

УДК 007 : 304 : 070

УСТАЛЕНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Мирослава Чабаненко

*Запорізький національний університет,
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, 69600, Україна, e-mail: MV_letters@ukr.net*

Проаналізовано ступінь відображення в теорії журналістики типових підходів до структурування інформації в інтернет-ЗМІ. Запропоновано, як деталізувати і розширити відповідні знання.

Ключові слова: інтернет-журналістика, веб-сайт, інтернет-видання, організація інформації.

Якщо вважати, що українська інтернет-журналістика зародилась у 1997-1999 рр., коли були засновані перші веб-сайти деяких традиційних ЗМІ (радіостанцій «Гала-радіо», «Міх», газет «День», «Дзеркало тижня», «Сьогодні», «Поступ», «Проскурів», журналу «СНІР», Першого національного телеканалу, телекомпаній «TONIS», «Альт», «11 канал», інформагентства «Інтерфакс-Україна»), а також перші інтернет-видання («UAToday», «Електронні вісті»), то це означає, що вона існує вже приблизно 15 років і за цей час мала б сформувавши низку типових для всієї галузі методів і прийомів журналістської роботи. Насправді так і є. Чимало дослідників медіа-сфери вдавались до змалювання специфіки функціонування інтернет-ЗМІ, журналістської майстерності в Інтернеті, спираючись на такі особливості цього сегмента медіа-ринку, як найвища оперативність інформування, застосування гіпертекстуальності, мультимедійності й інтерактивності, співробітництво з аудиторією, конвергенція та синергетизм тощо. Однак, у більшості випадків науковці вказують на появу новинок в інтернет-журналістиці, розвиток журналістських технологій під впливом розвитку технологій комп'ютерних, які останнім часом тісно переплелися. (Наприклад, модно вивчати використання можливостей соціальних мереж або додатків до різноманітних комп'ютерних девайсів.) Як правило, навіть у дослідженнях, які претендують на те, щоб подати найбільш узагальнений погляд, автори уникають слів «класичний», «традиційний» стосовно методів і прийомів роботи. Це зрозуміло, адже вони не пасують до сфери нових медіа, та і внесли б термінологічну плутанину.

Спроби журналістикознавчого окреслення тих характеристик діяльності інтернет-ЗМІ, які на сьогодні сприймаються як базові, остаточно сформовані, прийняті переважною частиною інтернет-ЗМІ, звичайно, здійснювались. Але наскільки вони повні і конкретні? Це питання важливе й актуальне, оскільки

сьогодні факультети журналістики активно опановують підготовку фахівців онлайн-видань, потребуючи узагальнених і водночас дуже детальних знань.

Ми вирішили зупинитись лише на визначенні усталених способів організації інформаційного простору інтернет-видання. Навіть поверхового погляду на сайти відомих інтернет-ЗМІ достатньо, щоб зрозуміти: саме в цьому аспекті в останні роки склались підходи, що в основі залишаються практично незмінними. Та чи відображені вони в науковій або навчальній літературі як базові?

У першому українському підручнику з інтернет-журналістики в розділі «Веб-сайт — найголовніша частина конвергентного медійного проекту» автор Б. Потятиник справедливо вказує на те, що інтернет-ЗМІ у порівнянні з іншими видами ЗМІ здатні запропонувати «найповніший інформаційний пакет (без обмеження часу чи простору, з довідковими покликаннями, графікою, аудіо- та відео ілюстраціями, розлогими і численними коментарями» [4, с. 49]. В розділі «Підготовка контенту і техніка написання» він звертає увагу на елементи вхідної сторінки, що завжди мусить бути інформаційно насиченою — містити інформацію про нові факти або ж нові інтерпретації відомих фактів, а також забезпечувати інформаційний фон події завдяки прив'язці до архівів, обговоренням у коментарях тощо. Стосовно структурування головної сторінки, доцільно розміщувати найголовніші повідомлення трохи вище середини видимої частини веб-сторінки, не захарашувати «фокус» графікою та рекламою. Часто на найвиднішому місці публікують топ-новину з фотоілюстраціями або іншими графічними елементами, а також стрічку останніх новин. Окрім того, головна сторінка може містити архіви, пошук, додаткові фотогалереї, графічні матеріали, відео чи аудіо. Типовими є кнопки доступу до найсвіжіших або найбільш обговорюваних матеріалів. Щодо інших сторінок сайту, кожна з них має містити, як мінімум, назву сайту, рубрики та розділу, назву і дату публікації. На загал дотримуються пріоритету «читабельності, зручності і легкості сприйняття» [4, с. 86]. Також Б. Потятиник розкриває поняття ієрархічної та послідовної навігації, пояснює, як подавати інформацію «Про нас» і копірайт.

Таким чином, із матеріалів цього посібника можна отримати більш-менш ясне уявлення про те, як краще структурувати головну сторінку і решту інформаційного простору інтернет-видання з урахуванням, з одного боку, усталених підходів, а з іншого, — рекомендацій, продиктованих здоровим глуздом та інтересами користувачів. Легко помітити, що перше з другим не обов'язково збігається. Наприклад, на сайтах інтернет-видань не завжди присутня рубрика «Про нас», саме на місці «фокусу» часто трапляється реклама, причому досить нав'язлива. В реальності відмовитися від реклами інтернет-видання не можуть. Одним із кращих місць для банера вважається так звана «шапка» сайту або навіть простір над нею. Тому банери поруч або над заголовком — не рідкість, хоча це і заважає нормально сприймати матеріали сторінки. Іноді під рекламу навіть віддають поля з обох боків основної частини інтернет-видання, по суті — фон сайту (подібне практикують «Корреспондент», «ZAXID.net»). Зрозуміло, навчальна література мусить орієнтувати не стільки на те, що є в житті, скільки на те, що має бути, пропонувати ідеальні варіанти.

Підходи до організації інформації на сайті бувають продиктовані різними чинниками, зокрема комерційного спрямування, та нас цікавить не різниця між ідеалом і дійсністю, а основи, без яких так чи інакше не обійтись. Раніше

ми вже здійснювали спробу підійти до їх окреслення: «Інтернет-видання, що прагнуть демонструвати професійні підходи в роботі, можна впізнати за великою інформаційною насиченістю, частим оновленням матеріалів і певною побудовою сайту. Центральне місце, зазвичай, відводиться новинам, сторінки розбиті на відносно велику кількість блоків, що допомагає сортувати матеріали за темами, жанрами, популярністю тощо. Клік на рубриці відкриває ціле дерево підрубрик» [6, с. 94]. Типове інтернет-видання майже ніколи не обходиться без таких компонентів, як модуль останніх новин, коментарі, архіви (календар), інформери новин із інших веб-ресурсів. Більшість інтернет-ЗМІ лише цим не обмежується, подаючи відеоподкасти (рідше — аудіоподкасти). Часто є форуми, блоги.

Деякі рубрики з розряду рідкісних сьогодні переходять до розряду типових. Це, перш за все, стосується інфографіки: «витіснення графікою текстових форматів в інтернет-журналістиці є очевидною вимогою часу, яка відповідає загальним процесам у розвитку медіа-сфери» [5, с. 176]. Інтерес до застосування інфографіки в ЗМІ викликаний зростанням обсягів медіаповідомлень — ущільнення інформації закономірно призводить до переважання графіки над текстом. Вважати інфографіку зовсім новим форматом журналістських повідомлень неправильно: новими є лише мода на її застосування і на сам термін, але в Інтернеті з його багатими технічними можливостями вона може здобути нові виміри.

Іншим новим, але вже досить поширеним, елементом інтернет-видання, є інформер соцмережі або модуль швидкого доступу до різних популярних соцмереж. Оскільки для мережових видань комунікаційна компонента є чи не найважливішою, схеми, за якими відбувається процес спілкування в Інтернеті, не може не позначатись на структурі веб-сторінок. В. Даніл'ян і Г. Ковальова, досліджуючи технології і культурні практики нових медіа, відзначали: «Сучасну траєкторію розвитку нових медіа відображає створена на початку 2000-х парадигма Web 2.0. Їх соціально-культурне значення зумовлене поширенням масових креативних практик і радикальною зміною ролі масового інтернет-користувача: від споживача до реального «співучасника» культурного виробництва і просьюмера культурного й інформаційного продукту (споживача, який став виробником)» [2, с. 462].

Л. Городенко у своїй монографії «Теорія мережевої комунікації», розглядаючи функціональні та структурні особливості інформації, які реалізують себе в ході мережевого діалогу, наголошує на тому, що «інформація у поєднанні з інформаційно-телекомунікаційними технологіями є головним формотворчим складником МК і визначає її семантичні ознаки — інтертекстуальність і гіпертекстуальність» [1, с. 63]. Інформація в Мережі динамічна: «повідомлення, розміщене у мережових ресурсах, може бути запозичене в будь-якому іншому комунікаційному каналі і може бути трансльоване будь-яким іншим каналом» [1, с. 63]. Інформаційні канали у МК об'єднуються і взаємодіють завдяки вільному рухові контенту, причому кожен споживач інформації сам може виступати в ролі генератора і джерела новини, яка циркулюватиме поруч із новиною, підготовленою професійним журналістом, що ми буквально можемо спостерігати на сайтах.

Л. Манович виділяв п'ять ознак нових медіа, одна з них — так звана «модульність». «Так само, як фрактал має ту саму структуру на різних рівнях,

новий медіа-об'єкт має ту саму модульну структуру в усьому, — писав він. — Медіа-елементи, чи то зображення, чи то звуки, форми, або рухи, становлять набір дискретних зразків <...>. Ці елементи зібрані в об'єкти більших масштабів, але останні продовжують зберігати свою окрему ідентичність. Самі об'єкти можуть бути скомбіновані у навіть більші об'єкти, знову ж таки, без втрати своєї самодостатності» (переклад наш. — М. Ч.) [7, с. 51]. Цей загальний принцип Інтернету, напевно, стосується і побудови контенту веб-сторінок мережевих ЗМІ, як і всього іншого в Інтернеті.

З цього приводу доречно згадати тенденцію до зміни побудови головної сторінки інформаційного інтернет-видання, яка поки що місцями нагадує список, а в майбутньому нагадуватиме таблицю. Економічний редактор The Guardian Х. Мур вважає: «Домашня сторінка новинного сайту має бути більше схожою на періодичну систему хімічних елементів, зі скриньками корисної інформації, яка згрупована за видом, а не за датою публікації. Це згодом замінить вертикальний та громіздкий формат “новина за новиною” багатьох сучасних сайтів, які керуються здебільшого принципом “які зараз новини?”» [3]. Сайти деяких інтернет-ЗМІ (наприклад, «USA Today») вже набрали такого вигляду. Причина полягає, перш за все, у пристосуванні до сенсорних екранів планшетних комп'ютерів і пристроїв на кшталт смартфонів. Окрім того, зміст журналістської роботи значною мірою тепер складатиметься з уміння організувати інформацію в такий вигляд, як це найліпше підходить аудиторії.

Підводячи підсумки нашої розвідки, можемо констатувати, що, незважаючи на появу свіжих віянь, певні підходи до організації інформаційного простору інтернет-ЗМІ на сьогодні можна віднести до усталених. Зокрема, для побудови головної сторінки характерно: 1) зосередження гіпертекстових переходів до всіх розділів і рубрик сайту, що можуть бути систематизовані за принципом списку в хронологічній послідовності або за принципом зручної таблиці (або за допомогою поєднання того й іншого); 2) демонстрація мультимедійних можливостей інтернет-ЗМІ — рубрики з відео, аудіо, інфографікою тощо; 3) концентрація найосновніших на той чи інший поточний момент повідомлень і їх публікація на видному місці веб-сторінки; 4) наявність елементів, що становлять суттєві переваги інтернет-видань перед іншими видами ЗМІ, — архівів, інформерів соцмереж; 5) наявність рекламних банерів, способи розміщення яких можуть варіюватися, але рекламу так чи інакше намагаються зробити помітною. Інші, не головні сторінки сайту завжди влаштовують так, щоб користувачеві були зрозумілі місцезнаходження матеріалу, який він переглядає (тобто наявні концептуальні прив'язки, незмінними елементами є, як мінімум, логотип, шапка, «підвал»), його назва, рубрика, всі дані про публікацію.

Детальних описів усталених підходів до організації інформаційного простору інтернет-видань поки що бракує. Можливо, говорячи про організацію інформаційного простору інтернет-видання, варто розглядати його під кутом зором того, що це не лише журналістика, а й видавничий інтернет-продукт, збудований за певним макетом. Різноманітна інформація, про яку згадують дослідники мультимедійності, розміщується на основі модульної сітки, що складається з окремих блоків. Мультимедійні елементи та різні суто інтернетні форми інформаційних послуг бувають представлені на веб-сайті завдяки роботі певних розширень для системи управління контентом (модулів, плагінів, компонентів). Якщо діяльність інтернет-журналіста тісно пов'язана із сучасною технікою, то

було б логічно вважати, що теорія інтернет-журналістики мала б так само, хоча б частково, торкатися комп'ютерних технологій.

Оскільки останнім часом дедалі більшого значення в інтернет-журналістиці набуває контекст медіа-повідомлення, подальші дослідження в окресленому в цій статті напрямі варто спрямувати на з'ясування впливу закономірностей обігу інформації в Інтернеті і типових прийомів до організації інформаційних потоків на сайті на журналістське бачення майбутнього матеріалу.

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л. Городенко // За заг. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с.
2. Даніл'ян В. О. Нові медіа : технології і культурні практики / В. О. Даніл'ян Г. П. Ковальова // Гілея : науковий вісник : [зб. наук праць]. — К. : ВІР УАН, 2012. — Вип. 57 (№ 2). — С. 459-465.
3. Дорош М. Що чекає журналістику в 2013 році? [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Медіаграмотність : [сайт]. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/14011>
4. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
5. Чабаненко М. В. Застосування в інтернет-журналістиці інфографіки як засобу економії уваги аудиторії / М. В. Чабаненко // Вісник Дніпропетровського національного університету. — 2012. — Т. 20, № 12. — С. 172-176. — (Серія «Соціальні комунікації», вип. 12).
6. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / М. В. Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2011. — 183 с.
7. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. — The MIT Press, 2002. — 352 p.

ESTABLISHED APPROACHES TO THE INFORMATION SPACE OF ONLINE MEDIA

Myroslava Chabanenko

Zaporozhzhya National University,
Str. Zhukovsky, 66, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine

E-mail: MV_letters@ukr.net

The extent of reflection of the typical approaches to structuring information in online media in the theory of journalism is analyzed. It is proposed how to extend and expend the necessary knowledge.

Key words: online journalism, web, site, internet edition, organization of information.

**УСТОЯВШИЕСЯ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ИНТЕРНЕТ-СМИ**

Мирослава Чабаненко

Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, Запорожье, 69600, Украина

E-mail: MV_letters@ukr.net

Проанализирована степень отражения в теории журналистики типичных подходов к структурированию информации в интернет-СМИ. Предложено, как детализировать и расширить соответствующие знания.

Ключевые слова: интернет-журналистика, веб-сайт, интернет-издания, организация информации.

Стаття надійшла до редколегії 05.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013