

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПІДГОТОВКИ ІНТЕРНЕТ-НОВИН

У статті розглянуто сучасні підходи до підготовки новин в Інтернеті на прикладі деяких провідних українських інтернет-видань, проаналізовано феномен створення ексклюзивного вторинного медіа-продукту за рахунок забезпечення особливої конфігурації смислів при розміщенні матеріалу в певному інформаційному контексті; запропоновано термін “контекстна журналістика”.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, інтернет-журналістика, новини.

I. Вступ

Зростання інформаційних потоків, найвища оперативність, економічність інтернет-видань та інші чинники привели до того, що велика частина онлайн-новин ЗМІ користується готовими матеріалами, майже або зовсім не займаючись журналістикою в традиційному розумінні цього слова – процес підготовки новин полягає в них винятково в застосуванні копіпасту та рерайтингу. Як наслідок, останніми роками особливої гостроти набули питання порушення авторських прав і втрати навичок класичного репортерства. Тим часом у середовищі інтернет-видань, які не мають змоги конкурувати з великими виробниками новин, саме на базі роботи із чужими матеріалами, розвинувся новий різновид журналізму, для якого поки що не існує окремої чіткої назви. Мова про журналістську діяльність, пов'язану з постійним відстеженням новин, відбором та переробкою на власні ексклюзивні матеріали, цінність яких полягає не стільки в повідомленні свіжих відомостей, скільки в оригінальному куті зору на подію, цікавому підході до подання інформації, перерозподілі смислів тощо.

Подібна діяльність чимось нагадує підготовку традиційних оглядів новин, однак вирізняється і специфічними характеристиками. По-перше, вона вимагає володіння інтернет-технологіями й комп'ютерною технікою. По-друге, передбачає створення цілої конфігурації смислів шляхом майстерного поєднання мультимедійних форматів, забезпечення певного контексту. Все це, поза сумнівом, робить її методологічно новою. Також журналістика стала поширеним явищем і користується чималим попитом.

Оцінювання цього феномену становить актуальну наукову проблему. Сьогодні на нього починають вказувати в деяких публікаціях ЗМІ, присвячених новітнім зрушенням у медіа-сфері, зокрема на сайті журналу “Медіа-критика” (І. Марушкіна). Водночас багато науковців досить близько підійшли до його розгляду, висвітлюючи функціонування сучасного

дискурсу новин, зокрема в Інтернеті. Це Л. Васильєва, О. Васіна, В. Кулик, Б. Потятиник, А. Черних, Н. Шапшай, М. Шостак та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити новітні тенденції в підходах до продукування новин, які виявились в інтернет-журналістиці; систематизувати відповідні наукові знання та доповнити їх власними спостереженнями, спираючись на аналіз матеріалів кількох провідних українських інтернет-видань.

III. Результати

У межах проекту Фонду Неймана Гарвардського університету “Nieman Journalism Lab” було проведено масштабне опитування фахівців мас-медіа щодо того, якою вони бачать журналістику найближчого майбутнього – у 2013 р. Пролунало чимало суттєвих думок, зокрема таких, що стосувались виробництва новин. Наприклад, засновник і редактор “Homicide Watch D.C.” та виконавчий директор “Glass Eye Media” Л. Аміко розповіла про зародження нового мейнстріму – “журналістики рішень”, яка не просто інформує, а “намагається побудувати контекст і об'єднати спільноту навколо важливої політичної чи емоційно насиченої події”, залучає до діалогу [2]. До критеріїв, на яких має базуватися “журналістика рішень”, належить “зрозуміле, чесне та неупереджене повідомлення новин”, але при цьому не нейтральне, не відсторонене, а навпаки – зацікавлене: “журналістика рішень” означає відступ від традиційного порядку денного, аудиторії дають зрозуміти, яка позиція медіа та чого воно прагне досягти. Л. Аміко вважає, що “контекстуальний підхід, із акцентом на об'єднанні людей”, спрямований на організовану дискусію й формування консенсусу, здатний трансформувати способи висвітлення журналістами соціально значущих подій.

Із її думкою перегукуються слова Х. Мур, економічного редактора “The Guardian”, яка стверджує: “В 2013 р. стане абсолютно зрозуміло, що ньюзрум не може бути місцем, де встановлюється новинна картина дня” [2]. Річ у тому, що порядок денний тепер неможливо

формувати, оскільки новинний цикл став 24-годинним, щохвилинним. “Тепер ньюзрум нагадує воєнну кімнату чи наукову лабораторію, де команда дослідників думає, як знайти контекст, презентувати, проілюструвати та поширити ключову інформацію, незалежно від того, коли сталася подія, сьогодні чи ні” [2]. Х. Мур підкреслює, що завдання просто проінформувати відходить на задній план, важливим стає поінформувати саме у певному контексті: “Журналістам будуть платити не за сенсації, а за контекст інформації, за її організацію у вигляді, що найліпше підходить читачу, за презентацію на різних медіа-платформах” [2].

Такий спосіб організації інформації на сайті, при якому всі новини публікують на головній сторінці підряд за мірою їх надходження, буде замінений іншою схемою, вважає Х. Мур, – журналісти будуть замислюватися передусім, на чому акцентувати, де поставити смисловий наголос. Фахівці, які готують повідомлення, становитимуть меншість творчого колективу, натомість “основні ролі відіграватимуть інтерактивні відділи, фахівці соціальних медіа, програмісти, відео- та аудіоексперти й інші технічні працівники”. Журналіст буде радше “ідейним працівником”, який здобуває інформацію й одночасно замислюється над тим, яке сполучення форматів найбільше підходить для тієї чи іншої інформації [2].

Схоже, що у світі, де виробництво новин поставлене на потік і становить значно автоматизований та механізований масовий процес, журналістика не відмирає, а знаходить інші точки докладання зусиль. “Сьогодні журналіст виступає меншою мірою транслятором, але більшою – творцем смислів”, – стверджує А. Черних [5, с. 266]. Таким чином, журналіст імпліцитно перебирає на себе роль експерта. Це вдається йому досить легко, адже аудиторія пострадянських країн ще не забула ті часи, коли пресі здебільшого довіряли.

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. За таких обставин, коли широка публіка має доступ до самостійної масмедійної діяльності, журналіст часто лише шукає, відбирає й опрацьовує повідомлення одних користувачів для інших, тобто губить властиві йому позиції автора, занурюючись винятково в редагування. “Редакторська журналістика” виконує іншу функцію, ніж традиційна репортерська: вона не стільки оприлюднює “порядок денний”, скільки задовольняє індивідуальні когнітивні смаки цільової аудиторії, орієнтуючись на очікування останньої. У результаті виходить, що

“порядок денний” формує аудиторія. Це друга гіпотеза.

Прикметно, що Інтернет від самого початку сприяв такій ситуації: першими журналістськими повідомленнями в Мережі були веб-огляди, які принесли елемент вторинності й задали певний стиль. Їх автори не прагнули до об’єктивності, а презентували власну позицію. “Тим самим користувачі Мережі отримували якусь точку відліку, що давала змогу орієнтуватися в різноманітті її ресурсів”. Це призвело до змін у внутрішній структурі інтернетних видань: вибір необхідного кута зору в кожному матеріалі здійснювали оглядачі, а не головні редактори. А. Черних вказує на те, що рекомендації веб-оглядачів є “важливим структурним елементом нової інформаційної системи” [5, с. 238]. Друга гіпотеза Дж. Хартлі знаходить підтвердження в Інтернеті “насамперед на мікрорівні нового комунікаційного середовища, що складається ніби з двох рівнів – зі спілкування користувачів між собою (чати й форуми, інтернет-конференції) і горизонтального обміну інформацією (електронна пошта, списки розсилань, usenet, віртуальні співтовариства)” [5, с. 239].

Інтернет, становлячи ідеальний із технічного погляду простір для поширення новин, сприяє змінам у розумінні людиною поняття “новина”, вважає О. Васіна. “Унаслідок цього змінюється статус новини, її сутність, виникають новинні тексти, які вже складно класифікувати за традиційним жанровим поділом” [1, с. 27]. Тексти онлайн-новин втрачають лінійну структуру як усередині, так і між собою. “Інтернет остаточно змінює уявлення про хронотоп, історію як лінійний перебіг подій, при цьому реципієнт має більше свободи у виборі та вибудовуванні власної інформаційної повсякденності”, – наголошує О. Васіна, вказуючи на необхідність подальших досліджень “трансформації субстанціональної сутності новини” [1, с. 30].

“Насправді сьогодні не журналіст “бігає за новинами”, а новини самі його шукають і приходять до нього”, – стверджує І. Марушкіна, аргументуючи своє переконання тим, що “репортерська робота є лише одним із багатьох і далеко не головним способом отримання новинної ексклюзивної інформації, а в деяких редакціях новинних інтернет-видань, як от, наприклад, Кореспондент.нет (<http://korrespondent.net>), – репортерів взагалі немає”. Натомість є журналісти, які знаходять, вивчають і опрацьовують чужі матеріали, в результаті отримуючи “реально авторський інформаційний продукт” [4].

Подібну діяльність І. Марушкіна пропонує назвати “моніторинговою журналістикою”. Вона має на увазі не рерайтинг: “Рерайтерство не можна вважати моніторинговою новинною журналістикою, адже суттю його є одна

інтерпретація без жодного критичного аналізу чи систематизації. Проте у структурі сучасних новинних інтернет-редакцій <...> є журналісти, які практично не відвідують жодних подій, а цілими днями просиджують біля моніторів комп'ютерів, здійснюючи моніторинг різноманітних джерел інформації і на основі цього моніторингу вони шляхом аналізу й систематизації інформації виготовляють ексклюзивні (авторські) новини» [4].

Підготовка новин без виходу за межі стін редакції шляхом створення нових інформаційних образів (термін І. Михайлина) на основі переробки інших готових інформаційних образів дійсно стала популярною практикою. Це констатує й О. Щур: «Більшу частину сучасних інтернет-редакцій складають так звані "редактори". Їхнім завданням є повсякчас моніторити новинні сайти, проглядати пошту і відстежувати (на їхній погляд) найцікавіші події. Їхня робота обмежується лише відбором інформації, мінімальним редагуванням тексту і заголовка (та й то з однією метою – щоб Google проіндексував це як нову новину)» [6]. Виявляється, за таким заняттям журналіст ризикує надто відірватися від дійсності. Як наслідок – численні інформаційні "качки", несвідомо або свідомо передруковані так звані фейкові новини (від англійського слова "fake" – "підробка").

Чи відображає робота провідних українських інтернет-ЗМІ тенденцію переходу від звичайних копіпасту й рерайтингу для банального оголошення "порядку денного" до створення ексклюзивного вторинного новинного медіа-продукту за рахунок особливої конфігурації смислів, реалізованої за допомогою мультимедійності та розрахованої на смаки вузької цільової аудиторії? У пошуках відповіді на це запитання ми вирішили спочатку дослідити тематику 100 новин топових українських інтернет-видань "Дзеркало тижня" (dt.ua), "Коментарі" (comments.ua), "Кореспондент" (korrespondent.net), "Українська правда" (pravda.com.ua) і "Gazeta. ua" (gazeta.ua). (Про популярність цих веб-ресурсів свідчить статистика. Приблизна кількість відвідувачів за один день становить: для сайту "Кореспондент" – понад 260 тисяч, для сайту "Українська правда" – понад 250 тисяч, для сайту "Gazeta.ua" – понад 150 тисяч, для сайту "Коментарі" – понад 60 тисяч, для сайту "Дзеркало тижня" – понад 55 тисяч осіб). Було розглянуто по 20 новин із кожного інтернет-видання. Брالیся до уваги лише останні новини і саме в тому порядку, в якому вони виникали 29 січня 2013 р. на головних сторінках сайтів.

Зауважимо, що дослідження, пов'язані з тематикою матеріалів мас-медіа, досить популярні, і не лише в журналістикознавстві. Наприклад, тематичні пріоритети новин та

головні стратегії обрамлювання (розміщення новин у певному контексті) деяких центральних телеканалів і друкованих видань досліджував політолог В. Кулик, дійшовши, зокрема, висновку про те, що "газетні й телевізійні новини представляють передусім публічні події на тлі панівних у загальному дискурсі відповідних медій приватних, наголошують *надзвичайні* – на тлі звичайних, багато говорять про *політику й владу* на тлі її майже цілковитої відсутності в інших продуктах, у контексті яких частина аудиторії сприймає новини" [3, с. 258]. У дуже багатьох випадках ЗМІ розповідають у новинах про конфлікти, зловживання, свавілля. Медіа схильні подавати як новину звичайну подію в житті незвичайної людини. Водночас звичайні люди майже не фігурують у новинах – хіба що як носії незвичайного досвіду або жертви конфліктів, зловживання та свавілля.

Результати нашої невеличкої наукової розвідки виявились дещо подібними.

За допомогою методів спостереження і порівняльного аналізу було встановлено, що більшість новин названих вище веб-ресурсів стосувались внутрішнього життя України й лише деякі висвітлювали зарубіжжя (у середньому 19% новин від загальної кількості, найбільше про закордон розповідав "Кореспондент" – 40%). Політиці було присвячено в середньому 37% новин усіх п'яти сайтів, економіці – 21%, новини на тему криміналу, пригод і надзвичайних ситуацій зайняли 23%, на інші теми – 19%. Таким чином, новинний дискурс проаналізованих інтернет-видань виявився надто заполітизованим – повідомлення про події у сфері політики помітно переважають (найбільше – на сайті "Gazeta.ua", найменше – на "Коментарі"). У переважній частині новин кримінальної тематики йшлося про справи, які так чи інакше стосуються представників верхівки політичних кіл країни (суд над Ю. Тимошенко, розслідування вбивства Г. Гонгадзе), тобто, по суті, вони також є радше політичними. Багато новин економічної галузі теж мали відверто політичний характер (про великі бізнесові операції, здійснені ставлениками олігархів; про події в газовій промисловості, що впливають на відносини з Росією). До категорії "Інше" були віднесені теми спорту, культури, знаменних дат, нових технологій; усі вони слугували своєрідним тематичним обрамленням для новин на основні теми.

Отже, у центрі уваги інтернет-журналістів опинилось політичне життя країни, тісно пов'язане з економічною, фінансовою й кримінальною тематичними лініями. Основними героями публікацій виступали О. Пукач (11 разів) і Ю. Тимошенко (8 разів), найчастіше про них йшлося в інтернет-виданні "Дзеркало тижня".

У матеріалах вибірки зовсім не виявилось новин на тему медицини, соціальної сфери. Галузь освіти була згадана лише раз (інтернет-виданням “Коментарі”).

Значна частина розглянутих повідомлень була створена з використанням матеріалів інших медіа-організацій. Точну цифру назвати неможливо, оскільки не в кожному випадку це очевидно. Прямі посилання свідчать, що найчастіше джерелами слугували Інтерфакс-Україна (11 разів), “Коммерсант-Україна” (8 разів), УНІАН (6 разів) і ЛІГАБізнесінформ (6 разів). Також можна було зустріти гіперпосилання на сайти Укрінформ, “Українські новини”, “Сьогодні”, Liga.net, “Українська правда”, “Комсомольська правда” в Україні, РІА Новини, Газета.ру, Lenta.ru, “Подробности”, “Коментарі”, Бі-Бі-Сі, “Reuters”, “The Daily Telegraph” та інші інтернет-джерела.

Фотоілюстрації до новин частіше за тексти використовуються не власні – вони здебільшого належать інформаційним агентствам, іншим інтернет-ЗМІ, фотобанкам тощо. Практично те саме можна сказати і про відеоматеріали.

Найбільше користувались запозиченою інформацією інтернет-видання “Дзеркало тижня” і “Кореспондент”. Для першого, як уже було сказано, характерна зосередженість на повідомленнях про політично-кримінальні події, в яких замішані відомі особи, а для другого – значна увага до подій зарубіжжя. Аналіз змістового наповнення цих сайтів показав, що контекст, у який поміщають новини, у них дуже різний.

На сайті “Дзеркало тижня” інформаційний контекст для новин утворюють, перш за все, матеріали газети. Причому сайт подає структуру й зміст кожного номера друкованого видання, з яких добре видно, що співвідношення тем у паперовому варіанті цього ЗМІ зовсім інше: політика хоч і посідає чільне місце, але матеріалів із економічно-фінансових питань, як правило, приблизно стільки ж, а переважають матеріали, об’єднані великою спільною рубрикою “Людина” з підрубриками “Персоналії”, “Наука”, “Здоров’я”, “Культура”, “Історія”, “Соціум”. Наприклад, у “Дзеркалі тижня” № 1 за 11.01–18.01 2013 р. в рубриці “Влада” нараховувалось 12 публікацій, в рубриці “Гроші” – 10, в рубриці “Людина” – 18; у “Дзеркалі тижня” № 2 за 18.01–25.01 2013 р. в рубриці “Влада” знаходимо 13 публікацій, в рубриці “Гроші” – 10, в рубриці “Людина” – 16; у “Дзеркалі тижня” № 3 за 25.01–1.02 2013 р. в рубриці “Влада” – 12, в рубриці “Гроші” – 10, в рубриці “Людина” – 18 публікацій. Власні матеріали неінформаційних жанрів часто несуть яскраво виражену авторську позицію, чим відображають певну спрямованість видання, а новини, як і належить, – нейтральні. На головній сторінці заголовки но-

вин у формі гіперпосилань сайт подає один за одним, незалежно від теми. Зате при розкритті повного тексту повідомлення користувач може побачити гіперпосилання на інші новинні повідомлення, тематично тісно пов’язані з поточним. Звичайно ж, сайт пропонує фото, слайди, відео. У цілому він влаштований досить зручно – в матеріалах будь-якої теми легко орієнтуватися.

Щодо “Кореспонденту”, відразу впадає в око, що інформаційним контекстом новин на цьому сайті є, перш за все, блоги, покликані, напевно, компенсувати брак традиційних аналітичних і художньо-публіцистичних матеріалів. Перегляд останніх записів у блогах показав, що в більшості випадків вони зачіпають події, згадані в новинах, містять відповідні коментарі з яскраво вираженим індивідуальним ставленням дописувачів. Серед авторів – не лише експерти, помітну їх частину становлять відомі журналісти різних ЗМІ. Цікаво, що на сторінці блогів сайт пропонує рейтинг дописів, а також інформер із анонсами блогів інтернет-видання “Українська правда”.

Стрічка новин на головній сторінці сайту “Кореспондент” подає повідомлення на всі теми, деякі з них потрапляють до рубрики “Головне за день”. Користувачеві, який розкрив повний текст новини на окремій сторінці, сайт пропонує список схожих новин і останніх матеріалів розділу, а також зрідка – фотогалереї або відео на порушену тему, до яких можна перейти за допомогою гіперпосилання. Скажімо, повідомлення під назвою “У Львові на традиційному святі шоколаду презентують 200-кілограмового шоколадного лева” за 29.01.2013 р. супроводжувалось гіперлінком на сторінку з фотогалереєю про цю подію.

IV. Висновки

Характерною рисою сучасної інтернет-журналістики є широке застосування прийомів копіпасти й рерайтингу. У боротьбі за свою цільову аудиторію, щоб надати власному медіа-продукту ексклюзивності, вони поміщають опрацьовані таким чином запозичені новини в особливий смисловий контекст, сформований, насамперед, із матеріалів неінформаційних жанрів. Своєрідним обрамленням новин можуть, зокрема, слугувати розміщені в Інтернеті газетні матеріали, дописи блогерів, які часто передають індивідуальне ставлення авторів до поточних на той чи інший момент подій.

Подібне інформаційне тло сприяє пануванню певної атмосфери на сторінках інтернет-ЗМІ, що необов’язково свідчить про свідоме намагання висвітлювати дійсність викривлено, однобічно, нав’язувати певні погляди, але теоретично дає таку змогу (цей аспект вимагає додаткового дослідження).

Іншим способом формування неповторного змісту є, очевидно, відбір новин за певними

критеріями. Такі провідні інтернет-видання, як “Дзеркало тижня”, “Коментарі”, “Кореспондент”, “Українська правда” і “Gazeta.ua”, за допомогою новин розповідають переважно про політичне життя країни, нероздільно пов’язане з економічною, фінансовою, кримінальною темами. У центрі уваги подій нерідко опиняються особи відомих політичних лідерів. Це також свідчить про те, що функцію новинного дискурсу інтернет-ЗМІ вбачають не в простому оголошенні “порядку денного”, а у вибірково інформованні в тих межах, що відповідають очікуванням аудиторії, налаштованої дізнатись лише певні речі.

Інтернет-видання продовжують керуватися принципом “новина за новиною”, але при цьому застосовують додаткові шляхи організації інформації для того, щоб сортувати новини за тематикою, актуальністю, значущістю, дбаючи про зручність користування сайтом. Ті самі новини можуть потрапляти в різні рубрики (наприклад, “У світі” та “Головне за день”). Їх мультимедійне обрамлення буває особливим за рахунок особливого сполучення форматів (наприклад, гіперпосилання на відео в тексті), але самі мультимедійні матеріали часто так само запозичені.

Отже, робота провідних українських інтернет-ЗМІ загалом відображає тенденцію переходу від звичайних копіпасту й рейтингу новин до створення ексклюзивного вторинного новинного медіа-продукту шляхом забезпечення певної конфігурації смислів, розрахованої на смаки цільової аудиторії, однак це все ще не надто відрізняється від роботи традиційних ЗМІ, де можна спостерігати подібну картину.

Новий різновид журналізму, який розвинувся в Інтернеті на основі діяльності, пов’язаної з відстеженням і творчим використанням чужих матеріалів для створення вторинного ексклюзивного медіа-продукту, пропонують називати *моніторинговою* або *редакторською журналістикою*. Водночас однією з актуальних тенденцій називають прихід так званої *журналістики рішень*, яка

в умовах неможливості оголошення “порядку денного” робить акцент на висловленні позиції редакції, спілкуванні та діловому партнерстві з аудиторією. На наш погляд, ці явища мають багато спільного, тому їх доцільно об’єднати під терміном *контекстна журналістика*, адже так чи інакше велику роль відіграє мультимедійне, гіпертекстуальне та інтерактивне оточення матеріалів, сполучення тем і форматів.

Перспективи подальших досліджень в окресленому напрямі полягають у вивченні контекстної журналістики в традиційних ЗМІ та її закономірної еволюції в Інтернеті.

Список використаної літератури

1. Васіна О.В. Огляд основних підходів до тлумачення новин як явища мас-медіа / О.В. Васіна // Українське журналістичознавство / [гол. ред. В. Різун]. – К. : Ін-т жур-ки, 2009. – Вип. 10. – С. 26–30.
2. Дорош М. Що чекає журналістику в 2013 році? [Електронний ресурс] / Марина Дорош // Медіаграмотність : [сайт]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/14011>.
3. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – К. : Критика, 2010. – 656 с.
4. Марушкіна І. Моніторингова журналістика як тренд розвитку сучасної новинної журналістики [Електронний ресурс] / Ірина Марушкіна // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу: <http://www.media.krytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/monitor-ynhova-zhurnalistyka-yak-trend-rozvytku-such-asnoyi-novynnoyi-zhurnalistyky.html>.
5. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. – М. : Территория будущего, 2007. – 312 с. – (Серия “Университетская библиотека Александра Погорельского”).
6. Щур О. Інформаційна пандемія, або Чого варте сьогоднішнє слово / Ольга Щур // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/informatsiyna-pandemiya-abo-chohovarte-sohodnishnye-slovo.html>.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2013.

Чабаненко М.В. Современные подходы к подготовке интернет-новостей

В статье рассматриваются современные подходы к подготовке новостей в Интернете на примере некоторых ведущих украинских интернет-изданий, анализируется феномен создания эксклюзивного вторичного медиа-продукта за счет обеспечения особой конфигурации смыслов при размещении материала в определенном информационном контексте; предлагается термин “контекстная журналистика”.

Ключевые слова: интернет-СМИ, интернет-журналистика, новости.

Chabanenko M. The Modern Ways of the Internet News Making

The article describes the modern approaches to the news making on the Internet, giving an example of some of the leading Ukrainian online publications, analyzes the phenomenon of the creation of exclusive secondary media product by providing a special configuration of meanings while placing the material in a context of information; the term “contextual journalism” is proposed.

Key words: Internet media, Internet journalism, news.