

ОНЛАЙНОВІ ТА ОФЛАЙНОВІ ЗМІ: СПІЛЬНЕ ТА ВІДМІННЕ

У статті порівнюються системні характеристики офлайнних та онлайнних ЗМІ.

Народжуване нове інформаційне суспільство створює у різних країнах, у тому числі й в Україні, множинність специфічних варіацій у відповідності з особливостями національної історії, культури, соціальних інститутів та ставлень до глобальних світових процесів й інформаційної технології. На глобальному рівні журналістика усього світу знаходиться у процесі переходу до нової якості. Так, О. Л. Вартанова, аналізуючи сучасну медіасистему, зауважує, що «попавши у центр трансформацій власних суспільств, ЗМІ постсоціалістичного перехідного періоду одночасно опинилися перед викликами технологічної революції у сфері інформації та комунікації» [1, 15]. Процес розвитку сучасних структур українських ЗМІ добре віддзеркалює глибину та динаміку їхніх змін. З одного боку, вони увібрали та продовжують трансформувати глобальний досвід, що надходить в ізолювану до того радянську дійсність. З іншого – вони віддзеркалили увесь комплекс проблем перехідного періоду, ставши індикатором змін. Проте ступінь та масштаб трансформацій, що відбулися за останні десятиріччя, досить виразні, що свідчить про *актуальність* обраної теми.

Стабільне та інноваційне у журналістиці завжди знаходиться у стані взаємодії та взаємопереходу. Особливістю українського ринку мережових ЗМІ є його нестабільність: у середньому 20-40 відсотків електронних медіа знаходяться у «групі ризику» – чи новостворених, чи тих, що закриваються. А. І. Ракітов запропонував кваліфікувати глобальний процес інформатизації суспільства як соціотехнологічну революцію, підкреслюючи комплексний

соціально-технологічний характер цього процесу [4, 23]. У зв'язку з таким підходом *метою* даної роботи є комплексне дослідження Інтернет-ЗМІ Укрнета як компоненти системи ЗМІ.

Об'єктом дослідження виступають Інтернет-ЗМІ українського сегменту глобальної мережі Інтернет.

Предметом дослідження є унікальні специфічні характеристики мультимедійних технологій, системні особливості українських Інтернет-ЗМІ у порівнянні з офлайновими аналогами.

Наукова новизна визначається об'єктом та предметом запропонованого дослідження.

Характер аналізу матеріалу визначив формування його теоретичної та методологічної бази. Особливістю системи засобів масової інформації є наявність в ній значного потенціалу самоорганізації та її здатність зберігати цілісний характер, незважаючи на існування різноманітних, значно відмінних одне від одного окремих ЗМІ. Аналіз впливу технологічного чинника на суспільні процеси та трансформацію структури ЗМІ міститься у працях зарубіжних (Д. Белл, П. Дракер, Дж. Гелбрейт, М. Кастельс, Д. Маккуейл, М. Маклюен, К. Поппер, М. Постер, Е. Тоффлер, Ю. Хабермас), російських (Я. М. Засурський, М. В. Шкондін, Є. П. Прохоров, О. Л. Вартанова, М. М. Назаров) та вітчизняних вчених (Б. В. Потятиник, О. В. Зернецька, В. Д. Демченко, Б. І. Черняков, І. Л. Михайлін, В. М. Владимиров). Характеристики Інтернету як середовища поширення інформації та місця в ньому медіаресурсів розглядаються в дослідженнях В. В. Різуна, В. Ф. Іванова, О. К. Мелешенка, Б. В. Потятиника та інших українських вчених, які працювали в руслі теорій постіндустріального та інформаційного суспільства.

Інтернет з'явився у рамках розвитку інформаційного суспільства та має контекстом свого виникнення схожу сутність: у його основі закладена мережева структура, інформаційний обмін відкритий для всіх його учасників та є трансграничним. При безпосередньому впливі онлайнових засобів масової інформації відбуваються процеси трансформації соціуму. Засоби масової інформації стають каталізатором змін у суспільстві, але й суспільні тенденції здійснюють величезний вплив на розвиток сфери ЗМІ.

Взаємозв'язок Інтернет-ЗМІ з іншими типами засобів масової інформації є однією з найважливіших проблем, що розглядаються у даній

роботі. Загальносвітове явище – інтеграція традиційних ЗМІ з Інтернетом. Усі традиційні ЗМІ намагаються закріпитися в мережі, оскільки це дозволяє їм розширити свої можливості по взаємодії зі споживачем, більш комплексно та ефективно виконувати свої задачі для поширення інформації та збільшення аудиторії. Перспективи взаємодії з мережею великі, і розуміння цього веде до прискорення процесів конвергенції традиційних ЗМІ з мережевими технологіями.

Результати проведеного нами дослідження провідних авторитетних українських Інтернет- та традиційних (преса, теле- та радіо) ЗМІ свідчать, що зв'язок з офлайн-ЗМІ мають більше половини текстових та радійних Інтернет-ЗМІ. Навпаки, телевізійні Інтернет-ЗМІ найчастіше такого зв'язку не мають. Першими із традиційних ЗМІ у режимі онлайн стали працювати друковані видання, в основному газети, у яких були всі можливості, щоб зайняти досить високу частку у сегменті, і ці можливості були реалізовані: практично кожне офлайнове друковане видання зараз має своє представництво у мережі Інтернет. Окремі офлайнові видання навіть перестали друкуватися у паперовому вигляді та перетворилися на Інтернет-ЗМІ.

Радіо- та телекомпанії поступаються кількістю друкованим ЗМІ, але радійні Інтернет-ЗМІ мають зв'язок з офлайновими аналогами частіше, ніж телевізійні Інтернет-ЗМІ. Праці теоретиків масової комунікації, які розробляють питання функціонування ЗМІ в інформаційну епоху (зокрема, М. Маклюєна), показують, що «традиційне» (ефірне, кабельне та супутникове) телебачення на сьогодні є, мабуть, найбільш популярним, що легко заволодіває масовою аудиторією, типом медіа. Проте технічні можливості Інтернету поки що не дозволяють організувати у режимі реального часу телевізійне онлайн-мовлення, яке можна було б співставити за якістю з передачею тільки одного звуку та більш того – статичного зображення, тому сфера телебачення рідше стає предметом для розгляду в Інтернет-ЗМІ, позиціонуючих себе як телевізійні, ніж сфера радіо для радійних Інтернет-ЗМІ.

Контент Інтернет-ЗМІ у порівнянні з контентом офлайнових засобів масової інформації вирізняє така особливість, як републікація матеріалів, що створені журналістами, які не мають відношення до даного видання, і це є звичайною практикою. Традиційні ЗМІ в основному зорієнтовані на працю з власними авторами та інформаторами, і надмірне використання

передрукованих з інших видань матеріалів зазвичай розцінюється як ознака недостатньо добросовісного підходу до своєї справи. Особливістю радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ є більш широке використання інформації, створеної офлайновими засобами масової інформації у порівнянні з матеріалами інших онлайнових ЗМІ. Звісно, це пояснюється більш тісним зв'язком радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ зі своїми «батьками» – традиційними радіо та телебаченням. Мовлення в Інтернеті ще не отримало значного поширення через обмеження, пов'язані з недостатньо розвинутою інфраструктурою комп'ютерних мереж в Україні та високою вартістю обладнання, і з цієї причини недоступне поки що для більшості населення країни.

Досить важливою особливістю Інтернет-ЗМІ є використання матеріалів, авторами яких є користувачі цих веб-сайтів. Залучення читачів, слухачів та глядачів до роботи над контентом практикують також офлайнові засоби масової інформації. Але справжні авторські повноваження отримують лише представники аудиторії Інтернет-ЗМІ, реалізуючи таким чином широкі можливості середовища Інтернет в організації інтерактивності. Більшість Інтернет-ЗМІ публікують матеріали без посилань на авторство. Ігнорування інтересів джерел інформації є зворотною стороною ліберальності нового інформаційно-комунікаційного середовища.

Проведене нами дослідження виявило, що контент більшості Інтернет-ЗМІ всіх типів оновлюється кілька разів на добу. Тенденція означає, що для інформаційних ресурсів Інтернету найбільш зручною формою роботи є публікація матеріалів по мірі їхнього надходження. Можливості нових технологій масової комунікації дозволяють мережевим ЗМІ відмовитися від дотримання суворої періодичності випуску. Це є однією із докорінних відмінностей Інтернет-ЗМІ від офлайнових аналогів. Прискорення темпів розвитку, на чому акцентували увагу теоретики інформаційного суспільства (Е. Тоффлер, М. Кастельс), знаходить відображення у ритмі роботи Інтернет-ЗМІ.

Аналіз тематичної складової офлайнових та онлайнових видань свідчить про велику розкиданість тем та інтересів реципієнтів. Але виділяється змістовна домінанта, яка демонструє наявність стійких тематичних структур, навколо яких організуються усі тексти масової інформації, тобто існує декілька сфер, які майже в однаковій мірі цікаві

текстовим, радійним та телевізійним мережевим ЗМІ. Лідують теми з політики та економіки: у середньому близько половини текстових ЗМІ приділяють їм увагу; для радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ показник дещо нижчий – від 8%-10% до 33%-35%, хоча і тут політика та економіка знаходяться серед основних тем.

Наступними за популярністю темами є матеріали про умови життя, про особистість (текстові 20%-32%; радійні 6%-66%; телевізійні 4%-19%); про духовність (текстові 12%-26%, радійні 5,6%-8,1%, телевізійні 2%-30%); національну культуру: найбільш часто матеріали цієї тематики з'являються у радійних Інтернет-ЗМІ, що пов'язане, мабуть, з наявністю у цій категорії ресурсів сайтів музичних радіостанцій, про культуру пишуть від третини до половини текстових Інтернет-ЗМІ, менш популярна ця тематика серед телевізійних Інтернет-ЗМІ від 5% до 27%.

Матеріали розважального та пізнавального змісту також є досить популярними для мережевих засобів масової інформації. Так, текстові і телевізійні Інтернет-ЗМІ більше уваги приділяють темам надзвичайних ситуацій, криміналу, потім спорту і науці та техніці. Для радійних Інтернет-ЗМІ цікаві ті ж самі теми, але в іншій послідовності: спорт, наука та техніка, надзвичайні ситуації та кримінал. Найменш цікаві для Інтернет-ЗМІ усіх трьох підтипів тематика тваринного та рослинного світу, а також чудес та містики. До тематики видань входять також офіційна інформація, скандали, право, автомобілі, погода, довідки, гороскопи, некрологи (для текстових Інтернет-ЗМІ); поради, здоров'я, мода, знайомства, погода (для радійних ЗМІ); серіали, еротика, ТВ-магазин (для телевізійних Інтернет-ЗМІ).

Особливості тематики контенту різних підтипів Інтернет-ЗМІ, що відрізняють їх від офлайнових аналогів та одне від одного, пояснюються впливом аудиторного та технічного факторів.

Обробка матеріалу з точки зору тематичної різноманітності показала, що переважна більшість текстових Інтернет-ЗМІ можуть бути названі універсальними, тоді як для радійних та телевізійних більше підходить визначення як спеціалізованих. Так, радійні Інтернет-ЗМІ найчастіше концентруються на одній темі (музика), а телевізійні – на одній галузі (телебачення). Розглядаючи розвиток тематики контенту сучасних засобів масової інформації, М. В. Шкондін пише про посилення тенденції «універсалізації змісту різних структурних утворень ЗМІ на шкоду глибини

аналізу того, що відбувається», та констатує нестачу «диференційованого набору спеціалізованих за тематикою видань» [5, 112]. Текстові Інтернет-ЗМІ у більшій мірі, ніж інші підтипи, відірвалися від своїх офлайнових аналогів та перетворилися в джерела інформації на різні теми. Не виключено, що такий саме шлях доведеться пройти радійним та телевізійним Інтернет-ЗМІ. Очевидно, що успіх буде супроводжувати лише ті мережеві засоби масової інформації, які будуть відповідати інформаційним запитам аудиторії як за широтою охоплення тем, так й за глибиною їхнього висвітлення.

На думку М. М. Лукіної «нові медіа необхідно описувати у контексті як притаманних їхній природі, імманентних ознак, властивих усім ЗМІ, так і ряду специфічних ознак, виділяючи їх в окремий вид медіа» [3, 17]. До ознак, характерних виключно для Інтернет-ЗМІ, більшість дослідників відносять гіпертекстуальність, інтерактивність, а також мультимедійність.

Мультимедійність подання інформації, поєднання в рамках одного матеріалу одразу декількох знакових систем, робить журналістський твір більш живим, інформаційно змістовним, яскравим, що надає новим медіа додаткові конкурентні переваги, які дозволяють розраховувати на успіх аудиторії. Але на сьогодні мультимедійність в силу ряду причин затребувана мережевими ЗМІ не у повній мірі.

Практично усі підтипи Інтернет-ЗМІ використовують текстову форму надання інформації. Текстові ЗМІ традиційно зорієнтовані на читання, тому упор на друкований текст для таких підтипів мережових ЗМІ, що звертаються до аудиторії зі 100-відсотковою грамотністю, є очевидним. На відміну від цього, радійні офлайнові ЗМІ апелюють до іншого способу сприйняття інформації людиною – слухового. Основною знаковою системою для телевізійних Інтернет-ЗМІ є статичний текст, у той час як в офлайновому телебаченні в основному використовується зображення у русі, що супроводжується звуком і лише зрідка – друкованим текстом. Телевізійні мережеві засоби масової інформації все частіше звертаються до традиційного для телебачення аудіовізуального засобу поширення інформації. Але зараз відео-вікна мають не більше чверті таких ЗМІ, в офлайн ж телебачення без відео неможливе у принципі. Для порівняння, відсоток відео-вікон на сайтах радійних та телевізійних Інтернет-ЗМІ у середньому майже однаковий. При цьому радійні Інтернет-ЗМІ значно ширше використовують звук: аудіоматеріали є у більш ніж половини

радійних онлайн-ЗМІ та лише близько у 6% телевізійних онлайн-ЗМІ. Для текстових Інтернет-ЗМІ ці показники мінімальні: аудіоматеріали надають у середньому 1% і відеоматеріали – 1,4% таких інформаційних ресурсів.

Враховуючи, що для передачі текстової інформації необхідно на порядок менше даних, ніж для передачі аналогічного об'єму аудіо- чи відеоінформації, переважання тексту в контексті всіх підтипів Інтернет-ЗМІ є логічним. Текст поживляють фотографічні зображення (76% – текстові, 87% – радійні, 66% – телевізійні сайти), а також графіка (40% – текстові, 55% – радійні, 24% – телевізійні сайти) чи анімація (5% – текстові, 48% – радійні, 14% – телевізійні).

Однією з ключових характеристик нового комунікаційного середовища Інтернет є гіпертекстуальність. Аналіз видань продемонстрував, що лише поодинокі Інтернет-ЗМІ не користуються можливостями розширеного подання інформації, які їм надають Інтернет-технології. Так, гіперпосилань не мають у середньому 3% текстових і 2% радійних Інтернет-ЗМІ. Для телевізійних мережних засобів масової інформації цей показник вищий – матеріали у середньому 14% таких ЗМІ гіперпосиланнями не забезпечені. Це можна пояснити тим, що багато Інтернет-ЗМІ не є самостійними інформаційними ресурсами, які висвітлюють події за межами ефірної сфери. Можливо, створювачі сайтів телевізійних Інтернет-ЗМІ розглядають як необов'язкове використання цього важливого потужного інструменту тому, що за допомогою гіперпосилань користувачів неможливо переадресувати на офлайн-телеканали.

Американський дослідник Джордж Лендоу, який займається вивченням проблем гіпертексту, пише: «Гіпертекст дозволяє створювати децентралізовану систему, точка фокусування якої залежить від читача ... Кожен, хто використовує гіпертекст, робить свій власний інтерес організуючим принципом (чи центром) пошуку інформації в кожний момент часу» [7, 11-12].

Втім, на шляху поширення гіпертексту є серйозні обмеження на кшталт капіталомісткості та трудомісткості його створення. На думку М. Кастельса, дійсно глобального, всеохоплюючого гіпертексту не буде існувати до того часу, поки не виникне «зацікавленість з боку мультимедійного бізнесу, поки не з'явиться життєздатний бізнес, що будується навколо гіпертексту». А до того часу, як стверджує Кастельс,

існуючі в Інтернеті гіпертексти будуть персоналізованими – «обмеженими чи ускладненими у тій мірі, яку кожен з нас може собі дозволити» [2, 235-236].

Гіпертекстуальні посилання дозволяють розширити можливості Інтернет-ЗМІ у наданні інформації, а також зробити навігацію по сайту більш зручною для аудиторії. М. М. Лукіна пропонує виділяти два види гіпертекстуальності – внутрішню та зовнішню. «Внутрішні посилання, що відсилають до інформації у межах одного й того ж сайту, дозволяють споживачу дізнатися про додаткові відомості у рамках того ж порядку денного. При цьому інформація „розшириться“, але буде розвиватися по спіралі, без залучення альтернативного погляду. Напроти, зовнішні посилання дають можливість читачу ознайомитися з іншими ресурсами, альтернативними джерелами, і в цьому сенсі вони, безсумнівно, більш продуктивно використовують Інтернет та його технології для інформування своїх аудиторій», – стверджує М. М. Лукіна [3].

Дослідження з цього питання виявило, що внутрішні гіперпосилання мають у середньому 90% текстових, 98% радійних та 56% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Зовнішні гіперпосилання наявні у 74% текстових, 82% радійних та 55% телевізійних мережевих засобах масової інформації.

Інтерактивність поряд з гіпертекстуальністю та мультимедійністю є найважливішою характеристикою інформаційно-комунікаційного середовища Інтернет. Усі три підтипи Інтернет-ЗМІ мають розвинені засоби забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією. Найбільш поширеним способом організації взаємодії з читачами, слухачами та глядачами є безпосереднє звернення до аудиторії з запрошенням установити зворотний зв'язок, написати листа до редакції. Менш популярними є голосування, рейтинги та анкети; дієвим способом встановлення зворотного зв'язку (feed-back) з аудиторією є також організація онлайн-інтерв'ю та конференцій, в яких читачам надається право ставити питання запрошеним редакцією гостям.

Серед мережевих ЗМІ популярні форуми та гостьові книги, які надають можливість відвідувачам веб-сайтів вступати у багатосторонній полілог з іншими представниками аудиторії Інтернет-ЗМІ. Таке поширення цих засобів організації інтерактивності пояснюється тим, що аудиторія Інтернету у своїй діяльності керується насамперед мотивацією спілкування, що пов'язане з природною для людини потребою в обміні

знаннями та емоціями. Була помічена така цікава тенденція: форуми та чати частіше зустрічаються серед радійних Інтернет-ЗМІ, до того ж серед розважальних ресурсів більше, ніж серед текстових онлайн-ЗМІ. Втім, мотивація спілкування є чинником, який трансформує картину мережових засобів масової інформації, про що свідчить поява та зростання популярності нових мережових інформаційних продуктів – блогів.

Взагалі можна сказати, що завдяки інтерактивності Інтернет-ЗМІ надає своїм користувачам великі можливості з урахуванням їхніх інформаційних потреб та очікувань.

Суттєвою різницею між онлайн-ЗМІ та офлайн-ЗМІ є те, в якому режимі їхня аудиторія користується інформацією. Так, наше дослідження показало, що Інтернет-ЗМІ практично не використовують функцію «прочитати пізніше». Поодинокі випадки її використання лише підтверджують той факт, що інформація в Інтернеті споживається у режимі реального часу. Для сприймання інформації у відкладеному режимі більш пристосовані офлайн-ЗМІ. Архіви випусків мають у середньому близько 56% текстових, 40% радійних та 32% телевізійних Інтернет-ЗМІ. Причому до архівних матеріалів онлайн-ЗМІ у більшості випадків організований легкий та простий доступ на відміну від офлайн-ЗМІ: доступ до радійних та телевізійних програм для широкої аудиторії практично закритий, а у випадку з архівами друкованих видань він можливий, але пов'язаний зі значними складнощами. Окрім того, Інтернет-ЗМІ відрізняються більшим динамізмом у порівнянні з офлайн-ЗМІ, що в найбільшій мірі проявляється у частішій періодичності оновлення їхнього контенту. Звертає на себе увагу також переважання текстової форми представлення інформації мережевими засобами, що проявляється у тому, що навіть радійні та телевізійні Інтернет-ЗМІ досить рідко звертаються до традиційного для офлайн-ЗМІ аудіо чи аудіовізуального засобу поширення інформації. Широта використання гіпертексту, який мають практично всі Інтернет-ЗМІ, нівелюється недостатньою його глибиною. Втім, мережеві засоби масової інформації досить активно використовують різні елементи інтерактивності, обертаючи їх на свою важливу конкурентну перевагу.

Однак неможливо не враховувати таку обставину, що всі ці сучасні процеси спричинили суттєвий вплив і на традиційні ЗМІ, зумовивши тим

самим трансформацію офлайнового аналогового медіасектору, включаючи друковану пресу, радіо та телебачення.

Становлення індустрії нових ЗМІ привело до дигіталізації традиційних засобів масової інформації, які, намагаючись не втратити конкурентоздатність на ринку і підкорюючись логіці розвитку мультимедійних технологій, забезпечили свою присутність в Інтернеті. Серед основних причин цього процесу можна відзначити такі ключові фактори: економічний, маркетинговий, програмовий. Вихід офлайнових медіаресурсів в онлайн виявився непростим і неоднозначним процесом. Адаптація традиційних ЗМІ до нових мультимедійних та мережевих технологій відбувається повільно і з різною часткою успіху для різних медіакатегорій. Так, електронні засоби масової інформації (радіо і телебачення) порівняно вдало перейшли до використання інноваційних технологічних ресурсів і забезпечили свою діяльність в Інтернеті. Більш складним і повільним стався перехід у цифровий режим друкованих ЗМІ.

Аналіз тенденцій, фактів свідчить, що сучасна система ЗМІ проходить новий еволюційний виток. Подібні процеси, які помітно змінюють загальну парадигму розвитку системи ЗМІ, відбуваються циклічно, і кожний новий поворот спіралі стає приводом для риторичних дебатів про долю старих ЗМІ. На сьогодні сформувалися два підходи до прогнозування подальшого розвитку сучасної медіасистеми: цифровий і конвергентний [6, 6-7]. Цифрова парадигма ґрунтується на стійкій упевненості у досягненні цифрової революції і передбачає, що нові ЗМІ, зорієнтовані на нові мультимедійні технології, повинні поступово витіснити традиційні медіапродукти і обрати головні позиції. У цьому сенсі більш реалістичним та перспективним, на нашу думку, уявляється інший підхід до прогнозування розвитку сучасної індустрії ЗМК – конвергентний. В його основу покладена ідея сполучення, поєднання різних технологій, яка забезпечує позитивну динаміку сектору засобів масової інформації. Прибічники конвергентного підходу вбачають майбутнє в активній взаємодії традиційних та нових ЗМК, який здатний вивести медіаринок на новий ступінь реалізації інформаційно-комунікаційної місії. Тенденції у сфері Інтернет-ЗМІ, розглянуті у представленій роботі, дозволяють прогнозувати подальший динамічний розвиток цього типу засобів масової інформації та його вплив на якість та ефективність медіапроцесів у суспільстві.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Вартанова Е. Л.* Современная медиаструктура. В кн.: Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2002.
2. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
3. *Лукина М. М.* Общие и специфические свойства Интернет-СМИ // Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернет. – Серия «Интернет-журналистика». Вып. 1. – М., 2005.
4. *Ракитов А. И.* Философия компьютерной революции. – М., 1990.
5. *Шкондин М. В.* Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во Московского университета, 2000.
6. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where New and Old Media. Collide. New York University Press, 2006.
7. *Landow George.* Hyper/Text Theory. Baltimore and London. Yohns Hopkins UP, 1994.

Inessa Artamonova

On-line and off-line mass-media: their differences and similarities

The article analyzes the systems of on-line and off-line mass-media, their differences and similarities.