

Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті

Л. М. Городенко

Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 11.01.16; Accepted for publication 22.01.16.

Анотація. У статті робиться спроба з'ясувати місце і значення інформаційних жанрів в сучасних інтернет-медіях (на прикладі висвітлення однієї події). Для цього виявляються тенденції видозміни інформаційних жанрів у середовищі інтернет-медій; з'ясовується дотримання класичних парадигм інформаційних жанрів в Інтернеті; відстежуються тенденції подачі інформаційних жанрів в інтернет-медіях.

Ключові слова: інформаційний жанр, інтернет-медіа

Тенденції максимального інформалізму, що супроводжують розвиток інтернету як медійної галузі, сформулювали основну вимогу до поширення інформації – оперативність. Як наслідок, домінують форми представлення інформаційних потоків визначають інформаційні жанри журналістики. Саме тому виникає нагальна потреба, що визначає *актуальність*, в аналізі саме інформаційного жанрового сектора з урахуванням специфіки його адаптації до інтернет-середовища.

Метою дослідження є виявлення трансформаційних тенденцій в інформаційних жанрах у середовищі інтернет-медіа.

Мета передбачає виконання таких *завдань*:

- з'ясувати дотримання класичних парадигм інформаційних жанрів в інтернеті;
- відстежити тенденції подачі інформаційних жанрів в інтернет-медіа.

Жанри, в тому числі й інформаційні, виступали об'єктом досліджень багатьох науковців. Зокрема, детальний аналіз здійснив О. Тертичний у підручнику «Жанри періодичної преси». Жанри для літературознавця М. Бахтіна в своїй суті опираються на монологічну та діалогічну природу комунікації. В Україні специфіку мережевого жанроутворення досліджувала І. Артамонова. Частково напрацювання І. Артамонової опиралися на теоретичні розробки російських науковців – О. Калмикова, Л. Коханової, О. Вартанової, С. Машкової та ін. Цікавими є «погляди з середини» на структуру мережевої журналістики О. Аюпова. Прояв мультимедійності при адаптації інформаційних жанрів в Інтернеті вивчає Н. Виговська. В. Шнайдер та П.-Й. Рауе у «Новому посібнику з журналістики та онлайн-журналістики» акцентують увагу на жанрах новинної і розважальної інформації та власних думках. А. Захарченко у навчальному посібнику «Інтернет-медіа» говорить про складність визначення меж жанрів в інтернет-медіях.

Пріоритетну роль щодо формування громадської думки має *жанрове різноманіття газетних та інтернет публікацій, теле- і радіоповідомлень*. Публіцистичні жанри специфічні щодо відображення і трактування дійсності і мають різні комунікативні можливості. Засоби кодування ідей повідомлення, логічна і психологічна аргументація використовуються різними жанрами.

Зокрема в *репортажі* важливим є «ефект присутності», що забезпечується глядацьким сприйняттям і активною особистою участю журналіста у відтворенні подій, а також видовишно-звукова інтерпретація події. *Інтерв'ю* (має кілька різновидів: прес-конференція, брифінг, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-діалог,

інтерв'ю-полілог, портретне інтерв'ю) є своєрідним наданням трибуни ЗМІ цікавому співбесіднику для висвітлення його точки зору щодо економічних, політичних, соціальних, наукових проблем. Інтерв'ю-думка містить у собі елементи аналізу й аргументації, портретне є своєрідним діалогом, що має на меті продемонструвати індивідуальність людини, яка дає інтерв'ю, створення у процесі бесіди його образу.

Традиційно теоретики радянської школи журналістики, а за ними – й української, до інформаційних відносять такі жанри: замітка, кореспонденція, інформаційний звіт, інформаційне інтерв'ю, репортаж, блиц-опитування, некролог.

Найпоширенішим газетним жанром є *замітка*, якій притаманна особлива оперативність. Уміння підібрати, згрупувати і подати інформаційний ряд заміток є неабияким мистецтвом і важливим засобом впливу на свідомість глядача, слухача, читача. А. Захарченко, з урахуванням тенденцій розвитку жанрів у нових медіях, пропонує вживати термін *новина*, замість замітка [6, с. 28].

В основі інформаційного жанру лежить новина; її відсутність робить такий журналістський матеріал неактуальним. Раніше невідома аудиторії інформація, що характеризується *фактичним* обґрунтуванням, повинна відповідати таким вимогам (за О. Тертичним [9]): *оперативність*; *релевантність* (відповідати інтересам аудиторії, фактична точність); *декодованість* (зрозумілість для аудиторії суті повідомлення); *очищення інформації від «шумів»*; *стилістичність*.

Радянський теоретик М. Бахтін досить образно вважав, що «жанр завжди і той, і не той, завжди старий і новий одночасно. Жанр відроджується і оновлюється на кожному етапі розвитку літератури і в кожному індивідуальному творі цього жанру» [2, с. 178–179]. Безумовно, тезу науковця можна адресувати й журналістиці. Крім того, його роздуми щодо діалогічності стали поштовхом для розвитку концепцій і теорій інтертекстуальності, що безпосередньо ілюструють тенденції сучасного жанроутворення в інтернет-журналістиці. Можливість залучення раніше збережених текстових фрагментів, нетекстових форматів, нелінійність текстової структури дає поштовх для розвитку нових та модифікації наявних жанрів.

Більшим за замітку обсягом відзначається звіт, до якого вдаються найчастіше при висвітленні офіційної події значного громадського резонансу.

Аналітично-публіцистичні та художньо-публіцистичні жанри (*стаття, огляд, коментар, кореспонденція, нарис, фейлетон, памфлет* тощо) передбачають глибокий аналіз подій і явищ дійсності, пошук істини

відбувається у зіткненні думок і аргументів (*стаття, огляд, рецензія*), тлумаченні актуальних суспільно-політичних явищ, важливих подій у сферах культури, науки (*коментар*), узагальненні кількох фактів, що супроводжується їх аналізом (*кореспонденція*), поєднанні документального матеріалу і художньої форми, образних характеристик, високого рівня типовості (*нарис, зарисовка, есе*) тощо.

А. Захарченко вважає недоцільним послуговуватися ustalеними визначеннями для поняття жанр для медій в інтернеті. Він модифікує його і тлумачить як ustalений тип твору, який склався історично і відрізняється особливою комунікативною метою або способом публікації [6, с. 29].

Дослідниця І. Артамонова вважає, що найбільш поширеним жанром в інтернет-журналістиці є «стрічки новин» [1, с. 306]. Таке твердження є припустимим, проте науковець не уточнює, що саме включає у це поняття. Н. Виговська, вивчаючи жанрову специфіку місцевих і регіональних інтернет-видань, підсумовує: «Найпопулярнішими жанровими формами, що виникли завдяки стрімкому розвитку інтернету, на місцевому рівні, в більшості, поки що є максимально спрощені мультимедійні тексти, що включають в себе поєднання тексту з відео та фотогалереями. Зовсім неактуальним та непопулярним на сьогодні є використання можливостей аудіо при створенні матеріалів та розвиток інфографіки як жанру» [3, с. 62]. Крім того, Н. Виговська вважає, що жанрові трансформації слід розглядати у контексті мультимедійності.

Для інтернету властива трансформація огляду у веб-огляд. Як зазначає Н. Скоробогатих, причина популярності цього жанру визначається тим, що «простому користувачеві важко орієнтуватися у великій кількості інформації, представленої в інтернеті. Йому набагато зручніше звернутися до тексту журналіста, який зібрав цю інформацію, проаналізував і структурував» [12].

Кожен жанр має особливі, характерні тільки для нього ознаки: вони відрізняються за *характером об'єкту*; за *конкретним призначенням*; масштабом охоплення дійсності і висновків; за *характером літературно-стилістичних засобів* та ін. Деколи автор має справу з відображеною, а не безпосередньою, дійсністю – це відноситься до рецензій, огляду преси, часом – до коментарю.

Не часто, особливо в середовищі інтернету, жанр журналістики існує в «чистому вигляді» [5, с. 12]. Чітко, як правило, визначаються рамки простих інформаційних жанрів, де тільки називається подія в 10-15 рядках. У складніших жанрів спостерігаємо змивання меж: кореспонденція використовує, наприклад, ознаки нарису чи зарисовки, нарис – властивості статті та ін. Такі процеси природні, оскільки журналістика зображає всі сфери життя, і для найкращого висвітлення того чи іншого явища часом не вистачає вузьких рамок одного жанру.

Є. Цимбаленко та К. Соколова вважають, що домінування інформаційних жанрів в інтернеті є наслідком спрощеної системи передачі даних: «більшу частину інформації в інтернет-медіа можна передати за рахунок зображення. Через це аналітичні жанри на онлайн-ресурсах (в тому числі електронні версії друкованих

видань, сайти теле- та радіоканалів) занепадають, адже потребують більшого часу й уваги з боку споживача інформації, на відміну від графічних зображень, фотографій, діаграм тощо» [11, с.80]. Креолізація тексту – це той важливий елемент, завдяки якому складні, насичені даними фрагменти стають зрозумілими для масової аудиторії, спрощуючи сприйняття цифрових масивів.

Для з'ясування впливовості жанрів на читачів та можливості формування громадської думки за допомогою ЗМІ було проведено дослідження. Найбільш рейтингові українські інтернет-ЗМІ у період перебігу події (відповідно до різних статистичних даних, оприлюднених моніторинговими агенціями *InMind*, *Bibmir*, *net*, *TNS Ukraine* у період січень 2014 р.), а також їх жанрова та змістова наповненість, виступають *об'єктом* нашого дослідження і стоять в центрі вивчення. Під час роботи ми використовували такі *методи*, як моніторинг (створення списку електронних ЗМІ, а також занесення інформації до баз даних щодо конкретної події); контент-аналіз (опрацювання, аналіз змісту визначених повідомлень); статистичний аналіз інформації. *Предметом* нашого дослідження виступила одна подія (протистояння влади та протестувальників 18-20 лютого 2014 р.), жанрова та змістова специфіка якої розглядалася на прикладі таких українських інтернет-видань: *Кореспондент (К)* – www.korespondent.net; *Подорожчани (П)* – www.podrobnosti.ua; *TCH* – www.tsn.ua; *Українська правда (УП)* – www.pravda.com.ua; *Український тиждень (УТ)* – tyzhden.ua. Крім того, використовувалися матеріали з архівів онлайн-телеканалів *Еспресо.TB* та *Громадське.TB*.

Період дослідження: 18 лютого 2014 р. – 21 лютого 2014 р.

Опис події. У період 18-20 лютого 2014 р. протистояння між владою та протестувальниками («євромайданівцями») набуло силових ознак. Силкові структури почали озброєний штурм центральної частини Києва, де розташовувалися мітингувальники. У результаті силових дій загинуло більше сотні людей, більше півтори тисячі отримали різні поранення, більше сотні осіб вважаються зниклими. Особливий супротив суспільства отримали так звані «снайперські атаки».

У результаті активних дій силових структур Майдан Незалежності (м. Київ) перетворився на криваве побоїще. Телефір та інтернет-простір миттєво наповнилися репортажами, відеозйомками з місця події. Перш за все, така оперативність забезпечилась присутністю на Майдані журналістів та операторів деяких телестудій (напр., *Еспресо.tv*), а також любительськими кадрами, які з'являлися в інтернеті безперервно.

Сучасною тенденцією розвитку інформаційних жанрів стало «паразиткування» на контенті, поширюваному користувачами. Як зазначив Юрій Луканов, голова Незалежної медіа-профспілки України, для інтернет-видання *Телекритика* «через неповну об'єктивність більшості українських медіа щодо подій на Сході, в Україні з'являється принципово нова журналістика – стрімінг. Люди безпосередньо з місця подій показують те що відбувається. Неформальні медіаструктури динамічніші за традиційні медіа, «народна журналістика» розвивається, і цей рух буде посилюватися» [7].

Зазначимо, від початку активного протистояння спецвипуски новин навперерв повторювали один од-

ного, висловлювалися різноманітні версії. Головний акцент робився на реакцію Президента, реакцію опозиційних лідерів і, зрозуміло, кількість жертв. Країна була шокована. Важкий осад залишається, навіть коли постійно стежиш за подіями на екрані. Репортерам, які бачили трагедію на власні очі та передавали біль потепілих, стократ важче. Неприємно вразив відвертий показ шматків людських тіл у новинах "Інтера". Серед своїх колег вони виділилися саме цим.

Саме в контексті попередньої тези постають складні запитання, відповідь на які шукали і журналісти, і соціологи-аналітики, і психологи: чи можна / потрібно абсолютно натуралістично відображувати дійсність? Чи зобов'язаний споживач інформації протягом кількох днів переглядати відеоряд зі скривавленими частинами тіл, переляканими людьми, сповненими горя та відчаю? На жаль, відповідь так і не знайшли, оскільки це палка з двома кінцями. З одного боку стоять моральність, норми етики, елементарна повага до людини. А з іншого – сенсація, об'єктивне та неупереджене висвітлення новин. До речі, в американській практиці теленовин неписаним законом є заборона показувати тіла загиблих американців; місця трагедії обмежуються загальними картинками та свідками події. Проте, коли мова йде про загиблих з інших країн, то тут репортери демонструють глядачам і частини тіл, і трупи збільшеним планом. Тетяна Приступенко, дискутуючи щодо допустимості діяльності працівників мас-медіа, зазначає, що кодекси журналістської етики різних країн, як правило, "не виходять за межі загальнолюдських норм моралі та рекомендацій на рівні здорового глузду" [8, с. 88].

Журналістська етика, на жаль, коли це стосується політичних інтересів, досить часто відходить на задній план, або й взагалі не береться до уваги. Така тенденційність ілюструється діяльністю деяких «професійних» мовців в усі часи. Наприклад, висвітлюючи іншу трагічну подію в Україні («Скнилівська трагедія»), згадаємо коментарі українських медійників щодо роботи своїх колег: "29 липня, на місці трагедії відбувалася панахида. [...] У цілковитій тиші, коли чути тільки молитви священників, якийсь журналіст голосно кричав у трубку мобільного телефону: «Дуже красиву картинку тут зняли – жінки плачуть, їхні оченята великим планом зі слізками, попи співають, супер!» [4]. Аналогічні дії і коментарі характеризували роботу більшості російських журналістів при висвітленні подій на Майдані.

У гонитві за *сенсацією* неодноразово спостерігалась ситуація, коли інтернет-медіа забували про достовірність інформації. Неприємні випадки, правда не з вини журналістів, виникали зі списками загиблих: деякі імена то з'являлися, то зникали з них. А репортери залюбки обсмоктували це, не вважаючи за потрібність перевірити факти. Суттєвою складовою інформаційних блоків у соцмережах та медіях стали так звані *фейки* – завідомо неправдиві і штучно генеровані факти.

Варто згадати слова шведського журналіста Еріка Фіхтеліуса, що найбільші накладі скандинавські газети мали у той тиждень, коли вбили Улофа Пальму. Деякі видання надрукували близько мільйона примірників, що у два – два з половиною рази більше від звичайного. «Чим більша трагедія, більше смерті і крові, – гово-

рять Е. Фіхтеліус, тим краще це для видання, і тим важливіша ця новина, яка міститиметься на першій шпальті» [10]. Саме так західні журналісти розглядали ситуацію у Києві. CNN, BBC й інші світові медіагіганти назвали події на Майдані топ-новиною.

Оперативно відреагували на події на Майдані інтернет-видання. Через лічені хвилини на їхніх сторінках з'явилася інформація про катастрофу. Цьому сприяло кілька чинників. Зокрема, ситуація мала поступовий поступ уже протягом трьох місяців, тому на Майдані «чергували» представники різних медіаорганізацій; інтернет-канал «*Еспресо.tv*» вів прямі трансляції на своєму сайті та через YouTube; глобальним постачальником інформації виступили самі учасники акції, що віднімали на телефони і миттєво поширювали у соціальних мережах авторські коментування. Інформація про обмеження руху в метрополітені, перших загиблих, евакуації з Верховної Ради наповнила твіти протестувальників та з'являлася у формі «стрічки новин» на всіх сайтах інтернет-медій.

Технологічна специфіка виробництва стала причиною того, що щоденні газети не змогли оперативно прореагувати на подію і виступили у ролі статичних спостерігачів. Цей фактор і пояснює майже повну *відсутність заміток*, натомість репортажі, кореспонденції та коментарі відігравали домінуючу роль у пресі. Наприклад, газета День (19.02.2014 р.) вийшла під титульним заголовком «На цвинтарі розстріляних ілюзій уже немає місця для могил...». Проте традиційна для періодики статика майже нівелювалася завдяки сайтам цих медій.

А ось стрічка новин зі сайту *Тиждень.ua* ввечері 18 лютого (скорочена): «Герман: Янукович зараз "працює над своєю заявою" до народу», «У сутичках постраждало вже понад 200 активістів», «З боку Михайлівської площі прогрімилі вибухи та постріли», «Макеєнко пропонує зробити 19 лютого вихідним днем у Києві», «Бійці самооборони підпалили ще один БТР і водомет», «Під час сутичок на Інститутській постраждали 27 журналістів та операторів», «На Майдані – пожежі у Будинку профспілок і в "Глобусі"»

Різні форми заміток активно використовували інтернет-видання. Щоправда, часто послуговувалися інформацією вторинного типу, запозичуючи її то в інформаційних агентствах, то в телеканалів (*Еспресо.TB*), то у твітах учасників подій. Наприклад, *Тиждень.ua*, з посилання на твітери міністра закордонних справ Франції Лорана Фабіуса, посла США в Києві Джеймса Пайетта подає низку інформаційних матеріалів: «МЗС Франції засудило "невиправдане застосування сили до людей"», «Посол Пайетт: США розглядає всі варіанти санкцій». Крім того, *Тиждень.ua* використовувала інформацію з інших соцмереж (цитуючи висловів А. Авакова у Фейсбуку). Ще одним джерелом надходження інформаційних приводів стали сайти зарубіжних видань: «США "приголомшені" і вимагають від Януковича припинити насильство» (замітка з посиланням і цитуванням *Global Post*).

Висновки. Глобалізація процесів комунікації та виникнення інтернет-медіа стали причиною зміни класичних жанрів. По-перше, це зумовлено більш широкими можливостями інтернету як ЗМІ, по-друге, розвитком інформаційних технологій і, по-третє, відсутністю

цензури і демократичністю мережі. Проте остання теза, на нашу думку, не є справді доказом демократичності. Відсутність хоч мінімальної редакторської правки таїть у собі ряд небезпек. І не тільки у жанровій недосконалості. Змістова наповненість деяких виступів залишає бажати кращого. Виникає природне запитання: чому трапилась така ситуація? Відповідь надзвичайно прос-

та: кожен, хто знає букви і вміє скласти слова у примітивне речення, може виступити в інтернеті виробником інформації. Саме тому говорити про досконалість жанрів у мережі нема сенсу. Негативні аспекти, про які ми говорили раніше, стосуються, перш за все, непрофесіональних мовців, які вважають себе не тільки носієм первинної інформації, але й провідним журналістом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Артамонова І. Жанри онлайн-журналістики / Артамонова І. // Ученые записки Таврического нац. университета им. В.И. Вернадского. – 2008 / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf
2. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского / М. Бахтин. – М.: Художественная литература, 1972 – 470 с.
3. Виговська Н. Журналістські жанри в мультимедійному світі (на прикладі запорізьких ЗМІ) / Н. Виговська // Світ соціальних комунікацій. – 2013. – Т.10. – С. 60-62.
4. Дядюн К. Порівняємо наші уявлення про етику / К. Дядюн // День. – 2002. – 6 серпня.
5. Жанры советской газеты / под ред. Черепанова М. С. – М.: Высшая школа, 1972. – 424 с.
6. Захарченко А. Інтернет-медіа / А. Захарченко. – К.: Видавництво Марченко, 2015. – 198 с.
7. Луканов: чого навчилися журналісти у 2014 році // Телекритика / URL: <http://nmpu.org.ua/2015/01/lukanov-choho-navchylsya-zhurnalisty-u-2014-rotsi-video/>.
8. Приступенко Т. Кодекс етики українського журналіста. //Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві. – К.: ЦВП. – 1999. – С. 87-89.
9. Тертычный А. Жанры периодической печати / Тертычный А. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 359 с.
10. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус. – Стокгольм: Sveriges Utbildningsradio, 1999. – 155 с.
11. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Є. Цимбаленко, К. Соколова // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 13. – С. 80-83.
12. Skorobogatyh N. Інтернет-журналістика / N. Skorobogatyh / Сучасні тенденції веб-комунікації <http://webstyletalk.net/node/871>

REFERANCES

1. Artamova, I. The genres of on-line journalism / Artamova I. // Scientific notes of V.I. Vernadsky Taurida National University. – 2008 / URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/UZTNU_filol/uch_21_1fn/artamonova.pdf
2. Bakhtin M. Problems of Dostoevsky's Poetics / M. Bakhtin. – M.: Khudozhestvennaya literatura, 1972. – 470 p.
3. Vygovska, N. Journalistic genres in a multimedia world (for example, Zaporozhye media) / N. Vygovska // World of Social Communications. – 2013. – Is. 10. – P. 60-62.
4. Dyadyun, K. Let us compare our understanding of ethic / K. Dyadyun // Day. – 2002. – 6th of August.
5. The genres of Soviet newspaper / by M. Cherepanov. – M.: Vysshaya shkola, 1972. – 424 p.
6. Zacharchenko, A. Internet Media / A. Zacharchenko. – K.: Marchenko Edition, 2015. – 198 p.
7. Lukanov: What journalists learned in 2014? // Telecritica / URL: <http://nmpu.org.ua/2015/01/lukanov-choho-navchylsya-zhurnalisty-u-2014-rotsi-video/>.
8. Prystupenko, T. Code of Ethics of the Ukrainian journalist / T. Prystupenko // Present and future of journalism in a pluralistic society. – K.: CFP. – 1999. – Pp. 87-89.
9. Tertychnyy, A. The genres of print media / Tertychnyy A. – M.: Aspect Press, 2000. – 359 p.
10. Fichtelius E. 10 Rules of Journalism / E. Fichtelius. – Stockholm: Sveriges Utbildningsradio, 1999. – 155 p.
11. Tsymbalenko, E., Socolova, K. Transformation of journalism genres (for example, internet media) / E. Tsymbalenko, K. Socolova // Information Society. – 2013. – Issue 13. – Pp. 80-83.
12. Skorobogatyh, N. Internet Journalism / N. Skorobogatyh / Modern Trends of Web Communication / URL: <http://webstyletalk.net/node/871>.

The Tendencies of the Information Genres Development on Ukrainian Internet

L. Horodenko

Abstract. The article attempts to define the place and importance of information genres in modern online media (based on the coverage of one event). For this purpose, there were clarified the tendencies of changes in information genres of online media; there was clarified the compliance to classical paradigms of information genres on the internet; there are distinguished the tendencies of presenting information genres in the online media.

Keywords: *information genre, online media*