
Цим критеріям відповідають професійні Інтернет-ЗМІ, тобто он-лайн медіа, Інтернет-версії офлайнових ЗМК, Соціальні електронні ЗМІ, тобто сайти, на яких користувачі публікують та активно коментують новини і журналістські блоги.

Як бачимо, попри проблеми чіткої ідентифікації журналістських та не журналістських ресурсів у віртуальному просторі, мережева журналістика нині є четвертим ЗМК, поряд із пресою, телебаченням та радіо і упевнено претендує на передове місце у вітчизняній та світовій системі ЗМІ.

Очевидно, що Інтернет у наш час став своєрідним медійним середовищем, завдяки якому відбувається глобальний обмін інформацією. Його популярність можна пояснити тим, що, на відміну від лінійних текстів традиційних ЗМК, електронні медіа характеризуються гіпертекстуальністю, завдяки чому кожен текст має виходи на інші, і це значною мірою розширює інформаційний потік, яким цікавиться користувач.

Окрім того глобальна мережа не обмежує у просторі для публікацій так, як скажімо періодика, адже кожна газета має чітко визначену кількість сторінок, а Інтернет-ЗМІ мають змогу публікувати довільну кількість матеріалів. Значною перевагою мережі порівняно з традиційними медіа є й оперативність. Завдяки цьому та ряду інших причин Інтернет-журналістика розвивається з усе більш швидкими темпами й приваблює дедалі численнішу аудиторію. Саме завдяки цим критеріям мережеві медіа не лише популяризуються, а й претендують на передові місця в системі вітчизняних ЗМК.

Список використаних джерел

1. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / Русский журнал. 28.09.2000. – Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 588 с.
3. Артамонова І.М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики / І.М. Артамонова // Соціальні комунікації сучасного світу : наук.-теор. збірник / [гол. ред. О.М. Холод]. – 2009. – С. 45.
4. Потятиник Б. В. Онлайн журналістика [Електронний ресурс] / Сайт Мирослави Чабаненко. – 2011. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: internet.journalism.blogspot.com/2008_01_01_archive.html.
5. Раскладкина М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / М.К. Раскладкина // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации / [под общей ред. И.Н. Розиной]. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 128-133. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
6. Caruso D. The Law and the Internet: Beware [Электронный ресурс] / Denise Caruso. – Режим доступа: <http://jya.com/dc-netlaw.htm>; http://www.russcomm.ru/rca_biblio/r/raskladkina01.shtml.
7. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] // Русский Журнал. – 1999. – Режим доступа: <http://russ.ru/netcult/99-05-27/gornyy.htm>.
8. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М. : Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
9. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / Н.Н. Богомолова. – М.: Мысль, 1990.
10. Чабаненко М.В. Модель Інтернет видання як складової одиниці системи ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_20.pdf.

The aim of this research is to analyze the criteria of determination of those web resources which position themselves as an Internet Media.

Key words: Internet mass-media, typological features, online journalism.

УДК 070.23(477):316.4.063.3

А. І. Сімашова

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ІГРОРЕАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ МОТИВІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПРЕСІ

У статті йдеться про використання засобами масової комунікації глобалізаційних тем і мотивів як методу ігровізації. На матеріалах друкованих періодичних видань показано процес трансформації та взаємодії явищ ігровізації та глобалізації.

Ключові слова: мас-медіа, глобалізація, глобальний інформаційний простір, локальні ЗМК, глокалізація, ігровізація.

Традиційні ЗМК в умовах пришвидшення інформаційних потоків змушені робити кроки назустріч глобалізації. Найчастіше цей вплив виявляється у входженні локальних мас-медіа у світовий інформпростір. Завдяки доступним і спільним для всіх технологічним можливостям уніфікується загальний мас-медійний контент. Цей процес не може не відобразитись на специфіці діяльності «глобалізованих» ЗМК. У багатьох випадках використання засобами масової комунікації здобутків інформаційної глобалізації дає особливі важелі впливу на аудиторію цих ЗМК.

Мета статті – аналіз регіональної преси щодо використання глобалізаційних мотивів як засобу ігнорреалізації. Актуальність запропонованої розвідки визначається тим, що глобалізація у масовій комунікації не є глибоко дослідженою темою. Спроба розглядати глобалізаційні мотиви з погляду ігнорреалізації є взагалі новою як для соціологічного, так і медіадослідницького напряму науки. Новизна запропонованого підходу полягає у спробі розглянути глобалізацію, а точніше, її вияв у регіональній пресі як один із способів ігнорреалізації.

В українській медіезнавчій науці деякі з аспектів зазначеної проблеми розглядають у своїх працях Т. Лильо [4], В. Іванов [3], С. Цимбаленко [8]. Проте фундаментальні дослідження теми були зроблені саме за кордоном, зокрема, наслідки інформаційної глобалізації досліджував канадський вчений М. МакЛюен [5], основоположником ігнорреалізації вважається російський медіадослідник В. Олешко [7].

Глобалізація зазвичай розуміється як процес уніфікації та інтеграції людства у єдину систему фінансово-економічних, суспільно-політичних і культурних зв'язків на основі новітніх засобів інформатики, телевізійних та електронних комунікацій. Відомий канадський вчений Маршал МакЛюен, досліджуючи бурхливий розвиток електронних медіа, для опису того, у що перетворюється завдяки інформаційним потокам світ, ввів популярне і донині поняття «глобального села». Згодом він розвинув цю концепцію до поняття «глобальний театр», що значно ширше описує наслідки глобалізації у сфері мас-медіа. Окрім того, він вважав, що будь-яка публікація є специфічною формою «одягання маски»: письменник, як маску, одягає на себе читацьку публіку, незалежно від того, пише він щоденник чи газетну колонку. Втрата приватності призводить до того, що люди більше не можуть бути самими собою, і їм доводиться постійно грати, щоб уберегти свою самотність від ідентифікації з іншими членами суспільства «глобального театру». Можливо, під впливом саме цих ідей М. МакЛюена російський науковець В. Олешко розробив власну теорію для опису діяльності мас-медіа у нову, глобалізаційну епоху – теорію ігнорреалізації. Під нею він розуміє певну «вільну діяльність, що виходить за межі «буденного життя», і через те є дуже привабливою» [7, с. 20].

Ігнорреалізація – це ігрова діяльність задля досягнення певної прагматичної мети, що здійснюється за допомогою створення конкретного образу (іміджу) суб'єкта. Якщо говорити про мас-медіа, то найчастіше метою цієї діяльності є вплив (прихований або явний) на оточуючих: нав'язування культурно-поведінкових стереотипів, маніпуляція громадською думкою, психологічне зараження тощо.

Використання засобами масової комунікації глобалізованого інформпростору виявляється по-різному: використання Інтернет-джерел при зборі інформації; власне входження у світовий простір – з допомогою Інтернет-сайтів, електронних версій друкованих видань; використання можливостей мережі для спілкування з аудиторією; сприяння поширенню «громадянської журналістики» тощо.

Вказування електронної пошти для листів – загальноредакційної у вихідних даних, чи особисто кожного журналіста у матеріалі – явище всеохопне. Не існує, напевно, вже жодної газети навіть районного рівня, яка б не мала електронної адреси для листів. Кожна більш-менш поважна газета має власний сайт, де відбувається безпосереднє спілкування журналістів з читачами. Нерідко це спілкування з Інтернету переноситься і на шпальти друкованого видання. Наприклад, для деяких хмельницьких газет ця практика є звичною. Газета «ВСІМ» (м. Хмельницький) мало не біля кожної статті зазначає «Обговорюємо разом на www.vsim.ua». Результати цих обговорень публікуються у рубриці «Точка зору. Читачі доповнюють і коментують на сайті vsim.ua» [1]. Проте коментарі з сайту не завжди є коректними та об'єктивними щодо обговорюваної події. Виникають певні сумніви щодо доцільності розміщення таких «інформативних» розмов на шпальтах суспільно-політичної газети. З цього можна зробити висновок, що газети, отримавши величезні можливості Інтернету, все ще не навчилися ними достойно користуватись.

У газеті «Є!Поділля» (м. Хмельницький) спілкування з читачами передбачає публікування на шпальтах газети новин, які читачі надсилають з допомогою SMS на редакційний номер або електронну адресу. Якщо газета «ВСІМ» використовувала Інтернет для моніторингу сприйняття матеріалів аудиторією, то «Є!» підійшла до питання з іншого боку – дала можливість своїм читачам відчувати себе власними кореспондентами. Рубрика «SMS-новини від читачів» займає чверть другої шпальти і вміщує близько 20-ти повідомлень читачів. Ці повідомлення розбиті на декілька груп: «Сталося», «Книга скарг», «Жах», «Ех, дороги» [2]. Деякі повідомлення стають поштовхом до написання журналістських матеріалів. Частина повідомлень вимагають негайної відповіді – і працівники газети знаходять відповідальних чиновників та публікують їхні коментарі відразу під читацьким запитом. Особливість цієї комунікативної стратегії полягає у її ігнорреалізаційному підґрунті. З одного боку, читачі отримують можливість бути почутими, з іншого – газета має постійне джерело інформації з перших уст. На перший погляд може здатися, що все це відбувається цілком природно, оскільки ЗМК завжди прислухалися до проблем їхніх читачів. Проте цікавим моментом є те, що автори усіх повідомлень отримують по п'ять гривень на

рахунок мобільного телефону, а за найбільш цікаві – 10-15 гривень. Окрім того, повідомлення читачів постійно публікуються у газеті. Таким чином відбувається заохочення аудиторії до співпраці з виданням і, крім того, ще й демонстрація цієї співпраці з матеріальною вигодою на шпальтах газети. Фактично – це акція, у якій кожна зі сторінок має свою вигоду. Читачі, окрім морального задоволення від того, що вони є, фактично, кореспондентами, мають можливість висловити свою проблему чи емоцію і навіть бути почутими відповідними органами, отримують ще й матеріальну винагороду. Зрозуміло, що економічна ефективність від такого загравання з аудиторією для самого видання значно перевищує ті видатки на поповнення рахунків. Адже газета таким чином сформувала мережу власних інформаторів, які безперервно постачають факти і теми для газетних матеріалів, отримала постійний моніторинг читацьких інтересів, і, що найважливіше, забезпечила себе рекламою, сформувавши імідж як газета, що «почує кожного». Ефект такої ігровеалізації очевидний: газета має найвищий наклад у Хмельницькій області – майже 25 тисяч.

Цікавою особливістю деяких регіональних газет, наприклад, «Молодого буковинця» (м. Чернівці), є розміщення тематичної реклами. Наприклад, в одному із номерів стаття про заробітчанство розміщена на 5/6 газетної шпальти. У «підвалі», тобто знизу сторінки, відведено місце для реклами – але реклама підібрана за темою журналістського матеріалу: три оголошення пропонують «Легальну роботу в Польщі», «Офіційне працевлаштування за кордоном», «Працевлаштування людям з обмеженими можливостями» [6, с. 7]. На сусідній шпальті за таким самим принципом розміщена стаття довідкового характеру про ковбасні виробы, а під нею – кольорова реклама ДП М'ясо Буковини – «Купуйте справжнє!» [6, с. 8]. Цей приклад глобалізаційної взаємодії журналістської творчості з рекламною комерцією, у якому використовуються психологічні прийоми сприйняття тексту, сміливо можна віднести до ігровеалізації. Газета, начебто дбаючи про своїх читачів, спеціально підлаштовує рекламу під аналітичні матеріали на таку ж тему. Мовляв, нехай реклама не вводить вас в оману – читайте матеріал. Але цим самим газета маніпулює цікавістю читачів: когось може спочатку привабити реклама, когось – стаття. Але і той, і той читач як у продовження свого інтересу зверне увагу і на інший елемент – відповідно журналістський матеріал чи рекламу. Таким чином збільшується ступінь сприйняття – як публікації, так і реклами.

Отже, глобалізація не тільки явно, але й приховано завойовує чимдалі більше газетних площ – навіть регіональних ЗМК. Це відбувається не лише внаслідок намагання місцевих газет йти у ногу з часом, брати участь у світових процесах, але й з метою формувати власний імідж та отримувати від цього економічні бонуси. Досягнення інформаційної глобалізації – як у технічному, так і в контентному аспекті – дають неабиякі можливості для ведення прихованих стратегій під назвою ігровеалізація. При цьому читацька аудиторія, нехай і не завжди свідомо, але все ж дуже охоче бере у цій грі участь, запускаючи механізм масового використання.

Список використаних джерел

1. Всім: діловий тижневик / ТзОВ «Медіа-Холдінг «ВСІМ». – Чернівці: ПП Ключука С. М. – 2011. – №4 – 16 с.
2. Є! Поділля: Хмельницька обласна газета / Сергій Іщук. – Тернопіль: А-Прінт. – 2011. – №6. – 8 с.
3. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации / В. Иванов. – Ч. I: Информация и коммуникация. – К.: ЦВП, 2009. – 190 с.
4. Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі: дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Лильо Тарас Ярославович; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2001. – 186 с.
5. МакЛюэн М. С появлением спутника планета стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры (перев. с англ. В. П. Терина) / Маршалл МакЛюэн // Media Studies. Исследование средств массовой коммуникации. Кафедра философии МГИМО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.mgimo.ru/kf/media/art017.htm>. – Назва з екрану.
6. Молодий буковинець / ТзОВ «Редакція газети «Молодий буковинець». – Чернівці: Буковинський видавничий дім. – 2011. – №4. – 20 с.
7. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста» / В. Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222 с. – Серия «Практическая журналистика».
8. Цимбаленко Є. Реорганізація масовокомунікативної глобалізації / Цимбаленко Є. С. // Інформаційне суспільство. – Випуск 10. – Липень-грудень. – 2009. – С. 59-63.

The article deals with the peculiarities of using global topics and motives as one of the method of gamerealization in modern Ukrainian mass-media. On the materials from the regional printing periodical editions the author shows the process of transformation and cooperation of globalization and gamerealization.

Key words: mass-media, globalization, global informational space, local mass-media, glocalization, gamerealization.