



Н. В. Патрікеєва,  
студентка  
УДК 007: 304: 070

## Постмодерні тенденції в журналістиці нових медіа

У статті визначено поняття «постмодерні тенденції в журналістиці». Проаналізовано місце публіцистики в нових медіа, з'ясовано форми, в яких вони розвиваються та який вплив чинять на публіцистичні жанри.

**Ключові слова:** постмодерні тенденції, публіцистика, нові медіа, публіцистичні жанри, комунікації.

**П**остмодерні тенденції в журналістиці стали важливою темою для обговорення журналістами, науковцями та дослідниками різних країн світу після того, як журналістика перейшла у новий вимір – віртуальний. Нові видання все частіше з'являються в інтернеті, а друковані газети створюють електронні версії. І якщо інформаційні жанри характерні майже для всіх засобів масової інформації й практично не трансформуються з переходом у віртуальні медіа, то місце публіцистики у виданнях, для яких характерні постмодерні тенденції, варто з'ясувати. Саме тому дослідження цього аспекту є актуальним, особливо на теренах України, де активний розвиток журналістики в інтернеті розпочався лише на початку ХХІ ст.

*Мета* розвідки – з'ясувати постмодерні тенденції в журналістиці, в яких формах вони розвиваються та якого впливу зазнають публіцистичні жанри у зв'язку з їх віртуалізацією. *Предметом* дослідження стали постмодерні тенденції в нових медіа, *об'єктом* – нові медіа.

Відправною точкою досліджень впливу всевітньої мережі Інтернет на розвиток комунікацій стало введення у 1962 р. канадським дослідником М. Маклюеном у науку терміна «глобальне село». У своїй праці «Галактика Гутенберга» дослідник вперше написав про світ, який перетворився на маленьке село через вплив електронних комунікацій [1, с. 77].

Сьогодні дослідження електронних медіа здійснює низка закордонних та вітчизняних дослідників: Д. Гіллмор, Р. Дебре, М. Глассер, В. Джиа, К. Лу, А. Сакоян, Р. Ньюман, Н. Дейвіс А. Карякіна, О. Чекмишев, С. Квіт, Т. Петрів та багато інших. Основні зауваги науковців: перспективи збереження професії журналіста взагалі у зв'язку з розвитком нових медіа; історія та розвиток масових комунікацій, методи дослідження комунікацій, технічні аспекти функціонування нових медіа тощо.

Український дослідник комунікацій С. Квіт у своїй книзі «Масові комунікації» [2, с. 154] визначає такі особливості нових медіа:

**1. Гіпертекстуальність** – система зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих у текст гіперпосилань. Гіперпосиланням називається вказівка в будь-якому місці веб-сторінки на адресу іншої сторінки, виконавши яку, браузер перейде до зазначеного документа. Принципова новизна гіпертексту в інтернеті полягає в тому, що зв'язок між окремими текстами здійснюється в єдиному середовищі, що дає змогу читати текст не тільки на одному рівні, як на папері, але завдяки внутрішнім і зовнішнім посиланням дивитися ніби в його глибину;

**2. Інтерактивність** – багатосторонній інформаційний обмін із користувачем, причому як з окремими представниками, так і з аудиторією загалом. Принципова відмінність інтерактивності в інтернеті від інтерактивних взаємодій в інших медіа – газетах, радіо, на телебаченні – полягає в тому, що тут двостороннє спілкування розгортається в одному фізичному середовищі, тобто не «газета» – «пошта», «радіо/телебачення» – «телефон», а «інтернет» – «інтернет». Водночас спілкування може набувати синхронного, або онлайнного, характеру.

**3. Мультимедійність** – матеріальна реалізація ідеї медіаконвергенції, тобто злиття всіх каналів передачі інформації – періодичної преси, радіомовлення, телебачення й інтернету в одне ціле; можливість передачі повідомлень у різних знакових системах – вербальній, графічній, звуковій, фото, відео, анімаційній.

Для того, щоб зрозуміти значення поняття «постмодерні тенденції в журналістиці», ми звертаємося до первісного значення слова «постмодернізм». Словник іншомовних слів С. Бибик, Г. Сюти характеризує поняття постмодернізму як «напрямок у мистецтві та літературі ХХ ст. після модернізму, суть якого полягає в певному розмиванні граней між високим мистецтвом і кітчем [3, с. 440].

Ми вважаємо, що постмодерні тенденції в журналістиці створили умови для того, щоб кожен читач, користувач інтернету міг самостійно визначити для себе, що є високим мистецтвом, а



що кінцем. Важливо зауважити, що постмодернізм не слід протиставляти модернізму. Вважається, що це зовсім різні течії. У. Еко у своїй праці «Записки...» писав про це: «Але настає межа, коли авангарду (модернізму) далі йти нікуди, оскільки він прийшов до створення метамови, що описує неможливі тексти (що є концептуальним мистецтвом). Постмодернізм – це відповідь модернізму: якщо вже минуло неможливо знищити, бо його знищення веде до німоти, його потрібно переосмислити, іронічно, без наївності» [4, с. 77].

Виходячи із цих визначень, ми робимо висновки, що постмодерні тенденції в журналістиці є спробою переосмислення журналістики у стандартному її розумінні. Під впливом цих тенденцій журналістика перетворюється з монологу автора на діалог з читачем і навіть полілог.

Сучасні дослідники досі не дали точного визначення постмодернізму в журналістиці. На нашу ж думку, основним продуктом розвитку постмодерних тенденцій є поява в науці нового аспекту розвитку журналістики – поняття «нові медіа».

Зауважимо, що новими медіа сьогодні називають інтернет-видання, електронну пошту, соціальні мережі тощо. У вимірі нових медій розвивається журналістика взагалі, включаючи і публіцистичні жанри.

Нещодавно на порталі Redactor.in.ua, створеному Українською асоціацією видавців періодичної преси, були опубліковані підсумки IV Національної конференції з актуальних питань професійної журналістики «Честь професії 2013» [5]. Результати засвідчили, що за останні п'ять років змінилася аудиторія всіх медіаносіїв, навіть телебачення, і тільки кількість читачів інтернет-видань зросла (за даними «TNS Україна»). Отримані результати доводять, що все більше людей надають перевагу електронним носіям інформації перед друкованими. Саме тому тема розвитку нових медій є надзвичайно актуальною в Україні.

Український дослідник нових медіа А. Маштаков наголошує на тому, що термін «нові медіа» досі не має конкретного визначення. Нові медіа відрізняються від традиційних своєю інтерактивністю, форматом та обсягом подачі. Дослідник наголошує на тому, що саме персоналізація визначає суть «нових медіа» [6]. Інтернет-сайт, який повністю копіює друковане видання, ще не є «новим медіа».

Подача публіцистичних матеріалів у нових медіа відрізняється від подачі у традиційних ЗМІ. Вона адаптується під споживача, якого оточує надзвичайно велика кількість інформації, і його увага надто нетривала та змінна. Саме тому публіцистичні жанри вимагають особливої уваги у вимірі сучасних медій, оскільки їхнім завданням є будь-якою ціною утримати увагу вибагливого читача.

Перевага нових медіа над традиційними і навіть над електронними версіями друкованих видань у тому, що користувач отримав можливість самостійно впливати на розвиток подій у світі. У людини, яка не має можливості самостійно впливати на ті чи ті події, з'являється відчуття, що життя проходить повз неї. З розвитком нових медіа користувач інтернету отримав змогу висловити свою думку на увесь світ, вплинути на розвиток певних подій, підписавши, наприклад, колективну онлайн-петицію. Навіть якщо він ніколи цього не робив, ілюзія значущості все одно присутня. Перевага жанрів публіцистики над інформаційними в час активності постмодерних тенденцій полягає саме в тому, що користувач має можливість так чи інакше відреагувати на публіцистичну публікацію, а потім прослідкувати за реакцією інших користувачів.

Аналізуючи праці науковців та медіаактивістів, можна скласти орієнтовний перелік характеристик, які властиві новим медіа та є засобами впливу постмодерних тенденцій на журналістські матеріали:

- 1) можливість кожного долучитися до дискусії, стати частиною цілого, а в результаті можливість створення ілюзії того, що варто людині лише захотіти висловити власну думку – і її почує весь світ;
- 2) яскраві, короткі заголовки, які здатні миттєво привернути увагу користувача;
- 3) нестандартна форма подачі матеріалу (розділення тексту зображеннями, графіками, відео; використання інфографіки, розбиття тексту на кілька частин);
- 4) швидкість пошуку інформації (під матеріалом посилення на інші матеріали зі схожою тематикою);
- 5) гіпертекстуальність;
- 6) можливість організації опитувань, голосувань тощо;
- 7) можливість максимально наблизити читача до автора. Якщо це, наприклад, блог відомої людини, то читачі більше довіряють її публікаціям. Звдяки чесності автора з читачем забезпечується максимальна довіра між ними;
- 8) можливість підписатися на розсилку того чи того ресурсу.

На малюнку нижче показана схема комунікації між користувачем та глобальною мережею. Користувач отримує інформацію, але за бажання може сам стати джерелом інформації.

Рисунок 1.  
Схема комунікації  
«користувач» – «глобальна мережа»





Успіх розвитку нових медіа можна пояснити класичною пірамідою Маслоу, яку український дослідник нових медіа А. Маштаков інтерпретував для потреб користувача інтернету. У порядку спадання це: потреба в самореалізації (персональний розвиток), у визнанні (повага оточення, самооцінка), в належності до певної групи (кохання, дружба, спілкування), в безпеці (особиста безпека, здоров'я, стабільність) та фізіологічних потребах (їжа, вода, сон). Усе це людина шукає в мережі. Для того, аби матеріал видання став успішним, його головною метою має стати емоція. Інформація стає способом її досягнення. Інформаційні жанри не насичені емоціями, їхньою основною функцією є констатація факту як такого. Публіцистика ж, навпаки, за допомогою інформації викликає емоції. Інформація ця не повинна бути будь-якою, вона має бути адресною і спрямованою на певне коло читачів. У разі подачі матеріалу має бути діалог з читачем або принаймні його ілюзія.

Щоб зробити великі публіцистичні тексти читабельними, в нових медіа використовують різні способи досягнення інтерактивності та динамічності. Зокрема, західні журналісти показують вражаючі результати в опануванні електронних ЗМІ.

Яскравим прикладом якісного подання інформації в нових медіа став проект The New York Time's про снігопад в Stevens Pass Mountain Resort під назвою The Snow Fall [7].

Протягом п'яти місяців The Snow Fall привертала увагу громадськості до публікацій цього проекту. The New York Time's показує новий підхід до цифрових технологій, включаючи в текст 3D-ефекти, відеозаписи інтерв'ю, відеоілюстрації до тексту, об'ємні карти і тощо. Особливість подання – менше тексту, більше інфографіки та відео. Подібних проектів в Україні поки що немає, у кращому випадку інформація «розбавляється».

Ще один приклад яскравої публіцистики у тому ж таки The New York Time's – матеріал про те, як змінився Нью-Йорк за останні 10 років [8]. У ньому вдало використані 3D-екскурсія по районах міста, багато візуалізацій і мінімум тексту.

Приклад російського сайту з нестандартною візуалізацією, яка є непоганою спробою продуктивно і цікаво використати цифрові технології, – це сайт Дмитра Ромашка «Перевал Дятлова. 9 мертвецов и тайна Золотого огня» [9].

На ньому містяться розповіді про туристів, які загинули в гірських походах. Сайт поєднує використані фотовізуалізації, фонову музику, а також відеозаписи.

На нашу думку, подібні ефекти, безперечно, роблять матеріал цікавим і привабливим. Водночас для створення подібних проектів потрібно багато часу та зусиль. Російський медіааналітик А. Мірошніченко у своїй публікації «Медійные инновации: кто будет все это закапывать?» на сайті slon.ru висловив думку, що подібні експерименти, як у виданні The New York Time's, є не зовсім доречними. Щодо проекту «The Snow Fall» автор пише так: «Як демонстрація засобів – гаразд, вийшло добре. Але в реальній практиці ЗМІ, хоч би й онлайнних, подібна мультимедійна лавина може бути розцінена як «зловживання владою». Журналіст, не нашкод! Тепер, коли інструментарію достатньо, доведеться ще й обирати між потенціалом, який розширюється, і функціональністю результату, яка зменшується» [10].

Отже, постмодерні тенденції у журналістиці полягають у переході журналістики від традиційних до нових медіа з використанням різноманітних цифрових технологій. Сучасні журналісти використовують різноманітні методи подачі публіцистичних текстів, використовуючи інфографіку, відео, слайд-шоу тощо. Тому жанр публіцистики у нових медіах посідає важливе місце, хоча й суттєво ускладнює завдання автора повернути увагу до матеріалу.

1. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М. Маклюэн. – К., 2003. – 432 с.
2. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : ВД «Києво-Могилян. акад.», 2008. – 206 с.
3. Бибик С. П. Словник іншомовних слів / С. П. Бибик, Г. М. Сюта. – Х. : Фоліо, 2006. – 623 с.
4. Эко У. Заметки на полях «Имени розы» / У. Эко. – С.Пб. : Симпозиум, 2000. – 644 с.
5. Ганджа Л. «Честь профессии 2013»: выживать по-честному [Електронний ресурс] / Л. Ганджа. – URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/4633.html>.
6. Маштаков А. Что такое «new media»? [Електронний ресурс] / А. Маштаков. – URL: <http://blog.mashtakov.com/2008/10/new-media.html>.
7. Branch J. Snow Fall [Електронний ресурс] / URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>.
8. The Bloomberg Years: Reshaping New York / [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.nytimes.com/news-graphics/2013/08/18/reshaping-new-york>.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

#### **Patrikyeyeva N. V. Post-modern trends in journalism of new media.**

The article defines the term “postmodern trends in journalism”. It is analyzed the place of journalism in new media, it is found the forms of their development and how journalistic genres are impacted on.

**Keywords:** postmodern trends, journalism, new media, journalistic genres of communication.

#### **Патрикеева Н. В. Постмодерновые тенденции в журналистике новых медиа**

В статье обозначено понятие «постмодерновые тенденции в журналистике». Проанализировано место публицистики в новых медиа, выявлено формы, в которых они развиваются и какое воздействие оказывают на содержание публицистических текстов.

**Ключевые слова:** постмодерновые тенденции, публицистика, новые медиа, публицистические жанры, коммуникации.