

*Наталія Стеблина*



**ФОРМАТ СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-КОРЕСПОНДЕНЦІЇ  
(на матеріалі публікацій «Української правди»)**

*У статті розглянуто специфіку кореспонденції в мережесвих виданнях. На основі аналізу публікацій провідного україномовного Інтернет-ресурсу «Українська правда» встановлюється, що кореспонденція сьогодні використовується для передруку повідомлень з друкованих ЗМІ, сайтів прес-служб та інших Інтернет-видань, при цьому функцію генерування новин Інтернет-видання не виконують. Також підставою для публікації найчастіше стають резонансні заяви політиків, при цьому традиційна кореспонденція, що б деталізувала обставини подій, майже не зустрічається.*

**Ключові слова:** кореспонденція, джерело новин, точка зору джерела інформації, деталізація як основний прийом для створення кореспонденції, виробництво новин в Інтернет-виданнях.

*В статье рассматривается специфика корреспонденции в сетевых изданиях. На основе анализа публикаций ведущего украиноязычного Интернет-ресурса «Украинская правда» устанавливается, что корреспонденция сегодня используется для перепечатывания материалов из печатных СМИ, сайтов пресс-служб и других Интернет-изданий. При этом функцию генерирования новостей Интернет-издания не выполняют. Также основой для публикации чаще всего становятся резонансные заявления политиков, при этом традиционная корреспонденция, которая бы детализировала обстоятельства событий, почти не встречается.*

**Ключевые слова:** корреспонденция, источник новостей, точка зрения источника информации, детализация как основной прием для создания корреспонденции, производство новостей в Интернет-изданиях.

*The specificity of correspondence in online media is outlined in the article. On the basis of publications of leading ukrainion online resourse «Ukrainian pravda» established that correspondence is used for the reprinting of publications from print media, sites of the press servises and other online editions. Online media is not perform the function of news generation. Resonant statements of politicians are used as*

*basis of of publication and correspondens with detalisation of circumstances of event almost not published.*

**Key words:** *correspondens, news sourse, sourse's of information point of view, detalisation as the main reseption of the correspondense, news generation in online media.*

Кореспонденція у новинній журналістиці завжди посідала поряд із заміткою одне з провідних місць. Проте якщо замітка вважається жанром, в якому можна розповісти про все, то кореспонденцію зазвичай лишають для особливих потреб, коли деталі події є важливими та цікавими. Деталізація будь-якої події чи явища в журналістиці зазвичай є сигналом про її значимість, якщо журналісти розповідають про щось у подробицях, то аудиторія сприймає подібне повідомлення як більш важливе, краще запам'ятовує прочитане чи побачене. Незважаючи на те, що деталізація для кореспонденції є одним з провідних прийомів, він так і лишається неопанованим у журналістикознавстві. Якщо дослідники і розглядають цей жанр, то найчастіше зазначають, що кореспонденція більш масштабна, що у ній може розглядатися не один факт, а декілька. Проте все ж таки доцільним вважаємо з'ясування того, який матеріал деталізується, яким чином. Адже без вивчення цих обставин не можна говорити про опанування специфіки жанру.

Маємо також зауважити, що кореспонденція сьогодні, особливо у текстах Інтернет-ЗМІ, використовується досить часто, складаючи конкуренцію великим аналітичним публікаціям, які, враховуючи специфіку мережі, сприймаються зазвичай важко і, як правило, лише проглядаються читачем. Це можна пояснити як невеликим розміром текстів цього жанру, так і відсутністю розлогих коментарів автора, великих синтаксичних конструкцій тощо. До того ж, кореспонденція більш оперативна і дозволяє аудиторії задовольнити власне бажання дізнаватися про новини відразу, як тільки вони сталися, навіть втрачаючи при цьому можливість прочитати компетентний аналіз ситуації. Отже, вивчення специфіки кореспонденції сьогодні дасть змогу звернути увагу на особливості інформаційної журналістики в мережі та на сучасні трансформації, що відбуваються в процесі виробництва та подачі новин.

У дослідженні розглядаються особливості кореспонденцій на стрічці новин «Української правди» — одного з найбільш популярних

та авторитетних україномовних Інтернет-видань. *Метою дослідження* є вивчення матеріалу, який стає приводом для деталізації у кореспонденціях. Для цього ми з'ясовували, яким є відсоток власних новин у кореспонденціях (адже можна припустити, що якщо кореспонденція — матеріал для особливих потреб, то і робота із пошуку та збору інформації має бути більш ретельною). Також ми звертали увагу на те, що саме деталізується: думка чи ж обставини певних подій. Адже, якщо ми на чомусь наголошуємо — навіть у звичному мовленні — це означає, що для нас цей момент є принциповим, відповідно ми хочемо подібним акцентом змінити уявлення співрозмовника про ситуацію. Так само і в кореспонденції, акцентом в якій можемо вважати сам факт звернення уваги на той або інший аспект новини: автор більш детально викладає те, що з його точки зору є принциповим моментом.

Кореспонденція як жанр є однією з найбільш гнучких форм у журналістиці. Як відомо, народилася вона з листа в редакцію від спеціального кореспондента чи ж просто поінформованої, обізнаної людини. Ймовірно, саме із цим можна пов'язувати те, що і сьогодні різні дослідники можуть називати кореспонденцією дуже несхожі між собою тексти, адже і у випадку з кореспонденцією спрацьовує так звана «пам'ять жанру» за М. Бахтіним (коли кожен текст жанру містить у собі весь досвід писання у цьому жанрі) [1, 160].

Якщо розглядати погляди на кореспонденцію західних та вітчизняних (і російських) дослідників, то можна помітити такі суперечливі моменти: наші автори пропонують розглядати кореспонденцію аналітичну та інформаційну. Для західних дослідників такого поняття, як аналітична кореспонденція, не існує. Для них кореспонденція — це «більш розлогі новини» [2, 83] або просто «повідомлення», яке за обсягом більше за «новину» [7, 266]. До того ж, подібні тексти не можуть містити коментарів, узагальнень та оцінок автора. У нас же оцінки автора, за спостереженням М. Василенко, можуть зустрічатися навіть у замітках: « на відміну від західних видань... в українських замітка має яскраво висвітлений авторський характер» [2, 97]. Звичайно, позиція автора може суттєво впливати на структуру тексту, саме через це у вітчизняній традиції прийнято розрізняти таку велику кількість жанрових різновидів кореспонденції (описова, зарисовочна, критична, проблемна тощо), причому часом не зрозуміло, чим один вид відрізн-

няється від іншого. Як би там не було, якщо кореспонденція претендує на статус новини, то усі її різновиди або ж «гнучкість», обумовлена пам'яттю жанру, мають піддаватися жорстким обмеженням, які б у першу чергу стосувалися висловлення позиції автора, а також структури тексту. Через це у новинній журналістиці варто відмовитися від поділу на кореспонденцію інформаційну та аналітичну, оскільки такий поділ не дає змогу висунути якість чіткі вимоги до тексту (про це, до речі, зазначають і самі прибічники такого поділу, зазначаючи, що межа між цими видами кореспонденцій відносна). Якщо ми говоримо про новини, то тут не може бути подібних коливань, оскільки на висловлення думки автора існує заборона. Тому якщо і запроваджувати поділ кореспонденцій, то варто в його основу покласти функцію, яку виконує той або інший текст. Якщо функція — повідомити новину, то ми відразу можемо сформулювати перелік критеріїв, яким має відповідати той або інший текст. Відповідно, відразу зменшиться кількість різновидів кореспонденцій, і можна буде чітко прослідкувати, наскільки тексти того або іншого журналіста відповідають певним вимогам.

Ще одним суперечливим питанням, яке стосується цього жанру, є обсяг. Прийнято вважати, що кореспонденція більша за замітку. Із цього положення відразу виникає декілька питань. Наприклад, чи може обсяг тексту бути визначальним під час розмежування цих двох жанрів? Вважаємо, що під час розмежування замітки та кореспонденції потрібно звертати увагу не стільки на обсяг, скільки на ступінь деталізації тих або інших питань. Як відомо, замітку та кореспонденцію можна поділити на блоки, відповідно до шести основних питань, на які ці блоки відповідають. Про кореспонденцію ми можемо говорити, якщо на одне із шести основних запитань, дається більш розлога відповідь. Адже для замітки достатньо точної відповіді на основні запитання. Кореспонденція ж деталізує одне чи декілька з них. Розглянемо приклад кореспонденції з «Української правди» за 29 квітня, поданий у таблиці 1.

Ми спеціально обрали невелику за обсягом кореспонденцію. Адже і замітка може бути приблизно такого ж обсягу, якщо, приміром, джерело інформації дає журналісту надто розлогі питання. Для того, щоб визначити, що саме перед нами, з'ясовуємо, на які питання відповідає матеріал. Як бачимо, тут відбувається деталізація за запитанням

Таблиця 1

запитання	Запитання, на які даються відповіді у кореспонденції
<b>хто? (уряд) що зробив? (дав гроші) для чого/кого? (для допомоги постраждалим)</b>	текст кореспонденції «На допомогу потерпілим від вибухів виділили 1,5 мільйони»
<b>звідки інформація?</b>	Уряд виділив 1,5 мільйони гривень для надання допомоги постраждалим від вибухів у Дніпропетровську.
деталізація запитань: що зробив? (передав гроші) для чого/кого? (для допомоги постраждалим)	Текст відповідного розпорядження Кабінету міністрів оприлюднено на урядовому порталі, повідомляє УНІАН.
деталізація запитання: що зробив? (Мінфін здійснив видатки)	Згідно з документом, Дніпропетровській облдержадміністрації виділено 1,5 мільйони гривень для надання допомоги постраждалим внаслідок вибухів, що сталися у п'ятницю.
деталізація запитання: що зробив? (МОЗ забезпечить лікування та реабілітацію)	Міністерство фінансів має здійснити зазначені видатки за рахунок резервного фонду держбюджету.
деталізація запитання: що зробив? (інші міністерства вирішують питання щодо «Артеку»)	Крім того, в документі зазначається, що міністерство охорони здоров'я повинно забезпечити безоплатне лікування постраждалих, надання їм необхідних лікарських засобів і психологічної допомоги, а також організувати їх санаторно-курортне лікування.
деталізація запитання: що зробив? (Дніпропетровська ОДА вживатиме заходи)	Відповідно до розпорядження, міністерство соціальної політики, міністерство фінансів разом з державним управлінням справами мають вирішити питання щодо безоплатного оздоровлення дітей, постраждалих внаслідок вибухів, у міжнародному дитячому центрі «Артек».
деталізація запитання: що зробив? (Дніпропетровська ОДА погодить перелік витрат)	Дніпропетровській облдержадміністрації разом з МВС та СБУ доручено вжити невідкладних заходів до стабілізації ситуації в Дніпропетровську, зокрема забезпечення законності і правопорядку, дотримання прав і свобод громадян, а також громадського порядку та особистої безпеки жителів міста.
Контекст: із чим пов'язана новина?	Крім того, облдержадміністрація має затвердити в тиждневий строк за погодженням з міністерством економічного розвитку і торгівлі та міністерством фінансів перелік витрат, пов'язаних з наданням допомоги постраждалим.
	Як повідомлялося, 27 квітня в Дніпропетровську пролунали 4 вибухи, в результаті яких постраждало 30 осіб, у тому числі 10 дітей. За фактами вибухів порушено кримінальну справу за ч. 2 ст. 258 (терористичний акт), яку розслідує СБУ.

«що зробив?» або «що буде зроблено?». Для замітки нам було б достатньо обрати якийсь один з аспектів, наприклад, звідки влада візьме гроші, або що постраждали діти поїдуть до «Артеку», або що Дніпропетровська ОДА вживає заходи. А от у кореспонденції йдеться відразу про всі найважливіші заходи, яких вживатиме влада.

Після того, як ми з'ясували, як відрізнити кореспонденцію від замітки, можемо поставити інше запитання: від чого має залежати деталізація у новинах? Коли до неї вдаватися і що саме деталізувати? Від відповіді на ці два останні запитання якраз і залежить те, який жанр — замітку чи кореспонденцію, обере журналіст. Адже автор кореспонденції, яку ми розглянули вище, узяв для основи матеріалу розпорядження Кабміну. Він міг зробити свій текст коротшим і не зупинятися на перерахуванні певних аспектів, але не зробив цього. Можемо стверджувати, що автор під час вибору між заміткою та кореспонденцією має керуватися потребами та інтересами читачів: які деталі потрібно / цікаво знати. Ось що з цього приводу говорить З. Вайшенберг: «Вибір, який роблять журналісти, визначається двома головними новинними факторами: значення (важливість, масштаб) та інтерес публіки» [2, 31]. Причому для жорстких новин, за спостереженням дослідника, на першому місці має бути значення, а для м'яких — зацікавлення аудиторії. Отже, рішення щодо написання замітки чи кореспонденції ухвалюється не відповідно до того, скільки у журналіста є інформації, а згідно із тим, наскільки актуальною є та або інша новина. Рішення влади можуть подаватися як у форматі заміток, так і у форматі кореспонденцій, але якщо ці рішення стосуються резонансних подій, як у наведеному прикладі, більшість публікацій викладатимуться у жанрі кореспонденції. А коли інтерес до певної події згасне, але інформаційні приводи все ще виникатимуть, журналісти найчастіше використовуватимуть замітку.

Проте не можемо не зазначити, що подібний варіант, коли редакція під час вибору жанру керується виключно потребами та інтересами читачів, — можливий лише в теорії. На практиці ж потреби та інтереси читачів дуже часто вступають у конфлікт з потребами та інтересами самої редакції. А. Яковець з цього приводу зазначає: «Новина оформлюється з урахуванням консенсусу стосовно того, що цікавить аудиторію, а також внутрішніх та зовнішніх обмежень, з якими доводиться стикатися відповідній редакції» [8, 23]. Кожен ЗМІ має

власну редакційну політику або ж, як говорить С. Гуревич «суспільну позицію». Відповідно до цієї позиції й пишуться матеріали. Тож ми можемо сказати, що у формі кореспонденцій найчастіше викладатимуться ті події, які допомагають редакції акцентувати увагу на своїй позиції. Як говорить О. Лащук, інформаційні агентства найчастіше більш детально викладають саме ту позицію, яку поділяють [5, 132]. За таких умов актуальним видається використання контент-аналізу саме для кореспонденцій. Звернувши увагу на те, які саме події ЗМІ викладають у вигляді кореспонденцій, ми знатимемо, наскільки об'єктивним є те або інше ЗМІ (адже у викладенні позицій має бути баланс), та зможемо вирахувати його суспільну позицію. Подібне вивчення видається актуальним також і через те, що за визнанням багатьох журналістикознавців, обсяг журналістського повідомлення суттєво впливає на його сприйняття аудиторією: «довше повідомлення здається важливішим, ніж коротке...» [6, 54].

У новинній журналістиці Інтернет-видання або ж ЗМІ, що мають Інтернет-версію, виграють конкуренцію у «традиційних» ЗМІ. Інтернет дозволяє повідомити новину оперативно й у зручному лаконічному форматі. Саме через це замітки та кореспонденції є одними з провідних жанрів для цього типу ЗМІ. При цьому важливо пам'ятати, що сьогодні для традиційних ЗМІ Інтернет стає одним із важливих джерел інформації, про новини журналісти найчастіше дізнаються саме з Інтернету. Генератором новин сьогодні прийнято вважати саме мережу. Традиційні ЗМІ, що мають он-лайн версію, спочатку викладають новину на сайт, а вже потім повідомляють про неї у випуску новин або ж віддають її у друк. Якщо це справді так, існує нагальна потреба ретельно відстежувати роботу Інтернет-видань із новинами. Бо ж саме новини є тією базою, на якій потім «виростає» суспільна думка. І якщо новини неадекватно відображатимуть дійсність, суспільна думка буде такою ж.

Як ми вже з'ясували, кореспонденціям у новинній журналістиці приділяється особливе місце, відповідно саме на кореспонденціях потрібно робити акцент для того, щоб визначити, наскільки повною та точною є картина дійсності, що відображається у таких текстах.

Інтернет-видання «Українська правда» є провідним україномовним ЗМІ в мережі як за кількістю відвідувачів, так і за своїм авторитетом. Тому для того, щоб визначити, якою сьогодні є кореспонденція

в мережі, ми звернулися саме до цього сайту. Моніторинг проводився упродовж тижня (з 2 квітня до 8 квітня).

Спочатку з'ясуємо, наскільки популярна кореспонденція у авторів стрічки новин на «Українській правді» (див. табл. 2).

Таблиця 2

Кількість кореспонденцій на стрічці новин «Української правди»							
день тижня / дата	пон. 2.04	вівт. 3.04	срд 4.04	чтв 5.04	птн 6.04	суб 7.04	нед. 8.04
загальна кількість матеріалів	50	59	65	62	55	26	14
кореспонденції	25	33	30	28	35	12	5

Із таблиці видно, що цей жанр використовується досить часто — приблизно у половині випадків. Тобто фактично кожній другій новині — приділяється більше уваги і вона розповідається детальніше за інші. Виняток становить лише неділя, що можна пояснити низькою активністю постійних джерел інформації УП.

Тепер звернімо увагу на те, скільки серед кореспонденцій УП тих, які були написані внаслідок власного пошуку і збору інформації (див. табл. 3).

Таблиця 3

Пошук і збір інформації для кореспонденцій «Української правди»							
день тижня / дата	пон. 2.04	вівт. 3.04	срд 4.04	чтв 5.04	птн 6.04	суб 7.04	нед. 8.04
власний п. і зб. інф.	1	2	4	4	2	0	0
відвід. пр.-конф	2	4	0	1	0	1	0
передрук + незначн пошук і збір інф.	6	6	3	7	11	2	0
передрук	16	21	23	16	22	9	5

Для того, щоб укласти цю таблицю, ми виокремили чотири позиції. Перша — власний пошук і збір інформації. Сюди ми відносили кореспонденції, які були створені внаслідок роботи журналіста з ексклюзивними джерелами (причому тут ми враховували і такий варіант, коли журналіст сам виходив на джерело, і ті випадки, коли джерела самі зверталися до журналіста). До цієї категорії ми також зараховували пошук і збір інформації в Інтернеті, окрім моніторингу офіцій-



них сайтів політичних сил. Зазвичай це була інформація з форумів або із соціальних мереж (за цей тиждень нам трапився тільки Фейсбук). Офіційні сайти політичних партій ми не зараховували до ексклюзивних джерел, оскільки вони сьогодні виконують роль прес-служб. Друга категорія — відвідування журналістами УП прес-конференцій. Виокремлення цієї позиції пов'язано із тим, що збір інформації тут власний (журналіст, враховуючи побажання редакції, сам обирає ту або іншу інформацію), а пошук — ні. Третя категорія — передрук із незначним власним пошуком або збором інформації. Сюди ми відносили матеріали, інформаційним приводом для створення яких слугувала інформація з прес-служб чи інших ЗМІ, але частина кореспонденції була написана журналістами УП. Зазвичай це було створення бекграунду (історія питання та посилання на матеріали УП, опубліковані раніше). Рідше — пошук іншої позиції для дотримання принципу балансу думок. І нарешті четверта — передрук матеріалів інших ЗМІ, повідомлень прес-служб. До цієї категорії ми відносили як повні передруки матеріалів, коли журналісти УП мінімально втручалися у текст, так і передруки матеріалів із скороченнями та зміною структури.

Як бачимо, серед кореспонденцій УП значно переважають передруки (або згідно із журналістським жаргоном) «копіпаст». Кількість матеріалів цього жанру, написаних на основі ексклюзивних джерел та власне журналістського пошуку і збору інформації коливається від 13–14 % у середу та четвер, 4–6 % у понеділок, вівторок та п'ятницю, до 0 % на вихідні. Також передруки переважають над кореспонденціями, для написання яких журналісти використовували мінімальний незначний пошук і збір інформації, та над кореспонденціями, створеними внаслідок відвідання прес-конференцій. Як бачимо, відсоток передруків досить значний — приблизно 60–70 відсотків.

Це означає, що деталі новин, які й становлять суть кореспонденції як жанру, зазвичай збираються не журналістами, а беруться із повідомлень інших ЗМІ та прес-служб. Таким чином, акцентуванням уваги на значних подіях займаються не журналісти видання, а їхні джерела. Відповідно, УП майже не виконує ролі посередника між джерелом інформації та читачем.

Для того, щоб розвинути цю думку, поглянемо на наступну таблицю, в якій ми звернули увагу на те, з яких джерел найчастіше передруковують інформацію журналісти УП (див. табл. 4).

Таблиця 4

Джерела інф. «Української правди» для передруків					
преса	ТБ	радіо	ІА	інт.-в	пр.-сл./ оф.сайти
30	13	3	23	30	32

Перш ніж коментувати результати підрахунків, зауважимо, що до телебачення як джерела інформації журналісти УП найчастіше звертаються на вихідні та у п'ятницю (7 та 4 разів відповідно). Причому у сімох випадках — до каналу Інтер, у п'яти випадках оприлюднюючи позицію одного джерела, запрошеного до студії. Це можна пояснити значною увагою УП до політичних ток-шоу. Також потрібно зробити зауваження щодо радіо. Три зафіксовані нами випадки — це звернення до «Радіо-Свобода» та до «Німецької хвилі», при цьому журналісти швидше зверталися до сайтів цих радіостанцій, ніж отримували інформацію з ефіру, проте оскільки сайти офіційні, ми все ж таки зарахували ці три випадки саме до категорії «радіо», а не до категорії «Інтернет-видання». Серед інформаційних агентств ми звертали увагу на традиційні (Інтерфакс, УНІАН, Укрінформ), а електронні інформаційні агентства, типу «Українські новини», «Ліга» зараховували до Інтернет-видань.

Отже, як бачимо з таблиці, найбільша кількість передруків припадає на прес-служби та офіційні сайти. Причому оскільки для розповсюдження інформації із цих джерел обирається саме жанр кореспонденції, варто зробити висновок про те, що журналісти УП приділяють досить значну увагу детальному викладенню позицій політиків, даючи змогу останнім роз'яснити свої дії та заяви. На другому місці, як бачимо, повідомлення друкованих ЗМІ та Інтернет-видань. Подібне спостереження нашої уваги на думку про те, що прогнози деяких дослідників, та і практиків про те, що друковані ЗМІ здають свої позиції, передчасні. Детальне викладення найбільш цікавих публікацій досить часто трапляється на стрічці УП, при цьому це подається як новина, як подія, варта уваги. Журналісти ж УП стають постійними читачами таких видань, як «Комерсант-Україна», «Сьогодні», «Дело», «Дзеркало тижня». Тут ми можемо згадати про

дворівневу модель комунікації Ласвела, коли інформація з друкованих ЗМІ потрапляє до читачів не напряму, а через журналістів, які, діючи як лідери думок або gate keeper, повідомили тільки те, що, на їхню думку, варте уваги.

Як бачимо із таблиці, журналісти УП менше звертаються до повідомлень традиційних інформаційних агентств. Як відомо, інформаційні агентства зазвичай подають більш нейтральну інформацію, оскільки провідна їхня продукція — повідомлення новин. Преса ж виконує функцію коментування та аналізу. Якщо ми згадаємо про переважання повідомлень прес-служб як інформаційних приводів для кореспонденцій УП, то можемо зробити висновки про те, що для цього Інтернет-видання більше цікаві позиції, ніж новини. Переконатися у цьому можемо і через те, що більше 90 % кореспонденцій УП — матеріали, написані на основі цитат. І лише незначна кількість матеріалів — повідомлення про події, а не про заяви учасників.

Значну увагу УП до повідомлень Інтернет-видань можна пояснити також і тим, що Інтернет-видання продовжують виконувати роль оглядачів Інтернету. І, як повідомляють нам автори підручника «Інтернет-журналістика», цю роль взяли на себе ще перші Інтернет-видання [4, 86–87]. Відповідно цю функцію вони активно виконують і сьогодні. І якщо раніше журналісти працювали більше у жанрі інтернет-огляду, то сьогодні на перші позиції тут виходить саме кореспонденція, коли кожному джерелу приділяється окрема увага. Це говорить про те, що якщо раніше Інтернет сприймався журналістами як набір сайтів, які є більш менш однаковими, то сьогодні вони підходять до Інтернет-видань як до таких, кожне з яких має своє обличчя.

Для того, щоб зробити висновки щодо наших спостережень, звернімося до наступної таблиці, за допомогою якої ми з'ясуємо, скільки позицій у кореспонденціях відображують журналісти УП (табл. 5).

Таблиця 5

Відображення позицій джерел інформації у кореспонденціях «Української правди»							
день тижня / дата	пон. 2.04	вівт. 3.04	срд 4.04	чтв 5.04	птн 6.04	суб 7.04	нед. 8.04
дві протилежні позиції	6	11	6	8	8	2	0
одна позиція	15	15	20	17	24	10	3
нейтральні матеріали	4	7	4	3	3	0	2

При цьому ми виділили матеріали з двома позиціями, з однією та нейтральні. Як і можна було передбачити, кількість кореспонденцій, в яких відображується одна позиція, переважає, причому як вдвічі, так і в деяких випадках утричі. Лише у вівторок спостерігається баланс між матеріалами з однією та двома позиціями. При цьому досить незначною є кількість нейтральних публікацій цього жанру. Це дає змогу розширити зроблений раніше висновок про те, що новою, вартою подробиць для журналістів УП є позиція, причому найчастіше значна увага приділяється одній позиції. Звичайно, для цих міркувань знайдеться і контраргумент, оскільки ми говоримо про інформаційні жанри, а отже, мусимо брати до уваги оперативність інформації (тож тут, обираючи між оперативністю та потребою збалансувати позиції журналісти зазвичай зупиняються на першому, до того ж, маємо визнати, що на стрічці УП завжди друкуються «позиції у відповідь» — тобто кореспонденції або замітки, в яких викладається альтернативна думка). Ще одним зауваженням до нашого висновку могла б бути потреба лаконічно повідомляти про факти та думки в інформаційних жанрах. Проте тут ми мусимо зауважити про те, що ми все ж таки говоримо про кореспонденцію, яка дає журналістам декілька можливостей: або детально роз'яснити одну з позицій, або ж пожертвувати деталями на користь балансу — і все ж таки «роздобути» інформацію за допомогою телефону чи ж іншими способами, які дозволять дотриматися оперативності. Як бачимо, журналісти УП найчастіше віддають перевагу першому.

Отже, проаналізувавши результати нашого дослідження, доходимо висновків про те, що сьогодні найпопулярніше україномовне Інтернет-видання дуже рідко виконує функцію генератора інформації, бо майже не вдається до власного пошуку і збору інформації. Українські Інтернет-видання сьогодні — платформа для розповсюдження позицій та думок. Причому учасникам соціального діалогу дається змога детально роз'яснити їх, оскільки висвітлюються ці позиції у жанрі кореспонденції. При цьому кореспонденція витримує конкуренцію із заміткою, натомість на стрічці новин зрідка зустрічаються звіти. Жоден інший інформаційний жанр при цьому не використовується на стрічці, що, звичайно, можна пояснити її специфікою.

Також хочеться наголосити на тому, що кореспонденція в Інтернет-виданнях втратила свою первинну функцію — деталізова-

ного повідомлення з місця подій. Та й самих подій на стрічці новин УП ми майже не зустріли. Це говорить нам про те, що новини сьогодні — це переважно резонансні заяви політиків, більшість з яких — це звинувачення політиками одне одного. Таким чином, не можна сказати, що користувач УП обізнаний із тим, що відбувається навколо нього (виходячи з базового для журналістики принципу наближення інтересів). Він отримує інформацію не стільки про політичне життя в країні (закони, їх впровадження, реформи, сприйняття законів громадою), скільки про взаємовідносини політиків. Звичайно, матеріалом для цього дослідження слугували кореспонденції, надруковані за один тиждень, проте оскільки автор роботи може зарахувати себе до постійних читачів УП, можна твердити, що цей тиждень не став у житті Інтернет-видання винятковим. Увага до публічних заяв політиків підтримується УП на стабільно високому рівні.

Досить незначним на УП є відсоток економічної та соціальної інформації: декілька кореспонденцій на день. Усього декілька повідомлень про події у сфері спорту. І зовсім не представлена на стрічці новин культура. Тут мусимо обмовитись: на сайті УП є декілька розділів: економіка, спорт, Київ, життя, кожен з яких слідкує за новинами в позначених галузях. Проте якщо матеріали розділів економіка, спорт та Київ час від часу потрапляють на стрічку новин, то за означений період жодного повідомлення з рубрики «життя» нами не було помічено.

Також варто зазначити, що робити УП ініціатором подібного стану речей було б не правильно, оскільки Інтернет-середовище дуже залежне від користувачів, якби їм не була цікава певна інформація, журналісти та редактори сайту відразу б помітили це за допомогою рейтингів окремих публікацій. Оскільки ж УП лишається одним з найбільш популярних україномовних ресурсів у країні, варто зазначити, що позиції політиків — це те, що цікавить у першу чергу користувачів. З цього приводу можна зробити ще й такий висновок: стаючи заручниками масовості (тобто маючи потребу в якнайбільшій аудиторії щодня), журналісти мусять підігрувати своїй аудиторії, звертаючи увагу на з'ясування стосунків між публічними особами (у нашому випадку політиками). Матеріали на такі теми, як відомо успішніше «продаються» / читаються. Натомість більш суттєві питання, які не набирають великих рейтингів, лишаються поза увагою як

масової, так і більш підготованої аудиторії. І якщо у когось із читачів УП запитати: «що відбувається в країні», ймовірніше за все він відповідь: «політики з'ясовують стосунки». І це буде найважливішим повідомленням, яке несуть своїм читачам українські Інтернет-видання. Така ситуація на тлі падіння рейтингів традиційних ЗМІ та збільшення рейтингів Інтернет-видань лякає. Адже, як бачимо, виконувати роль традиційних ЗМІ нові медіа не поспішають, та і, відповідно до їхньої природи, не завжди можуть. Відповідно українці, які мають за джерело інформації тільки Інтернет, мають дуже неповне уявлення про те, що відбувається навкруги. Особливо це стосується мешканців регіонів. Адже, як знаємо, регіональні сайти поки що суттєво програють центральним.

Маємо зауважити і про певні трансформації, яких зазнає жанр кореспонденції в Інтернет-ЗМІ. Найчастіше кореспонденції містять у собі передруки тих або інших повідомлень. Це дає нам змогу зробити висновок про те, що сьогодні кореспонденції пишуться найчастіше для огляду того або іншого матеріалу. Проте цей огляд поверхневий, зосереджений лише на найскандальніших заявах та їх роз'ясненнях.

Також кореспонденція в Інтернеті отримала ще одну можливість для розміщення подробиць — у цьому їй «сприяє» така особливість Інтернету як мультимедійність. Тож деталі в кореспонденції тепер — це і відеоролики, і повна версія документів, і «скріншоти» певних сайтів.

Отже, проведене дослідження дало змоги дійти висновків про те, що деталі новин, які розміщуються на Інтернет-виданнях, найчастіше не є результатом їхньої власної роботи. У цьому плані Інтернет-ЗМІ значно програють традиційним. Саме останні сьогодні займаються власне журналістикою (пошуком і збором ексклюзивної інформації), українські Інтернет-видання зосереджуються більше на огляді тієї роботи, яку виконали газетярі, телевізійники, радіяники, працівники інформаційних агентств та прес-служб. При цьому традиційні ЗМІ не настільки ретельно відстежують обмін позиціями між учасниками суспільного діалогу, що можна пояснити їхньою специфікою. Для ТБ надмірна увага до «балакучих голів» призводить зазвичай до втрати глядача, те ж саме мусимо сказати і про радіо. Газетярі ж, виходячи зі спостереження М. Маклюєна мусять робити «суспільні зрізи», зупиняючись не лише на позиціях якоїсь однієї з верств населення, а

й приділяючи увагу тим журналістським жанрам, що містять хоча б якийсь наратив, а не просто витримки із заяв. За цих умов кореспонденція як досить ґручний жанр якнайкраще може вдовольнити потреби Інтернет-журналістів, даючи їм до рук досить широкий набір можливостей передачі позицій джерел інформації — як ексклюзивних, так і запозичених.

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бахтин М.* Проблема речевых жанров / Бахтин М. М. // Собрание сочинений. Т. 5. : Работы 1940-х — начала 1960-х годов. — М. : Русские словари, 1997. — С. 207–286.
2. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика: навч. посіб. / Вайшенберг З. — К. : АУП, 2004. — 262 с.
3. *Василенко М.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: моногр. / Василенко М. ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2006. — 236 с.
4. *Калмыков А.* Интернет-журналистика: учеб. пособ. для студентов вузов / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с. — (Серия «Медиаобразование»).
5. *Лащук О.* Редактирование информационных сообщений: учеб. пособ. для студентов вузов / Лащук О. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 160 с.
6. *Новини vs Новини.* Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко ; В. Іванова ; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, АУП. — К. : ЦВП, 2005. — 212 с.
7. *Штромайер Г.* Політика і мас-медіа / Штромайер Г. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 303 с.
8. *Яковець А.* Телевізійна журналістика: теорія і практика: підруч. / Яковець А. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 240 с.