

## Оксана Почапська-Красуцька



### СУЧАСНІ ДРУКОВАНІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ТА ЇХ ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЇ: ФАКТОРИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ УСПІШНУ ІНТЕГРАЦІЮ В СУЧАСНИЙ МЕДІА-ПРОСТІР

*У статті йдеться про особливості співіснування друкованих періодичних видань та їх Інтернет-версій. Особливу увагу звернено на фактори, що забезпечують успішну інтеграцію обох типів видань у сучасний медіа-простір.*

**Ключові слова:** періодичні видання, Інтернет-видання, веб-блог, моблог, медіа-простір, інтеграція.

*В статті речь идет об особенностях сосуществования печатных периодических изданий и их Интернет-версий. Особенное внимание обращается на факторы, которые обеспечивают успешную интеграцию обоих типов изданий в современное медиа-пространство.*

**Ключевые слова:** периодические издания, Интернет-издания, веб-блог, моблог, медиа-пространство, интеграция.

*The article deals with the peculiarities of coexisting of modern periodical print editions and their Internet-versions. The main attention is paid on the factors, which provides the successful integration of the both types of editions in modern media-space.*

**Key words:** periodical editions, Internet-edition, weblog, moblog, media-space, integration.

Основна мета журналістики — забезпечувати інформацією, котра є необхідною для того, щоб населення могло почувати себе вільним і саморегульованим. Сьогодні, коли право на свободу слова, зафіксоване у конституціях усіх демократичних країн, реалізується вільно й безперешкодно, ринок періодичних друкованих видань раз і назавжди позбувся явища дефіциту товару. Водночас, сьогодні в окремих країнах світу спостерігається тенденція появи іншого, протилежного до дефіциту товару явища — явища дефіциту покупця. Спостерігається ця тенденція у тих країнах, де науково-технічний прогрес (НТП) призвів до повного забезпечення населення персональними комп'ютерами

та безперервним доступом до мережі Інтернет, в результаті чого певні категорії населення почали надавати перевагу електронним носіям перед друкованими. Тобто, та частина населення, що змогла швидко опанувати навички орієнтування у кібер-просторі, перейшла (частково або й повністю) на користування цифровими носіями, оскільки за їх допомогою можна не лише передати текст, але й проілюструвати його фото-, відео- чи аудіо файлами, що значно полегшує процес сприймання і навіть подекуди виключає сам процес читання.

Враховуючи надзвичайно інтенсивну динаміку масових комунікацій, пов'язану з розвитком сучасних інформаційних технологій та процесом глобалізації, сучасний медійний ринок не міг не запропонувати своєму покупцеві якісно новий тип медійних послуг — т. зв. «конвергентні» медіа, або «нові» медіа, до яких належать мобільний Інтернет, world wide web (www), інтерактивне та мобільне телебачення.

Дослідженням «нових» медіа займалися і займаються такі вчені, як І. Александрова [1], Т. Flew [5], W. Chun and T. Keenan [4] та ін. Проте й до сьогодні немає комплексного дослідження особливостей функціонування «нових» медіа у світовому медіа-просторі, а також процесу їх інтеграції у сучасний комунікативний процес. У нашому дослідженні ми ставимо на *мети* охарактеризувати основні шляхи інтеграції періодичних друкованих видань у сучасну систему комунікації.

Універсальна модель структури масових комунікацій була запропонована Г. Лассвелом, котрий стверджував, що будь-який акт комунікації точно описують п'ять запитань: «хто є комунікатором? що він повідомляє? за допомогою якого каналу? кому? з яким ефектом?» [2, 15]. Сьогодні ми спостерігаємо тенденцію до зростання значення питання каналу і ефекту повідомлення.

«Вчені констатують два шляхи розвитку сучасних медіа — американський і європейський. Якщо європейський шлях розвитку залишає традиційним медіа право на існування і навіть вбачає певні їх переваги перед так званими «новими» медіа, то американський шлях практично не передбачає їхнього виживання» [3, 167]. Через це власникам друкованих періодичних видань США довелося шукати шляхи виходу із такої ситуації. Саме тому почали з'являтися Інтернет-версії друкованої періодики. Спершу це були звичайні Інтернет-сторінки із періодично оновлюваною інформацією, а згодом вони видозмінилися у повноцінні Інтернет-видання з можливістю інтерактив-

ного спілкування — зворотнім зв'язком, платформами для моблогів та веблогів. Причому, Інтернет-версія часто існувала як повноцінне незалежне видання і мала статус окремого дочірнього відділення медіакорпорації. Так, для прикладу, медіакорпорація Washington Post має у своєму підпорядкуванні друковане періодичне видання «The Washington Post» і його Інтернет-версію «The Washington Post» (<http://www.washingtonpost.com>). Остання, окрім відтвореної в електронному вигляді текстової інформації, що була опублікована в газеті, містить і фотоілюстрації (подекуди навіть фотоальбоми), відеосюжети, платформи для блогів, гаджети та віджети, а також власний архів, що неможливо (окрім хіба що фотоілюстрацій) розмістити в друкованому виданні. Окрім того, та ж таки медіакорпорація передбачила й окремий сайт для мобільного Інтернет-користування ([wap.washingtonpost.com](http://wap.washingtonpost.com)) з окремою платформою для моблогів («моблог — це блог, що передбачає можливість розміщення контенту в www з мобільних чи портативних пристроїв, таких, як мобільний телефон чи PDA» [1, 68]). Для друкованих видань веб-блоги та моблоги — це засіб розвитку «sitizen journalism» (т. зв. «народної журналістики»), тобто залучення читача до процесу створення контенту газети, що, у свою чергу, викликає неабиякий інтерес читацької аудиторії, оскільки це дає їй можливість «заявити» про себе, а, отже, самовиявитися.

Досліджуючи причини появи інтерактивних медіа, американський соціолог Х. Рейнгольд звертає увагу на те, що людина — це не тільки громадянин, але й особистість, котра є цікавою сама по собі, незалежно від соціального статусу. Така зміна ставлення до людини, а також НТП спричинили появу нової людської спільноти, якій Х. Рейнгольд дав визначення «smart mob» («розумний натовп», «розумна група») [6]. Ця спільнота, використовуючи нові технології, створює навколо себе власне медіаполе й таким чином «визначає значимість тієї чи іншої інформації для суспільства» [6].

Щодо українських періодичних друкованих видань, зазначимо, що переважна їх більшість мають власні Інтернет-сторінки, котрі із вражаючою точністю відтворюють друковану текстову інформацію. Лише невелика кількість Інтернет-видань може похизуватися відеосюжетами, відзнятими як ілюстрації до текстового матеріалу, і нам не вдалося знайти хоча б одне Інтернет-видання, що мало би власну платформу для веб-блогів чи моблогів. Чи не єдиним способом ін-

терації є вказана електронна адреса чи, в кращому випадку, передбачена для читачів можливість залишати коментарі. Проте майже всі Інтернет-версії мають власні архіви, переважна більшість яких починають формуватися з 1999 р. Щоправда, не можемо залишити поза увагою той факт, що з кожним роком спостерігається тенденція до вдосконалення Інтернет-версій і перетворення їх на власне Інтернет-видання. Таке «відставання» українських медіа від американських пояснюється тим, що в Європі, до якої територіально належить і Україна, 56 % населення віддає перевагу друкованим періодичним виданням і лише 40 % — телебаченню та Інтернету (з них постійними користувачами [www](http://www) є лише 23 %, з яких тільки 8 % користується мобільним телефоном для перегляду останніх новин) [3, 167]. Щоправда, майже 70 % населення віком від 14 до 30 років є постійними користувачами вебблогів (зокрема, «Life Journal») або різноманітних соціальних мереж ([www.facebook.net](http://www.facebook.net), [www.odnoklassniki.ru](http://www.odnoklassniki.ru), [www.vkontakte.ru](http://www.vkontakte.ru) та ін.).

Зважаючи на такі дані, можемо висловити припущення про «життєву» необхідність для сучасних друкованих видань створення та вдосконалення власних Інтернет-версій, оскільки лише «конвергентні» медіа, однією із складових яких є Інтернет-видання, дають можливість, по-перше, залучати читачів до активної участі у творенні медійного простору через вираження особистісного ставлення до тих чи інших інформаційних приводів; по-друге, реалізовувати принцип «інфотейменту» (від англ. «information» — інформація та «entertainment» — розвага), що сьогодні є базовим моментом у розширенні цільової аудиторії, і по-третє, оперативно реагувати на найменші зміни об'єктивної реальності.

Отже, підсумовуючи усе сказане вище, зазначимо, що основними факторами, котрі забезпечують успішну інтеграцію періодичних друкованих видань у сучасний медіа-простір, є, насамперед, створення і вдосконалення їх Інтернет-версій, «уяскравлення» їх інтерфейсу та прозорість їх архітекtonіки, що не вимагатиме значної затрати зусиль на освоєння їх особливостей. Окрім того, наявність у Інтернет-виданнях власної платформи (а не посилання на одну із спеціально розроблених блогівих платформ, як-от [www.blogger.com](http://www.blogger.com) чи [www.lifejournal.com](http://www.lifejournal.com) та ін.) для створення вебблогів та моблогів, через які читачі матимуть змогу брати безпосередню участь у творенні власного медійного простору, лише сприятиме популяризації обох вер-

сій видання (і друкованої, і електронної), розширенню його цільової аудиторії, а, відтак, успішній його інтеграції у сучасний комунікативний процес.

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Александрова И. Б.* Моблоги и блоги: альтернативные СМИ? / И. Б. Александрова // Вестник Московского Университета имени М. В. Ломоносова. Серия 10. «Журналистика». — 2008. — № 4. — С. 42–47.
2. *Квіт С.* Масові комунікації : [підруч.] / С. Квіт. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
3. *Почапская О. И.* Новые медиа и традиционная журналистика : сотрудничество или противостояние? / О. И. Почапская // Журналистика-2008: стан, проблеми і перспективи : [матеріялы 10-й Міжнародной науково-практичної конференції / редкол. : С. В. Дубовик (адп. ред.) і інш.]. — Мінськ : БДУ, 2008. — Вып. 10. — С. 166–168.
4. *Chun W.* New Media — Old Media : A History and Theory Reader / Wendy Hui Kyong Chun & Thomas Keenan. — New York, 2006. — 419 p.
5. *Flew T.* New Media / T. Flew. — Australia, 2005. — 269 p.
6. *Rheingold H.* Smart Mobs. The Next Social Revolution [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://www.smartmobs.com/book/book\\_toc.html](http://www.smartmobs.com/book/book_toc.html).
7. Web Journal of Mass Communication Research [Електронний ресурс]. — Режим доступа: [http://jou.ufl.edu/journal\\_of\\_mass\\_communication.html](http://jou.ufl.edu/journal_of_mass_communication.html).