

М. В. Чабаненко,
канд. наук із соц. комунік.

УДК 316.774: 004.738.5

Місце та роль інтернет-подій у новинах інтернет-видань

Розглянуто особливості висвітлення інтернет-виданнями подій, які виникають безпосередньо в інформаційному середовищі інтернету; здійснено спробу визначити місце та роль таких повідомлень у загальному потоці інтернет-новин під кутом зору новітніх зрушень у журналістиці.

Ключові слова: *новини, інтернет-події, інтернет-ЗМІ, аудиторія, соціальні мережі, блоги.*

Як джерело інформації, інтернет упевнено завойовує статус головного, оскільки навіть міжособистісна комунікація, що забезпечує журналістові коло необхідних професійних зв'язків, сьогодні переходить у середовище вебу.

За допомогою інтернету можна здобути найрізноманітніші інформаційні приводи. Крім того, Мережа і сама їх народжує, слугуючи ґрунтом, на якому виникають певні інформаційні зрушення, варті уваги широкої публіки. Назвемо їх *інтернет-подіями*. Сутність питання полягає в тому, наскільки це незвичайно і в чому своєрідність таких новин.

Вивчення цього мікрофеномена медіасфери розширює знання про вплив інтернету на професію журналіста й на процеси формування глобалізованих інформаційних потоків. Досі йому не приділялась належна увага, що й обумовлює *актуальність* нашого дослідження.

Специфіка сучасних підходів до виготовлення новин відображена в працях багатьох науковців. Її розглядали В. Іванов, І. Михайлин, Б. Потятиник, О. Вартанова, А. Черних, О. Васіна, В. Кулик, Н. Шапшай, М. Шостак, О. Градюшко, К. Сірінюк-Долгарьова, В. Гвоздев та ін. Аналіз останніх публікацій показав, що сучасні дослідники констатують глибокі якісні трансформації в змісті журналістської діяльності. Як зазначила О. Вартанова, «журналістика – який би смисл ми не вкладали в цей термін – уже ніколи не буде колишньою. Її розвиток / еволюція / зміна не викликає сумнівів» [1]. Дещо в цих трансформаціях важко прийняти, наприклад, той факт, що виробництво медіапродукту стає механізованішим і на перший погляд ніби втрачає людський чинник. Важливо усвідомити, що насправді журналістська творчість у такій ситуації просто переходить на інші рівні докладання зусиль: головну роль починає відігравати комплексне бачення в поєднанні з умінням стратегічно правиль-

но розпоряджатися інформацією, передбачати, на якому тлі аудиторія споживатиме її. «Аналізуючи сьогодні стан журналістських текстів, змісту, виробленого журналістами, в ЗМІ, ми розуміємо, що їх необхідно вбудовувати у більш широкий контекст сфери виробництва змісту / інформації», – зазначає О. Вартанова [1].

Науковець А. Черних розповідає про дві гіпотези, сформульовані Дж. Хартлі в статті «Комунікативна демократія в суспільстві редактури: Майбутнє журналістики». Перша полягає в тому, що сучасний журналіст стає редактором: він часто тільки шукає, відбирає й опрацьовує повідомлення одних користувачів для інших, тобто губить властиві йому позиції автора, занурюючись винятково в редагування. «Редакторська журналістика» виконує трохи іншу функцію, ніж традиційна репортерська: вона не стільки оприлюднює «порядок денний», скільки задовольняє індивідуальні когнітивні смаки аудиторії. Внаслідок виходить, що «порядок денний» формує аудиторія. Це й є друга гіпотеза. Прикметно, що інтернет від самого початку сприяв такому стану речей: першими журналістськими повідомленнями в Мережі були веб-огляди, які, внесли елемент вторинності. Їх автори не прагнули до об'єктивності, а презентували власну позицію. «Тим самим користувачі Мережі отримували якусь точку відліку, що дозволяла орієнтуватися в різноманітті її ресурсів». А. Черних наголошує, що рекомендації веб-оглядачів є «важливим структурним елементом нової інформаційної системи» [2, 238].

Аналізуючи нові форми представлення контенту в інтернеті, О. Градюшко зазначає: «Повідомлення в блогах і соціальних мережах становлять сировину для інтернет-видань та інформаційних агентств». «Нові медіа вимагають принципово нового контенту», – наголошує він [3, 106].



Об'єкт дослідження – тексти опублікованих в інтернеті новин, *предмет* – відображені в них інформаційні приводи. *Мета* – виявлення частки повідомлень із інформаційними приводами, які стосуються інтернет-подій (інформаційних зрушень, що відбулися безпосередньо в Мережі), тематичних пріоритетів і типових підходів до висвітлення. *Джерелами* дослідження слугували всі матеріали рубрики новин інтернет-видання «Кореспондент» за період 1 січня – 15 лютого 2012 р., до вибірки увійшло 2370 повідомлень. Застосовувались методи спостереження, аналізу та порівняння.

Унаслідок дослідження вдалося з'ясувати перш за все питому вагу новин із інтернет-подіями серед загальної кількості новинних матеріалів. Такі повідомлення з'являються, як мінімум, раз протягом доби: за 15 днів на сайті «Кореспондент» їх було опубліковано 26, в середньому – понад 1,7 новин у день (а всього новин на день в середньому виходить 150–160). Таким чином, вони становили трохи більше одного відсотка від загальної кількості матеріалів із новинами, приблизно одну соту частину.

Розподіл за темами показав, що серед повідомлень із інтернет-подіями абсолютно переважають ті, які стосуються соцмереж (16 із 26, тобто понад 60 %), причому найчастіше мова йде про Facebook (9 новин), рідше згадують Twitter (4), зрідка – Google+ (1) і LinkedIn (1), в одному випадку йшлося про появу нової соцмережі Catmoji, створеної в Малайзії для любителів котів (8 січ. 2013 р.).

Існує два типових інформаційних приводи для написання таких матеріалів. Перший – запровадження нового сервісу в системі соцмережі або інші досягнення (чи навпаки – невдачі) компанії, яка її підтримує (8 із 26, понад 30 % таких повідомлень). Приклади: новини про вилучення з френдстрічки друзів, із якими користувач не взаємодіє (9 січ. 2013 р.), запуск нового пошукача (15 січ. 2013 р.) на Facebook. Другий типовий інформаційний привід – це поширення певних відомостей у середовищі соцмереж (також 8 із 26). В останньому випадку новини можна поділити на ті, що переповідають дописи відомих осіб на їх персональних сторінках, причому не обов'язково важливі для суспільства, і ті, що мають велике соціальне значення, незважаючи на те, що їх автори маловідомі або й зовсім не відомі. Приклади: оприлюднення висловлювань на Facebook Прем'єр-міністра України М. Азарова (про ставлення до карикатур на себе за 11 січня 2013 р., про намір особисто контролювати євроінтеграцію України за 12 січня 2013 р., переказ поширеної користувачами Facebook інформації про те, що в Київській області через порвані

поїздом Hyundai дрти виникла пожежа, яка знищила будівлю станції Клавдієво (10 січ. 2013 р.).

У повідомленнях з інтернет-подіями, які не стосувались соціальних мереж (10 із 26, майже 40 %), були згадані інші популярні веб-ресурси, зокрема пошукач Google (2), Wikipedia (1), YouTube (1). Прикметно, що інформаційним приводом для новини може слугувати цікавий результат вивчення пошукових запитів користувачів і навіть факт зміни логотипа.

Інтернет-видання «Кореспондент» висвітлює в новинах: діяльність блогерів (незалежний проект політичного блогера Ендрю Саллівана за 6 годин зібрав понад 100 тисяч доларів, 3 січ. 2013 р.); вчинки хакерів (представники Anonymous розмістили на сайті Білого дому петицію до уряду США із закликом узаконити DDoS-атаки, затвердивши їх як правову норму протесту, 10 січ. 2013 р.); результати рейтингів веб-ресурсів, появу скандального відео (президент Єгипту Мохаммед Мурсі висловлює своє зневажливе ставлення до Ізраїлю, 6 січ. 2013 р.; англійський бульдог танцює під 12-тактовий джаз, 15 січ. 2013 р.), появу певної дуже рідкісної інформації (публікація в інтернеті повного перекладу Корану українською мовою, 15 січ. 2013 р.) тощо.

Авторство лише деяких із проаналізованих новин належало сайту «Кореспондент», більшість повідомлень були запозичені (взагалі те саме правильно і стосовно всіх інших категорій новин). Серед зазначених наприкінці матеріалів джерел найчастіше фігурували інформаційне агентство «РИА Новості» і російський сайт Lenta.ru, пара новин належала УНІАН та Укрінформ.

Інтернет-видання «Кореспондент» дуже популярне серед населення, про це зокрема свідчить та обставина, що воно постійно посідає перші місця в рейтингах порталу Vigmir.net в розділі «ЗМІ та періодика». За даними цього порталу, воно має майже 200–300 тис. хостів (заходів з унікальних IP-адрес) на день. Це означає, що результати вивчення його матеріалів і підходів до роботи можуть бути певною мірою показовими та цілком ілюстративними для всієї сучасної української інтернет-журналістики, принаймні для однієї з провідних медіагруп. Таким чином, *висновки* з нашого досить простого дослідження вже можуть свідчити про певні очевидні тенденції та закономірності, особливо з урахуванням узагальнень попередніх наукових розвідок інших авторів щодо змін у виробництві новин.

Висновки. По-перше. Блогосфера, соцмережі, популярні веб-сервіси будь-якого призначення, і взагалі фактично всі інтернет-ресурси, слу-



гують інформаційним контекстом стосовно інтернет-ЗМІ, а також їх складниками (інформери соцмереж, вбудовані блоги тощо); все важливе, що в них відбувається, просотується в мультимедійне змістове наповнення онлайн-нових видань, зокрема потрапляє до дискурсу новин.

По-друге. Інтернет-ЗМІ так само, як і традиційні медіа, можуть висвітлювати зміни в житті один одного, але об'єктом уваги нових медіа часто стають аматорські ЗМІ (блоги) або ж інформація від аудиторії, яка здійснює самостійну мас-медійну діяльність в інтернеті завдяки соцмережам (причому активність блогерів і користувачів соцмереж фактично зливається, найбільш явно – на сторінках мікроблогів Twitter).

По-третє. Інтернет сприяє створенню вторинного медіапродукту, внаслідок чого звичайна журналістика перетворюється на «редакторську», пов'язану з переробкою готових повідомлень. Новини провідних популярних інтернет-видань – таких, як «Кореспондент», можуть майже стовідсотково формуватися із запозичених матеріалів, помітну частину (до 1 % і більше) становитимуть інтернет-події. Роль останніх – більше «прив'язувати» дискурс інтернет-новин до інформаційного контексту вебу, зокрема до соцмереж і блогосфери.

По-четверте. Причинами для написання новин про певні соціально значущі інформаційні зрушення, що виникли в середовищі інтернету, найчастіше виступають інформаційні приводи, що стосуються соціальних мереж. Вони бувають переважно двох типів: 1) запровадження нового сервісу або інші зміни в роботі соцмережі; 2) поширення певних відомостей користувачами соцмереж – відомими особами або ж звичайними громадянами.

По-п'яте. Крім соцмереж, інтернет-події можуть стосуватися різних інших популярних веб-ресурсів. Причому деякі з таких новин сприймаються важливими лише в інтернеті. Наприклад, складно уявити повідомлення в газеті або на телебаченні про те, що пошукач Google змінив свій логотип, або про результат чергового рейтингу веб-ресурсів. Іноді інформаційним приводом для новин, що містять інтернет-події, може слугувати поширення в інтернеті здатного справити сильне враження відеоролика або ж іншого рідкісного інформаційного продукту. До новин інтернет-видань також можуть потрапляти великі акції, влаштовані в інтернеті хакерами, які теж є його активними користувачами.

Перспективи дослідження полягають, насамперед, у глибшому вивченні природи явища інтернет-подій, особливостей їх висвітлення іншими інтернет-виданнями, а також традиційними ЗМІ. Крім того, значний науковий інтерес, на наш погляд, могло б становити простеження динаміки та змін характеру використання засобами масової інформації повідомлень про інтернет-події протягом останніх двох десятиліть.

1. *Вартанова Е.* О современном понимании СМИ и журналистики [Електронний ресурс] // Медиа-скоп. – 2010. – URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/521>.

2. *Черных А.* Мир современных медиа / А. Черных. – М. : ИД «Территория будущего», 2007. – 312 с. – (Сер.: Университетская библиотека Александра Погорельского).

3. *Градуюшко А.* Новые формы представления контента в интернет-СМИ [Електронний ресурс] // Электронная библиотека БГУ. – 2012. – URL: <http://elib.bs.u.by/bitstream/123456789/16659/1/Hradiushka.pdf>.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

Chabanenko Myroslava. The place and role of Internet events in the news of online editions.

The article represents the features of highlighting by the online editions of the events that occur directly in the Internet information environment; there is an attempt to define the place and role of such posts in the general flow of online news from the perspective of the latest changes in journalism.

Keywords: news, Internet events, online editions, audience, social networks, blogs.

Чабаненко М. В. Место и роль интернет-событий в новостях интернет-изданий.

Рассмотрены особенности освещения интернет-изданиями событий, которые возникают непосредственно в информационной среде интернета; совершена попытка определить место и роль таких сообщений в общем потоке интернет-новостей под углом зрения новейших изменений в журналистике.

Ключевые слова: новости, интернет-события, интернет-СМИ, аудитория, социальные сети, блоги.