

УДК 070.431: [004.738.5:81'22]

Чабаненко М.В.

ДО ПИТАННЯ ЯКОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

*Чабаненко М.В. К вопросу о качестве отечественных Интернет-изданий**В статье осуществляется попытка проанализировать уровень качества отечественных веб-изданий и наметить пути к его повышению.**Ключевые слова: Интернет, глобальные коммуникационные сети, онлайн-журналистика, веб-сайт, веб-страница, Интернет-издание**Чабаненко М.В. До питання якості вітчизняних Інтернет-видань**У статті здійснюється спроба проаналізувати рівень якості вітчизняних Інтернет-видань і намітити шляхи до його підвищення.**Ключові слова: Інтернет, глобальні комунікаційні мережі, онлайн-журналистика, веб-сайт, веб-сторінка, Інтернет-видання**Chabanenko M. V. To the question of the quality of the home internet editions**The author of the article makes an attempt to analyze the level of quality of the home Internet editions and to outline the main directions of their improvement.**Key words: Internet, global communication webs, online journalism, web-site, web-page, Internet editions*

Інтернет-журналістика - відносно нове і малодосліджене явище. Такі Інтернет-видання, що їх можна віднести до засобів масової комунікації, в усьому світі почали з'являтися починаючи з 90-х років, в Україні - трохи пізніше. Спочатку вони існували в умовах андеграунду: суспільство і традиційні медіа мало звертали на них увагу, не вважаючи справжніми, тобто професійними. Сьогодні, коли у Всесвітній павутині розташовано багато мільйонів веб-сайтів з мільярдами веб-сторінок, ситуація докорінно змінилася.

Онлайн-журналістика інтенсивно освоює комунікативний простір, демонструючи величезний потенціал розвитку. Це обумовлено насамперед неухильним наступом Інтернету, який відбувається у всіх без винятку країнах, хоча нерівномірно. Звичайно, найшвидше - там, де рівень освіченості і матеріального благополуччя населення вищий. Оскільки соціально-економічна ситуація в Росії приблизно така сама, як в Україні, цікавими є результати опитування, проведеного в двох мегаполісах - Москві й Санкт-Петербурзі: там Інтернет сприймається в якості основного джерела інформації 21 % населення, в той час як центральні газети сприймають в такій якості всього 18 % людей. „Інтернет набагато популярніше обласного телебачення (7 %), обласних газет (6 %), обласного радіо (5 %), місцевого радіо (12 %) і закордонних ЗМІ (4 %). Популярність Інтернету спадає з 26 % серед молоді 18-24 років до 3 % в групі 60 років і старше" [4, с.91].

У „Доповіді про інформаційну економіку" на Конференції ООН з торгівлі і розвитку говорилось, що число користувачів інтернету у світі перевищило 1 млрд. осіб. На початок 2006 року доступом до глобальної мережі володіли 1 млрд. 20 млн. 610 тис. осіб. У порівнянні з попереднім роком цей показник виріс на 19,5%. У першу „трійку" країн за числом Інтернет-користувачів увійшли США (близько 200 млн.), Китай - (111 млн.) і Японія (85,29 млн.). У Росії число користувачів Всесвітньої павутини на кінець 2005 року складало 21,8 млн. осіб, збільшившись за рік на 17,8%. За цим показником Росія посіла 11-е місце у світі, Україна - на 12 місці. Число користувачів Інтернету в нашій країні на початок 2006 року складало 4,5 мільйонів осіб [10].

Число людей, які звикають відвідувати Інтернет, з роками тільки збільшуватиметься: помічено, що веб-мережа експоненціально зростає. Та навіть поточний момент мережеві засоби масової інформації, куди входять також електронні версії традиційних ЗМІ, мають набагато більшу аудиторію, ніж будь-які попередні мас-медіа чи навіть континентальне супутникове телебачення [1, с.7]. Важливо зазначити, що „новини, слідом за електронною поштою та пошуковими механізмами, є одним із основних чинників цього зростання" [1, с.8], тобто значно сприяє популярності Інтернету те, що на його сторінках розміщуються журналістські повідомлення про останні події.

Сьогодні вже говорять про те, що комп'ютер і Інтернет, „який охоплює весь світ і робить доступним миттєвий вступ у контакт із будь-яким джерелом інформації"⁴, слугують найпотужнішими факторами прогресу в розвитку ЗМК [4, с.45]. Існування Інтернету помітно позначається на стилі роботи преси, радіо й телебачення, диктуючи новітні підходи до створення медіа-продукції, а також призводить до уніфікації й стандартизації інформаційних потоків в результаті використання єдиних глобальних інформаційних джерел. Мова інтернетних повідомлень легко перекочує в газети, на радіо й телебачення.

Відомий американський соціолог і футуролог Елвін Тоффлер, говорячи про глобальні комунікаційні мережі як засоби масової інформації „третьої хвилі", підкреслює, що вони „найтіснішим чином пов'язані й злиті один з одним", високий ступінь взаємопроникнення перетворює

індивідуальні ЗМІ в єдину систему, що стає дедалі помітнішим. Разом із процесом глобалізації значення кожного окремого засобу масової інформації, каналу, публікації або технології зменшується. Одночасно ЗМІ як єдине ціле набувають надзвичайно великої влади, „яка пронизує всю нашу планету" [9, с.425-426].

Актуальність. На цьому фоні різко постає питання якості вітчизняних Інтернет-видань. На часі нагальне вивчення світового досвіду у цій сфері, необхідно чітко визначити й обґрунтувати професійні стандарти онлайн-журналістики, есе це неможливо без серйозного і глибокого наукового дослідження інтернетного медіа-дискурсу, який має специфічні характеристики, продиктовані унікальними особливостями веб-мережі.

Відповідних наукових праць в Україні поки що не так багато. Про правове врегулювання журналістської діяльності в Інтернеті писав професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка В. Ф. Іванов [2]. Цікаві думки щодо взаємодії сучасних традиційних засобів масової комунікації в умовах наступу Інтернету знаходимо у професора того ж університету О. К. Мелешенка [6]. В обох авторів є також спільні роботи про роль комп'ютерних технологій в розвитку ЗМІ й вітчизняної журналістики. Професор Львівського національного університету імені Івана Франка, директор Інституту екології масової інформації Б. В. Потятиник вивчає таку специфічну особливість Інтернету, як мультимедійність [7].

Здебільшого, проблеми, пов'язані з вітчизняними інтернетними ЗМК, розглядаються в окремих вузьких аспектах. Аналіз дискурсу українських веб-видань частіше за все зводиться до мовного питання, яке, безперечно, є дуже важливим, хоча, на нашу думку, і не основним. Дослідники звертають увагу на рівень грамотності, та найдуже їх турбує те, що „80% електронних сторінок в українському сегменті Інтернету російськомовні" [12, с. 128], в інформаційному просторі Інтернету, який „фактично не знає ні державних кордонів, ні жодних інших маркерів національної диференціації, ідентичність як така потрапляє під загрозу зникнення й уніфікації" [8].

Мета даного дослідження - намітити шляхи підвищення якості вітчизняних веб-сайтів за найосновнішими напрямками. Для цього поставлені завдання: за допомогою методу порівняння проаналізувати медіадискурс тих новинних сайтів, які визначають обличчя Укрнету; спробувати знайти можливу причину головних його недоліків і запропонувати спосіб їх усунення.

Слід зауважити, що встановити точний розмір української частини веб-мережі досить проблематично. В офіційному повідомленні Держдепартаменту зв'язку та інформатизації Міністерства транспорту і зв'язку України за підсумками розвитку галузі протягом 2006-го року повідомляється, що кількість доменів іа склала 241,7 тис, веб-сайтів - понад 36,0 тис. (Kogespondent.net, 29.01.2007р.). Ці цифри насправді мало про що говорять, бо громадяни України користуються також ідентифікаторами доменів пі, com, org та іншими, а факт реєстрації не гарантує повноцінного функціонування сайту. Картина розвитку Укрнету за регіонами приблизно відображена у рубриці „Реєстр сайтів" порталу „МЕТА" (<http://meta.ua/>), де знаходиться інформація про 61 090 сайтів. Найбільша кількість - 29 276- належить Києву, далі йдуть Харків (4 646), Дніпропетровськ (3787), Одеса (3 289), Крим (3 079), Донецьк (2 931), Львів (2 338), Запоріжжя (1832) та Луганськ (1028) та інші області.

Близько 70 тисяч веб-сайтів беруть участь у рейтингу популярності, який проводить портал bigmir.n.et (<http://www.bigmir.net/>). Серед його постійних лідерів „Корреспондент", „Ежеминутная Інтернет-газета „Обозреватель", "forUm", „Фраза", „Vlasti.net", „ПОДРОБНОСТИ.UA", „Цензор.НЕТ", „УНІАН", „GLAVRED", „УРА-ИНФОРМ", „ГАЗЕТА ПО-УКРАЇНСЬКИ (GPU.UA)". „ТаблоID", „MIGnews". Побіжний огляд цих сайтів дає не зовсім втішні висновки. Одне з найкращих українських онлайн-видань — інформаційно насичених і таких, які часто оновлюють інформацію і подають її на трьох мовах, - це „Корреспондент". Хоча в цілому його можна вважати зразком високопрофесійної онлайн-журналістики, на сайті немало легкої „жовтизни". Вона проглядається у змісті деяких фотознімків, у заголовках, але найдуже - у підборі фактів: більше половини новинних повідомлень тут завжди носить негативний характер, причому нерідко негативність у показі реальності штучно перебільшена. Здається, це данина певній моді, бо решта Інтернет-видань (за винятком хіба що сайтів „УНІАН" та „Правда України") відверто „жовті". їх матеріали - це або виключно скандальна хроніка, або її переважання. „Ежеминутная Інтернет-газета „Обозреватель" має окрему рубрику „Желтые страницы", але і на першій сторінці цього видання можна знайти такі заголовки й підписи, які незручно навіть цитувати. Дуже часто найвидніші місця на веб-сторінках віддані під навмисне перекручені повідомлення, які не несуть жодного суспільного значення, зате можуть слугувати багатим харчем для пліток і пустопорожніх балачок обивателів.

„Ми звикли до поганих новин, саме їх чекаємо, - зазначає професор Уральського державного університету ім. М. Горького Наталія Кирилова. - Сприйняття людей притуплюється, їм необхідний чимдуж сильний подразнювач. Ряд вчених, аналізуючи ці явища, покладають на засоби масової інформації Росії відповідальність за масову психопатизацію населення" [4, с.226]. Безсумнівно, той же недолік притаманний українським мас-медіа, які сьогодні створюють інформаційну картину світу, сповнену всілякого бруду. В Інтернеті частіше, ніж в інших ЗМІ; можна зустріти повідомлення, які

лише імітують сенсаційність, при цьому загалом негативне інформаційне полотно веб-сайту доповнюється штрихами, які здатні неприємно вразити уяву навіть найзіпсованішої людини.

Президент Академії Української Преси професор Валерій Іванов, розмірковуючи над проблемами сучасної журналістики, з жalem зазначає: „велика кількість новин на сторінках медіа доводить до читачів спотворену картину світу, тому що має місце інформаційне маніпулювання, а також подання недостовірної інформації” [11, с.13]. Інтернетних повідомлень це стосується в першу чергу: достовірність інформації у веб-середовищі, де панує повна свобода слова - як у своїх краях, так і в гірших проявах - і де немає ніякої цезури, очевидно, є однією з найбільших проблем. „Все більше експертів схиляється до думки, що для забезпечення доступу до достовірних відомостей, для знаходження потрібних користувачеві сайтів і порталів мусять бути встановлені правила руху інформації” [4, с.228].

„Стосунки тексту й аудиторії характеризуються взаємною активністю, - писав Ю. М. Лотман, - текст прагне уподібнити аудиторію собі, нав'язати їй свою систему кодів, аудиторія відповідає йому тим самим. Текст ніби включає в себе образ „своєї” ідеальної аудиторії, аудиторія - „свого” тексту” [5, с.203]. Образ читача виникає у свідомості автора у вигляді сукупності рис, які він собі уявляє. Це своєрідна модель з двома підструктурами - образ читача, який відчуває й переживає емоції, і образ читача, який думає [3, с.92]. За логікою виходить, що більшість редакторів і журналістів, які працюють на Інтернет-видання, дуже негарної думки про людей, які ці видання регулярно переглядають. Звідки таке ставлення?

Вважається, що у процесі спільної діяльності журналістів багато цінностей інтегруються, утворюючи світоглядний бік групової свідомості, до елементів якої відносять традиції - сталі, закріплені в діях і вчинках виробничі й інші відносини, що виникають на основі взаємодії людей. У кожному редакційному колективі є так зване ідентифікаційне ядро групи, яке складається з найбільш досвідчених і авторитетних співробітників і в діях якого найбільш повно виявлені прийняті в даній редакції прийоми й способи роботи. Воно є носієм колективної свідомості в редакції, здійснює соціально-психологічний вплив на інших членів колективу і орієнтує їх на основні напрямки діяльності [3, с.22-23]. Наважимося припустити, що таке ж ідентифікаційне ядро є в усієї журналістської спільноти в цілому, це найбільш досвідчені й авторитетні мас-медіа. І перше й друге означає, що студенти, які сьогодні навчаються на факультетах журналістики, ризикують у майбутньому підпасти під вплив своїх старших товаришів-практиків, які налаштують їх продовжувати існуючі тенденції в роботі медіа, в тому числі ті, які продовжувати не слід.

У той час, коли має місце криза довіри до ЗМК, доречно згадати, що в журналістиці автор і читач виступають у якості рівноправних суб'єктів комунікативної взаємодії [3, с 104]. Цікаво, що саме Інтернет значно посилює цю рису. Автор книги „Онлайнова журналістика” Джим Гол зазначає: „Якщо раніше погляд і коментар залишалися сферою компетенції редактора або <...> навіть власника, то інтерактивним розділом обміну думками в онлайн-новинах, в якому вигляді його представляти, можуть керувати самі читачі. Відкрите обговорення певної теми часто визначає сенс поданої інформації й чинить, на відміну від головної засади більшості редакторських сторінок у друкованих виданнях, спротив будь-якому остаточному завершенню дискусії. Така зміна має значний потенціал демократизації, що здатен докорінно змінити стосунки читачів і читачьких спільнот з медіями” [1, с.53].

Висновки.

На загал, можна сказати, що вітчизняним мережевим ЗМК варто культивувати більш цивілізований спосіб подачі новин та інших журналістських повідомлень, розвиваючи повагу до аудиторії, яка передбачає виправлення загального тону медіадискурсу веб-сайтів у бік правдивості даних і відмови від штучного нагнітання негативних думок та емоцій, гонитви за сфабрикованою сенсаційністю. Очевидно, необхідно прищеплювати студентам журналістських факультетів знання з медіаекології, тісно пов'язуючи це з вимогами до їх майбутньої роботи. Вирішення такого складного практичного завдання неможливе без додаткових наукових досліджень інтернетного медіапростору. Особливої уваги, на нашу думку, заслуговує таке специфічне для комунікаційного середовища Інтернету явище, як надзвичайно високий рівень інтерактивності, яка забезпечує тісний зв'язок мережевих видань з аудиторією.

Джерела та література

1. Гол, Дж. Онлайнова журналістика/Пер. з англ. - К.: К.І.С., 2005.-344с.
2. Іванов В. Ф. Комп'ютерні мас-медіа: шляхи і перспективи // http://www.journalist.kharkov.org/l-2-2000/komp_mass_media.htm
3. Ким М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс. Учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. - 352 с.
4. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. - М.: Академический Проект, 2005. - 400 с.
5. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. - С.-Петербург: Искусство - СПб, 2004. - 704 с.
6. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету: Збірник наукових статей. Філологічні науки. - Запоріжжя: ЗНУ, 2002. - 178 с.
7. Потятиник Б. В. Мультимедійна специфіка Інтернет-журналістики // Масова комунікація у транзитивному суспільстві: Збірник праць, присвячений 10-річчю факультету систем і засобів масової

- комунікації та 15-річчю початку підготовки журналістів у Дніпропетровському національному Університеті. - ДНУ, 2006. - 94 с.
8. Рудик М. Українське слово в Інтернеті// Із матеріалів доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції Українська журналістика в контексті доби". - http://www.isu.org.ua/catalog-26/i_id-40/library.html
 9. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. / Пер. с англ. - М.: ООО „Издательство АСТ“, 2004. - 669 с.
 10. У „всесвітній павутині Україна захопила 12 місце // Портал „Інформаційна Україна“ http://www.iu.org.ua/news/info_socium/. - 2006. - 17 лист.
 11. Халер М. Пошук і збір інформації: Навчальний посібник/За заг. ред. В. Ф. Іванова та А. Коль. - К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2006. -308 с.
 12. Штурнак О. Уваги до мовного питання в Інтернеті (на прикладі тематичних веб-сайтів в Укрнеті) / Вісник Львівського університету. Серія журналістики. - Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2004. - С. 128-132.

Поступила до редакції 22.08.2007 р.

УДК 070: 821.161.

Шевченко Т.М.

ОБРАЗ ЖУРНАЛІСТА В ЗБІРЦІ «СИНДРОМ ПРОГРАНОЇ ВІЙНИ. 12 ЕСЕ ПРО ОЛЕКСАНДРА КРИВЕНКА» В. ПАВЛІВА

Шевченко Т.М. Образі Журналіста в збірці «Синдром програнної війни. 12 есе про Александра Кривенка» В. Павлова

В этой статье изучается публицистический образ Александра Кривенко, известного журналиста 90-х, которому В. Павлов посвятил сборник памятных эссе.

Ключевые слова: публицистика, образ, эссе

Шевченко Т. М. Образ Журналіста в збірці «Синдром програнної війни. 12 есе про Олександра Кривенка» В. Павліва

У статті вивчається публіцистичний образ Олександра Кривенка, відомого журналіста 90-х, котрому В. Павлів присвятив збірку пам'ятних есе.

Ключові слова: публіцистика, образ, есе

Shevchenko T. The image of journalist in V. Pavli's collection «Syndrom of the lost war. 12 essays devoted to Alexander Krivenko»

The publicistic image of Alexander Krivenko, who was the famous journalist of the 90-ies, is leaked in this article. I. Pavlov dedicated to him collection of memorable essays.

Key words: image, essay, publicism

Актуальність. Яскравою прикметою сьогочасної української публіцистики є неабияка популярність жанру есе не тільки серед науковців, письменників, публіцистів, а й серед журналістів-практиків, які працювали до цього в інформаційній та аналітичній медійній сфері. Серед збірок есе останнього часу помітно виділяється книга журналіста Володимира Павліва „Синдром програнної війни. 12 есе про Олександра Кривенка“, що побачила світ 2004 року в Івано-Франківському видавництві „Лілея-НВ“. Автор книги - відомий журналіст, що працював у газетах „Post-Поступ“, „Дзеркало тижня“, „Україна молода“, журналі „ПіК“, був автором і телеведучим телепрограм „Вікна“, „КІН“, НТ України, „1 + 1“, створив і очолив інтернет-проект „Енциклопедія нашого українознавства ім. О. Кривенка“, зараз власкор радіо „Свобода“ у Польщі. У книзі „Синдром програнної війни“ Володимир Павлів пропонує суб'єктивний погляд на феномен Олександра Кривенка та його оточення. Герой книги був знаковою фігурою для журналістських, політичних, молодіжних середовищ періоду української незалежності, трагічно загинув на 40-му році життя у квітні 2003 року в автомобільній аварії разом із грузинським дипломатом Гізо Грдзелідзе. Після смерті Кривенка Український католицький університет і газета „Поступ“ організували щорічну премію „За поступ у журналістиці“ ім. О. Кривенка, яка вручається щороку 13 травня - в день народження і смерті Кривенка. *Мета статті* - вивчити публіцистичний образ Олександра Кривенка, відомого журналіста 90-х.

Книжка викликала неоднозначну оцінку у критиків: зокрема, Володимир Здоровага у газеті „Високий замок“ назвав її „досить контраверсійною“ [3, с.6], схожій думки й Олесь Бузина, який наголосив, що „ті, місця, де автор пише картинками, - в книзі найкращі, а ті, де він починає міркувати і вдаватися до моралізаторства, не можна читати взагалі“ [2, с.5], однак це не завадило