

## Тема 2 Жанровое разнообразие интернет-журналистики

### Цели:

- 1) определить свойства веб-изданий;
- 2) выявить функции и жанровые особенности интернет-журналистики;
- 3) дать характеристику формам подачи материала.

### План

- 1 Специфические свойства интернет-изданий
- 2 Функции интернет-СМИ
- 3 Форма и содержание сообщений интернет-журналистики

Изучая сетевые издания в системе СМИ, исследователи пришли к выводу, что оригинальными свойствами, отличающими их от традиционных каналов распространения информации, являются **гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность.**

**Мультимедийность** означает возможность передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео. Сам термин мультимедиа возник в 90-е годы XX века и предполагал слияние всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, ТВ и Интернета в единое целое. Мультимедиа в отношении Интернет-СМИ – это возможность использования текста, графики, звука и видео в материалах. На современном этапе это свойство сетевых СМИ задействовано далеко не полностью. Этому препятствует неразвитость инфраструктуры Интернета в Казахстане и отсутствие скоростных каналов передачи данных.

**Гипертекстуальность** предполагает систему связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют редакциям уникальную возможность повысить полноту и достоверность информации, а читателям – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов. Гиперссылки можно разделить **на внутренние и внешние:**

- внутренние гиперссылки отсылают к информации в пределах одного и того же сайта (на архив, авторов, другие материалы номера);
- внешние ссылки – это ссылки на источники информации вне сайта (другие СМИ, энциклопедии, тематические сайты).

**Интерактивность** – это многосторонний информационный обмен с потребителем. Некорректно называть интерактивность только свойством Интернет-медиа, она присутствует и в традиционных СМИ – это письма и звонки в редакцию.

Принципиальное отличие интерактивности в Интернет-СМИ состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же среде, в то время как интерактивность в печатных СМИ реализуется через почту, на телевидении – через телефон. Интерактивность в сетевых СМИ не ограничивается традиционными письмами в редакцию, а позволяет пользователю в режиме реального времени участвовать в создании содержания, одновременно обсуждать с читателями наиболее актуальные вопросы и корректировать направление развития сюжета. Таким образом, читатель превращается в соавтора, полноправного участника процесса творческой коммуникации.

В сетевой интерактивности выделяют три аспекта:

1. **«люди и документы»** (пользователю представляется возможность формировать и реализовывать запрос на информацию),
2. **«люди и технологии»** (удобство информационной технологии для пользователя)
3. **«люди и люди»** (использование современных технологий двустороннего общения). Интерактивные свойства Интернета предоставляют редакции СМИ возможность двустороннего общения со своей аудиторией.

Имеется несколько уровней интерактивности с точки зрения направленности действий участников коммуникации:

– от одного – к одному (самый очевидный пример – письмо журналисту по электронной почте, чтобы поделиться своим мнением или получить дополнительную информацию);

– от одного – многим (например, рассылка электронных сообщений, используя лист рассылки);

– от многих – к одному (например, возможность задать вопрос конкретной персоне во время онлайнконференции);

– от многих – к многим (например, использование досок объявлений, форумов на веб-сайтах, которые позволяют читателям обмениваться взглядами. Это может обеспечить дополнительную перспективу и наполнение исходному материалу). При этом общение может принимать синхронный характер (в режиме реального времени).

Формы интерактивности, используемые в сетевых СМИ: – e-mail; – форум, гостевая книга; – голосования, рейтинги, анкеты; – чаты, ICQ; – онлайн интервью, конференции. Помимо этого, у Интернет-СМИ имеются также следующие особенности:

1. Оперативность. Сеть дает возможность публиковать новости в номер мгновенно по мере их поступления. Однако важность данного свойства Интернет-изданий в настоящее время несколько преувеличена. Оперативность сетевых изданий становится востребованной во время острых кризисов, происшествий, важных событий, то есть примерно два-три раза в год.

2. Неограниченный объем выпусков изданий. В то время как печатные СМИ ограничены объемом выпуска, телепередача ограничена временем, на сайте издания можно разместить неограниченное количество текстового и графического материала. Это увеличивает как количество опубликованных новостей, так охват целевой аудитории.

3. Возможность архивов. Архивы особенно эффективны для сайтов новостей. Когда архив становится все шире, он формируется в очень полезный ресурс.

4. Доступность. Сетевое издание можно прочитать из любой точки земного шара, для этого необходим только компьютер с доступом в Интернет.

5. Неограниченный географический охват. Для сетевых СМИ не существует территориальных границ. Костанайскую газету может увидеть житель любой страны. Ограничения накладывают только языковые различия.

6. Возможность повторного использования информации. Телевизионные и радиопередачи невозможно просмотреть повторно без специальной записи на носитель информации, в то время как к текстам сетевых изданий, подобно печатным СМИ, можно обратиться в любое время.

7. Низкая себестоимость. Низкая себестоимость создания и поддержки сетевого СМИ позволяет достаточно легко войти на рынок Интернет-медиа.

Что касается функции СМИ в Интернете, с одной стороны, они сохраняют присущее всем СМИ содержание, а с другой – приобретают специфику, обусловленную средой. Наиболее полно особенности функций СМИ в Интернете раскрыты И.Д. Фомичевой.

В сетевых СМИ особый смысл приобретает коммуникативная функция. В Интернет-среде происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Аудитория перестает быть только получателем сообщений журналиста, а становится полноправным участником процесса информационного обмена. В условиях Интернета не только журналист, но и аудитория могут участвовать в производстве и обмене информацией. При этом двустороннее общение происходит в одной и той же коммуникативной среде, а общение может происходить в режиме реального времени. Аудитория Интернет-СМИ может использовать довольно широкий круг форм общения между собой и с журналистами: обсуждение отдельной публикации или передачи, заполнение анкет и ответы на вопросы редакции, участие в рейтингах, отсылка вопросов в редакцию

и конкретным журналистам, оценка работы канала в целом, обсуждение социальных проблем, высказывание предложений по темам и персонажам будущих публикаций, отсылка собственных материалов для опубликования и др.

**Коммуникативная функция** Интернет-СМИ имеет явную специфику, по сравнению с традиционными СМИ, и является основой для выполнения других функций. Интернет открывает широкие возможности для двухстороннего общения, однако, для реализации данного потенциала необходимо приложить усилия как со стороны журналиста, так и со стороны аудитории.

**Информационная функция** Интернет-СМИ обладает рядом специфических характеристик. Мультимедийность Интернета позволяет делать информацию в СМИ более богатой по изобразительно-выразительным качествам. Гипертекстуальность дает возможность расширять содержание информационных сообщений, отсылать читателя к другим ресурсам Интернета.

Интернет-СМИ способны выполнять **ценностно-регулирующую функцию**, присущую СМИ в целом. Для этого они располагают уникальными возможностями, связанными с оперативностью, интерактивностью и гипертекстуальностью.

Помимо этих функций, присущих как сетевым, так и традиционным СМИ, Интернет-издания выполняют также **функции форума и канала социального участия**. Функция форума возможна только при двустороннем общении. Таким образом, открываются новые возможности для многостороннего обсуждения проблем, общественного дискурса между населением и представителями власти. Однако далеко не все СМИ эту функцию реализуют. Многостороннее обсуждение невозможно без готовности журналистов организовывать и стимулировать его, а граждан – пользоваться такой возможностью.

Интернет-СМИ выполняют также и **рекреативную функцию**, присущую СМИ в целом. Для этого они располагают специфическими возможностями, связанными с интерактивностью и гипертекстуальностью.

В связи с тем, что любой материал в сети может быть размещен достаточно легко, резко обозначилась проблема низкого качества публикаций в Интернете.

СМИ, существующие в конкурентной среде, должны, прежде всего, соответствовать следующим требованиям в представлении информации: оперативность, точность в передаче деталей, грамотность. Одним из важных факторов конкурентоспособности любого СМИ является уровень профессионализма издания, то есть наличие в штате профессиональных журналистов. Репутация компании как источника качественной информации, новейших знаний и экспертной информации – важнейшие факторы, которые могут обеспечить высокую популярность у читательской аудитории, а значит и высокую рентабельность.

Новые технологии распространения информации требуют пересмотреть жанровое и формальное оформление текстов. История развития СМИ показывает, что с эволюцией носителей информации видоизменяются и методы ее распространения.

Становление жанров и системы печатных СМИ приходится к концу XIX века. С появлением телеграфа в XIX веке наступает время адаптации жанров к

новым средствам распространения информации.

Общеизвестно, что в журналистике идет постоянное обновление «жанровой палитры», причем наиболее активно оно происходит в такие переломные моменты развития общества, какой наблюдается в настоящее время. Меняются характер, форма представления материала, происходит некая мутация привычных, устоявшихся текстовых форм. Подобные изменения вызваны необходимостью «адаптации» жанров к новым коммуникативным реалиям.

С появлением сети как нового средства информации к названиям жанров прибавляется приставка веб, что указывает на среду опубликования материала.

Необходимо отметить, что в целом в сетевых СМИ в той или иной мере представлены все три вида жанров – *информационные, аналитические и художественно-публицистические*. Большинство сетевых СМИ в своих выпусках используют информационные и аналитические жанры. Так, новости сначала оперативно подаются аудитории, а потом, некоторое время спустя, даются комментарии, оценка этих событий. Наименьшее распространение в сетевых СМИ приобретают художественно-публицистические жанры. Впрочем, данная тенденция сейчас характерна для всей системы СМИ.

**Авторские проекты сети.** *Веб-обозрение* – жанр, который не так часто встречается в традиционной журналистике. Однако появление в сети материалов данного жанра, особенно в начальный период развития сетевых СМИ, приобрело характер эпидемии.

Причина такой популярности в том, что простому пользователю трудно ориентироваться в большом количестве информации, представленной в Интернете. Ему намного удобнее обратиться к тексту журналиста, который собрал эту информацию, проанализировал и структурировал.

Обозрение призвано рассказывать аудитории об актуальных процессах и событиях, происходящих в жизни общества, анализировать их, давать оценку и прогноз.

Первым к этому жанру обратился Иван Паравозов, выложив на сервер <http://www.ok.ru/> свои первые материалы. Название жанра трансформировалось в веб-обозрение.

6 ноября 1996 года вышел первый выпуск «Паравозов-News» – заметок «обо всем и ни о чем» сервера ok.ru Ивана Паравозова (Александра Гагина).

24 декабря начинает выходить «Вечерний Интернет» – ежедневное обозрение русской и мировой Сети под редакцией А. Носика. Авторская колонка Носика имела громадный успех. Писавший на самые различные темы Носик приучил читателя к ежедневному чтению электронного издания. Фактически «ПаравозовNews» и «Вечерний Интернет» стали первыми сетевыми изданиями, существовавшими в форме авторского проекта.

Как правило, веб-обозрения имеют фрагментарную структуру текста, состоящую из блоков «ссылка – короткий комментарий». Такой вид представления информации в сети оказался крайне эффективным.

Сначала инициатива в опубликовании подобного рода материалов появилась у самих обозревателей, но вскоре сам читатель стал проявлять повышенный интерес и спрос на подобные публикации.

Процесс создания веб-обозрения включает в себя следующие стадии – сбор информации в Интернете, ее анализ, обработка, структурирование, сопровождение авторскими комментариями и публикация на каком-либо информационном ресурсе Интернета.

Чтобы веб-обозрение вызвало интерес читательской аудитории, оно должно соответствовать следующим требованиям: обращение к актуальной проблеме, интересный язык изложения материала, сильная авторская позиция – она должна быть яркой, ясной и достаточно обоснованной.

**Блоги или веблоги** – еще один специфический авторский жанр сети. *Веблог* (weblog) означает «сетевой журнал», причем журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «судовой журнал», «дневник». По форме это страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнуто субъективный, комментарий. Авторы веблогов (блоггеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в Интернете, давая на них гиперссылки.

**Особенности формы подачи материала.** Учитывая коммуникативные особенности среды, стиль изложения материала в сетевой журналистике изменяется. Основные особенности « сетевого текста » определяются спецификой сети как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора.

Поведение читателя сетевых СМИ существенно отличается от потребителей традиционной прессы. Исследования показывают, что большинство посетителей веб-страниц отдают предпочтение беглому ознакомлению с текстом.

Причиной этому служит, во-первых, гипертекстовый характер среды и огромные массивы информации, из которых необходимо выбрать только то, что действительно нужно пользователю. Сеть представляет интерактивную среду, работая в которой, пользователи переходят между различными блоками информации с использованием гиперссылок. После того как пользователь проводит некоторое время в интернете, у него вырабатывается определенный стиль навигации по сети, характерный именно тем, что сначала он бегло просматривает большие объемы информации и гиперссылок, а потом начинает более детально изучать то, что его действительно заинтересовало. Для навигации по сети американцы используют глагол «surf». Оригинальное значение этого глагола – «заниматься серфингом», то есть передвигаться по волнам быстро, по хаотичной траектории.

Во-вторых, это проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания. Известно, что чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25 % медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ. Поэтому люди избегают чтения большого объема текста с экрана монитора. Как правило, пользователи ограничиваются беглым просмотром материала, останавливая внимание лишь на словах, фразах, абзацах, которые представляют для них интерес.

Есть еще проблемы материального характера – доступ в интернет в большинстве случаев обходится для жителей нашей страны крайне дорого, то есть пользователь ограничен во времени для поиска и просмотра материала. Поэтому за

минимальное время он старается получить максимум информации.

Необходимо учитывать эти особенности среды при составлении текстов для сетевого издания и делать веб-страницы пригодными для беглого просмотра. Интерес читателя к материалу зависит как от содержания материала, так и от формы подачи. Специалисты выделяют следующие особенности представления материала в сети.

При адаптации материала для сетевого издания необходимо снижать объем текста на 50 %, по сравнению с материалом в печатном издании. Именно поэтому стиль написания текстов для интернет-изданий некоторые специалисты характеризуют как усеченный.

Основная информационная нагрузка ложится на заголовки, первый и последний абзацы, а также на первые предложения каждого абзаца. Следует соблюдать принцип: один абзац – одна законченная мысль. Причем структура предложений должна быть предельно простой. Запутанная структура и сложные слова тем более трудны при чтении материала с экрана монитора.

Составлению заголовков в Интернет-издании следует обратить особое внимание. При просмотре списка материалов на первой странице пользователи в первую очередь замечают выделенные заголовки, при этом, не обращая внимания на описание. Поэтому тексты заголовков должны быть самодостаточными и раскрывать тему, даже если сопутствующая информация недоступна. Заголовок должен предельно четко передавать содержание материала, представляя собой краткую выдержку из него. Недопустимо использование «эффектных» формулировок, первое слово должно быть наиболее информативным. Например, «131,7 тыс. т. – потребность Белоруссии в картофеле» (Gazeta.ru 09.03.03) или «Британские спецслужбы считают, что Саддам Хусейн был убит в результате ночной бомбардировки в понедельник» (там же).

Для оптимизации визуального восприятия текста структура материала должна быть выстроена с учетом определенных правил. Текст необходимо разбивать на отдельные части с использованием подзаголовков. Для выделения ключевых предложений и абзацев следует использовать выделение цветом или начертанием для привлечения внимания.

Еще на стадии проектирования издания стоит предусмотреть свободное пространство вокруг текста, необходимое для комфортного чтения. Также надо обеспечить разборчивость материала для читателя, поэтому фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами. В качестве фона страницы следует использовать либо однотонный цвет, либо узор, имеющий минимальную контрастность. Лучше отказаться от фоновых изображений. Преобладающее большинство сетевых изданий как российского сектора интернета, так и других стран, используют черный либо близкий к черному цвет шрифта и в основном белый фон.

Значительно лучше воспринимается текст с использованием рубленых шрифтов, таких, как Arial, Verdana. Шрифт с засечками (Times New Roman) размером 10 и меньше пунктов зачастую некорректно отображается на мониторах с низкой разрешающей способностью. Поэтому сетевые издания в основном используют рубленые шрифты размером 9 – 10 пунктов. В заголовках

используется шрифт в 10 – 12 пунктов, возможно выделение.

### **Литература**

- 1 Шишкин Н. Типология интернет-ресурсов в свете классификации традиционных СМИ // Информационное пространство Тюменской области, 2006.
- 2 Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М. : Аспект пресс, 2014.
- 3 Дайсон, Э. Жизнь в эпоху Интернета / Э. Дайсон. – М. : Бизнес и компьютер, 2008.

### **Контрольные вопросы**

- 1 Что такое мультимедийность?
- 2 В чем заключается принципиальное отличие интерактивности в сетевых изданиях по сравнению с другими СМИ?
- 3 Назовите специфику коммуникативной функции Интернет-СМИ.
- 4 Перечислите авторские жанры сети.
- 5 Каковы особенности формы подачи материалов в Интернет-журналистике? С чем это связано?