

УДК 070:004.738.5

## Структурні особливості комунікативної діяльності в сучасній інтернет-журналістиці України та Білорусі

О.О. ГРАДЮШКО  
(м. Мінськ, Білорусь)

*У статті розглядаються найважливіші тенденції розвитку сучасної інтернет-журналістики. Аналізується вплив інтернет-технологій на комунікативну діяльність журналіста. Вивчаються особливості заголовків текстів інтернет-новин. Робиться висновок про зростання ролі соціальних медіа в сучасній медіасфері.*

*Ключові слова: інтернет-журналістика, інтернет-ЗМІ, нові медіа, соціальні мережі, соціальні комунікації.*

*В статье рассматриваются важнейшие тенденции развития современной интернет-журналистики. Анализируется влияние интернет-технологий на коммуникативную деятельность журналиста. Изучаются особенности заголовков текстов интернет-новостей. Делается вывод о возрастании роли социальных медиа в современной медиасфере.*

*Ключевые слова: интернет-журналистика, интернет-СМИ, новые медиа, социальные сети, социальные коммуникации.*

*This article discusses the most important trends in the development of modern Internet journalism. It analyzes the impact of Internet technologies on the communication activities of the journalist. It studies the peculiarities of headlines of texts of online news. The growing role of social media in today's media sphere is focused.*

*Keywords: online journalism, online media, new media, social networking, social communications.*

© О.О. Градюшко, 2014

*Постановка проблеми в загальному вигляді.* Процеси конвергенції в сучасній медіасфері впливають на комунікативну діяльність журналістів України та Білорусі – змінюється специфіка їх взаємодії з аудиторією, виникають нові високотехнологічні методи збору, обробки й передачі інформації. Це вимагає переосмислення творчих методів і прийомів. З'являються нові методики написання текстів для інтернет-ЗМІ, які відрізняються жанрово-стилістичною своєрідністю. Провідні засоби масової інформації сьогодні представлені в мережі вже не стільки в якості веб-версій, скільки у вигляді видань, що поєднують в собі інтерактивні та мультимедійні сервіси [6, с. 5]. Цілком очевидно, що в умовах інтернет-простору комунікативна діяльність журналістів істотно видозмінюється і за формою, і за змістом.

Просування контенту по всіх можливих напрямках і каналах, доступних сучасній людині, можна віднести до найважливіших способів підвищення ефективності інтернет-ЗМІ. Проблема полягає в тому, що багато білоруських видань сприймають інтернет-сайт всього лише як «клон» друкованої версії, засновують свою діяльність на застарілих творчих методах і прийомах, у той час як українські видавничі будинки активно працюють в інтернет-просторі та реалізують стратегію, націлену на охоплення всіх можливих медійних носіїв [9, с. 47]. Це одна з найважливіших тенденцій ринку сучасних інтернет-ЗМІ. До теперішнього часу залишається невивченим коло питань, присвячених освоєнню веб-журналістикою інноваційних медійних платформ, медіаконструюванню соціально значущої проблематики, а також сучасним тематичним домінантам [7, с. 15]. У руслі розвитку медіасфери комплексне вивчення названих аспектів діяльності ЗМІ України та Білорусі видається вкрай актуальним.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* На нашу думку, важливе значення для осмислення зміни традиційної медіаіндустрії в контексті мережевого інформаційного суспільства представляють роботи російських дослідників С. С. Бодрунової, Е. Л. Вартанової, В. В. Кравцова, М. М. Лукіної. Ряд значущих досліджень із проблем веб-журналістики в Україні був опублікований дослідником М. В. Чабаненко з Запорізького національного університету. У них акумульовані знання в області періодизації історії українських інтернет-ЗМІ, проведений аналіз онлайн-видань України. Також можна виділити дослідження професора І. М. Артамонової, у роботах якої визначені фактори ефективного функціонування інтернет-ЗМІ. Значний внесок у вивчення соціальних комунікацій, психолінгвістики, гендерної лінгвістики вніс О. М. Холод. Ряд видатних робіт цієї проблематики опубліковано Є. І. Горошко.

Спроби дослідження комунікативної діяльності в сучасній інтернет-журналістиці вжито в окремих роботах вчених Білоруського державного університету С. В. Дубовіка, В. А. Степанова, І. П. Шибут. Проте найбільш системні дослідження становлення та розвитку веб-журналістики Білорусі проведені автором цього дослідження. У 2005 р. вийшов у світ навчально-методичний комплекс «Мережева преса в системі ЗМІ» [5], у якому були розглянуті властивості онлайн-видань, їх жанрова своєрідність, організація роботи, аспекти взаємодії традиційних та онлайн-ЗМІ. Продовженням даної роботи став навчально-методичний комплекс «Основи інтернет-журналістики» [4]. В ньому визначено роль і місце інтернет-видань на ринку ЗМІ, виявлено особливості розвитку веб-журналістики в Білорусі. У 2013 р вийшла у світ монографія «Сучасна веб-журналістика Білорусі» [6], у якій на значному емпіричному й теоретичному матеріалі розглянуто процеси трансформації білоруської медіасфери.

*Формулювання цілей статті (постановка завдання).* Мета статті полягає у виявленні основних структурних особливостей комунікативної діяльності в сучасній інтернет-журналістиці України та Білорусі, визначенні закономірностей функціонування інтернет-ЗМІ. Емпіричну базу склали журналістські матеріали, розміщені в інтернеті на сайтах українських і білоруських інформаційних порталів, у онлайн-версіях

традиційних газет, а також на сайтах інтернет-видань. Додатково розглядалися публічні сторінки інтернет-ЗМІ, створені в соціальних мережах «ВКонтакте», «Однокласники», Twitter, Facebook. Тимчасові рамки дослідження обмежені періодом з 2013 по 2014 рр.

*Виклад основного матеріалу дослідження.* На нашу думку, сучасна веб-журналістика Білорусі відрізняється новими творчими прийомами. Можна припустити, що одним із провідних творчих методів комунікативної діяльності є метод модифікації заголовків і текстів. Для втілення фактологічного ряду в білоруські інтернет-ЗМІ використовуються способи пред'явлення інформації, які раніше не застосовувалися в періодичній пресі. Перш за все суттєвих змін зазнав заголовок. У веб-журналістиці він повинен бути максимально інформативним і завершеним у семантичному плані для того, щоб дати читачеві уявлення про зміст тексту. У ньому узагальнюється головне з того, про що йдеться в тексті, іншими словами, заголовок являє собою квінтесенцію змісту публікації. Заголовок у інтернет-ЗМІ покликаний відобразити тему або головну суть новини. Образні газетні заголовки для інтернету абсолютно не підходять [6, с. 83].

Користувачі інтернету часто не затримуються на веб-сторінці, «скануючи» сторінки в пошуках інформації, відшукуючи ключові слова, фрази і зорові орієнтири, не читаючи слово за словом, як раніше. Публікація новин в інтернеті вимагає, щоб усе було чітко структуроване [8, с. 55]. Текст, призначений для розміщення в інтернет-ЗМІ, необхідно адаптувати для швидкого перегляду. Заголовки в провідних українських і білоруських інтернет-виданнях якісно відрізняються від тих, що довгі роки були притаманні матеріалами радянських журналістів. Тепер до заголовків пред'являються такі вимоги, як інформативність і стислість. Сучасний читач сприймає інформацію емоційно. Коли людина купує газету або журнал, вона робить більш усвідомлений вибір.

Проілюструємо важливість нових форм представлення новинних текстів на конкретних прикладах. Досить помітним гравцем на ринку інтернет-ЗМІ Білорусі останнім часом став портал Onliner.by. Публікації для названого сайту пишуться за певними стандартами: це знайома всім журналістам «перевернута піраміда», візуалізація контенту, використання відео, чітке структурування інформації та ін. Досить цікавим видається підхід редакції до написання заголовків, які робляться помітними й привабливими. Прикладами заголовків Onliner.by, зокрема, є наступні: «Фоторепортаж: новобранці білоруської армії прийняли присягу і заприсяглися захищати країну (83 фото)», «Мінськ: реєстратор водія, який потрапив у ДТП, зафіксував момент аварії (відео)». Ці заголовки в обов'язковому порядку містять ключові слова й активні дієслова. Поширеним творчим прийомом є використання в заголовках ключових слів «білоруси» і «мінчани», що дозволяє наблизити новину до аудиторії в географічному та культурному відношенні. Оскільки читачеві цікава візуалізація, в заголовку часто використовуються слова «фоторепортаж», «фотофакт», «відеорепортаж», «+ фото», «+ відео».

Цікавим є той факт, що в журналістські тексти спеціально вводиться значна кількість ключових фраз, які з одного боку утримують увагу аудиторії, а з іншого стимулюють її до певних дій. Коментарі читачів

сьогодні нерідко є розвитком основного змісту публікації, коли аудиторія підтримує, спростовує або доповнює думки, висловлені журналістом. Кожен бажаючий може відчувати себе експертом, взяти участь у дискусії, висловити емоції [9, с. 68]. Коментарі дозволяють оцінити якість матеріалу, глибину порушеної теми. Коментарі є наріжним каменем комунікативної діяльності в сучасній інтернет-журналістиці. Вони породжують контент сам по собі, дозволяють оцінити якість матеріалу, глибину порушеної теми. Люди часто приходять читати коментарі, не читаючи при цьому матеріал.

Вважаємо, що активізація аудиторії є одним із найважливіших творчих методів комунікативної діяльності в сучасній веб-журналістиці України та Білорусі. Слід мати на увазі, що інтерактивність була притаманна журналістиці завжди. Але тільки в інтернет-виданнях вона розвинулася і стала однією з найважливіших особливостей нового виду ЗМІ [3, с. 12]. У цій ситуації редакціям необхідно знати структуру медіаспоживання типового інтернет-користувача, розмовляти з ним на одній мові й перемагати в боротьбі за рекламні гроші. Сьогодні медійний інтернет-простір являє собою ідеальну площадку для вільного коментування «порядку денного». В ідеалі сайт інтернет-видання має стати майданчиком для дискусій із актуальних проблем, де читачі можуть зібратися разом, щоб поділитися чимось один з одним, обговорити новини, посперечатися.

При розгляді стратегій комунікативної діяльності українських інтернет-ЗМІ можна виділити кілька важливих особливостей. По-перше, це висока активність аудиторії. На багатьох сайтах коментарі публікуються без попередньої модерації. По-друге, провідні центральні та регіональні видання України мають популярні сторінки відразу у всіх популярних соціальних мережах («ВКонтакте», «Однокласники», Twitter, Facebook). У Білорусі можливість коментувати журналістські тексти є не на всіх сайтах інтернет-ЗМІ. Зокрема, деякі регіональні видання навмисно блокують таку можливість. Газети програють в інтернеті тому, що не розуміють поведінки свого читача. Крім того, багато білоруських інтернет-видань часто представлені тільки в «ВКонтакте». Далеко не всі редакції усвідомили важливість просування сайту в соцмережах, або ж контент, що розміщується в соціальних мережеских спільнотах, повністю дублює зміст інтернет-видання [10, с. 80]. Такий підхід значно знижує ефективність комунікативної діяльності і часто викликає відторгнення аудиторії.

Проілюструємо специфіку комунікативної діяльності в сучасній веб-журналістиці Білорусі на прикладі порталу Onliner.by. Відвідуваність цього ресурсу в 2014 р. перевищила 550 тис. унікальних відвідувачів на добу. У соціальній мережі «ВКонтакте» офіційна сторінка «Онлайнер» має 138.000 передплатників. На Facebook у нього близько 8100 послідовників. У Twitter у видання більш 56.000 читачів. Крім того, портал має офіційний канал на YouTube, на який підписано більше 52.000 користувачів. Таким чином, «Онлайнер» має близько 255.000 друзів по всьому інтернету (дані на серпень 2014), будучи одним з найбільших новинних ресурсів Білорусі.

Першочергово увагу при просуванні в соціальних мережах Onliner.by приділяє різним зоровим образам (демотиваторам, мемам,

колажам, оригінальним фото з підписами). Як вітання в групах в «ВКонтакте», використовуються, наприклад, такі вирази, як «Привіт, коти!», «Доброго ранку! Принесли вам цікавого почитати-подивитися». При розміщенні в соціальних мережах анонсів тих чи інших матеріалів також поширений неформальний стиль спілкування. Приклади: «а почитайте великий і крутий текст про те, як ...», «а почитайте і подивіться, як ...», «а ще є досить крута фотогалерея» та ін. Зазначені прийоми дозволяють створити зв'язок із людьми. Можна стверджувати, що журналісти вторгаються в приватний простір, стають «друзями» читачів у соціальній мережі.

Публікації в інтернет-ЗМІ спонукають читача до відповіді, до повторної комунікації в режимі реального часу. У 2013 р. найбільша кількість коментарів на Onliner.by набрали такі матеріали, як «Опитування: чи вважаєте ви справедливим вирок, винесений водієві Porsche Cayenne?» (15 лютого, 3088 коментарів); «Ставимо крапку в питанні, який старий автомобіль краще нового. BMW 5-Series'2004 vs Mercedes E-Class'2004 »(20 грудня, 3071 коментар). В основі всіх цих матеріалів лежить конфлікт. У 2012 р. найзначнішою була реакція на матеріал «Як дівчині в Мінську одній прожити на \$ 700 в місяць?» (14 травня, 2543 коментарі).

Отримані в ході дослідження дані вказують на те, що просування в «ВКонтакте» є важливою частиною контентної стратегії також таких українських регіональних інтернет-видань, як 1kr.ua (Кривий Ріг), vidido.ua (Чернівці), charivne.info (Рівне), zhitomir.info (Житомир). Присутність газети в соціальних мережах буде ефективною лише в тому випадку, коли редакція буде адаптувати контент саме до цих платформ. У «ВКонтакте» або «Однокласниках» зайва серйозність швидше відлякає читача. У соціальних медіа затребувані простота, доступність, розважальність. Як приклад можна привести акаунт vk.com/typical\_kherson\_city інтернет-видання «Типовий Херсон» t.ks.ua. Всього в групі складається більше 99 тис. осіб. У ній розміщуються не тільки самостійні повідомлення з посиланнями на матеріали сайту, але й різні зорові образи (відеосюжети, фотографії, інтернет-меми). Усі анонси супроводжуються текстом і зображенням. Записи на стіні часто збирають кілька сотень коментарів, які виглядають більш цікавими, ніж журналістські публікації. Це говорить про те, що видання використовує потенціал соціальних мереж найефективніше.

Практика переконливо доводить той факт, що головним показником якісного матеріалу для інтернет-ЗМІ є не тільки число коментарів, але і кількість переглядів. Популярною на порталі Onliner.by вважається новина, що набрала більше 20 тис. переглядів. В якості однієї з сучасних особливостей комунікативної діяльності ми можемо відзначити значне збільшення частки візуального контенту у пропонованих читачам матеріалах. В інтернет-ЗМІ невеликі частини тексту, що складаються з 2-3 абзаців, часто розбиваються фотографіями. Чергування тексту і фото робиться для того, щоб, по-перше, зацікавити читача, по-друге, перемикаючи його увагу від тексту до фото, знизити навантаження на зір. За такою схемою, зокрема, будуються багато матеріалів на порталі Onliner.by і на Tut.by. Як приклад можна привести матеріал «Як

прокидається столиця? Фоторепортаж з ранкового Мінська» (17 січня 2014).

Перевагою порталів Onliner.by і Tut.by можна назвати продуманий підхід до створення затребуваного новинного продукту, у тому числі відеосюжетів. Зокрема, Onliner.by має власний канал на YouTube. У червні 2014 на нього було підписано понад 53 тис. користувачів, а кількість переглядів сягнула 13 млн. Показники аналогічного каналу Tut.by набагато скромніше (близько 4 тис. передплатників, більше 1,7 млн. переглядів). Свій канал на YouTube створила й газета «Советская Белоруссия». Час від часу туди додаються матеріали тривалістю 2-3 хвилини, зняті журналістами сайту sb.by. Зокрема, це сюжет «Національний аеропорт "Мінськ" після реконструкції» (5 березня 2014). Однак авторських сюжетів на каналі небагато, найчастіше редакція «Советской Белоруссии» викладає туди власні дайджести світових новин. Інші республіканські друковані ЗМІ не виявляють значного інтересу до створення відеосюжетів.

У якості одного з сучасних трендів розвитку конвергентної журналістики ми можемо відзначити використання інфографіки як особливого способу візуалізації. Вона припускає передачу основної ідеї журналістського матеріалу за допомогою поєднання графіків, діаграм, карт, схем, малюнків, фотографій. Перевага інфографіки перед текстовими повідомленнями полягає в тому, що вона дозволяє структурувати і систематизувати великі обсяги інформації, донести до читача відомості в наочній, зручній для сприйняття формі, перетворивши стандартну замітку в мультимедійну історію. Для її створення використовуються такі веб-інструменти, як Piktochart.com, Infogr.am, Visual.ly, Easel.ly та ін., а також графічні редактори. При цьому встановлено, що інфографіка може існувати як самостійний жанр журналістики, так і бути ілюстративною частиною тексту.

Потенціал візуалізації як нового творчого методу веб-журналістики Білорусі найбільш повно розкривається в соціальних мережах «ВКонтакте» і Facebook. Портал Onliner.by веде акаунт «ВКонтакте» в неформальному стилі, тим самим стираючи межі між приватною розмовою і публічним обговоренням, вміло балансує між масовою комунікацією та міжособистісним спілкуванням. У групі vk.com/onliner щодня публікується від п'яти до десяти повідомлень (постів). Там розміщуються повідомлення з посиланнями на матеріали порталу, а також інтернет-меми, колажі, оригінальні фото. Всі анонси супроводжуються текстом і зображенням. Причому текст розміщується також і на самому зображенні. В текстах виявляються також такі елементи, як хештеги. Вони посилюють емоційний ефект від публікації, а також виступають як специфічний засіб комунікації в інтернеті.

#### *Висновки*

Проведене дослідження показало, що комунікативна діяльність у сучасній інтернет-журналістиці України та Білорусі відрізняється низкою структурних особливостей. Якісні зміни сучасної медійної сфери, зумовлені її технологічними перетвореннями, такими як комп'ютеризація, дигіталізація, освоєння інтернету та ін., привели до суттєвої трансформації творчих методів і прийомів веб-журналістики. Однак потенціал нових

комунікаційних платформ використовується не завжди ефективно. Загалом українські інтернет-видання слід визнати більш інтегрованими з соціальними мережами ніж білоруські. Виявлено, що на сучасному етапі освоєння веб-простору далеко не в усіх редакцій ЗМІ Білорусі є чітке уявлення про лінію поведінки в інтернеті та загальноприйняту успішну стратегію функціонування. Існуючі концепції сайтів не завжди можуть вважатися успішними й такими, що відповідають сучасному рівню розвитку інтернет-ЗМІ. Причиною цієї ситуації є як небажання керівників низки білоруських редакцій міняти напрацьовані десятиліттями творчі підходи, так і відсутність молодих кадрів, підготовлених для роботи в інтернет-виданнях.

В умовах зростаючої конкуренції з боку зарубіжних інтернет-ресурсів зростають вимоги до створення конкурентоспроможного національного контенту. Для Білорусі досвід роботи провідних українських редакцій, безумовно, цікавий і корисний, але застосований він може бути не повною мірою в силу ряду факторів, що впливають на засоби і переваги споживання інформації в кожній країні. Отримані в ході дослідження результати розгляду тенденцій розвитку веб-журналістики є необхідною умовою для своєчасного вжиття заходів щодо вдосконалення інформаційної інфраструктури, посиленню конкурентоспроможності білоруських ЗМІ. Перспективними тенденціями розвитку сучасної веб-журналістики Білорусі можна назвати поширення контенту на всіх можливих носіях, включаючи смартфони і планшетні пристрої, а також інтеграцію з соціальними мережами. Споживач сьогодні все більше орієнтується на якийсь баланс інформації між традиційними ЗМІ та новими медіа, що дозволяє отримати оптимальний результат.

Друковані ЗМІ, і в першу чергу газети, з кожним роком будуть втрачати популярність, але в майбутньому їх чекає трансформація, а не «вимирання», як вважають деякі медіафутурологи. Такого роду процеси йдуть по всьому світі, і точно передбачити їх підсумки зараз вкрай складно. Звичайно, нові технології зажадають впровадження нових принципів організації комунікативної діяльності, а також модифікації творчих методів і прийомів. Поки ж доводиться констатувати, що виручка від реалізації веб-проектів суттєво різниться з доходами від підписки та реклами в газеті, хоча і проявляє деяку тенденцію до зростання, а ефективна фінансова модель онлайн-видання поки не знайдена.

*Перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку.* Проведений аналіз особливостей комунікативної діяльності в сучасній інтернет-журналістиці України та Білорусі дозволив нам виробити модель функціонування національних інтернет-ЗМІ, що дозволяє їм визначити власну успішну стратегію присутності в інтернеті. У цьому дослідженні поставлені численні запитання, на які спільними зусиллями повинні відповісти вчені, держава, засоби масової інформації і суспільство. Застосування отриманих теоретичних знань і запропонованих практичних рекомендацій є особливо актуальним на сучасному етапі. Багато які з них вже успішно впроваджені в практику діяльності білоруських та українських ЗМІ, що дозволило внести значний вклад у розвиток журналістики. Зараз вона стоїть на порозі якісних змін, дослідження яких вже сьогодні дозволяє нам зазирнути в майбутнє.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. *Бодрунова С. С.* Медиарынок Великобритании и газетный кризис: стратегии выживания газет в период дигитализации медиапроизводства / С. С. Бодрунова // Экономическое возрождение России. – 2013. – № 4 (38). – С. 129–142.
2. *Варганова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова. – 2-е изд., испр.– М.: МедиаМир, 2014.– 280 с.
3. *Горошко Е. И.* «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е. И. Горошко. // Вестник Тверского государственного университета. – 2011. – №3. – С. 11–20.
4. *Градюшко А. А.* Основы интернет-журналистики : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.
5. *Градюшко А. А.* Сетевая пресса в системе СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : Современные знания, 2005. – 144 с.
6. *Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – 179 с.
7. *Кравцов В. В.* Инновационная журналистика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / В. В. Кравцов. – Ин-т повыш. квалиф. работников телевид. и радиовещ. – М., 2012. – 55 с.
8. *Лукина М. М.* Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 54–73.
9. *Потятиник Б. В.* Интернет-журналистика: навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
10. *Степанов В. А.* Анализ использования сервиса «Твиттер» в работе белорусских республиканских госорганов / В. А. Степанов. // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 1. – С. 77–80.
11. *Холод О. М.* Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посіб. [2-е вид., доп і випр.] / О. М. Холод. – К.: КиМУ, 2011. – 304 с.
12. *Чабаненко М. В.* Интернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія/ М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2011. – 183 с.