

УДК 304.659.3

ДЕТЕРМІНУЮЧІ РИСИ МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ

Оксана Самуляк

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: samyliak@mail.ru*

У публікації розглянуто інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність як детермінуючі характеристики Інтернет-видань.

Ключові слова: інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, мережеві ЗМІ.

Новітні технології мають значний вплив на усі сфери життя, в тому числі сучасні технологічні процеси позначилися на журналістиці, давши змогу їй існувати у віртуальному просторі. Нині усі новотворчі процеси у царині медіа варто розглядати із позиції інноваційності.

Особливе місце в сучасному прогресі займає Інтернет, який став об'єктом дослідження в різних царинах науки, зокрема сутність віртуального простору намагаються аналізувати з точки зору інформатики, філософії, психології, політології, культурології, однак усе ж недостатньо уваги приділено його медійному сегменту. А тому постає проблема: чи є Інтернет-журналістика окремим типом ЗМІ та які критерії якісно відрізняють її від традиційних ЗМК — преси, радіо та телебачення.

Протягом останніх років тема віртуалізації ЗМІ стала об'єктом дослідження як українських, так і зарубіжних журналістикознавців. Зокрема, проблема ідентифікації ЗМК та визначення детермінуючих рис мережевих медіа висвітлена в працях українських науковців І. Артамонової, Б. Потятиника, досліджують цю проблематику російські науковці А. Нікітенко, М. Раскладкіна, М. Лукіна, І. Фомічева, а також науковці інших країн, зокрема американські журналістикознавці Джон Павлік, Джейн Сінгер, іспанський науковець Девід Домінго, представник Німеччини Торстен Квандт та інші. Проте в цій сфері досліджень немає єдиних думок стосовно критеріїв ідентифікації веб-ресурсів, разом з тим існує чимало дискусій стосовно детермінуючих рис мережевих ЗМІ. Є нагальна потреба дослідити та осмислити Інтернет як перспективний простір для комунікаційних процесів та систематизувати критерії визначення головних рис онлайн-медіа, які відрізняють їх від офлайн-медіа, тобто не репрезентованих у мережі.

У сфері журналістикознавства існує чимало думок про те, які саме риси якісно відрізняють електронні ЗМК від інших медіа. Швецький науковець Пітер Далгрєн вважає, що це архівність, тобто можливість доступу до усіх попередніх

номерів на сайті конкретного ЗМІ [1]. Кристофер Харпер у книзі “І ось як це буде” виділяє індивідуалізацію, як особливу рису електронних медіа [3]. Фернандо Заміт у статті “Методологічні пропозиції для аналізу новинних сайтів з використанням можливостей Інтернету” додає ще наступні риси: безпосередність, всюдисущість, пам’ять та індивідуалізація [4]. Виділяють також транскордонність ЗМІ, тобто національно-територіальну незалежність в розповсюдженні інформації, оперативність, наявність систем пошуку та ряд інших переваг. Однак усі науковці сходяться на думці, що визначальними оригінальними рисами віртуальних медіа є гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

Перша унікальна риса, притаманна винятково Інтернет-медіа, — це **гіпертекстуальність**. Саме по собі це явище унікальне і має неабияке значення, адже з допомогою гіпертексту можна впорядкувати внутрішню структуру електронних ЗМІ, продемонструвати їхній зв’язок з іншими мережевими ЗМК, розширити палітру матеріалів на задану тематику, завдяки чому читач отримує змогу ознайомитися з різними думками та поглядами на проблему чи подію, і, відповідно, сформувати свою незалежну та незаангажовану думку.

За визначенням Універсального Словника-Енциклопедії [2], гіпертекст — це “комп’ютерний спосіб подання інформації; відображуваний на екрані монітора текст містить виділені (напр., кольором) слова, звертання до яких викликає висвітлення подальшої інформації”. Вільна електронна енциклопедія Вікіпедія [1] подає таке визначення: гіпертекст — це така форма організації тексту, при якій його одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система явно вказаних можливих переходів, зв’язків між ними. Слідуючи цим зв’язкам, можна читати матеріал в будь-якому порядку, утворюючи різні лінійні тексти.

Гіпертекст в контексті Інтернету варто розглядати як спосіб електронного подання текстових матеріалів зі складною структурою. Основна ідея гіпертексту — гіперпосилання — спеціальне посилання всередині тексту, під час вибору якого відбувається автоматичне переміщення до тієї частини документа, на яку вказує гіперпосилання. Мова формату html (Hypertext Markup Language), представлена у мережі, забезпечує миттєвий перехід від одного тексту до іншого, і часто цей процес є безкінечним.

Зокрема, на сайті “Газети по-українськи” (<http://www.gazeta.ua>) у публікації під заголовком “Темношкірий британець повторив долю Джексона” є гіперпосилання на сайт www.NEWSru.com, з якого взято інформацію. Клікнувши на гіперпосилання, ми відкриваємо сайт російських новин, на якому знаходимо публікацію “Источники: дело о смерти Джексона может затронуть десятки врачей” з гіперпосиланням на слово “умер”. Зробивши клік на ньому, відкриваємо статтю “Умер король поп-музыки Майкл Джексон” на цьому ж сайті, у якій гіперпосиланнями є фраза “Некрологи: в одном ряду с Элвисом и Синатрой”, клік по якій відкриває публікацію під назвою “Прощай, эксцентричный поп-идол с 'лунной походкой'” на сайті www.inopressa.ru, гіперпосилання якої приводять нас до публікацій про Майкла Джексона вже на англomовному сайті www.latimes.com, і так до безкінечності.

Гіперпосилання бувають двох видів: внутрішні, тобто в межах одного сайту електронного ЗМІ, що пов’язують матеріали зі спільним автором, про-

блемою, темою, ключовими поняттями. Також є зовнішні, що забезпечують зв'язок із іншими сайтами.

Дослідниці Інтернет-журналістики Лукіна М. та Фомічева І. переконані, що “базова відмінність гіпертексту в світовій павутині полягає в тому, що цей зв'язок між окремими текстами здійснюється в єдиному середовищі, а це дозволяє читати текст не тільки на одному рівні, як на папері, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням переглядати його вглиб. Це, безперечно, розширює інформаційні можливості не тільки виробників медіа-продукту, але і його споживачів. Посилання на різноманітні джерела, виконані в гіпертекстовому режимі, надають першу унікальну можливість підвищити якість інформації, а саме її повноту і достовірність, другим — скористатися альтернативними джерелами і самостійно брати участь в інтерпретації фактів, приходити до власних висновків” [3].

Як бачимо, гіпертекстуальність надає мережевій журналістиці чимало переваг, недоступних іншим ЗМІ (пресі, радіо, телебаченню). Насамперед це прямий доступ до джерел, відсутність обмеження в місці й часі, оскільки є вихід на інші матеріали не залежно від їх розміщення та дати публікації, полегшення навігації в мережі, ознайомлення з матеріалами різних медіа-форматів на задану тему, користування архівними базами. Це дає змогу розширити інформаційні можливості як виробників, так і споживачів інформаційного продукту, адже посилання в гіпертекстовому режимі покращують ряд критеріїв, яким повинна відповідати якісна інформація, а саме повнота, достовірність, різнобічність поглядів.

Наступною унікальною рисою віртуальних медіа є **мультимедійність**. За визначенням Вікіпедії, мультимедіа — це комбінування різних форм представлення інформації на одному носіїві, наприклад текстової, звукової і графічної, або, останнім часом все частіше — анімації і відео. Характерна, якщо не визначальна, особливість мультимедійних веб-вузлів і компакт-дисків — гіперпосилання. Поняття, що означає сполучення звукових, текстових і цифрових сигналів, а також нерухомих і рухомих образів. Так, мультимедійна база даних буде вміщувати текстову і образну інформацію, відеокліпи і таблиці, і все це має однаково легкий доступ [1].

Виходячи з цього, можна зробити таке визначення: мультимедійність — це сукупність інформації різного формату (текстової, графічної, відео та анімаційної) на сайті віртуального ЗМК. До таких ноу-хау ЗМІ підштовхують і жорстка конкуренція на ринку, і прагнення отримати максимальні прибутки, і боротьба за читача.

Мультимедійність робить подачу інформації більш глибокою та ґрунтовною. Наприклад, на сторінках друкованих медіа інформацію про землетрус в Японії та вибух на атомній електростанції (березень 2011 року) подають текстово, подекуди доповнюючи її світлинами. Значно детальніше про ці події можна дізнатися на електронних сторінках мережеских ЗМІ, чому сприяє мультимедійність. Зокрема “Кореспондент” (<http://korrespondent.net>) подає ряд відеороликів: “Следы радиоактивных частиц из Японии обнаружены в Исландии”, “Число погибших в результате землетрясения в Японии достигло 8 тыс.”, “Японский император обратился к своему народу” та ін.; замітки “С третьего энергоблока АЭС Фукусима-1 эвакуируют персонал”, “В Японии госпитализировали двоих сотрудников аварийной АЭС, получивших высокую дозу радиации”, “Концентрация радиоактивного йода в морской воде возле Фукусимы-1 превы-

шаєт норму в 147 раз”, окрім того на сайті представлена карта радіаційного забруднення та світлини з місця трагедії, які постійно поновлюються.

“Газета по-київськи” (<http://mucityua.com>) на своїй Інтернет-сторінці пропонує читачам окрім безпосередньо журналістських текстів добірку відеороликів, в яких відображено найбільш резонансні події останнього часу та рубрики “Фоторепортажі” та “Стоп-кадр”, у яких зібрано фото-файли, завдання яких — доповнити публікації, наочно відобразити підняті в них проблеми.

Більшість дослідників третьою оригінальною рисою онлайнових ЗМІ вважають **інтерактивність**. Мабуть, не зовсім коректно було би вважати, що інтерактивність не притаманна іншим ЗМК, адже по суті на радіо чи телебаченні вона реалізується через студійні опитування, дзвінки в ефір, редакції преси постійно отримують листи від читачів. Расел Ньюман писав про інтерактивні ЗМІ: “Інтерактивність — це нова властивість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта (глядача). Прототипом інтерактивного процесу є звичайна розмова між двома людьми. Кожен його учасник може перебити іншого, змінити свою точку зору, висловити нову ідею. Це відрізняє інтерактивні ЗМІ від традиційних, не інтерактивних, у яких спілкування йде однобічно від комунікатора до масової аудиторії з дуже обмеженими зворотними зв’язками, як листи в редакцію й рейтинги” [4, с. 108].

Як бачимо, Інтернет фактично виводить на новий рівень комунікативні функції ЗМІ, даючи можливість оперативно реагувати на події не окремим особам, а численній кількості людей за допомогою коментарів до відео, світлин чи публікацій, спілкування в тематичних форумах, онлайн-конференціях, віртуальних гостьових книгах та ін.

Виділяють чотири основні конфігурації інтерактивності з точки зору спрямованості дій учасників комунікаційного процесу:

- 1) від одного — до одного (наприклад, можливість користувачеві написати по електронній пошті лист журналісту чи редактору);
- 2) від одного — до багатьох (наприклад, журналіст / редактор / модератор розсилає електронний лист, використовуючи лист розсилки);
- 3) від багатьох — до одного (наприклад, коли користувачі мають можливість поставити питання конкретної персоні: “задай питання президенту/ депутатові/ письменнику і т.п.”, інтерв’ю);
- 4) від багатьох до багатьох (наприклад, участь у форумі) [3, 35].

Саме інтерактивність посприяла появі нової в журналістиці професії модератора — тобто особи, котра редагує та “фільтрує” віртуальні коментарі читачів та діалоги на форумах.

Як бачимо, прогрес у сфері комп’ютерних технологій посприяв значним змінам у сфері журналістики. Відтепер творення новин — процес двосторонній, у якому беруть участь як творці, так і споживачі інформаційного продукту.

Інтернет-журналістика — це якісно новий вид журналістики, який поєднує в собі головні типологічні ознаки традиційних ЗМК, але окрім того наділений унікальними детермінуючими ознаками, такими як гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність, максимальне використання можливостей яких допоможе вдосконалити українську журналістику та вивести її на якісно новий рівень.

1. Вільна електронна енциклопедія Вікіпедія / Wikipedia // Режим доступу до сайту : <http://uk.wikipedia.org/wik>.
2. Гіпертекст // УСЕ: Універс. словник-енцикл. - К: Ірина, 1999. - С. 328.
3. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета / М. Лукина, И. Фомичева. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 89 с.
4. Поберезникова Е. Телевидение взаимодействия (интерактивное поле общения) / Е. Поберезникова . — М. : Аспект Пресс, 2004. — 68 с.
5. Dahlgren P. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics / P. Dahlgren // Javnost / The Public 3, no. 3, 1996. — pp. 59-72.
6. Harper Chr. And That's the Way It Will Be / Chr. Harper // Режим доступу до сайту : http://www.boomerangbooks.com.au/And-Thats-the-Way-it-Will-be/Christopher-Harper/book_9780814735763.htm.
7. Zamith F. A methodological proposal to analyze the news websites use of the potentialities of the Internet / F. Zamith // Режим доступу до сайту : <http://online.journalism.utexas.edu/2008/papers/Zamith.pdf>.

THE DETERMINATIVE CHARACTERISTICS OF ONLINE MEDIA

Oksana Samuliak

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine

E-mail: samyliak@mail.ru

In article considered interactivity, multimedia, hypertext as determinative typological characteristics of online media.

Key words: interactivity, multimedia, hypertext, web media.

ДЕТЕРМИНИРУЮЩЕЕ ЧЕРТЫ СЕТЕВЫХ СМИ

Оксана Самуляк

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина

E-mail: samyliak@mail.ru

В публикации рассмотрены интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность как детерминирующие характеристики Интернет-изданий.

Ключевые слова: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, сетевые СМИ.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011