

УДК 316.774:004.738.5

Преса з Інтернету і тенденція до компліментарності

Чабаненко М. В.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

У статті розглянуто досвід успішної роботи газети, яка виникла пізніше веб-сайту і складається майже винятково з його матеріалів. З'ясовано, що одночасне функціонування у двох сегментах медіа-ринку створює певний потенціал для компліментарності, який може і не використовуватись повністю. Висловлено припущення про те, що тенденція до взаємодоповнюваності пресових і онлайн-версій ЗМІ могла проявитись у другій половині 2000-х рр. не надто яскраво, але закономірно, в межах повсюдної медіа-конвергенції.

Ключові слова: преса, Інтернет, компліментарність.

Відомо, що з 1990-2000-х рр. традиційні засоби масової інформації почали відчувати конкуренцію з боку нових медіа. В особливо скрутному становищі опинилась преса, якій із тих пір пророкують повний занепад. Наприклад, на третьому Всеукраїнському газетному конгресі восени 2011 р. голова Громадської ради Держкомтелерадіо України Олександр Човган заявив: «Друковані версії газет у всьому світі, в якому Україна через своє стрімке зростання інтернет-технологій також не є винятком, повністю перестануть існувати до 2017-2050 року» [1].

Дослідники цього питання звертають багато уваги на процеси адаптації газет і журналів до нових обставин, змальовують організаційні зміни в роботі газетярів у зв'язку з випуском інтернет-версій паперових видань, що значною мірою трансформували обличчя професії. Автори наукових публікацій нерідко згадують факти змушеного переходу того чи іншого відомого друкованого видання до інформаційного середовища вебу, з остаточним припиненням виходу на папері, що, звичайно, не може не слугувати серйозним аргументом на доказ глибокої кризи галузі. На цьому тлі виявляються не дуже поміченими і практично зовсім не вивченими факти дещо протилежного змісту. Мова про заснування друкованих періодичних видань редакціями онлайн-версій ЗМІ. В загальноприйнятій картині перебудови сучасної медіа-сфери вони справляють враження випадкових. Втім, вони все таки є і це може свідчити про деякі нерозкриті тонкощі у, здавалося б, уже досить чітко сформульованих закономірностях. Вивчення цих фактів, на нашу думку, становить *актуальну* наукову проблему.

Д. Цилюрік у статті «Старі та нові медіа: друковані версії французьких інформаційних сайтів» розповідає про досвід чотирьох французьких інтернет-видань, що здійснили спробу розширити поле своєї діяльності, ступивши в царину сегменту медіа-ринку, який належить традиційній пресі, – «Бакшиш» («Bakchich», bakchich.info), «Рю89» («Rue89», rue89.com), «Медіапарт» («Médiapart», mediapart.fr) і «Аррє сюр імаж» («Arrêt sur Images», arretsurlimages.net). За словами Д. Цилюрік, тим самим вони поклали початок новій тенденції у французьких медіа. З огляду на це твердження, цікаво, що всі згадані веб-ресурси походять із другої половини 2000-х рр., а експериментувати з пресою кожен із них почав приблизно через пару років функціону-

вання он-лайн. Найбільш успішним виявився проєкт «Рю 89». Як пояснює авторка статті, так склалося внаслідок того, що окрема команда цього видання спеціально адаптує контент сайту для друкованої версії, при цьому пріоритетом редакції залишається все таки сайт. До щомісячного журналу кишенькового формату з обсягом 100 сторінок «Рю 89» входить близько 30 % оригінального вмісту і близько 70 % – переробленого з сайту, причому публікують навіть коментарі користувачів, якщо вони становлять певний інтерес.

Змальоване явище відоме і в інших країнах, та скрізь залишається недостатньо вивченим. «Це пов'язано з тим, що цей процес можна вважати експериментальним, а його масштаби суттєво обмежені в порівнянні з масовим переселенням традиційних ЗМІ в Інтернет», – пише Д. Цилюрік [2]. Узагальнюючи думки К. Воті, Ж. Габжевича, П. Евено, Б. Пуле, Н. Соннака, вона констатує розвиток змішаних моделей, спрямованих, насамперед, на монетизацію цінного аналітичного контенту інтернет-видань. «Якщо папір дійсно продовжує залишатися затребуваною платформою для журналістського продукту, то гіпотеза про наступальну зміну медіа-носіїв не підтверджується, – наголошує вона. – Навпаки, отримує додатковий доказ аж ніяк не нова думка про їх співіснування та взаємодоповнюваність з метою економічної та типологічної диверсифікації носіїв» [2]. Паперові версії інтернет-видань, крім того, що їх приємно тримати в руках, мають інші скромні, але беззаперечні, переваги. Наприклад, вони допомагають читачеві уникати складнощів із навігацією на протигагу Інтернету, де «цікава публікація тоне у величезному інформаційному потоці» [2]; в друкованому виданні найкраще з того, що може викликати інтерес у цільовій аудиторії, вже зібрано, систематизовано, структуровано. Таким чином, преса економить час і зусилля (досить свіжа думка після того, як ми начулись про те саме, тільки стосовно Інтернету).

Якщо газета чи журнал створюється на основі популярного інтернет-ресурсу, відпадає необхідність «розкрутки», оскільки бренд уже відомий. У подвійних моделях (французькі дослідники іменують їх «*bimedia*») відсутній конфлікт між його окремими елементами, а тому питання про виживання преси взагалі знімається. Натомість постає питання про те, наскільки ефективно преса й Інтернет здатні доповнювати одне одного. Д. Цилюрік пише: типологічною ознакою бімедіа є «досконала взаємодоповнюваність» (з французької – *parfaite complémentarité*), або інакше – «*досконала компліментарність*», коли в Інтернеті використовують переваги веб-версії, а на папері – друкованої.

Напевно, українським дослідникам варто взяти на озброєння цю зручну термінологію, що дозволяє ефективно оперувати поняттями, які стосуються такого мікрофеномена медіа-сфери, як преса з Інтернету. Адже в Україні з легкістю можна знайти його прояви. Один із прикладів – запорізька газета «Репортер Запоріжжя» («Репортёр Запорожье»), яка виходить з березня 2012 р., тоді як інтернет-видання «Репортер. Інформаційний партнер області» (reporter-ua.com) з'явилося на початку 2009 р. (за даними служби DomainTools). Обидва ЗМІ належать ТОВ «Медіа-холдинг “Репортер”». Ми поставили за мету з'ясувати, чи взаємодоповнюють вони один одного, як саме досягнута компліментарність, наскільки це виправдано і перспективно. *Завдання* – дослідити і порівняти їх контент; *методи* – спостереження, порівняльний аналіз.

Згадана газета виходить накладом 30 000 екземплярів із періодичністю раз на тиждень, має 32 сторінки (перша, остання, розворот – кольорові). Мова лише російська (як і в інтернет-видання). На першій сторінці передбачено велике фото із заголовком важливого матеріалу, розміщеного всередині, й інші анонси. Друга та третя сторінки під рубрикою «Пряма мова» зазвичай містять аналітичний матеріал головного редактора Анастасії Пойди, коментарі відомих посадовців стосовно тих чи інших питань із життя міста, України і світу. Сторінки з 4-ї по 11-ту і з 22-ї по

29-ту подають новини під рубриками «Політика», «Економіка», «Пригоди», «Подія», «Здоров'я», «Культура», «Спорт», «Курйози». В середині розміщені програма телепередач, сторінка «Коментарі експерта», а також мальовничо завершений головний матеріал номера під рубрикою «Актуально». На 30-31 сторінках – рубрика «Дозвілля» зі сканвордом, гороскопом, афішею, анекдотами. Остання сторінка відведена під фоторепортажі. Як бачимо, структура досить стандартна. Жодних прямих паралелей із інтернет-версією, якщо не враховувати посилання на веб-адресу сайту на шапці та у вихідних даних, не проведено. Зовні «Репортер Запоріжжя» справляє враження звичайної газети, проте уважне вивчення моделі номера, змістового наповнення дозволяє виявити в ній дещо нестандартні риси.

Передусім, впадають у вічі чисельні повтори в заголовках і підзаголовках. Подібне вважають порушенням гармонії верстки, якого в традиційній пресі завжди намагалися уникати. Наприклад, випуск № 16 (050) за 18 квітня 2013 р. містив безліч повторів. На першій сторінці у ньому буквально поруч заверстані анонси: «На Хортиці з'явилися алеї імені княгині Ольги і князя Володимира» та «У Запоріжжі з'явилась унікальна виставка козачих люльок для паління». На 9-ій сторінці в заголовках до новин під рубрикою «Пригоди» три рази траплялись слова «в Запоріжжі» і чотири рази «в Запорізькій області», це крім того, що в іншому заголовку вжито слово «запорізькі». Підрубрик напрочуд мало як для газети, причому всі вони винятково прості та короткі: «Україна», «Запоріжжя», «Світ», «Регіон». Абзаци не мають відступів у першому рядку, зате заверстані через інтервал. Лише деякі публікації супроводжуються прізвищами авторів. Якби без підписів ішли короткі замітки, а з підписами – решта матеріалів, у цьому не було б нічого дивного, адже це досить поширена практика. Але в «Репортері Запоріжжя» інколи незрозуміло, хто готував фоторепортаж розміром на цілу шпальту (приклад – матеріали «Запорізька область нарощує міць альтернативної енергетики», «У Запоріжжі пройшли випробування бойових винищувачів» за 11 і 25 квітня 2013 р.). До речі, фотоілюстрації, так само, як і тексти, переважно не підписані – ні текстовок, ні прізвищ фотокорів. В такому разі видання мусило б у вихідних даних подавати склад творчого колективу, або хоча б редколегії, але цього воно також не робить.

На загал, все це дуже нагадує Інтернет. Специфіка організації інформаційного середовища інтернет-ЗМІ вимагає застосування простих однослівних рубрик та підрубрик (в газетах і журналах вони, як правило, цікавіші за змістом і розлогі). Численні повтори ключових слів у заголовках – данина технологіям пошукових систем, у яких від результатів запитів залежить рівень відвідуваності та, відповідно, – рейтинг сайту, його привабливість для рекламодавців. Сполучення заголовків на сторінці нікого не хвилює, оскільки сторінка постійно оновлюється і кожен матеріал можна відкрити окремо. Типове інтернет-видання подає більше новин, аніж матеріалів інших жанрів; тексти здебільшого фрагментовані. Відсутність повноцінної інформації про склад творчого колективу є поширеним недоліком інтернет-видань, які в Україні, на противагу традиційним медіа, не проходять реєстрації як ЗМІ (якщо не позицінують себе інформагентствами), а тому звикли до вільного стилю.

Виникає здогад, що газету «Репортер Запоріжжя» верстають із матеріалів, призначених насамперед для Інтернету. Звичайно, ми вдалися до перевірки, порівнявши вміст кількох номерів з аналогічними публікаціями на сайті reporter-ua.com. Здогад підтвердився. Скажімо, зі 114 газетних матеріалів за 11 квітня в Інтернеті повторювались 78, тобто 89 % (розділи сайту майже відповідають газетним рубрикам). При цьому в дев'яти матеріалах був дещо по-іншому поданий заголовок, а в одному – не повністю збігався текст. Переважна більшість публікацій в Інтернеті з'явилась раніше, ніж вийшла друком, траплялись навіть повідомлення за 1-5 квітня; найновіші матеріали стосувались 11 квітня (всього чотири). Це свідчить про те, що редакція

надає перевагу Інтернету, вважаючи паперову версію другорядним майданчиком роботи. Проте ця другорядна роль також важлива, зважаючи на продуманий підхід до надання газеті певних суттєвих переваг перед сайтом.

Лише в паперовому виданні виходять редакторська стаття і коментарі можновладців на 2-3 сторінках, коментарі експертів на 15 сторінці, сканворд, гороскоп, афіша й анекдоти. Звісно, сайт, у свою чергу, має інші переваги: хоч тексти частіше залишаються незмінними, фотоілюстрації можуть добиратися не ті самі, а головне – в більшій кількості та більшого розміру. Навіть невеликі замітки, що в газеті подані без фото, в Інтернеті проілюстровані, як мінімум, одним знімком. В цілому, веб-версії матеріалів мультимедійно різноманітніші: серед текстів можуть траплятися відеоподкасти. На жаль, гіпертекстуальність всередині текстів інтернет-видання практично не представлена, навіть посилання на популярні джерела інформації (наприклад, lenta.ru) не оформлені у вигляді гіперпосилань. Зате публікації, подані без автора в газеті, на сайті отримують приблизно такий підпис: «РепортерUA, фото прес-служби міського голови». Хоча, знову ж таки, не завжди. (До речі, завдяки ознайомленню з матеріалами сайту вдалося з'ясувати, що знімки у двох згаданих вище безіменних фоторепортажах належать Андрію Глуценку. Автор одного тексту – Олена Танченко, другого – так і залишився невідомим.) Інтернет-видання «Репортер. Інформаційний партнер області» на окремій сторінці подає рекламну інформацію про газету «Репортер Запоріжжя» – основні дані, ціну, умови передплати, а також рекламний відеоролик.

Підсумовуючи результати дослідження, ми дійшли таких висновків.

Газета «Репортер Запоріжжя» сьогодні одна з провідних на території області. Її успішність можна пояснити насамперед відверто провладною позицією. Втім, це не єдина причина. Триматися їй допомагає належність до медіа-холдингу, в якого є ще й старше за газету інтернет-видання з «розкритим» брендом. Онлайн- і паперова версії, вочевидь, розраховані на дещо різні прошарки цільової аудиторії: Інтернет – для молодших, заможніших, обізнаних у новітніх технологіях; преса – для старших, тих, хто не вміє чи не любить користуватися комп'ютерами, або не має доступу до Інтернету. Останнє видно з того, що газета не здійснює зусиль, аби зацікавити читача інтернет-версією, а натомість намагається пропонувати йому друковане видання, по суті, зразка 1990-х рр. Першочерговість інтернет-версії накладає певний відбиток, відображаючись, зокрема, у способі донесення текстового контенту. Призначення онлайн- і паперової версій для різних представників аудиторії в розглянутому випадку становить причину недостатнього використання всіх можливостей для взаємодоповнення видань при тому, що потенціал компліментарності, в принципі, високий. Скажімо, читачі газети, напевно, не відмовилися б переглянути додаткові знімки до матеріалу, який їм сподобався, або ознайомитись із відеороликом; із іншого боку, користувачам сайту була б цікава думка редактора, експертів тощо.

Оскільки час появи сайту і газети «Репортер» збігається з часом появи французьких ЗМІ, згаданих у статті Д. Цилюрік, можливо, ми маємо справу з певною, нехай слабо означеною, але масштабною тенденцією, прив'язаною до своєрідності розвитку інтернет-ЗМІ в другій половині 2000-х рр., коли нагальними потребами виступили медіа-інтеграція і медіа-конвергенція. На це і необхідно спрямувати увагу, продовжуючи окреслений напрямок досліджень.

Список літератури

1. Українські газетярі прогнозують смерть друкованих версій видань [Електронний ресурс] / Дзеркало тижня : [сайт]. – Режим доступу : http://dt.ua/SOCIETY/ukrainski_gazetyari_prognozuyut_smert_drukovanih_versiy_vidan.html.
2. Цилюрік Д. Старые и новые медиа : печатные версии французских

информационных сайтов [Электронный ресурс] / Дарья Дмитриевна Цилюрик // Медиаскоп. – [Сайт]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1014>.

Чабаненко М. В. **Пресса из Интернета и тенденция к комплементарности** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.56-60

В статье рассмотрен пример успешной работы газеты, возникшей позднее веб-сайта, из материалов которого она состоит. Выявлено, что одновременное функционирование в двух сегментах медиа-рынка создаёт определённый потенциал для комплементарности, который может не использоваться полностью. Высказано предположение, что тенденция к взаимодополняемости прессовых и онлайн-СМИ могла проявиться во второй половине 2000-х гг. не слишком очевидно, но закономерно, в рамках повсеместной медиа-конвергенции.

Ключевые слова: пресса, Интернет, комплементарность.

Chabanenko M. **Press from the Internet and the trend towards the complementarity** // *Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications.* – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.56-60

The article describes an example of successful work of the newspaper, which arose later, than the website of the materials of which it is composed. This is the edition «The Reporter Zaporozhye», which has been published since March 2012 p., while it's web project «Reporter. Information Partner of Region» was founded in early 2009. It was revealed, that the simultaneous operation at the two segments of the media market creates rather high potential for complementarity, when, for instance, newspaper readers may refer to the on-line version in order to view additional photo illustrations or video on the topic of interest, and users of the site may look in the newspaper editorials, online versions of which are absent. This potential can not be fully utilized if the aim is to attract attention of different layers of the target audience. In this example we deal with the case, where the printed edition probably appeals to the people, who do not use the Internet. Since the phenomenon of the press from the Internet is seen elsewhere, the author suggests, that the trend towards complementarity of paper and online media could emerge in the second half of the 2000s not too obvious, but naturally, as part of widespread media convergence.

Key words: press, Internet, complementarity.

Поступила до редакції 04.09. 2013 р.