

4. Фред Уилсон: что происходило в 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://appttractor.ru/info/articles/fred-uilson-chto-sluchilos-v-2014.html>. – Дата доступа: 01.11.2015.
5. Юрий Сапрыкин: «Мы будем читать это в мессенджерах и часах» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/2465-saprykin>. – Дата доступа: 01.11.2015.
6. Barot, T. Instant messaging: BBC News on chat apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/article/art20150408142840687>. – Дата доступа: 01.11.2015.
7. Digital, Social and Mobile in 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>. – Дата доступа: 01.11.2015.
8. Teenagers say goodbye to Facebook and hello to messenger apps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/teenagers-messenger-apps-facebook-exodus>. – Дата доступа: 01.11.2015.

Мирослава Чабаненко

Запорожский национальный университет (Украина)

ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ПУБЛИКАЦИИ

Вопреки тому, что интернет-журналистика остается областью, подверженной постоянным изменениям вследствие непрерывного развития интернет-технологий, на сегодня в ее арсенале накопились определенные устоявшиеся и даже выверенные временем подходы. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты многочисленных попыток обобщения опыта работы сетевых изданий.

Обзор и сравнительный анализ посвященных указанному вопросу научных исследований, а также материалов различных школ, семинаров, интервью с журналистами и другими специалистами медиасферы позволяют выделить целый ряд характерных для этой отрасли правил и приемов, которые способствуют созданию действительно профессиональных интернет-публикаций. Их определение и четкая формулировка важны в деле подготовки будущих кадров для интернет-СМИ, расширяя и укрепляя теоретическую и методологическую базы профессии.

Итак, прежде всего современная интернет-журналистика уделяет внимание структурированию текстов. Как известно, мешают эффективному восприятию информации светящийся монитор, мигание отдельных элементов веб-страниц, возможность немедленно уйти со страницы, если публикация не понравилась, различные отвлекающие факторы в виде рекламных баннеров, кнопок переходов на сайты соцсетей и т. п. Пользователь должен успеть воспринять информацию до того, как у него возникнет желание

переключиться на что-либо другое. В этой связи, в интернет-журналистике оказались более востребованными небольшие тексты (несмотря на некоторые тенденции, о которых мы упомянем немного позже). Короткое интернет-сообщение в основе остается все той же заметкой; причем «старое доброе» правило перевернутой пирамиды не только не отошло на задний план – его применение приобретает в новых медиа принципиальное значение, поскольку ничего так не помогает быстро понять содержание новости, как строгий порядок в изложении фактов.

Необходимость размещения главной информации в начале текста в интернет-журналистике выливается в стремление по возможности вместить в заголовочный комплекс почти всю новость. Причина в том, что именно эти строки попадают в ленты новостей на главной странице сайта, посещением которой многие пользователи ограничиваются. При этом позволительны повторы слов и фактов – то, что считается совершенно недопустимым в традиционной прессе. Повторы, во-первых, нужны пользователям, взгляд которых по экрану «скользит» («79 % читателей лишь поверхностно просматривает контент, вместо того чтобы полностью читать» [7]), и поэтому с неизбежностью упускает некоторые слова. Во-вторых, они являются следствием употребления в заголовках ключевых слов для поисковых систем. (Ни одна городская газета не допустит, чтобы на странице новостей в заголовках и подзаголовках неоднократно повторялось название города, тогда как интернет-издание преследует именно такую цель. Впрочем, в последние годы наблюдаются случаи появления «прессы из Интернета». Когда газета основана интернет-изданием и ее публикации составляют материалы сайта, не прошедшие соответствующей обработки, повторы в заголовках переключиваются в прессу. К счастью, такое бывает редко.)

Заголовок интернет-публикации, особенно новостного плана, должен быть, к тому же, «броским» [7], он «призван завлечь читателя» [4, с. 75] (что создает большое искушение для СМИ, которые предпочитают работать в интеллигентной манере, не досаждая пользователям «желтизной»).

Знаменитое правило Би-Би-Си – одним абзацем передавать только один факт – осознанно или интуитивно переняли многие интернет-издания, заботясь о так называемой фрагментации текстов, при котором каждый абзац четко отделен от другого пробелом, относительно мал по размеру и содержит законченное утверждение.

По наблюдениям некоторых исследователей, в связи с появлением более совершенных дисплеев, в Интернет неожиданно пришла мода на «длинное чтение», якобы возвращая людям утерянный интерес к глубоким текстам, требующим усидчивости и концентрации. Но те же лонгриды, выделенные в отдельный жанр, доказывают, что качество восприятия больших текстов в Интернете остается серьезной проблемой, решить которую можно, лишь

снабдив текст различными «фокусами» – необыкновенными слайдами, врезками из красиво оформленных цитат и другими спецэффектами. Специалисты признают, что даже это не гарантирует полного прочтения, и рекомендуют брать для данного жанра исключительно захватывающие истории. Как справедливо заметил А. Градюшко, «нередко лонгриды со сложной версткой и интерактивными элементами вызывают восторг у журналистов и дизайнеров, но получают мало внимания читателей» [5, с. 47].

Так или иначе, длинный текст в Интернете допустим только при условии, что он фрагментирован, разбит на части с подзаголовками, обогащен гиперссылками и элементами мультимедийности. В этом смысле максимально адаптированным к специфике Сети оказался онлайн-репортаж, что совсем неудивительно, поскольку этот новый жанр возник лишь благодаря интернет-технологиям. Кстати, касательно онлайн-репортажей обращает на себя внимание один очень интересный момент: такие материалы, будучи идеально фрагментированными, полностью теряют смысловой центр, то есть они читаются как набор отдельных сообщений, связанных между собой только общей темой и отношением к определенному отрезку времени, так что пользователь может знакомиться с информацией выборочно. С точки зрения современных требований к материалам, это хорошо.

В деле применения гиперссылок тоже установились определенные подходы. Считается, что гипертекстуальность – это огромное преимущество Интернета, которое было бы неразумно игнорировать. Но всем понятно, что неумеренное использование гиперссылок, особенно внешних, приносит только вред. Можно заметить, что ведущие интернет-издания во всем мире в тексте одного новостного сообщения, как правило, не дают больше трех-пяти гиперссылок (пять – это уже очень много), причем стараются перенаправлять пользователей на свои же страницы. Именно возможностями гипертекстуальности обусловлено использование в текстах новостей так называемых бэкграундов, которые составляют информационный фон события.

Наступление эры визуализации заставляет интернет-журналистов прилагать все больше усилий для обеспечения мультимедийности материалов. При всем разнообразии возможностей подачи информации в Интернете, в этом аспекте тоже установились типичные подходы, касающиеся, в первую очередь, сочетания форматов. К примеру, новость как самый главный медиaproduct интернет-СМИ в подавляющем большинстве случаев подается в виде короткого текста с одним обычным снимком [3, с. 157]. Довольно часто вместо снимка, или в дополнение к нему, публикуют видеоподкаст. Видеоролики, сопровождающие текстовые новостные сообщения, как правило, короткие. Если же запись требует длительного просмотра, рядом могут предлагаться отдельные, особо примечательные, кадры из него в виде графических файлов.

Фоторепортажи интернет-издания предлагают в развернутом и компактном виде. Первый предполагает публикацию нескольких крупных снимков, расположенных один под другим непосредственно в тексте сообщения (для их просмотра пользователю необходимо долго «скролить» страницу сверху вниз). Второй осуществляется благодаря использованию на сайтах модулей слайд-шоу и фотогалерей, которые создают условия для последовательного ознакомления с фотоматериалами. Такие модули могут быть размещены как непосредственно на странице текстового сообщения, так и в отдельной рубрике, переходом к которой служит гиперссылка. Развернутый и компактный способы подачи большого количества фотоснимков пока что мирно сосуществуют, так как, с одной стороны, развивается тенденция к созданию материалов с акцентом на зрелищности и панорамности, а с другой – появляются все более удобные и эффектные модули слайд-шоу и фотогалерей. Впрочем, преобладает все-таки второй.

Весьма распространено на сегодня использование в качестве иллюстраций к новостям скриншотов (снимков экрана), которые выступают дополнительными аргументами к фактам, сообщаемым в тексте. В подавляющем большинстве случаев скриншоты демонстрируют выборочные сообщения пользователей соцсетей. Для онлайн-репортажа они уже стали почти обязательным элементом, поскольку социальные сети весьма чувствительны к любым изменениям в информационном пространстве, благодаря чему позволяют видеть моментальную реакцию людей на текущие события, фиксировать, как ведут себя публичные лица («Медийные редакторы все тенденции дня легко могут отслеживать исключительно через Facebook» [6]).

Изредка фотоиллюстрации в новостях заменяют рисунки, в частности, карикатуры, а также инфографика. Более редкий формат – аудиоподкаст, еще более редкий – компьютерная анимация. Самый редкостный, пожалуй, стрим, по крайней мере, в более-менее спокойные периоды жизни общества (вообще-то стриминг-трансляции считают «перспективной формой визуализации» [3, с. 157]).

Карикатура в интернете приобретает новые черты – к ней можно добавлять элементы анимации, превращать комикс в многокадровое слайд-шоу. Тем не менее, подобные манипуляции крайне редки. Возможно, по причине того, что в интернете распространено особое самостоятельное творчество – создание «фотожаб», т. е. смешных фотоколлажей, которые вполне удовлетворяют потребности аудитории в материалах такого рода.

Некоторые интернет-издания отводят аудиоматериалам отдельные рубрики. Аудиоподкасты, размещенные внутри текстовых публикаций, – один из не слишком типичных атрибутов длинных интервью. Звуковые записи предлагают, когда текстовый материал сократить жалко, но при этом понятно, что весь его читать не будут, скорее послушают.

Компьютерной анимации в материалах интернет-СМИ пока тоже не густо. Но не следует недооценивать перспективы ее применения: развитие технологий, позволяющих создавать виртуальные миры и дополненную реальность, идет полным ходом, уже встречаются попытки моделирования событий, которые невозможно было снять на видео. Существует мнение, что «один из нарастающих трендов новых медиа – иммерсивная журналистика – погружение в новости с помощью виртуальной реальности» [1]. Судя по всему, недалек тот час, когда в медиа ворвутся виртуальные ведущие, информационные услуги, предлагающие «прочувствовать» атмосферу события, и т. п., что в первую очередь отразится на интернет-журналистике.

Осталось добавить, что умело подготовленный материал для интернет-издания, ко всему прочему, ориентирован на интерактивность. При этом предоставления технической возможности комментирования под публикацией и/или в соцсетях мало – сам текст по своему содержанию должен быть острым, достаточно провокационным для того, чтобы вокруг него могла возникнуть дискуссия («Интернет дал невиданный ранее публичный, открытый диалог» [6]). Если такая черта ему не присуща, тогда он должен хотя бы «развлекать и вдохновлять» [7], чтобы им хотелось поделиться с друзьями.

Подводя итог нашего обзора, можем отметить, что о профессионально подготовленной интернет-публикации свидетельствуют следующие признаки: 1) текст материала специальным образом структурирован для лучшего восприятия с экрана; 2) текст снабжен гиперссылками, которые не уведут читателя с сайта, в то же время обеспечивая ему дополнительную информацию; 3) материал, как минимум, сопровождается фотоснимком, в лучших случаях он представляет собой удачное сочетание наиболее уместных форматов; 4) содержание материала способствует его дальнейшему распространению и обсуждению в Сети.

Конечно, важно не забывать, что перечисленные выше признаки являются лишь надстройкой над базовыми требованиями, которые делают журналистику по-настоящему профессиональной. Имеются ввиду общественная значимость, актуальность, своевременность, доказательность, правдивость, логичность. Здесь мы упоминали только подходы, обусловленные спецификой работы в Интернете.

Нетрудно увидеть, что факторы, влияющие на упомянутую специфику, делятся на две группы: 1) отражающие трудности потребления информации, передаваемой через Интернет; 2) связанные с выгодными преимуществами Сети. На наш взгляд, не следует надеяться на то, что в будущем первая группа исчезнет: как мы уже успели убедиться, технические новинки приносят не только удобства, но и проблемы. Тем не менее, ясно, что в ближайшие годы названные в этой статье устоявшиеся подходы в интернет-журналистике

тике, если и трансформируются, то незначительно, потому что они продиктованы коренными свойствами информационной среды Интернета – исключительной подвижностью, гипертекстуальностью, мультимедийностью и интерактивной направленностью.

Литература

1. Амирханова, Г. Виртуальная реальность в СМИ: такими новости вы не видели! / Г. Амирханова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestapp.menu/virtualnaya-realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-ne-videli/>. – Дата доступа: 05.10.2015.
2. Беляева, Я. Маст-хэв навыков современного журналиста: мнения украинских редакций / Я. Беляева [Электронный ресурс]. – MYMEDIA. – Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/media/must_have_navikov_journalista.html. – Дата доступа: 25.08.2015.
3. Градюшко, А.А. Гибридные жанровые формы в современной интернет-журналистике / А.А. Градюшко // Век информации. Медиа в современном мире – Петербургские чтения : матер. 54-го междунар. форума (22–24 апреля 2015 г.) / ред.-сост. С.Г. Корконосенко, Д.П. Гавра ; отв. ред. С.Г. Корконосенко. 2015. № 3 (S4). – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. – С. 156–158.
4. Градюшко, А.А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике / А.А. Градюшко // Весці БДПУ. Серія 1, Педагогіка. Психологія. Філологія. – 2014. – № 1. – С. 73–77.
5. Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол. : С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – с. 44–48.
6. Петренко, Г. Як зміняться медіа через п'ять років: думка комунікаційних та медіаекспертів / Г. Петренко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_zminyatsya_media_cherez_pyat_rokiv_dumka_komunikatsiynikh_ta_mediaekspertiv/. – Дата доступа: 03.09.2015.
7. Ahmad, I. 10 Fundamentals of Readable Content / Irfan Ahmad [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/irfan-ahmad/2015-10-31/10-fundamentals-readable-content-infographic>. – Дата доступа: 31.10.2015.