку, що аудиторія електронних ЗМІ не цікавиться матеріалами, що перевищують за обсягом 8–10 тис. друкованих знаків, користуються великою популярністю. Тобто читачі виконують усі функції авторів редакції. Таким чином, редакції можуть залучити до співпраці широкі коло як фахівців, так і звичайних любителів та фанатів індустрії, включаючи студентів денної форми навчання, іногородніх і представників інших професій.

Виділимо три основні переваги блогів, яких на цей момент немає в ЗМІ, навіть у мережевих:

1. Численність «кореспондентів» – більшість користувачів обирають блоги як можливість отримати різнобічну інформацію безпосередньо від очевидців.

2. Незалежність і об'єктивність (втім, щодо об'єктивності блогів можна посперечатися) – інформація з перших рук, отримана від безпосередніх очевидців подій, відсутність редактури (теж не завжди благо), відсутність географічних і часових меж (блоги люди пишуть звідки завгодно і коли завгодно), багатомірність інформаційної картини.

3. Безкоштовність контенту для читачів (це головна перевага більшості електронних ресурсів, зокрема блогів).

IV. Висновки

Стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призвів до значних трансформацій функціональних моделей, самої структури масмедіа, характеру їх взаємодії з різними сферами суспільного життя.

Інтернет-журналістика може набувати інтерактивних форм завдяки вбудовуванню в матеріал опцій коментарів і форумів, що допомагає швидко отримувати відгуки від читачів і аналізувати якість виконаної роботи, а також актуальність обраної теми. Аналіз такого живого діалогу з аудиторією часто дає початок новому циклу статей або постійній рубриці.

Існує думка, що мережева журналістика відрізняється суб'єктивізмом, войовничістю та зайвим критицизмом. Тут не діють класичні стандарти точності, збалансованості й чіткості, зате їм на зміну приходять оперативність, злободенність і, як було зазначено вище, інтерактивність. Блог як жанрова форма стрімко набирає вагу, зокрема як джерело інформації для традиційних ЗМІ, які все частіше посилаються на блоги. Однак ні для кого не таємниця, що блогери далеко не завжди обтяжують себе перевіркою інформації, а іноді навмисно спотворюють її, навіть цілком фальсифікують.

Природно, що всі три головних відмінних якості нових медіа: гіпертекст, мультимедійність та інтерактивність – впливають на розвиток жанрів інтернет-журналістики, але при цьому вони роз-

вивають закладені в них від їх домережевих попередників фундаментальні якості, а не замінюють і не скасовують їх.

Як бачимо, аматорський контент, особливо на спеціалізованих інформаційних порталах, починає конкурувати з матеріалами професійних авторів, тому на часі подальше всебічне вивчення взаємодії редакцій та журналістів-аматорів.

Список використаної літератури

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні. Донецьк, 2009. 416 с.
2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? *Информационное общество*. 1999. Вып. 5. С. 11–14.
3. Гришина Т. А., Рыбакова І. В. Соціально-психологічний вплив Інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 89–94.
4. Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург, 2004. 328 с. (Серия «Академический бестселлер»).
5. Лонгрід – це рушниця, що вистрілює декілька разів – редактор Focus.ua. URL: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/>.
6. Хейзинга Й. Homo Ludens; В тени завтрашнего дня / пер. с нидерл. и прим. В. В. Ошиса ; общ. ред. и предисл. Г. М. Тавризян. Москва, 1992. 458 с.
7. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики: навч. посіб. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика». Запоріжжя, 2013. 112 с.
8. Яцимирська М. Телекомунікація в епоху біту: психологія сприйняття глобальних категорій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2006. Вип. 29. С. 248–252.
9. Rosen Jay. The People Formerly Known as the Audience. URL: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html.
10. Snow Fall The Avalanche at Tunnel Creek. URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#?part=tunnel-creek>.

References

1. Artamonova, I. M. (2009). Trends in Development and Prospects for the Development of Internet Journalism in Ukraine. Donetsk (in Ukrainian).
2. Vartanova, E. L. (1999). What is the convergence of the media doing? *Information Society*, 5, 11–14 (in Russian).
3. Grishina, T. A., Rybakova, I. V. (2014). Socio-psychological impact of the Internet as a means of mass communication on the formation of a new information culture of personality in Ukraine. *State and regions. Series: Humanities*, 1–2, 89–94 (in Ukrainian).
4. Castells, M. (2004). Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business and Society / Per. from english A. Matveeva ed. V. Kharitonov. Yekaterinburg (in Russian).
5. Longridge is a shotgun that shot several times. Editor Focus.ua. Retrieved from: <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/> (in Ukrainian).
6. Heisinga, J. (1992). Homo Ludens; In the shadow of tomorrow / per. from niderl and note V. V. Oshisa; commonly ed. and predisl. H. M. Taurisian. Moscow (in Russian).
7. Chabanenko, M. V. (2013). Fundamentals of Internet journalism: a manual for students of educational qualification level "Bachelor" in the direction of training "Journalism". Zaporizhzya (in Ukrainian).
8. Yatsyirskaya, M. (2006). Telecommunications in the Battle Age: Psychology of Perception of Global Categories. *Visnyk of Lviv University. Journalism series*, 29, 248–252 (in Ukrainian).
9. Rosen Jay. The People Formerly Known as the Audience. Retrieved from: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html (in English).
10. Snow Fall The Avalanche at Tunnel Creek. Retrieved from: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#?part=tunnel-creek> (in English).

Стаття надійшла до редакції 25.10.2017.

Гусев А. В. Особенности формирования контента информационных порталов

Новые медиа органично входят в инфраструктуру информационного общества. Распространение информации на различные устройства и платформы расширяет выбор и доступ к информации в удобное время. И сегодня из множества информационных источников можно выбирать какой-то определенный в соответствии со своими собственными потребностями. Развитие простых в использовании компьютерных программ для размещения информации в сети Интернет способствовало стремительному росту количества сайтов с любими-

тельским текстовым и аудиовизуальным контентом. Именно взаимодействию любителей-ских и профессиональных авторов на таких ресурсах и посвящена эта статья.

Ключевые слова: информационный портал, новые медиа, интерактивность, сетевая журналистика.

Gusev A. Features of Information Portal Content Formation

Research methodology. In our research we used generalization, comparison and analysis methods, that helped us to trace the peculiarities of interaction between amateur authors and editorial board of information portals.

Results. We have considered the features of Internet journalism, the impact of new media on web journalism, we have also studied the information portals and their sections which are devoted to readers' materials.

Novelty. New media are becoming more important with the development of mass media. They are smoothly becoming a part of the information society infrastructure and make it more sophisticated. Digital radio and television, the Internet have naturally combined text and audiovisual information. When comparing the Internet, radio, television and the press, it is worth determining the main difference between them. Classical media are created by professionals, the radio listener or viewer does not participate in the formation of their content. The interactivity of these media is technically limited. On the Internet, while preserving the high quality of traditional media, new media (newspapers, internet radio, etc.) create preconditions for impact on content and allow each user to be a co-creator of media messaging. The network allows the consumer to choose precisely the information that is more relevant to his or her benefits in terms of content and form. So interactivity is one of the most important characteristics of new media, providing access to the Internet and media convergence. The Internet, thanks to new gadgets and digital formats, allows you not to split technically the video, text and audio. Naturally, all three of the main high-quality new media – hypertext, multimedia and interactivity – affect the development of genres of Internet journalism, but they develop the fundamental qualities inherited from their predecessors, and they do not replace or abolish them.

Practical value. The results of the study can be used in the special courses on the study of new media.

Key words: web portals, new media, interactivity, web journalism.