

УДК 007 : 304 : 004.9

ІНТЕРАКТИВНІ МОЖЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ДІЛОВИХ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ

Наталія Плюта

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

У статті здійснено огляд інтерактивних можливостей українських ділових інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: ділові інтернет-ЗМІ, інтерактивні інструменти.

Інтернет-ЗМІ, орієнтовані передусім на осіб, зацікавлених новинами бізнесу та економіки, в умовах конкуренції та припинення виходу друкованих версій деяких періодичних ділових видань та їх переходу винятково в онлайн, на тлі стрімкого розвитку комп'ютерних технологій та зростання інформаційного потоку, мають дбати не лише про підтримку чи розвиток якості контенту. Їхня інформація також має бути доступною читачам на різних пристроях, у різних форматах та за наявності широкого спектру елементів інтерактивності. Як зазначає професор Б.В. Потятиник, «сучасне розуміння інтерактивності охоплює, значною мірою, здатність сайту підлаштовуватися онлайн до поведінки і потреб відвідувача», водночас «відвідувач краще сприймає сайт із широкими можливостями взаємодії та самореалізації, навіть якщо він використовує далеко не всі інтерактивні канали» [4, с.70]. Отже, метою статті є з'ясувати, як саме ділові медіа підлаштовуються під читачів у мережі, які інструменти для цього застосовують і чи є серед них специфічні, притаманні саме діловому сегменту ЗМІ.

Питання інтерактивності інтернет-медій розглянуто у працях низки вчених, зокрема, в доробках українських науковців І.М. Артамонової, Б.В. Потятиника, М.В. Чабаненко та інших. Свій внесок у вивчення цієї проблеми зробили закордонні дослідники, зокрема К. Вейлер, О.А. Калмиков, Л.О. Коханова, М.М. Лукіна, Р.І. Мауер, С.Г. Машкова, І.Д. Фомічева тощо.

На думку російського вченого О.А. Калмикова, «імператив інтерактивності продиктований не лише тим, що сучасні інформаційно-комунікативні технології (зокрема Інтернет) орієнтовані на діалоговість та гіпертекстовість, а й тим, що поле журналістики дедалі частіше стає майданчиком для узгоджень як власних бізнес-процесів, так і смислової взаємодії ЗМІ зі своїми аудиторіями. Іншими словами, в журналістських проєктах посилюється значення зворотного зв'язку, що здійснюється, зокрема, і в одномоментному (симультанному) режимі» [5]. Дослідниця інтернет-медій С.Г. Машкова вважає, що «інтерактивність – це багатосторонній інформаційний обмін зі споживачем», такою властивістю володіють і традиційні медіа, однак «принципова відмінність інтерактивності в інтернет-ЗМІ полягає в тому, що тут двостороннє спілкування відбувається в одному середовищі, тоді як інтерактивність у друкованих ЗМІ реалізується через пошту, телебачення – через телефон [10, с.19-20]. Тим часом, у праці «Ін-

тернет-журналістика» О.А. Калмикова та Л.О. Коханової йдеться про те, що «діалоговість, інтерактивність закладена в саму технологію WWW, що змушує журналістику не на словах, а на ділі відмовлятися від винятково односпрямованих способів комунікації», а «павутина дає можливість не лише щось повідомляти читачу, а й дізнаватися його реакцію та навчатися чогось від нього» [6].

Як зауважує Б.В. Потятиник, інтерактивність нових ЗМІ реалізована в кількох аспектах: людина – людина, коли читач має розширені можливості спілкуватися з автором та з іншими читачами, наприклад, е-мейл авторові, чат, форум, коментар; людина – машина, наприклад, лічильник відвідувачів, онлайнві опитування, реєстрація тощо; людина – машина – людина (автоматичний збір та узагальнення інформації спеціальними програмами, які відстежують особливості поведінки відвідувачів сайтів, зокрема автоматичне формування підбірки або рейтингів найпопулярніших матеріалів, «хмаринка тегів»), наявність персоналізованих сервісів, завдяки яким читач сам формує систему рубрик і розділів бажаної для нього інформації» [4, с.69-70]. Водночас М.М. Лукіна та І.Д. Фомічева зазначають, що з погляду спрямованості дій учасників комунікаційного процесу інтерактивність може мати чотири головні конфігурації: від одного – одному (електронні листи), від одного – багатьом (лист через розсилку), від багатьох – одному (можливість поставити запитання конкретній особі) та від багатьох – багатьом (участь у форумі) [9].

Огляд наукових праць дає підстави вважати, що інтерактивність як одна з характерних рис інтернет-журналістики є доволі добре вивчена, проте відкритим залишається питання застосування елементів інтерактивності спеціалізованими інтернет-виданнями, зокрема діловими.

Емпіричною базою дослідження є чотири українські інтернет-ЗМІ економічної тематики за серпень 2014 року: «Економічна правда» (проект «Української правди», присвячений бізнесу та економіці) [3], діловий інформаційно-новинний сайт Delo.ua [2], діловий портал Forbes.ua [11] та інформаційно-аналітичний портал про бізнес та політику Kontrakty.ua [8].

На думку російського вченого О.А. Калмикова, «клік на заголовку статті, що зацікавила, і є першим елементарним проявом інтерактивності» [7, с. 162]. Зайшовши на сайт, читач додає балів рейтингу такого ресурсу, що своєю чергою впливає на популярність цього ЗМІ та на зацікавленість ним з боку рекламодавців. Відвідуваність ресурсу фіксують спеціальні сайти-лічильники, більшість розглянутих ділових інтернет-медій відображають статистику bigmir.net. Таким же чином читачі, так би мовити, голосують і за конкретні статті, визначаючи своїми переходами найпопулярніші публікації. Деякі медіа, як от Forbes.ua та Kontrakty.ua, кількість переглядів статей відображають для загального огляду. А на основі читацького інтересу до опублікованого на сайтах генеруються спеціальні рубрики, як «Найпопулярніші» в «Економічній правді» чи «Самое читаемое» на сайті Kontrakty.ua.

Інтернет-ЗМІ містять багато інтерактивних інструментів, аби автор статті чи редакція мали можливість отримати зворотну реакцію аудиторії на публікацію. Так, найпростіший спосіб для читача відреагувати на опубліковане – повідомити сподобалася чи не сподобалася стаття. Наприклад, Kontrakty.ua пропонують оцінити матеріал за шкалою від одного до п'яти. Водночас для зручності комунікації деякі медіа, наприклад «Економічна правда» та Delo.ua, використовують спеціальні форми зворотного зв'язку. Більше того, аудиторія може долучитися до процесу створення контенту інформаційного сайту, допомагаючи редакції з'ясувати цікаві для читачів теми. Зокрема, скориставшись відповідною

функцією, користувачі можуть пропонувати теми редакції Delo.ua. Тим часом, на сайті Forbes.ua читачі можуть отримати публічну відповідь фахівця на питання з тієї чи тієї галузі в рубриці «Запитайте у Forbes».

Водночас висловити свою думку про написане читачі можуть не лише через інтернет (коментарем чи електронним листом), а й через традиційне листування чи зателефонувавши в редакцію.

Важливою складовою комунікації між інтернет-медіа та читачем є можливість коментування написаного – це своєрідний дискусійний майданчик, де тези автора знаходять підтримку чи заперечення аудиторії, це часто конструктивний полілог, а часом набір образливих висловлювань, імовірно, проплачених коментаторів. Як зазначає Б.В. Потятиник, завдяки дописам читачі стають співавторами публікацій, вони «мають змогу вказувати на фактичні чи мовні помилки, доповнювати, заперечувати, схвалювати чи оцінювати публікацію», «деякі коментарі можуть привернути увагу до суттєвих огріхів публікації, примусити редакцію переробити матеріал чи написати нову версію» й «іноді ці інтерактивні «танці» міняють партнерів (автора й читача) місцями, а коментар виглядає цікавішим, аніж первісна стаття» [4, с. 68]. Однак варто зазначити, що не всі медіа дають таку можливість своїм читачам. Так, якщо залишити повідомлення до статті, зокрема через соціальні мережі, можна на сайті «Економічної правди», Delo.ua та Kontrakty.ua, то Forbes.ua відключив таку функцію, пояснивши це загостренням соціально-політичної ситуації в країні і, як наслідок, зростанням кількості неадекватних та агресивних дописів. Медіа, які все ж надають читачам можливість коментування, можуть не лише розраховувати на отримання відгуку аудиторії на повідомлення. За результатами активності читачів у так званому голосуванні коментарями інтернет-ЗМІ формують відповідні рубрики, як-от: «Найкоментованіше» («Економічна правда») чи «Комментируемые» (Delo.ua).

До інтерактивних елементів варто додати й різноманітні функції, завдяки яким читачі можуть реагувати на повідомлення інших – підтримати чи не підтримати коментар, помітити повідомлення іншого коментатора як спам чи додати в обране. Широкий спектр таких інструментів містять сайти Delo.ua та Kontrakty.ua.

Як уже було зазначено, відреагувати на повідомлення в онлайн-медіа читачі можуть і через соціальні мережі. Інтернет-ЗМІ дедалі інтенсивніше застосовують ці канали комунікації, зважаючи на зростання кількості переходів із соцмереж на сайти ЗМІ, тим паче, що завдяки поширенню чи коментуванню статті на своїх сторінках у соцмережах читачі розширюють потенційну аудиторію медіа. Адаже там обмін думками щодо статті може тривати значно довше, аніж у коментарях на сайті, де цей процес «затухає» раніше, коли новину з головної сторінки витісняють інші повідомлення. З чотирьох проаналізованих сайтів найпопулярнішими є представництва цих інтернет-ЗМІ у мережі Facebook. Скажімо, за станом на серпень 2014 року на «Економічну правду» та Kontrakty.ua у цій мережі підписалося близько 4 тисяч користувачів, на Delo.ua – приблизно 6,5 тисяч, тим часом у Forbes.ua цей показник сягає майже 135 тисяч. Водночас інтернет-ЗМІ активно розвиваються й у інших популярних соціальних мережах. Однак, якщо йдеться про ділові медіа, то, можливо, надалі вони також зосередяться на формуванні спільнот читачів у специфічних соцмережах, які об'єднують людей за цілком визначеними (у нашому випадку діловими) інтересами, наприклад, у соцмережі для пошуку і встановлення бізнес-контактів LinkedIn, де представлені Delo.ua, Forbes.ua, Kontrakty.ua. Припускаємо, що тенденцією, зокрема для діло-

вих онлайн-ЗМІ, стане також об'єднання читачів у групи зацікавлених окремими проектами, як, наприклад, проектом Delo.ua «У пошуках Made in Ukraine», аудиторія якого у Facebook перевищує 5,5 тисяч осіб.

Серед елементів інтерактивності виділяють також можливість для читачів отримувати підбірку новин на електронну пошту, інформацію в такому форматі зареєстрованим на сайті надсилають Kontrakty.ua та Delo.ua. Крім того, інтернет-ЗМІ пропонують скористатися функцією RSS і отримувати новини за обраними категоріями.

Завдяки інтерактивним можливостям редакції інтернет-ЗМІ можуть також реалізовувати певні комерційні цілі, пропонуючи, наприклад, оформити із сайту передплату різних версій цього видання чи інших ЗМІ. Наприклад, із сайту Forbes.ua можна передплатити друковану або iPad-версію журналу «Forbes Україна», із Kontrakty.ua – друковану чи електронну версію іншого продукту видавничого дому «Галицькі контракти» – «Дебет-кредит», з порталу Delo.ua – замовити видання Ekonomika Communication Hub. Попри це, багато ділових інтернет-ЗМІ також дають користувачам можливість через сайт замовити певні послуги або ж придбати товари, наприклад, можливість замовлення кредиту через портал Delo.ua.

Варто також зазначити, що зазначені чотири інтернет-ЗМІ мають функцію пошуку на сайті, що теж є елементом інтерактивності. До того ж, якщо «Економічна правда» пропонує простий пошук, то на сайті Delo.ua його можна звузити, вибравши конкретну категорію чи період, а Forbes.ua шукає в розділах сайту за точністю комбінації слів, а знайдене сортує за датою або релевантністю. Не слід забувати і про можливість пошуку в архівах сайтів, її також надають усі чотири зазначені медіа.

До елементів інтерактивності веб-сайтів також належить онлайн-голосування. Зокрема, взяти участь в онлайн-опитуванні пропонує портал Delo.ua, так медіа можуть статистично окреслити думку читачів щодо тієї чи тієї теми. Наприклад, на питання «Що потрібно робити з валютними кредитами?» до статті «Верховная Рада не поддержит идею конвертации валютных кредитов по курсу 5 грн/\$ – депутат» більшість (39% із 1183 респондентів) висловилися за те, щоб конвертувати їх по 5 гривень за долар [1]. Окрім того, на основі голосування читачів через сайт та опитування експертів Delo.ua укладає рейтинги персон та компаній, як-от: «Рейтинг найкращих HR-директорів України» чи «Найуспішніші бізнес-леді України». Деякі інтернет-медіа також застосовують таку інтерактивну можливість, як онлайн-конференції, що дозволяє читачам комунікувати з відомими людьми, фахівцями тієї чи тієї галузі. Наприклад, Delo.ua на основі таких запитань та відповідей публікує інтерв'ю, з яким можуть ознайомитися всі охочі.

Як зауважує Б.В. Потятиник, до категорії персоналізованого спілкування за типом «людина–людина» належать особисті блоги авторів і читачів на сайті [4, с. 77]. Авторські блоги є, наприклад, на сайтах «Економічної правди», Kontrakty.ua, Delo.ua. Часто блоги на сайтах економічної тематики виходять за межі особистих роздумів автора і є експертними думками на тему важливих для суспільства галузей, як-от економіка, бізнес, фінанси чи торгівля. Іноді вони стають самостійними проектами. Яскравим прикладом останнього є проект Delo.ua «У пошуках Made in Ukraine», що стартував із блогу Юлії Савостіної, у якому журналістка описувала експеримент щодо купівлі товарів винятково українського виробництва, згодом блог отримав продовження на телебаченні, в книзі,

низці тематичних зустрічей (зокрема, фестивалю українських виробників), а із зібраних відомостей на порталі сформували каталог українських виробників.

Кваліфікуючи як інтерактивні можливості будь-які реакції сайту на дії користувача, до елементів інтерактивності можна віднести специфічні формати подання ділової інформації (графічний чи табличний), яку читач отримує завдяки певним маніпуляціям. Наприклад, на сайтах Delo.ua та Forbes.ua дані про курси валют чи фондові індекси на конкретну дату користувач отримує, проводячи курсором по графіку. Крім того, на сайті Forbes.ua можна дізнатися найвищий курс валют, задаючи конкретну фінансову установу. Інтерактивними елементами ділових інтернет-ЗМІ можна також кваліфікувати різноманітні розрахункові сервіси порталів. Наприклад, інструмент, за допомогою якого визначають співвідношення грошових одиниць – конвертер валют, який є, зокрема, на сайті Forbes.ua.

Особливістю деяких ділових ресурсів є наявність інтерактивних баз даних із можливістю пошуку важливої довідкової інформації, наприклад, про компанії на сайтах Delo.ua та Kontrakty.ua або ж щодо економічних термінів та понять на порталі Delo.ua. Спроможність оприлюднювати на сайтах великі масиви даних та широкий спектр інтерактивних інструментів дозволяють інтернет-ЗМІ, зокрема діловим, окрім інформування, також ставати сполучною ланкою між читачем та продавцем товарів чи послуг, перетворюючи першого в потенційного покупця. Йдеться, наприклад, про розділ Kontrakty.ua «Оголошення», розрахований на зацікавлених інформацією з ринку нерухомості, праці чи товарів. Цілком імовірно, що інтернет-ЗМІ, зокрема ділові, окрім прибутків від реклами чи передплати, орієнтуватимуться також на отримання доходів від іншої комерційної діяльності, наприклад, від роботи власних інтернет-крамниць або ж від співпраці з іншими сайтами.

Проаналізовані українські ділові інтернет-ЗМІ застосовують широкий спектр інструментів інтерактивності, як уже традиційних, наприклад, можливість коментування, розсилки новин, опитування, так і притаманних передусім цьому сегменту медіа. Так, зараховуючи до інтерактивних можливостей будь-які реакції сайту на дії користувача, серед елементів інтерактивності можна, наприклад, виокремити бази даних ділової інформації чи деякі сервіси. Завдяки таким інструментам онлайн-медіа бізнес-тематики не лише дозволяють читачам ставати співавторами контенту, вони підсилюють свої можливості щодо задоволення інформаційних потреб користувачів, зокрема спрощуючи доступ до необхідних даних із великого масиву бізнес-інформації. Водночас за допомогою інтерактивних елементів інформаційні сайти економічної тематики можуть ставати сполучною ланкою між читачем-потенційним покупцем та бізнесом.

Запропонований огляд уможливіє детальне вивчення інтерактивних можливостей ділового сегменту інтернет-ЗМІ та може бути прикладом для аналогічних досліджень інших галузевих медій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Верховная Рада не поддержит идею конвертации валютных кредитов по курсу 5 грн/\$ – депутат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/finance/verhovnaja-rada-ne-podderzhit-ideju-konvertacii-valjutnyh-kredit-240599/>
2. Дело.ua, серпень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://delo.ua/>

3. «Економічна правда», серпень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/>
4. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
5. Калмиков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm>
6. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика [Електронний ресурс], М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступу: <http://media.utmn.ru/>
7. Медиалогия Интернета / Александр Калмыков ; предисл. С. В. Клягина; М-во образования Рос. Федерации, Рос. гос. гуманитар. ун-т, фак. истории, политологии и права. – М., 2012. – 271 с.
8. Контракты.ua, серпень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/>
9. Лукина М. СМИ в пространстве Интернета [Електронний ресурс] / М. Лукина, И. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 89 с. – Режим доступу: http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_02_02_3
10. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
11. Forbes.ua, серпень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/>

INTERACTIVE OPPORTUNITIES OF UKRAINIAN BUSINESS INTERNET MEDIA

Nataliya Plyuta

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine,
e-mail: drulnat@ukr.net*

The article deals with the description of Ukrainian business online media interactive instruments.

Key words: business news websites, interactive tools.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ УКРАИНСКИХ ДЕЛОВЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Наталья Плюта

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина,
e-mail: drulnat@ukr.net*

В статье сделан обзор интерактивных возможностей украинских деловых интернет-СМИ.

Ключевые слова: деловые интернет-СМИ, интерактивные инструменты.