

Є. С. Цимбаленко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070.004

Трансформація видів журналістики: онлайнова журналістика

У статті систематизовано концепції історичного розвитку медіасистеми, доведено наближення традиційних засобів масової інформації до інформаційно-комунікаційних технологій через синтез їх компонентів.

Ключові слова: медіакомунікації, трансформація, журналістика, онлайн-журналістика.

Сучасна журналістика за останнє десятиріччя зазнала масового тиску з боку новітніх комунікаційних засобів (наприклад, інтернету). Такий тиск зумовив додатковий розгляд і аналіз закону В. Ріпла, запропонованого австрійськими теоретиками нових медіа К. Вейлером та Р. Мауером [1]. Сформульований німецьким журналістом і видавцем ще у 1933 р., закон констатує: нові види медіа не витісняють старих, вони адаптуються і трансформуються до нових умов. Як обґрунтування своїх ідей, В. Ріпл наводив історичні приклади взаємного доповнення та паралельного існування різних засобів масової комунікації, таких, як: усне спілкування, письмо, книгодрукування, радіо та ін. Виходячи з тези В. Ріпла, онлайн-медіа (і решта похідних форм ЗМІ, що виникають і розвиваються останнім часом) є лише синтетичними утвореннями традиційних мас-медіа. Тож актуальність статті зумовлена потребою ґрунтовного вивчення трансформації засобів медіаіндустрії під впливом соціальних та економічних чинників.

Гіпотеза: ЗМІ адаптуються до поточного соціального середовища, синтезуючи традиційні форми з новими медіаумовами.

Мета – довести наближення традиційних засобів масової інформації до інформаційно-комунікаційних технологій через синтез їх компонентів.

Завданнями розвідки є:

- систематизація концепцій історичного розвитку медіасистеми;
- доказ чи спростування гіпотези.

Розвиток журналістики в історичному контексті нині доволі детально досліджено й описано зарубіжними науковцями як системи загалом, так і окремих її складників. Чималий внесок у вітчизняну історію журналістикознавства зробив А. Животко. Активно працюють над вивченням медіаархівів А. Волобуєва, Н. Сидоренко, М. Тимошик та ін. Достатньо вивченими можемо вважати фрагментарні аспекти історії

українських ЗМІ у деяких дисертаційних дослідженнях (І. Копистинська, Б. Черняков ін.). Проте для більшості з них важливим є історичний контекст, персоналії чи структурні особливості тогочасного медіаресурсу. Нам же цікаво простежити трансформації медіасистеми.

Комунікація будь-якого виду використовує для трансляції інформації розмаїті засоби (*англ.* medium). Це – телефон, газета, радіоприймач, комп'ютер і багато іншого приладдя. Без використання засобу інформація не може бути передана од відправника до отримувача.

Найдавнішим засобом комунікації прийнято вважати повітря, оскільки під час міжособистісного діалогу за допомогою повітря передаються звукові сигнали. Нині через повітря транслюються електромагнітні хвилі для стільникового зв'язку, радіо й телебачення. Сучасні оптоволоконні та бездротові мережі використовуються для передавання електронної інформації.

Протягом століть постійно відбувалися трансформації у процесі комунікації. Етапом первісної «технологізації» спілкування можна вважати наскельні малюнки. Згодом технології письма перенесли на дерев'яні дощечки, на шкіру тварин – аж до винайдення паперу. По-справжньому революційним кроком у розвитку й трансформації комунікації стало винайдення друкарського верстата в середині XV ст. Незважаючи на трудомісткість і затратність процесу книгодрукування, він суттєво випередив рукописне тиражування; нині книжки, журнали, газети й інші види друкованої продукції є легкодоступними масовій аудиторії, що дає нам підстави говорити про масову еволюцію комунікації під впливом *друкованого слова* та перехід до «ери Гутенберга». Наприкінці XX ст. ця ера закінчується, і починається «пост-Гутенбергерівський» етап, тобто розвиток інформаційного суспільства.

Наступним серйозним трансформаційним етапом можна вважати вичленовування *графічної* комунікації, яку ще зазвичай називають



візуальною, або зображальною. Поряд з утвердженням візуальної комунікації з'являлися й розвивалися її нові методи комунікації. З усвідомленням правил маніпулювання електрикою починають використовувати *електронні* комунікації для передачі інформації. Першою структурою, яка в основі своєї роботи використовувала електричний сигнал, був телеграф, що за допомогою довгих і коротких поклацувачів транслював повідомлення. Телеграф є першим прикладом швидкісної *дистанційної* комунікації. Винайдення телефону започаткувало еру віддаленого голосового спілкування. Етап радіомовлення створив умови для миттєвого масового інформування, починаючи з 1900-х рр., аж поки телебачення стало йому серйозним конкурентом.

Тенденцією сучасного розвитку комунікації є орієнтування на *цифрові* технології, в основі яких лежить електронна передача даних за допомогою бітів – «базових одиниць виміру кількості інформації, які дорівнюють кількості інформації, що міститься у досвіді та має два однаково ймовірних варіанти розв'язання, тобто це та кількість інформації, що дає можливість однозначно відповісти на поставлене запитання» [2, 379].

Якщо розглядати більш об'ємно поняття ЗМК, то спостерігається розширення їх складників, зокрема театр, кінематограф, мистецтво та ін. У межах дослідження лише фрагментарно звертатимемося до ЗМК, щоб проілюструвати і з'ясувати деякі трансформаційні процеси, що супроводжували ЗМІ. Одним із найбільш яскравих прикладів такого синтезу є фотографія, яку в соціальному контексті на ранніх стадіях свого виникнення розглядали тільки як допоміжний інструмент живопису й портретистики. Фотографія пройшла складний шлях, поки її визнали мистецтвом, а в журналістиці з'явилось поняття наочності при поданні фактів. Не менш складний трансформаційний шлях випав на долю ще одного складника зображальної журналістики – інфографіки, яка з математичного й статистичного інструмента перетворилася на потужний засіб донесення цифрової інформації та даних до масової аудиторії.

Графічна комунікація характеризується передачею інформації у вигляді, в якому її візуально сприймають люди. У наукових і практичних колах графічну комунікацію зазвичай поділяють на дві категорії: технічна графіка і друкована графіка.

Технічна графіка створюється за допомогою традиційного способу – малювання. До неї належать рисунки, карти, графіки, архітектурні плани тощо. Найчастіше вони поширюються через періодику, рекламу та комп'ютерні технології. Останнім часом дедалі популярнішими стають комп'ютерні програми, які допомагають створювати технічну графіку, а також синтезо-

ваний спосіб – поєднання традиційного рисунка та комп'ютерної графіки.

Друкована графіка містить текст і зображення та виробляється за допомогою поліграфічних процесів. Серед прикладів виділимо флексографію і, безумовно, фотографію. Як і в попередньому випадку, основними трансляторами такої графіки є преса та реклама.

Електронні комунікації – це порівняно новий вид технічної комунікації. Для передачі інформації вони використовують електронні сигнали в аналоговому чи електронному форматі.

Аналогові комунікації – це передавання повідомлень через продовжуваний змінний сигнал. Аналогові комунікації використовують електромагнітні хвилі для передачі інформації. Найпопулярнішими приладами, що відтворювали аналогові сигнали, були відео- та аудіоплеєри. У нещодавньому минулому телебачення, радіо, телефонний зв'язок теж базувалися на аналогових комунікаціях. Нині більшість із них переорієнтувалася на цифрові технології.

Цифрові комунікації побудовані на передаванні повідомлень за допомогою бітів. Нині це надзвичайно розмаїті прилади й засоби – CD, DVD, BlueRay, цифрові теле- та радіостанції, веб-сторінки, відеоігри та багато іншого. Такий широкий набір цифрових засобів транслювання інформації максимально розширив комунікативні можливості індивіда, одночасно технологізувавши їх та спростивши індивідуальні схеми спілкування.

Нині усталеною вважається формула, відповідно до якої засоби масової інформації поділяються на пресу, телебачення, радіо з вужчим членуванням та сегментуванням. Така система сформувалася в середині ХХ ст. і проіснувала практично в незмінному вигляді до кінця ХХ – початку ХХІ ст. З набуттям інтернетом ознак масовості та із запуском веб 2.0 дедалі частіше додають новий складник – онлайн-журналістику.

Револьюційним етапом розвитку медіаіндустрії стало винайдення інтернету. Причому карколомні зміни так чи інакше зачепили практично всі сегменти масової комунікації, починаючи від технологій пошуку інформації аж до технологій реакцій аудиторії на поширену інформацію. Отож можемо виділити такі сегментальні трансформації медіа під впливом інтернету:

- технології пошуку та збирання інформації;
- технології публікації (поширення) інформації;
- інтерактивні технології комунікації;
- технології ж-блогінгу (громадянська журналістика);
- технологія «нові медіа»;
- технології інтерв'ювання;
- технології інформаційного паразитування.



Завдяки технологіям веб 2.0 розширилися базові можливості комунікації. Серед каналів передачі інформації провідне місце поступово переходить до інтернету. Електронна пошта нині вважається не чимось революційним, а традиційним способом електронного спілкування. Така сама традиційність адресується форумам, телеконференціям і чатам. Трапляються й деякі архаїзми, такі, як групи новин чи дошки оголошень, які з кожним роком втрачають своїх шанувальників. Одночасно активно розвиваються такі комунікаційні форми, як соціальні мережі, блогінг і мікроблогінг; видозмінюються і вдосконалюються системи обміну файлами. У своїй дисертації Л. Городенко структурувала мережеві комунікаційні засоби за такими принципами: технології комунікації в реальному часі (служби миттєвих повідомлень, чат, віртуальна ігрова комунікація, ір-телефонія) та технології відстроченої комунікації (електронна пошта, форум, телеконференція) [3, 375]. Ця систематизація суттєво розширює традиційні поділи комунікаційних технологій веб 2.0, хоча й не враховує деяких позицій: вікі (*Wikipedia*), блоги (*Zomlog, WordPress, Open Blog*), мікроблоги (*Twitter, Mblogi.qip.ru*), соціальні мережі (*Facebook, В контакте, i.ua*), соціальні закладки (*Digg, del.icio.us, links.i.ua*), миттєві повідомлення (*ICQ, MSN*), обмін фотознімками та зображеннями (*Flickr, Picasa*), обмін відео (*YouTube, Google Online*), спільні документи (*Google Docs*) тощо [4, 71].

Сучасні технологічні новинки суттєво впливають на трансформаційні процеси в МК. Наприклад, з винайденням технології розширеної, чи покращеної реальності доступ споживачів до інформації набув нового якісного формату. Наприклад, технології 3D у кіноіндустрії створюють у глядачів ефект присутності безпосередньо на місці події. Спеціальні додатки до смартфонів допомагають їхнім власникам отримати довідкову інформацію з медіаджерел щодо об'єктів, які їх цікавлять. Для такого явища в науковій літературі пропонують використовувати термін «гіпермедіаактивний візуальний ефект» [5, 273] на позначення поліпшеної реальності через медіа.

Стрімкі трансформації в медіакомунікаціях зумовлені кількома важливими чинниками. Одним із найбільш визначальних є інформаційне перенасичення людства. У дослідженнях, які з математичної точки зору оцінюють інформаційні потоки за допомогою статистичних порівнянь, наводиться *гіперболізованість* інформації та знань людства, починаючи від рівня «0» з інформаційною ємністю 10^7 біт (зародки людства) через усне (10^9 біт) і письмове (10^{11} біт) спілкування до книжкової культури (10^{17} біт) та інформаційного суспільства (10^{25} біт) [6, 22].

Інакше кажучи, відбувається не тільки накопичення інформації, а й збільшується кількість знань, здобутих індивідом. При цьому головним каналом отримання новин, інформації, а часто – знань є розмаїті види медіа як засобу масової комунікації. Тобто медіа простежують, переробляють, сепарують і поширюють інформаційні потоки у важкопрогнозованих і складно прорахованих кількостях, і це вимагає від МК адаптації (чи пристосування) до інформаційних умов, створених ними самими. Ця теза свідчить про абсолютну виправданість теоретичних уявлень про комунікаційні системи як самоорганізоване і самопродуковане явище, запропоноване Н. Луманом у його масштабній праці «Суспільство як соціальна система».

Інший важливий трансформаційний аспект МК лежить у технологічній площині, тобто гіпотетично можна стверджувати: технології стимулюють трансформації в МК. Поступовий, а згодом – стрімкий перехід на цифрові форми виробництва в МК, схильність комунікації до опосередкованих технологіями моделей, спрощеність технологій для їх використання будь-якою людиною визначає певні проблемні питання, пов'язані з диджиталізацією, інтернетизацією, конвергенцією МК.

Спробуємо розібратися з тенденціями розвитку журналістики в мережі. Практика функціонування інтернет-медіаіндустрії дає підстави виділити два головні напрями трансформації онлайн-журналістики:

- професійні журналістські ресурси;
- альтернативні журналістські ресурси.

Перший напрям є результатом адаптації традиційних ЗМІ до мережевих умов транслювання інформації. У науковому контексті його можна вважати достатньо дослідженим і малодискусійним. Натомість другий напрям характеризується дуальністю тлумачень, неоднорідністю та суперечливістю пояснень, браком прийнятної для більшості класифікації тощо.

Професійні журналістські ресурси. З приходом веб 2.0 традиційна журналістика отримала нові інструменти й можливості донесення інформації до аудиторії, реалізації соціальних завдань через прямі комунікації. При цьому дедалі частіше використовується практика індивідуального цільового спрямування з емоційним забарвленням. Відхід від аксіоми «новини без коментарів» зі збагаченням емоційними компонентами й авторськими позиціями є однією з ознак, що дає можливість вести мову про нову трансформацію журналістики в системі МК.

Мережева комунікація дедалі тісніше інтегрується з традиційними ЗМІ. Вона стає тим комунікаційним середовищем, у якому створюється, транслюється, споживається контент,



модифікується робота редакцій, з'являються нові бізнес-моделі та рекламні майданчики, видозмінюються схеми взаємодії з аудиторією тощо.

Вітчизняні та зарубіжні теоретики журналістикиознавства та комунікативістики протягом останнього десятиліття проробили чимало якісних досліджень, присвячених новим медіа. Зокрема в Україні захищено кілька кандидатських (наприклад, М. Чабаненко) і докторських (наприклад, І. Артамонова, Л. Городенко) дисертацій; активно публікують молоді та зрілі науковці статті, монографії, навчальну літературу в галузі мережевих медіа. Російська і західні науки теж представлені чималим переліком професійно орієнтованих наукових і навчальних доробків (наприклад, О. Калмиков, І. Фомічова, М. Лукіна, К. Вейлер, Р. Маурер, Дж. Гол, Р. Крейг, М. Дезе).

Підсумовуючи значний методологічний матеріал, можемо стверджувати: професійна мережева журналістика – це мережевий соціальний інститут, що має за мету створення цілісної об'єктивної інформаційної картини світу в суб'єктів мережевого та немережевого суспільного буття. Мережева журналістика є складником системи медіакомунікацій.

Орієнтуючись на запропоноване визначення, виділяємо таку видову структуру медіа онлайн:

- за способом існування: мережеві аналоги традиційних медіа, унікальні інтернет-медіа;
- за родовими ознаками: інтернет-періодика, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, інтерактивне телебачення, інформаційна інтернет-агенція;
- за знаковою природою відтворення (схема будується за домінуючими знаковими символами. Для більшості журналістських інтернет-проектів характерним є поєднання різних знакових систем): текстовий проект, зображальний медіаресурс (фотографія, інфографіка, рисунок тощо), аудіопроект, телепроект, універсальний мультимедійний медіапроект.

Відповідно до регулярно оголошуваних статистик різними моніторинговими агенціями, в Україні найпопулярнішими інформаційними ресурсами є унікальні мережеві медіа (в різні періоди лідерство змінюється, проте найуспішнішими медіапроектами є «Кореспондент», «Обозреватель», «Подробности», «Українська правда»).

Альтернативні журналістські ресурси. Система альтернативних засобів мережевої журналістики базується на технологіях веб 2.0, зокрема на блогосфері та мережах обміну даними, такими, як *YouTube* чи *Flickr*s. У багатьох наукових працях (наприклад, І. Артамонова, С. Демченко, Л. Землянова, Р. Крейг, С. Френд та ін.) відбувається уособлення блогерства з новими медіа чи новою журналістикою. Вагомість блогерства як соціального інституту задекларовано

в навчальних дисциплінах і спеціалізаціях міжнародних освітніх закладів (наприклад, у Бірмінгемському університеті відкрито магістратуру за напрямом «блогер»). Нарівні з цим існує кілька ортодоксальних поглядів, відповідно до яких блогерство не має жодного стосунку до журналістики як професії (наприклад, Л. Городенко, В. Іванов та ін.). Ми також не вважаємо блогосферу територією журналістики, оскільки про мережеве медіа можна говорити, коли (за Т. Квандтом):

- відбувається продукування та поширення публічних (або таких, що справляють вплив на громадськість), суспільно релевантних, невігаданих висловлювань на основі актуальних подій;
- публікація контенту відбувається максимально можливою мірою на основі Всесвітньої павутини (поряд із WWW можуть також використовуватися, наприклад, електронна пошта як канал поширення чи зворотного зв'язку або чат для поглиблених дискусій щодо найважливіших тем);
- висловлювання є не самовідносними – вони (на відміну від онлайн-PR) базуються на комунікації з іншими людьми або на повідомленні про певні події [7, 346].

Можливості інтернету як потужного відкритого джерела поширення офіційної та неофіційної інформації перетворили частину мережевих медіа в «інформаційних паразитів», які не виробляють власних новин. Основою їхньої роботи стало простеження публікацій на інших інформаційно-комунікаційних сервісах (сайтах інформаційних агентств чи потужних інтернет-ЗМІ) та розміщення їх на власному ресурсі. У кращому разі такі «дайджести» структурують і сегментують отримані дані. У гіршому – роботи-програми цілодобово накопичують інформаційні потоки. Такі інформаційні ресурси ми теж схильні розглядати як альтернативні, оскільки брак власного інформаційного виробництва не дає нам підстав вважати їх повноцінною журналістською структурою.

Ера інтернету для журналістики є складним історичним етапом розвитку, що, з одного боку, спростив технічні процеси пошуку, виробництва, поширення інформації, а з другого – створив потужного конкурента на національному та світовому медіаринках. Причому ця конкуренція проявляється не тільки у відкритому доступі до інформаційних банків провідних міжнародних представників медіаіндустрії, а й у появі так званої громадянської журналістики, основними представниками якої є блогери.

Крім авторських блогів, високий рівень актуальності новин характеризують записи мікроблогу (твіти). За своєю суттю це короткі повідомлення, які можуть коментувати відвідувачі,



в яких власник сторінки передає емоції, реакції чи будь-які інші посилання. Твітери провідних представників шоу-бізнесу, спорту, політики мають чималу популярність не тільки серед прихильників; останнім часом посилання на них і цитування висловлювань стають основою при підготовці журналістських матеріалів. При цьому автор висловлювання в будь-який час може відредагувати його чи навіть видалити, що слугує ще одним ґрунтовним підтвердженням тези «блог – це не журналістика».

Проте ми не заперечуємо корисність альтернативної журналістики для професійних мовців. У блогах доволі часто розміщують оперативну інформацію з місця подій; експерти коментують явища й ситуації. *Twitter* дає можливість коментаторові спортивних подій уникнути деякої самотності, зумовленої специфікою професії. Особливо гостро ця проблема постає під час озвучення видів спорту з низьким рівнем активності та високою часовою тривалістю (наприклад, шахові змагання, матчі зі снукеру, автомобільні перегони Формули-1 чи Ле Ман – 24 та ін.), а також під час непередбачених пауз, пов'язаних із метеорологічними чи іншими умовами. Записи, коментарі, звернення пошквляють монолог журналіста під час таких ефірів.

Висновки. Будь-яка форма комунікації є надзвичайно важливою в практиці та в теорії. При цьому головним завданням будь-якого виду комунікації є передача інформації. Більшість інформаційних повідомлень може транслюватися різними каналами з використанням різноманітних технологічних засобів. Наприклад, новина про подію може повідомлятися в теле- чи радіопередачах, на шпальтах газети, сторінках в інтернеті та ін. Фотографи знімають сюжети, а учасники та очевидці через системи обміну файлами, на блогах і в мікроблогінгу подають найоперативніші повідомлення чи публікують враження від побаченого.

Онлайн, чи інтернет-медіа, синтезують різний інструментарій традиційної журналістики.

Доволі вдало це відображено й систематизовано Л. Городенко в монографії «Теорія мережевої комунікації», Б. Потятиником у підручнику «Інтернет-журналістика», І. Артамоновою в монографії «Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні». Відповідно до засадничих наукових ідей, *мережеві медіа* можна розглядати як *системне інформаційне утворення з можливістю суб'єкт-суб'єктного інтерактивного мовлення за допомогою текстових, зображальних, відео-, аудіозаписів у мультимедійному форматі*.

Незважаючи на розгалужені типологічні ряди медіа в інтернеті, ми схильні дотримуватися такої класифікації:

- періодика в мережі;
- телебачення в мережі;
- радіо в мережі;
- інтерактивне телебачення;
- унікальне мережеве медіа в текстовому, відео-, аудіо- чи комбінованому форматі.

1. *Вейлер К.* Сетевые СМИ – другая журналистика? [Електронний ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер. – URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.

2. *Shannon C. E.* A Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon // The Bell System Technical Journal. – Vol. 27 – 1948. – July (P. 379–423); October (P. 623–656).

3. *Городенко Л.* Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : дис. ... д-ра наук із соц. комунік. / Л. М. Городенко. – К., 2012. – 438 с.

4. *Шредер Д.* Веб 2.0 та соціальні програми / Д. Шредер, Д. Жубер, П. Меєр та ін. // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 70–79.

5. *Bolter J.* Remediation. Understanding New Media / J. Bolter, R. Grushin. – Cambridge : The MIT Press, 2000. – 295 p.

6. *Робертсон Д.* Информационная революция / Д. Робертсон // Информационная революция: наука, экономика, технология : реферативный сб. – М. : ИНИОНРАН, 1993. – С. 17–26.

7. *Публіцистика.* Масова комунікація: медіаенциклопедія / [за заг. ред. В. Іванова]. – К. : УАП, ЦВП, 2007. – 780 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Tymbalenko Yevheniy. Transformation of journalism types: online media.

In this article the concept of historical development of media system is systematized; the convergence of traditional media with information and communication technologies through the synthesis of their components is proved.

Keywords: media communications, transformation, journalism, online media.

Цымбаленко Е. С. Трансформація видів журналістики: онлайн-журналістика.

В статті систематизуються концепції історичного розвитку медіасистеми; доказывается сближение традиционных средств массовой информации с информационно-коммуникационными технологиями через синтез их компонентов.

Ключевые слова: медиакommunikации, трансформация, журналистика, онлайн-журналистика.