

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

М. В. Чабаненко

ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

**Навчальний посібник
для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
напряму підготовки «Журналістика»**

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № 2 від 24 вересня 2013 р.



Запоріжжя

«Просвіта»

2013

УДК 004.738.5:070(0758)

ББК Ч62я73

Ч 12

Чабаненко М. В.

Ч 12 Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика»/ М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – 112 с.

ISBN

У навчальному посібнику висвітлено історію розвитку Інтернету, зародження медіа-дискурсу в середовищі глобальних комп'ютерних мереж, становлення вітчизняних інтернет-видань, питання впливу Інтернету на суспільство, а також розкрито роль Інтернету в трансформації системи мас-медіа та професії журналіста, змальовані своєрідні риси інтернет-журналістики.

Видання призначене для студентів-другокурсників факультету журналістики напряму підготовки «Журналістика».

УДК 004.738.5:070(0758)

ББК Ч62я73

*Рецензент –
доцент кафедри видавничої справи та редагування Н. В. Романюк*

*Відповідальний за випуск –
завідувач кафедри журналістики В. В. Костюк*

ISBN

© Чабаненко М. В., 2013

© «Просвіта», 2013

Зміст

Вступ	5
1. Історія Інтернету та Всесвітньої веб-мережі	7
<i>Попередні зауваги</i>	7
1.1. Із чого починався Інтернет.....	8
1.2. Запровадження Павутини.....	13
<i>Запитання для самоперевірки</i>	17
<i>Завдання</i>	18
2. Становлення та розвиток інтернет-ЗМІ	19
<i>Попередні зауваги</i>	19
2.1. Зародження нового сегмента медіа-ринку.....	20
2.2. Освоєння Інтернету в 1990-х рр.....	24
2.3. Інтернет-ЗМІ в 2000-х рр.....	29
2.4. Сучасний стан галузі.....	34
2.5. Характерні підходи до роботи.....	40
<i>Запитання для самоперевірки</i>	44
<i>Завдання</i>	45
3. Значення Інтернету для суспільства та мас-медіа ..	48
<i>Попередні зауваги</i>	48
3.1. Інтернет як соціокультурний феномен.....	49
3.2. Загальний вплив Інтернету на медіа-сферу та журналістику.....	56
<i>Запитання для самоперевірки</i>	64
<i>Завдання</i>	65
4. Своєрідність інтернет-журналістики	67
<i>Попередні зауваги</i>	67
4.1. Найвища оперативність та інші переваги.....	68
4.2. Гіпертекстуальність.....	72
4.3. Мультимедійність.....	75
4.4. Інтерактивність.....	79

4.5. Роль громадянського журналізму.....	83
<i>Запитання для самоперевірки.....</i>	<i>86</i>
<i>Завдання.....</i>	<i>87</i>
Додатки.....	89
Трохи довідкової інформації.....	89
Секрети успішності від професіоналів.....	95
Завдання для самостійної роботи.....	98
Завдання для індивідуальної роботи.....	100
Зразки контрольних тестів.....	101
Орієнтовні питання для підготовки до заліку.....	104
Глосарій.....	105
Рекомендована література.....	111

Вступ

Пропонований навчальний посібник становить перший випуск серії «ІЖ¹». Він призначений для всіх студентів на пряму підготовки «Журналістика» – майбутніх газетярів, радійників, телевізійників і, звичайно ж, інтернет-журналістів.

Кількість запропонованих тем, їх змістове наповнення відповідають структурі навчальної програми з дисципліни «Основи інтернет-журналістики» для другокурсників.

Кожна тема побудована таким чином, щоб студент міг спочатку ознайомитися з теоретичним матеріалом, прикладами та ілюстраціями, а потім перевірити свої знання за допомогою спеціально підібраних запитань і виконав відповідні завдання.

Додатки містять зразки завдань для самостійної та індивідуальної роботи, зразки контрольних тестів, орієнтовні питання для підготовки до заліку, невеличкий глосарій, список рекомендованої літератури. Також подано довідкову інформацію про історію розвитку комп'ютерної техніки, уривки інтерв'ю з відомими представниками інтернет-ЗМІ.

Посібник «Основи інтернет-журналістики» значною мірою повторює перший і другий розділи посібника «Робота журналіста в інтернет-ЗМІ»², дещо детальніше розкриваючи загальний вплив Інтернету на суспільство та викликані ним трансформації системи мас-медіа.

Посібник покликаний надати всебічне уявлення про нову галузь медіа-ринку, сформовану на базі інформаційного простору вебу, та своєрідність пов'язаної з нею мас-медійної діяльності, забезпечуючи цим опанування основної теоретичної бази, на яку студенти спиратимуться в подальшому в

¹ ІЖ – аббревіатура від назви «інтернет-журналістика».

² Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.

тому випадку, якщо оберуть інтернет-журналістику своїм основним фахом.

Завдання носять дослідницько-творчий характер, вони покликані привчити студентів використовувати можливості Інтернету для самостійного пошуку необхідної інформації, прищеплюють усвідомлення різноманіття веб-ресурсів, здатність вирізняти серед них професійні журналістські проекти.

До посібника увійшли матеріали нотаток, зроблених автором під час навчання у рамках проектів «Підвищення якості фахової освіти з новітніх медіа та комунікаційних технологій у регіональних навчальних закладах» (Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, сертифікат від 15.09.12 р.) і «Цифрові медіа в університетах» (Києво-Могилянська школа журналістики, сертифікат за червень 2012 р.). Крім того, посібник спирається на навчальну літературу з ІЖ, що виходила протягом останніх років в Україні та Росії, деякі іноземні джерела, публікації в інтернет-ЗМІ тощо.

Ілюстраціями слугують скріншоти веб-сторінок вітчизняних і зарубіжних інтернет-ЗМІ та зображення з відкритих інтернет-ресурсів.

1. Історія Інтернету та Всесвітньої веб-мережі

Попередні зауваги

Майбутньому фахівцеві з інтернет-журналістики, для якого робота в Інтернеті стане змістом щоденної професійної діяльності, бажано мати хоча б загальне уявлення про винаходи, які призвели до виникнення нової ділянки інформаційного простору. Саме тому ми розглянемо передумови та причини появи Інтернету, а також обставини, що сприяли його масовому поширенню.

Перш за все, звернімо увагу на термін **«комп'ютер»**, що означає *електронний пристрій для обробки інформації за допомогою спеціального програмного забезпечення*. Він перекладається з англійської мови як «обчислювач», походить від дієслова *«to compute»* – «обчислювати».

Попередники сучасних комп'ютерів слугували тільки для обрахункових операцій, ще не маючи такого широкого спектру функцій, як сьогодні, тож не дивно, що у нас їх називали *електронними обчислювальними машинами – ЕОМ*.

Будь-яка дія для комп'ютера і тепер становить послідовність певних обчислень на основі двійкової системи числення, що дає змогу використовувати всього лише дві цифри – нуль і одиницю. Зображення довгих стрічок із комбінацій 0 і 1 стали одним із популярних символів сучасної (цифрової!) епохи. Настільки популярним, що завжди легко пригадати, де ви бачили його востаннє, – на обкладинці книги або зошита, на шпалерах для робочого столу, у заставці до фільму.



Історія комп'ютерної техніки пов'язана з давнім прагненням людини створити штучний інтелект. Вона довга і насичена багатьма дрібними та визначними подіями. За її початок можна умовно прийняти спроби підійти до реалізації ідеї переходу від механічних обчислювальних пристроїв до електричних, що вдалося лише всередині минулого століття.

Про деякі історичні факти, що передували процесу масової комп'ютеризації, можна почитати в Додатках (стор. 89-94), а з цього розділу ви дізнаєтесь, як був започаткований Інтернет, хто, коли і для чого придумав Всесвітню павутину, яка перетворилась на невід'ємну частину нашого буття.

1.1. Із чого починався Інтернет

Назва «**Інтернет**» походить від англійського словосполучення «interconnected network» – «зв'язана мережа». Вона позначає *глобальну децентралізовану комп'ютерну мережу, що становить сукупність великої кількості менших мереж, комп'ютери в яких поєднані за допомогою спеціальних технологій з метою обміну інформацією.*

Інтернет, як відомо, виник відносно давно в США завдяки проекту децентралізованої мережі передавально-приймальних станцій ARPANET (мережа ARPA), що мала слугувати засобом зв'язку для американського керівництва у випадку ядерної атаки.

Оскільки Інтернет у підсумку становить колективний винахід, сьогодні неможливо вказати єдиного автора: до так званих «батьків Інтернету» відносять багатьох осіб. І кожен розробник свого часу вніс у справу щось важливе, наближуючи той момент, коли Павутина перетворилась у набуток усього людства.

Історію Інтернету, як правило, починають змальовувати з такого яскравого факту. Коли Радянський Союз у 1957 р. вивів на навколосемну орбіту штучний супутник, американці сприйняли це як виклик (адже то були часи гонки озброєнь) і відреагували інтенсивним пошуком нових ідей для досягнен-

ня військової переваги. У 1958 р. за розпорядженням президента Двайта Ейзенхауера при міністерстві оборони США було створено Агентство перспективних дослідницьких проєктів (Advanced Research Projects Agency, скорочено ARPA).

На той час у розвитку комп'ютерної техніки назрів якісний прорив, багато вчених усвідомлювали, що майбутнє за інформаційними системами, у яких кожен комп'ютер працює не окремо, а у складі об'єднання машин.

У 1962 р. *Джозеф Ліклайдер* – співробітник Масачусетського технологічного інституту – представив громадськості доповідь «Galactic Network» про комп'ютерну мережу світового масштабу, детально змалювавши принципи її побудови. Приблизно в той самий період його колега *Леонард Клейнрок* опублікував теорію про комутацію пакетів для передачі даних. У 1965 р. *Лоренс Робертс* і *Томас Мерілл* уперше поєднали на основі пакетного способу передачі інформації два комп'ютери – в Масачусетсі та Каліфорнії.

Агентство ARPA звертало увагу на різні актуальні напрями наукових досліджень. Розробки, що стосувалися принципів пакетного зв'язку між комп'ютерами, потрапили до пріоритетних. Невдовзі виник проєкт децентралізованої мережі передавально-приймальних станцій ARPANET, роботу над ним очолював спочатку Дж. Ліклайдер, а потім Л. Робертс. Завдяки сприянню уряду проєкт щедро фінансували.

Контракт реалізації ідеї мережі в технічних пристроях на конкурсній основі дістався компанії BBN. Протягом півроку нею було створено інтерфейсний процесор повідомлень, що керував передачею інформаційних пакетів.

Перші спроби з'єднань здійснювались між комп'ютерами, розташованими в Каліфорнійському університеті в Лос-Анджелесі, де було встановлено перший сервер ARPANET, у Стенфордському дослідному центрі, в Університеті Юти та Університеті штату Каліфорнія в Санта-Барбарі.

29 жовтня 1969 р. настав важливий історичний момент – *вдалося передати інформацію з комп'ютера, що знаходився в Лос-Анджелесі, на комп'ютер у Стенфорді.* Сеанс

зв'язку проводили *Чарлі Клайн* і *Білл Дюваль*. Спочатку надіслали всього три символи – LOG, що становлять частину команди «log on», тобто «увійти», і зв'язок обірвався, однак його швидко відновили. На честь цієї події *29 жовтня відзначають День народження Інтернету*.

У 1970 р. була створена перша версія протоколу управління мережею NCP (Network Control Protocol).

Прикметно, що хоча витоки Інтернету пов'язані з військовою галуззю, його технічний розвиток завжди відбувався значною мірою стихійно, на ентузіазмі «низів», тобто рядових



співробітників фірм, лабораторій, навіть студентів, яким було просто цікаво додати щось від себе і яких ніхто не просив цього робити. Скажімо, коли з'явилося нововведення, що започаткувало електронну пошту, в офіційній доповіді для ARPA, підготовленій у 1976 р., про службу по-

відомлень говорилось: «Виникнення і рання історія цього сервісу своїм розвитком нагадують радше якесь природне явище, аніж розробку нової технології». Його автор, співробітник BBN *Рей Томлінсон*, використовував для запису електронних адрес символ @ («at»), який став одним із символів Інтернету³.

У 1971 р. була заснована електронна бібліотека «Гуттенберг» – перший великий культурний проект в Інтернеті.

Під управлінням ARPA існували й інші мережі. В якийсь момент постало питання про їх об'єднання. В 1972 р. була заснована організація INWG (Internet Network Working Group – робоча група з розробки мереж) під керівництвом *Вінтона Серфа*, що координувала роботу зі створення міжмережевого обміну. Саме цією групою був розроблений уні-

³ У різних країнах цей знак називають по-різному. В Росії та Україні він називається «собака», «равлик» або «вуха», у Німеччині – «висяча мавпа», у Греції – «маленька качка», у Данії – «хобот слона».

версальний протокол передачі даних і об'єднання мереж – TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), на якому Інтернет функціонує і сьогодні.

Також у 1972 р. вперше провели сеанс мережевого чату.

Цей рік знаменний ще й тим, що відбулась демонстрація ARPANET на Міжнародній конференції з комп'ютерних комунікацій у Вашингтоні.

У 1973 р. до ARPANET підключились комп'ютерні центри Великобританії та Норвегії, мережа набула статусу міжнародної.

Оскільки ARPANET була призначена для військових потреб, але передачею інформації за допомогою комп'ютерної техніки зацікавилась академічна спільнота, одночасно відбувався розвиток альтернативних мереж. Усі вони були, в принципі, сумісними, хоча мали власні протоколи передачі даних. Агентство ARPA прийняло рішення об'єднати їх.

У результаті в 1975 р. до єдиної мережі входили комп'ютери близько 60 дослідницьких центрів.

У 1970-х рр. з'явилися загальнодоступні файлові сервери BBS (bulletin board system – електронна дошка оголошень), абоненти яких мали змогу безкоштовно переглядати і залишати оголошення, брати участь у дискусіях.

На початку 1980-х рр. із мережею ARPANET злилася система телеконференцій USENET.

У **1983 р.** військові заснували для себе окрему мережу – MILNET. Як тільки це сталося, ARPANET (*яку почали називати ARPA-INTERNET, а потім дедалі частіше – просто INTERNET*) стала інтенсивно зростати за рахунок приєднання до неї інших мереж із Європи та Японії.

У 1984 р. Національний науковий фонд США (NSF) почав розгортати власний проект NSFNET. Із 1988 р. ARPA-INTERNET слугувала в ньому магістральною мережею. У 1989–1990 рр. NSFNET повністю поглинула ARPANET. Коли технологічно застарілу гілку – ARPANET – вивели з експлуатації, мережа мереж залишилась. (У 1995 р. припинив своє існування і проект NSFNET, а мережа тільки зростала).

У середині 1980-х рр. Джон Постел створив *систему доменних імен* – DNS (*Domain Name Service*). Невдовзі були запроваджені *сім доменів першого рівня* – *edu, gov, com, mil, org, net, int*. Для кожної країни в системі DNS заводили окремий домен. У 1990 р. Радянському Союзу делегували домен *SU*.

У 1991 р. було сформоване Співтовариство Інтернету (*Internet Society*) під керівництвом *Вінтона Серфа*.

Почали з'являтися фірми, які створювали шлюзи для комерційного інтернет-провайдингу. Поширення Інтернету почало відбуватися на повну силу: завдяки принципам, закладеним у первинному проекті ARPANET, зокрема, багат шаровій децентралізованій архітектурі, відкритим комунікаційним протоколам, Інтернет став перетворюватись у дійсно глобальну комп'ютерну мережу, яким ми його тепер і знаємо.

Велике значення мало заснування в Інтернеті Всесвітньої павутини (*World Wide Web*).

Фактично масовий перехід на веб змусив зникнути інші мережі, які до цього існували паралельно з Інтернетом. Проте сказане не стосується некомерційної мережі FIDONET, створеної в 1980-х рр. американським програмістом *Томом Дженнінгсом* для обміну поштою і файлами: вона функціонує і сьогодні. Інша мережа, яка і не збиралася «помирати», – BITNET, заснована на початку 1980-х рр. для користувачів комп'ютерів IBM. Пізніше вона відділилась від корпорації IBM, існує до цього часу, містить кілька десятків активних вузлів.

На загал той Інтернет, до якого ми звикли, насправді – не єдиний подібний засіб, до того ж він складніший за своєю структурою, ніж може здатися на перший погляд.

Інтернет і Всесвітня веб-мережа (Всесвітня павутина, просто Мережа, Павутина, World Wide Web, веб) становлять різні поняття, хоча їх часто плутають. Причина помилки полягає в тому, що слово «мережа» слугує і загальною, і власною назвою. Коли говорять про децентралізовану мережу комп'ютерів, то мають на увазі мережу в найпростішо-

му значенні (як у словосполученнях на кшталт: «мережа навчальних закладів», «мережа аптек» тощо). Зовсім інша справа – Мережа з великої літери...

1.2. Запровадження Павутини

World Wide Web – це *інтернет-сервіс, додаток, система для швидкого і комфортного користування інформаційними ресурсами Інтернету*. До вебу взагалі не існувало сайтів (сьогодні це навіть складно уявити). Не слід забувати, що Павутина виникла на 20 із лишком років пізніше Інтернету!

Значення запровадження Павутини величезне: без неї Інтернет ніколи б не став глобальним засобом масової комунікації для всього людства.

Спочатку існувало кілька подібних систем – Archie, WAIS, Gopher, Veronica, однак їх повністю витіснила WWW.

Винахідник Всесвітньої веб-мережі *Тім Бернерс-Лі* народився у Великобританії в родині розробників комп'ютера Ferranti Mark I. Не дивно, що від самого дитинства його хвилювали таємниці штучного інтелекту.

Керівник Лабораторії комп'ютерних наук Масачусетського інституту технологій Майкл Л. Дертузос висловився про цього вченого так: «Він дав нам велетенський Інформаційний Ринок, на якому окремі особи й організації купують, продають і вільно обмінюються інформацією та інформаційними послугами одне з одним. Преса, радіо і телебачення ніколи і близько до цього не підходили; все, на що вони здатні, – поширювати однакову інформацію з одного джерела у багатьох напрямках. Не спроможні наблизитися до потужності Мережі і листи й телефон, тому що, незважаючи на їхню можливість обміну між окремими суб'єктами, вони повільні і не здатні відображати, шукати, автоматизувати і передавати інформацію, як це робить комп'ютер. Прикметно, що поряд із друкарським верстатом Гуттенберга, телефоном Белла і радіо

Марконі – і ще далеко не досягнувши своєї остаточної форми – Мережа Бернерса-Лі вже довела свою унікальність»⁴.

Перші спроби втілити в життя ідею гіпертексту⁵, яка хвилювала багатьох мислителів минулого століття, Т. Бернерс-Лі здійснив у 1989 р. у CERNi (Європейському науково-дослідному центрі з фізики високих енергій зі штаб-квартирою в Женеві). Запропонувавши керівництву цього закладу концепцію нової розподіленої інформаційної системи, він отримав дозвіл на реалізацію проекту восени 1990 р. У результаті ним та його помічниками були написані код Протоколу передачі гіпертексту (Hypertext Transfer Protocol, HTTP – мова, якою комп'ютери «спілкуються»), схема адресування документів, Універсальний ідентифікатор ресурсів (Universal Resource Identifier, URI; слово «Identifier» пізніше було змінено на «Locator»), програма-клієнт зберігання веб-сторінок і забезпечення доступу до них, створена *перша веб-сторінка – info.cern.ch* (сьогодні це дійсна веб-адреса).

Наприкінці 1990 р., а саме – у грудні, новостворена WWW запроцювала на двох комп'ютерах.

Винахід Т. Бернерса-Лі сподобався не лише в CERNi, але до кінця 1992 р. програма залишалася частиною академічних досліджень. Ситуація почала докорінно змінюватись, коли *Марк Андрессен і Ерік Біна* вирішили написати власну програму-клієнт з графічним інтерфейсом для перегляду веб-документів, і в 1993 р. з'явилась «*Mosaic*». Цей найперший справжній браузер повністю перетворив зовнішній вигляд Інтернету. Коли компанія «O'Reilly» анонсувала випуск продукту «Інтернет із коробки» для домашніх користувачів, охо-

⁴ Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2007. – С. 8.

⁵ Гіпертекст – це великий текст, окремі частини якого поєднані між собою нелінійно (до них можна звертатися практично в будь-якому порядку). Приклад: енциклопедія або тлумачний словник. В основу концепції Всесвітньої павутини покладений саме принцип гіпертексту. Оскільки веб складається з безмежної кількості веб-документів і механізмів, які так чи інакше становлять команди, коди, тобто певні тексти, можна стверджувати, що весь веб – це один гігантський гіпертекст.

чих користуватися вебом стало ще більше. Таким чином, Мережа досить швидко переросла потреби установи, у стінах якої виникла.

За словами Т. Бернерса-Лі, кількість відвідувачів серверу info.cern.ch зростала неймовірними темпами, подвоюючись кожні три-чотири місяці. Влітку 1991 р. нараховувалось сто відвідувачів на день, влітку 1992 р. – до тисячі, влітку 1993 р. – вже до 10 тис.

Почали з'являтися інтернет-магазини. Одна за одною виникали різноманітні безкоштовні веб-служби для широкого кола користувачів. Показником успішності інтернет-проектів стали вважати рівень їх відвідуваності, були запроваджені відповідні лічильники. Розвивались пошукові системи. Відомий пошукач «Yahoo!» («Yet Another Hierarchical Officious Oracle!» – «Ще один ієрархічний офіційний оракул!») у 1994 р. створили студенти Стенфордського університету Девід Філо і Джеррі Янг.

У 1994 р. в Америці був заснований **Консорціум Всесвітньої мережі (World Wide Web Consortium, скорочено – W3C)**, до якого увійшли фірми, компанії, установи, чия діяльність безпосередньо стосується Інтернету. Т. Бернерс-Лі, переїхавши до США, став працювати його директором. Мета Консорціуму – підтримувати задум Мережі як демократичного універсального засобу обміну інформацією, що належить усім одночасно.

У середині 1990-х рр. значення Всесвітньої мережі усвідомили уряди всіх країн. Першим свідченням цього стали думки, що пролунали на зустрічі держав «Групи семи», яка проходила взимку 1995 р. у Брюсселі.

Т. Бернерс-Лі у своїй книзі про заснування Павутини так розповідає про цей час: «На середину 1996 року Мережею користувалися мільйони людей, тисячі компаній пропонували свої послуги, а ЗМІ постійно писали і говорили про неї. Кількість компаній-провайдерів стрімко зростала <...>. Комп'ютерні генії навіть по селах у всьому світі почали створювати власні домашні веб-сторінки, а скоро вони почали

робити те саме на замовлення підприємств, дрібних крамниць і окремих людей»⁶.

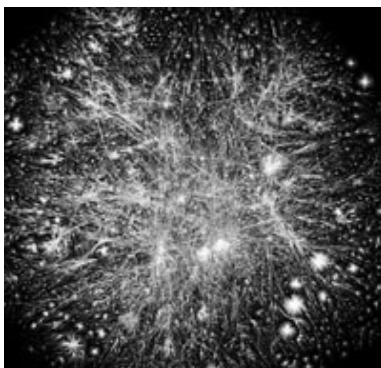
Продовжували відкриватись нові веб-сервіси: пейджер ISQ, банерні мережі, електронна готівка, стрічка RSS тощо.

У 1996 р. з'явився відомий браузер «Internet Explorer» компанії Microsoft.

На 1997 р. вже близько 10 млн комп'ютерів були приєднані до Інтернету, зареєстровано понад 1 млн доменних імен.

Коли стали помітні перші проблеми, викликані поширенням Інтернету (зокрема громадськість стурбувало те, що відтепер будь-яка інформація могла потрапити на очі дітям), почалась розробка спеціальних програм-фільтрів.

Ще одне зрушення: колосальні прибутки почав приносити бізнес в Інтернеті. Скажімо, компанія «Google», якій належить один із найпопулярніших пошукачів, зібрала гігантську кількість інвестицій та обігнала за ціною акцій навіть знамениту медіа-корпорацію «Time Warner».



Великі гроші стали платити за доменні імена. Так домен business.com перший раз був проданий за 150 тис. дол., а вдруге – вже за 7,5 млн.

Поступово Інтернет став не тільки унікальним за розміром джерелом інформації, а й місцем спілкування, розваг, а для багатьох – інструментом бізнесу.

Його розмір і структура достеменно невідомі! Хоча кількість доменних імен – цифра, яка більш-менш піддається визначенню, перелічити всі веб-сторінки – марна справа, тому що інформаційне середовище Інтернету надто рухливе. До

⁶ Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. – С. 96.

речі, жоден із пошукачів («Google», «Yahoo!», «Alta Vista», «НОТВОТ», «EuroSeek», «Bing», «Rambler», «Yandex», «Апорт», «МЕТА», «Ukr.net», «Шукалка» тощо) не охоплює всіх інтернет-ресурсів. Цікаво, що схематичні зображення зв'язків між комп'ютерами, приєднаними до Інтернету, нагадують скупчення зірок.

Всього у світі **близько 2,5 млрд. юзерів**⁷. Для порівняння: це більше, ніж було жителів на планеті на початок минулого століття! (Сьогодні людей на Землі майже 8 млрд.) Із них практично половина – мешканці країн Азії. Аудиторія Інтернету в Європі більша, ніж у США.

В Україні в Інтернет виходить приблизно половина дорослого населення. За кількістю юзерів ми посідаємо десяте місце в Європі (на перших трьох місцях – Росія, Німеччина і Великобританія).

Запитання для самоперевірки

До підрозділу 1.1

- 📖 Що означає назва «Інтернет»?
- 📖 У якому році розпочалась епоха Інтернету?
- 📖 Які обставини сприяли появі мережі ARPANET?
- 📖 Хто є автором цього винаходу?
- 📖 Як розвивалась мережа мереж у 1970–1980 рр.?
- 📖 Коли і чому виникла назва «Інтернет»?
- 📖 Чому Інтернет і Павутина – не одне й те саме?

До підрозділу 1.2

- 📖 Як ви розумієте поняття «Всесвітня павутина»?
- 📖 Коли і за яких обставин було винайдено WWW?
- 📖 Який стосунок до вебу має поняття гіпертексту?
- 📖 Які процеси, пов'язані з розвитком і поширенням Інтернету, відбувались у 1990-х рр.?

⁷ За інформацією сайту Internet World Stats (internetworldstats.com).

- 🖥️ Скільки всього користувачів Інтернету на планеті?
- 🖥️ Наскільки активно користуються Інтернетом в Україні?

Завдання

До підрозділу 1.1

1). На навчальному сайті *i-zh.info* перегляньте відео «1981 primitive Internet report on KRON», «Before the "Real" Internet: Online was very purposeful», усі відеозаписи про історію Інтернету та його технічне влаштування. Коротко перекажіть своїми словами зміст.

2). На сайті газети «Факты» прочитайте публікацію від 29.08.2008 р. «Дочь академика Виктора Глушкова Вера: «После отказа отца переехать в Америку и за миллион долларов в год читает лишь две лекции в неделю, на него было совершено два покушения»⁸. Спираючись на неї, а також на матеріали Додатків (стор. 89-94), підготуйтеся до обговорення питання про те, як розвивались технології міжкомп'ютерного зв'язку на території України.

До підрозділу 1.2

1). Ознайомтесь із такими веб-ресурсами:

- ⇒ сайт Консорціуму Всесвітньої Павутини www.w3.org;
- ⇒ сайт веб-розробників webstandardsgroup.org/standards;
- ⇒ сайти організацій ICANN, IANA icann.org, iana.org;
- ⇒ сайт Товариства Інтернету internetsociety.org.

Розкажіть, як ви розумієте призначення і роль цих організацій у розвитку та поширенні Інтернету.

2). На навчальному сайті *i-zh.info* подивіться всі відео добірки «Справжня історія Інтернету», а також «Rocketboom – Тім Бернерс-Лі». Підготуйтеся обговорювати питання про те, як розвивався Інтернет після запровадження Павутини.

⁸ <http://www.facts.kiev.ua/archive/2008-08-29/27582/index.html>.

2. Становлення та розвиток інтернет-ЗМІ

Попередні зауваги

У сучасному уявленні інтернет-журналістика невіддільна від **інтернет-ЗМІ (інтернет-видань)**, а останні становлять *веб-сайти, наповнені журналістськими матеріалами*.

Якщо спиратися на нього, доведеться все, що відбувалось до появи вебу, віднести до передісторії журналістики, адже, як ми тепер знаємо, Інтернет близько 20 років існував без сайтів. Але проігнорувати період до 1990 р. було б неправильно. Наскільки важливе значення мали події, які готували появу нового сегмента медіа-ринку, ви зрозумієте, ознайомившись із підрозділом 2.1.

Більшість матеріалів другого розділу стосується все-таки розвитку інтернет-видань у звичному для нас розумінні.

Історія становлення онлайн-ЗМІ в цьому посібнику торкається переважно інтернет-журналістики в Україні. Цей масив знань легше опанувати, якщо прийняти періодизацію по п'ять років, у якій провідні тенденції кожного періоду мають коріння в попередньому. Тільки вийшовши на перший план, вони починали диктувати чи диктують обличчя галузі.

У стислому вигляді зміст кожного етапу розвитку вітчизняного медіа-сектора в Інтернеті можна сформулювати так:

- ⇒ *перша половина 1990-х рр.* – виникнення середовища, в якому пізніше зародився новий медіа-сектор;
- ⇒ *друга половина 1990-х рр.* – поява перших інтернет-ЗМІ;
- ⇒ *перша половина 2000-х рр.* – стрімке, бурхливе зростання галузі, час ентузіазму та помилок, на яких вчилися;

- ⇒ *друга половина 2000-х рр.* – спокійне вдосконалення роботи інтернет-ЗМІ за рахунок набутих досвіду і знань;
- ⇒ *перша половина 2010-х рр.* – подальше зближення з аудиторією через соцмережі та шляхом пристосування веб-сайтів до всіх можливих різновидів сучасної комп'ютерної техніки.

Оскільки Інтернет є надкордонним інформаційним утворенням, а всі новинки в ньому приходили, як правило, з Заходу, спочатку – переважно з Америки, подати повну картину розвитку українських інтернет-видань без міжнародного контексту абсолютно неможливо. Цим зумовлене згадування деяких фактів з історії інтернет-ЗМІ інших країн.

2.1. Зародження нового сегмента media-рунку

Навіть за часів, коли доступ до новітнього засобу зв'язку мали лише окремі держслужбовці, військові та наукові працівники, новини в міжкомп'ютерному середовищі користувались неабиякою популярністю. З *середини 1980-х рр.* у дискусійних групах і групах за інтересами новинні повідомлення активно поширювалися самими учасниками. Звісно, у вельми довільній формі. Поточні події ставали предметом жвавих обговорень, що супроводжувались неформальною атмосферою, усвідомленням того, що *Інтернет становить альтернативу традиційним ЗМІ.*

Одним із відомих осередків таких дискусій у США була створена в 1985 р. спільнота WELL (Whole Earth 'Lectronic Link – «всесвітній електронний зв'язок»), яка сьогодні продовжує свою діяльність на сайті well.com. Р. Крейг згадує інтернет-журнали «Feed», «Slate» і «Salon», які почали висміювати традиційних журналістів із їх усталеними репортер-

ськими цінностями⁹. На основі згаданої в попередній главі мережі FIDONET з 1984 р. випускався електронний тижневик «The Snooze», що становив бюлетень спільноти, складений із довільних повідомлень різних людей і організацій.

У 1984 р. американські хакери заснували електронне видання «Cult of the Dead Cow», що містило технічну інформацію і матеріали, присвячені анархізму та суспільним наукам. У 1985 р. з'явився хакерський інтернет-журнал «Phrack».

Все це дає змогу добре уявити ситуацію, в якій опинилися традиційні медіа: їм необхідно було досягнути нові реалії і вирішити, як існувати за нових обставин.

Одне з перших журналістських видань он-лайн – «The Electronic Trib» – було засноване в грудні 1990 р. звичайною американською газетою «The Albuquerque Tribune». Його зовнішній вигляд мало нагадував сучасний інтернет-ЗМІ, оскільки це був не сайт, а типова дошка електронних оголошень. Взагалі онлайнові ЗМІ, що з'являлись поза Павутиною, були радше примітивними попередниками інтернетних засобів масової інформації. Коли на початку 1990-х рр. виникли перші веб-сайти, професійні журналісти вже примірялись до Інтернету як до перспективного майданчика роботи, проте знадобилось ще кілька років, аби на основі вебу народились інтернет-видання, подібні до тих, які ми бачимо сьогодні.

Відомо кілька фактів, які свідчать про прихід професійної журналістики в Інтернет. Так, **у 1992 р.** завдяки компанії «America Online» свою сторінку в Інтернеті мала газета «Chicago Tribune». Згодом цим сервісом скористались інші друковані видання. **1993 р.** був роком, коли по-справжньому почалась веб-революція: бізнес і мас-медіа дійсно помітили Інтернет¹⁰. Саме *в 1993 р. перші спроби радіомовлення в Ін-*

⁹ Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 116.

¹⁰ За адресою <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml> можна побачити таблицю з основними датами розвитку комп'ютерної індустрії, Інтернету, вебу, інтернет-журналістики, складену викладачем Коледжу журналістики і комунікацій Університету Флориди США Девідом Карлсоном.

тернеті паралельно зі звичайним мовленням здійснила радіостанція Карла Малумуда «Internet Talk Radio» (США). Однією з перших газет, які завели повноцінні веб-версії, була «USA Today» *usatoday.com*. Довідкова служба «DomainTools» показує, що її сайт був заснований у квітні **1994 р.**

Загалом період 1993–1995 рр. піонери-інтернетники згадують як стартовий. При цьому, за даними «America Journalism Review» (*ajr.org*), на 1994 р. лише 20 газет у всьому світі мали власні веб-сайти.



Серед найбільш ранніх журналістських інтернет-видань, заснованих протягом 1990-х рр., слід назвати, зокрема, сайти таких газет: «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Chicago Tribune», «The Guardian», «The Economist», «Le Monde», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post».

До перших онлайн-видань, не прив'язаних ні до преси, ні до інших видів традиційних ЗМІ, належить американський «журнал провокацій, чуток і сенсацій» «Suck» (*suck.com*), заснований у **1995 р.** Так само в 1995 р. старту-

вала станція Нормана Хеджера «НК Radio», аудиторію якої становили лише користувачі Інтернету.



Тоді ж розпочала подавати бізнес-новини в Інтернеті британська медіа-компанія Weekend City Press Review. Сама медіа-компанія була заснована в 1991 р., це вказано на шапці її сайту (див. скріншот), який можна знайти за адресою weekendcitypressreview.co.uk.

У 1996 р. групою ентузіастів із Сан-Франциско був створений інтернет-архів «WaybackMachine» (archive.org). Сьогодні це унікальний сайт, що містить близько 10 млрд веб-сторінок, які займають понад 100 терабайт. На ньому є розділ «Web Pioneers», що розповідає про 11 найстаріших веб-ресурсів. Серед них названі, зокрема, yahoo.com (відома пошукова система «Yahoo!»), feedmag.com (товариство, яке обговорювало питання, пов'язані з медіа, співпрацювало з «The New York Times Electronic Media Company»), nasa.gov (сайт агентства NASA), webcrawler.com (один із перших пошукачів), whitehouse.gov (належить Білому Дому поруч із whitehouse.com), amazon.com (книжковий онлайн-магазин).



Отже, веб-ресурси, засновані в період з 1992 до 1995 рр., вважають ранніми навіть на Заході, а веб-сайтів, які можна віднести до журналістських ЗМІ, серед них було ще небагато...

2.2. Освоєння Інтернету в 1990-х рр.

В Україні першими до Інтернету приєдналися працівники Міжгалузевого Наукового центру технології програмування «Технософт» НАН України. За ними – співробітники Інституту кібернетики ім. В. М. Глушкова НАН України. Активно займалися впровадженням Інтернету в Харкові.

Поступово в різних областях України почали з'являтися користувачі, коло яких спочатку було дуже незначним і складалось переважно з осіб з технічною освітою.

У грудні 1992 р. виник Уанет: обраним інтернет-спільнотою *Олегу Волощуку* та *Ігореві Свиридову* був делегований домен першого рівня коду країни **UA**¹¹. Адміністрування домену здійснювалось ними на громадських засадах.

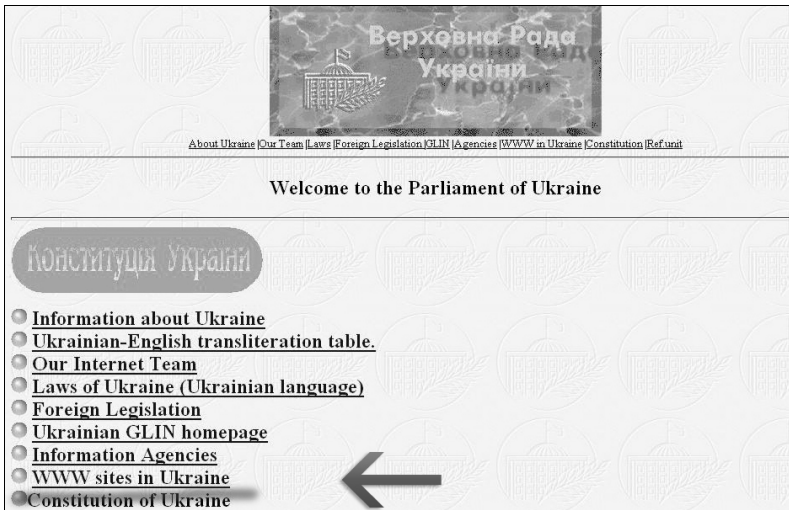
¹¹ Інтернет-адреси регулюються Уповноваженою організацією з розподілу нумерації в Інтернеті (Internet Assigned Numbers Authority – IANA). Домен UA є складником всесвітньої системи доменних імен, яку адмініструє Інтернет-корпорація з присвоєння імен і номерів (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

У 1993 р. Україні було делеговано 27 географічних публічних доменів: для кожної області та для міст Києва і Севастополя.

У 1994 р. новим адміністратором домену UA обрали Дмитра Кохманюка.

Протягом 1993-1994 рр. в Україні створювались перші веб-сайти. Вони належали, як правило, органам влади, науковим і навчальним закладам, а також фірмам і організаціям, що мали стосунок до комп'ютерної техніки або інтернет-провайдингу. (Серед перших інтернет-провайдерів, які працювали в Україні, – компанії «Relcom-Ukraine», «Monolite-Internet», «ЕЛВІСТІ» «Viaduk-Telecom», «Lucky Net», «Global Ukraine».)

У 1995 р. Україні делегували цільові публічні домени com.ua, gov.ua і net.ua. На той час існувало всього не більше сотні веб-сайтів.



– ICANN, знаходиться в США, має статус міжнародної неприбуткової приватної організації). Уанет, тобто зону домену UA, з 2001 р. і по сьогодні адмініструє ТОВ «Хостмастер» (hostmaster.ua).

Щодо журналістської роботи в Інтернеті, з'являлися лише поодинокі попередники інтернет-ЗМІ. Згадують, що з 1994 р. поширювалась у вигляді Usenet-конференцій електронна газета «ELVisti.info».

У списку провідних українських ЗМІ, розміщеному на першому сайті Верховної Ради України в 1995 р., поруч із юридичними адресами редакцій вже подавалися електронні адреси, однак веб-сторінки не були вказані. Це свідчить про те, що традиційні медіа тоді ще не мали своїх веб-версій.



Випередила всіх одеська преса: в 1996 р. в Інтернеті вже був представлений журнал «Одесса», хоча не окремим сайтом, а сторінками на расo.net (цей портал – «Ваш маяк в море Интернет» – сьогодні не працює, але можна знайти його старі веб-сторінки).

У цей період на основі приватної ініціативи деякі власники сайтів здійснювали спроби розміщувати в Мережі медіа-повідомлення, які вони брали у традиційних ЗМІ. І знову доведеться згадати Одесу: заснований у США емігрантом Євгеном Розинським сайт odessit.com в 1996 р. містив тексти одеських новин.

Повну картину зародження інтернет-журналістики в Україні сьогодні відтворити нелегко. Про деякі факти можна довідатися за допомогою веб-архіву «WaybackMachine», про інші – за допомогою міжнародної довідкової системи «DomainTools», довідки IMENA.UA, системи пошуку на сайті ТОВ «Хостмастер», які надають інформацію про дати заснування веб-сайтів, координати їх власників, хостинг-провайдерів тощо.

Відомо, що з 1997 р. існує сайт «Львівського інформаційного порталу», і сьогодні розташований за веб-адресою

lviv.net (на жаль, журналістика на ньому практично не відображена).

У 1998 р. фірма «ЕЛВІСТІ» заснувала так званий «Веб-сервер Української преси UAmедia.visti.net». До проекту долучилися 14 відомих паперових видань, зокрема «Урядовий кур'єр», «Україна молода», «Голос України», «Молодь України», «Київська правда», «Сільські вісті», «Робітнича газета», «Жінка», «Україна», а також ТК «Тоніс» та інформаційне агентство «Укрінформ». Завдяки цьому вони отримали кожен свою сторінку в Інтернеті, що містила основні відомості про ЗМІ.

Протягом 1997–1998 рр. в Україні вперше власні сайти завели деякі традиційні ЗМІ, зокрема:

- київське «Гала-радіо», дніпропетровська радіостанція «Міх»;
- центральні газети «День», «Дзеркало тижня», «Сьогодні»; львівська газета «Поступ», хмельницька газета «Прогурів», журнал «СНІР»;
- Перший національний телеканал, телекомпанія «TONIS», черкаська телекомпанія «Альт», дніпропетровський «11 канал»;
- інформаційне агентство «Інтерфакс-Україна».

У 1999 р. в Україні виникли перші суто мережеві видання – «UAToday» uatoday.net і «Електронні вісті» elvisti.com. «UAToday» вже не працює, зате існує щонайменше три інтернет-видання пізнішого походження з подібними назвами, їх іноді плутають. Це «Україна сьогодні» (uatoday.com), «Україна сьогодні» (uatoday.org.ua) та «Сьогодні в Україні» (uwtoday.com.ua).

У 1999 р. були засновані веб-сайти газети «Факти і коментарі», радіостанції «Люкс-FM», харківської телекомпанії «Приват-TV», львівський портал «InterNetri» (internetri.net).

Також із 1999 р. існує сайт «Автомобільний портал» (autocentre.ua), який публікує матеріали журналів «Автоцентр», «Автобазар», «Коммерческие автомобили», «Звук и тюнинг».

Перші інтернет-ЗМІ порівняно з сучасними були, ясна річ, примітивними щодо дизайну, способів подачі інформації і роботи з аудиторією. Сайти газет фактично повторювали паперові версії на моніторі комп'ютерів.



У 1990-х рр. журналісти традиційних мас-медіа в Україні ще не надавали особливого значення існуванню Інтернету, сприймали його радше як андеграунд медіа-сфери. Поза тим, створення власного веб-сайту кожна редакція розцінювала як данину моді, престижний захід саморекламування. Якщо можливості електронної пошти в редакціях практично відразу гідно оцінили, то думка про те, що Павутина здатна становити повноцінне додаткове поле професійної діяльності журналіста, прийшла не відразу. Тим більше, ніхто не очікував, що невдовзі Інтернет виступатиме в ролі серйозного конкурента для преси, радіо і телебачення.

Аудиторія інтернет-ЗМІ була ще дуже незначною, в домашніх умовах Інтернетом майже ніхто не користувався: це було дорого і не скрізь доступно. Більшість громадян України навіть не вміли працювати з комп'ютерами.

2.3. Інтернет-ЗМІ в 2000-х рр.

Протягом 2000-2005 рр. в Україні виникли веб-сайти телеканалів «Магнолія-ТБ», «СТБ», газети «Кієвській Телеграф», журналів «Корреспондент» і «Телекритика», інтернет-видання «Українська правда», «proUA», «UAportal», «ForUm» і багато інших інтернет-ЗМІ. Загалом цей період різко відрізняється від попереднього саме стрімким зростанням кількості веб-ресурсів. У 2002 р., коли відзначали десятиріччя домену UA, в його зоні вже було зареєстровано понад 100 тис. доменних імен.

23 жовтня 2001 р. газеті «Бізнес» київського видавництва «Бліц-Інформ» була делегована перша в Україні веб-адреса типу firm.ua – business.ua.

Ставлення суспільства до Інтернету почало докорінно змінюватись. На це вплинули поступове зниження цін на інтернет-послуги й інтенсивна комп'ютеризація¹².

Популяризації Інтернету сприяли також важливі події, коли люди, не чекаючи свіжої газети або чергового випуску радіо- або теленовин, кидались до моніторів комп'ютерів із надією дізнатись подробиці, знайти неофіційні відомості, навіть плітки. Їм подобалось, що в Інтернеті можна і самому висловитись на тему, яка хвилює, причому вільно, швидко й анонімно. Наприклад, своєрідним каталізатором інтересу до Павутини в Україні послугувала трагічна історія з Георгієм Гонгадзе – редактором і засновником інтернет-видання «Українська правда» (pravda.com.ua), який зник восени 2000 р. Окрім того, українців схвилював теракт у США, що стався у вересні 2001 р. Коли відбувалась Помаранчева революція в 2004 р., звернення громадян нашої країни до Інтернету також частішали. Завдяки цим та іншим подіям багато людей, особливо старшого покоління, які раніше не збира-

¹² Регіональний розподіл найактивніших відвідувачів Мережі в Україні завжди був нерівномірним: у статистичних звітах, як правило, лідирує Київ, за ним ідуть Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Запоріжжя та Одеса, потім – решта обласних центрів.

лись користуватися Інтернетом, вважаючи його «іграшкою» для молоді, вперше звернулися до веб-ресурсів і вже не змогли відмовитись від такого зручного каналу інформації і комунікації.

Серед характерних для періоду 2000-2005 рр. рис – неймовірна популярність веб-сервісів, що пропонують користувачам заводити безкоштовні веб-ресурси, а в підсумку – справжній масовий інтерес до Інтернету і розквіт *громадянського журналізму*. Аматорські ЗМІ в Мережі почали становити конкуренцію професіоналам медіа-сфери, що спричинило цілу низку змін у системі мас-медіа і журналістиці (про це детальніше в наступному розділі).

Оскільки Мережа стала людним місцем, в Інтернет хлинула реклама, що значно стимулювало веб-творчість, зокрема, заохочувало до створення нових журналістських інтернет-проектів.

Стрімко розвивався і веб-дизайн. Для багатьох людей він став улюбленим захопленням, а для деяких – непоганим способом додаткового заробітку. Зовнішнім виглядом веб-сайту намагалися здивувати, хоча професійні журналістські проекти, особливо пресові, в переважній більшості випадків, як і завжди, робили ставку на змістові. Від надто похмурого інтерфейсу, притаманного стилю 1990-х рр., все-таки поступово відійшли.

З'явилося усвідомлення того, що веб може слугувати самодостатнім полем професійної діяльності мас-медійника, причому з великими перевагами. Інтернет-видання звернули увагу на необхідність ефективного застосування гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності. Зокрема, онлайнові ЗМІ почали широко використовувати можливість підтримувати фактично безперервний зв'язок із аудиторією в режимі реального часу: відвідувачам почали дозволяти втручатися в інформаційну «тканину» сайту, звертаючись у коментарях, на форумах один до одного і до авторів публікацій.

Саме в цей період в Україні виникли перші сайти веб-радіо (що працює лише в Мережі).

Інтернет із карколомною швидкістю відбирав аудиторію в традиційних ЗМІ. З цього приводу традиційні медіа, передусім газети і журнали, дещо панікували. Ходили розмови про неминучу «смерть» преси (подібні розмови вже виникали в ХХ ст., коли старіші медіа потіснило телебачення).

Для українських інтернет-ЗМІ це був час спроб і помилок: велика частина того, що робилося в Інтернеті, робилось ентузіастами-самоучками, а самій інтернет-журналістиці ще ніде не вчили. Щоправда, деякі солідні проекти піднімали на грантах за участю людей, які побували на стажуванні на Заході. Таким чином, до середини 2000-х рр. було накопичено багато цінного досвіду, з якого пізніше викристалізувались загальноприйняті методи і прийоми журналістської майстерності в Інтернеті.

У 2000-х рр. українське суспільство вперше близько опинилось перед проблемами, породженими Інтернетом, серед яких – інформаційний бруд, низька якість повідомлень, порушення авторських прав, інтернет-піратство, хакерство. Відтак, постало питання щодо їх вирішення.

У другій половині 2000-х рр. кількість інтернет-видань продовжувала зростати, проте такий стан речей уже нікого не дивував. На загал цей період був значно спокійнішим за попередній.

На зміну паніці традиційних мас-медіа з приводу наступу Інтернету прийшла спокійна впевненість у тому, що до всього можна пристосуватися. Допомогла медіа-інтеграція¹³. На рівні медіа-продукту, а також в організаційній площині дедалі частіше стала виявлятися медіа-конвергенція¹⁴. Постали підкреслено мультимедійні проекти, що доводили синергетизм інформаційного простору вебу. Це зокрема сайти, які пропонували пряме телемовлення через Інтернет. Жур-

¹³ Від латинського «integer» – «цілий». Об'єднання окремих елементів у єдине ціле.

¹⁴ Від латинського «convergentio» – «сходжуся, наближаюся». Виникнення подібних рис у різних елементів внаслідок їх об'єднання.

налістів зацікавила така форма організації роботи, коли співробітники редакції готують матеріали відразу на кілька секторів медіа-ринку¹⁵.

Зміцніле переконання в живучості традиційних медіа не щезло навіть тоді, коли економічна криза 2008–2009 рр. вкрай негативно позначилась на них і при цьому несподівано помістила у вигідне становище нові, як менш витратні.

Саме в розпал економічної кризи, в березні 2009 р., українська преса збагатилась новим журналом «Зверни увагу! З Тетяною Рамус». Його видавець – продакшн-студія «Nota-Bene», основним призначенням якої є телевиробництво. Назва журналу дублювала назву телепрограми на ТК «5 канал». Одночасно запрацював однойменний сайт ramus.ua. Це інтернет-видання слугує взірцем не лише мультимедійності, а й так званої універсальної журналістики. Подкасти, розміщені на ньому, є відео- та аудіозаписами авторських проєктів співробітниці продакшн-студії «Nota-Bene» Тетяни Рамус, яка готує програми для телебачення («5 канал») і радіо («ЕРА-FM»). Гіперлінки на сайті ведуть до інших веб-ресурсів із інтернет-публікаціями тієї ж авторки.

У другій половині 2000-х рр. уже встановились певні типи підходи до роботи журналіста у вебі, сформувався погляд на те, як краще підтримувати роботу інтернет-видання, організовувати інформацію на сайті, працювати з аудиторією тощо. Якщо спочатку на адресу інтернетників лунали нарікання щодо недостатнього використання ними специфічних переваг вебу, то у другій половині 2000-х рр. постало питання про визначення міри в застосуванні цих переваг, оскільки з'явилися випадки перевантаження публікацій елементами гіпертекстуальності, мультимедійності й інтерактивності.

В Україну прийшло *поняття Web 2.0, під яким розуміють якісно новий виток у розвитку веб-сервісів, викликаний усвідомленням можливості ефективнішого використання вла-*

¹⁵ Ця форма організації роботи згодом отримала модну назву «конвергентний ньюзрум».

стивостей вебу. Одним із базових складників поняття Web 2.0 є User-Generated Content (UGC) – контент, що формується самими відвідувачами за допомогою запропонованих на сайті інструментів.

Практично не залишилось відомих газет і журналів, які б не мали власних веб-сайтів (те саме можна сказати й про теле- та радіоканали). Нові друковані видання почали відкриватися не інакше як одночасно, або майже одночасно, з веб-версіями (наприклад, запорізький журнал «Чудо» для молодих мам відкрився в 2007 р. разом із сайтом chudo.zp.ua).

Використання матеріалів інтернет-видань традиційними ЗМІ стало звичайним явищем.

Масового поширення в Інтернеті набув фріланс, зокрема з тієї причини, що лише деякі інтернет-видання мали редакції з постійними штатними працівниками (власне як і сьогодні). Незважаючи на останню обставину, суспільство вже сприймало інтернет-ЗМІ як повноцінні мас-медіа.

На факультетах журналістики звернули увагу на потребу підготовки фахівців для інтернет-ЗМІ і почали працювати над відповідними навчальними програмами. В Україні вийшли підручники з ІЖ – перекладений з англійської Ричарда Крейга (Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007 р.) та *українського автора Бориса Потятинника* (львівське видавництво ПАІС, 2010 р.).



З'явилось багато різноманітних курсів, семінарів і шкіл із нових медіа для журналістів-практиків, студентів і викладачів вишів.

У зовнішньому оформленні та структуруванні інформації провідні українські інтернет-ЗМІ цього періоду намагалися дотримуватись вже сформованого на той час типового стилю для сайтів із новинами: це, як правило, поєднання де-

кількох контрастних кольорів (біле тло, червоні, чорні або сині деталі), невеликий чіткий логотип, стрічка останніх новин на головній сторінці, анонси актуальних матеріалів у вигляді слайд-шоу, опитування тощо.

У веб-дизайні прийшло перенасичення мальовничими веб-сторінками. Певною мірою і через те, що люди почали проводити за комп'ютером більше часу і втомлюватися від тривалого споглядання екрану, прийшла мода на мінімалізм – перевагу стали віддавати не красі, а функціональності веб-сайту. Тож інтернет-ЗМІ, що виникли наприкінці 2000-х рр., мали переважно підкреслено простий вигляд, у цьому ж напрямку оновились веб-ресурси старшого походження (прикладами можуть слугувати сайти Національної спілки журналістів України nsju.org, Української асоціації видавців періодичної преси uapp.org, Інституту масової інформації imi.org.ua тощо). Зовні простий вигляд веб-сайту намагалися компенсувати застосуванням оригінальних віджетів, таких технічних новинок, як ефектне розгортання меню або рекламного блоку тощо. Сайти з яскравим дизайном на флеш-технологіях утворили окремий напрямок, що тяжіє до мистецтва; для інтернет-ЗМІ його використовують рідко¹⁶.

2.4. Сучасний стан галузі

Кількісний склад веб-ресурсів, які можна віднести до кола вітчизняних інтернет-ЗМІ, – *не менше двох тисяч*. Точна цифра нікому не відома, оскільки жодних офіційних списків не існує. Хоча домен UA і позначає український Інтернет, насправді це дуже умовно. Багато інтернет-ЗМІ (приблизно одна третя від загальної кількості), які неможливо назвати неукраїнськими, знаходяться в доменах com, org, net, biz тощо. Для прикладу візьмемо «Юридичну газету» jur-gazeta.com.

¹⁶ Такі сайти відкриваються довше звичайних, їх складніше знаходять боти пошукачів, що негативно впливає на рейтинг. Окрім того, планшети, смартфони, айфони, мобільні телефони поки що не дуже пристосовані для перегляду сайтів на флеші, а кількість юзерів, які надають перевагу саме таким пристроям, щороку зростає.

Це сайт паперового видання, що виходить в Україні українською мовою, на ньому вказані контактні телефони з українськими номерами, але він не належить Уанету, як і багато інших інтернет-ЗМІ. Поза ним чимало відомих, як, скажімо, «Корреспондент.net».

Переважна більшість вітчизняних інтернет-видань не вживають української мови. Цим вони, взагалі-то, мало відрізняються від інших видів ЗМІ, зокрема, преси. До того ж вважається, що в надкордонному інформаційному просторі, яким є Мережа, закономірно перемагають мови міжнародного спілкування – англійська, російська тощо.

Якщо домен і мова – не показники, то як зрозуміти, чи належить той чи інший сайт до системи українських масмедіа? Новини про Україну передають і зарубіжні інтернет-видання. Причому навіть буває, що тільки про Україну (наприклад, сайти діаспор Канади, Італії, Росії). У деяких випадках доводиться миритися з невизначеністю, оскільки інтернет-ЗМІ подають аж надто мало інформації про себе, а іноді й зовсім не подають.

За структурою цей сегмент медіа-ринку дуже неоднорідний. Більша частина сайтів має низьку відвідуваність, становлячи *нішеві інтернет-видання*, тобто розраховані на вузьке коло відвідувачів – мешканців провінційних населених пунктів або ж людей, об'єднаних за інтересами. Серед загальної маси не дуже популярних і не дуже професійних інтернет-ЗМІ можна виділити кілька десятків дійсно сильних журналістських веб-проектів; окрім того, в кожному регіоні є свої лідери.

Одним із найбільш яскравих серед загальноукраїнських інтернет-видань є, безперечно, «Українська правда», для редакційної політики якої характерні небайдужість, непідкупність, бажання донести до аудиторії неординарні думки, свіжі погляди. Із самого початку своєї роботи задає тон в Інтернеті сайт журналу «Корреспондент» завдяки винятковій оперативності, лаконічному і чіткому викладу новин широкої тематики. Постійно розвиває свою веб-версію газета «Сегод-

ня», намагаючись максимально використати всі переваги Павутини. Чудово представлена в Мережі і газета «Дзеркало тижня». Найкращі з вітчизняних онлайн-видань, застосовуючи нові технології, прагнуть водночас не відходити від класичних канонів професійної журналістики, зокрема в дотриманні морально-етичних норм. Їм досить успішно вдається переносити в Інтернет кращі традиції професії: дотримуватись об'єктивності, виваженості, логічності матеріалів, забезпечувати правдивість і достовірність фактів. До таких інтернет-видань слід віднести, насамперед, сайти відомих інформагентств («УНІАН», «Укрінформ»), центральних газет («День», «Голос України» тощо).

Характерною рисою певної частини вітчизняних інтернет-видань є зайва розкутість у поданні інформації. При цьому можна зустріти відверте підтасовування фактів, грубу лексику, намагання показати політичне життя як циркову арену, де панує суцільний абсурд. Необхідно розуміти, що за таким «голосом громадськості» часто приховані PR-маніпуляції, що відображають боротьбу політичних сил.

Сучасні інтернет-видання, що прагнуть демонструвати професійність, можна визначити, насамперед, за інформаційною насиченістю, швидким оновленням і певною, вже загальноприйнятою, архітектурою веб-сторінок. Центральне місце на головній сторінці зазвичай відводять новинам; сторінки розбиті на відносно велику кількість блоків, що допомагає сортувати матеріали за темами, жанрами, популярністю тощо; клік на рубриці відкриває ціле дерево підрубрик.

Типове інтернет-видання, як правило, не обходиться без таких компонентів, як модуль виведення останніх новин, коментарі під повідомленнями, архіви публікацій (влаштовані за принципом календаря), рекламні банери, інформери.

Більшість інтернет-ЗМІ цим не обмежується. Новини подають не лише в текстовому форматі, а й у вигляді відеофайлів, аудіофайлів, що вимагає відповідного місця на сайті. Часто є коментарі, форуми, де користувачам пропонують обговорювати актуальні медіа-повідомлення. Застосовують та-

кож так звану «іджойс-рубрику», що виконує розважальну функцію, – з гороскопами, онлайн-іграми тощо.



Прикладом вдалого за структурою інтернет-видання може слугувати львівський сайт «ZAXID.NET» zaxid.net, що привертає увагу, перш за все, різноманіттям рубрик і жанрів. На ньому представлені матеріали не лише інформаційного, а й аналітичного та художньо-публіцистичного спрямування. Помітно, що його журналісти прагнуть дотримуватись кращих підходів в інформуванні, до яких звикла серйозна аудиторія, водночас сміливо експериментуючи з новими (блоги, інфографіка тощо).

Для графічного оформлення інтернет-видань України характерно, зокрема, експлуатувати політичне значення червоного, синього, помаранчевого кольорів, а також сполучення жовтого та блакитного. Переважна більшість сайтів обирає світле тло для основних матеріалів (наприклад, «УНІАН» unian.net, «ЗІК» zik.com.ua, «Відомості» vidomosti-ua.com). У ролі фонових кольорів, окрім білого, застосовують сірий («Комментарии» comments.ua), світло-голубий («Репортер» reporter.zp.ua), іноді можна зустріти світло-зелений. Сайт інформаційного агентства «РБК-Україна» rbc.ua має білий

фон і сіривато-зелені деталі веб-дизайну. На сайті інтернет-видання «Украина криминальная» cipro.com.ua фон публікацій білий, але багато й чорного кольору, що якнайкраще відповідає тематиці його контенту.

На логотипах інтернет-ЗМІ переважають символи глобальності, плину часу, динаміки, масового оповіщення (приклади: «Діалог» dialogs.org.ua, «MIGnews» mignews.com.ua, «Новий день» new-day.com.ua – зображення годинника; «Оглядач» obozrevatel.com, «Голос» golos.in.ua, «All-news» all-news.net.ua – зображення глобусу, земної кулі; «Украина деловая» uastar.net, «УкрЗахідІнформ» uzinform.com.ua – зображення мапи світу, України). Інтернет-видання «Сорока» 40a.kiev.ua оздоблене зображенням пташки, яка, за народною прикметою, приносить новини. Друге місце за частотою використання посідає державна символіка. Приклади: у вигляді стилізованого українського прапора виконаний логотип «УРА-Інформ» urainform.com, подібним малюнком оздоблений і сайт «Украина сегодня» ua-today.com.

Регіональні інтернет-видання беруть для оформлення панорами міста, селища, стилізовані малюнки вулиць, обриси відомих будівель, герби тощо. Скажімо, на веб-порталі міста Запоріжжя misto.zp.ua зображені Дніпрогес, міст через Дніпро, висотні будинки, труби заводів. Інші подібні приклади: інтернет-видання «Ковельська правда» kowel.at.ua, «Моя Вінниця» myvin.com.ua, «Бучач сьогодні» buchach.org.ua, «Стрий» stryi.com.ua, «Прилуки» pryluku.osp-ua.info, «Одесса Онлайн» odessaonline.com.ua, «Крымское эхо» kr-eho.info.

Логотип львівського «Радіо Люкс» radiolux.com – червоні вишні, «Ух Радіо» uhradio.com.ua – гілка калини. В обох випадках застосовані символи розважальності, привабливості, а також народного характеру. (На сайті «Ух Радіо» є напис: «Перша в Україні комерційна FM-радіостанція із 101% музичним наповненням виключно українською мовою»).

Фавікони сайтів, як правило, містять елементи їх логотипів. Наприклад, для інтернет-видання «КорреспондентТ» це біла літера «К», для «УРА-Інформ» – прапор і слово «УРА»,

для «Радіо Люкс» – вишні; для «РБК-Україна» – три прямокутники, пофарбовані в жовтий і блакитний кольори.



Щодо характерних назв інтернет-видань, вони, як правило, підкреслюють: 1) інформативну функцію, правдивість («Оглядач», «Корреспондент», «Фраза», «Подробиці», «Репортер», «Рупор», «Трибуна», «Казок.Нет»); 2) географію, тематику («Газета по-киевски», «Україна кримінальна»); 3) незалежність, опозиційний характер, гостроту («Цензор.Нет», «Власти.Нет», «Компромат», «Багнет»); 4) іронію і сарказм у ставленні до політичних реалій сучасності, критичність («Убойный политотдел», «СКУНС.ИНФО»).

Стосовно доменних імен, існує переконання, що веб-адреса має бути якомога коротшою, оскільки це зручніше користувачеві. Короткі доменні імена, звичайно, мають ефектний вигляд. Приклади: 5.ua (сайт телеканалу «5 канал»), kr.ua (сайт газети «Комсомольская правда в Украине»), vo.od.ua (сайт газети «Вечерняя Одесса»), aif.ua («Аргументы и факты в Украине»)¹⁷.

¹⁷ Американські сайти часто мають довгі доменні імена (наприклад, missoulanews.com, livingston-enterprise.com, greenwichtime.com, leelanaunews.com,

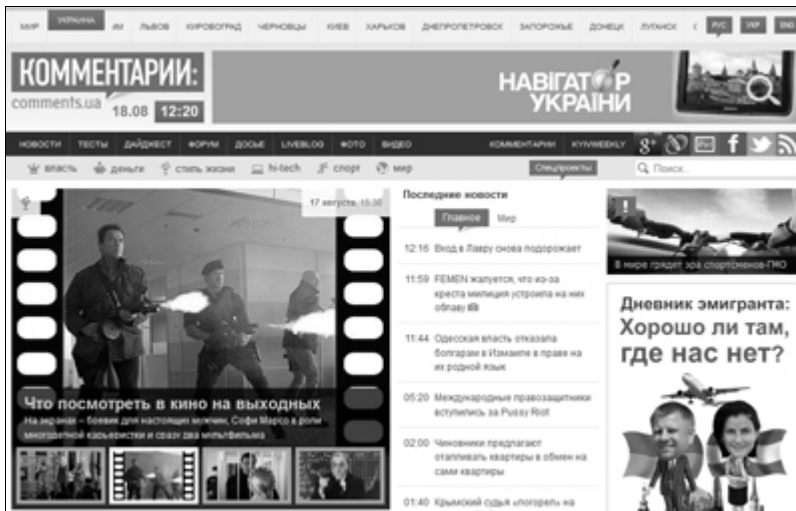
2.5. Характерні підходи до роботи

Інтернет-ЗМІ існують в умовах жорсткої конкуренції, тому кожен намагається запропонувати дещо особливе, що затримувало б користувачів на сайті. Скажімо, інтернет-видання «Корреспондент» у рубриці «Я – кореспондент» пропонує відвідувачам завантажувати власні знімки. Одна з рубрик інтернет-видання «МедиаПорт» mediaport.ua – «Фото» – висвітлює останні події Харкова лише за допомогою знімків, а інтернет-видання «Вголос» vgolos.com.ua подає присвячені останнім новинам сатиричні фотогалереї.

На загал у підходах до роботи українські онлайнві ЗМІ, особливо провідні, відповідають викликам часу. Скажімо, достатньою мірою присутня *мультимедійність*. Наприклад, сайт інформаційного агентства «Укрінформ» містить рубрику «Відеозвіти». Майже всі інтернет-ЗМІ з новинами пропонують актуальні відеоматеріали, які автоматично виводяться на головну сторінку з відповідних рубрик (приклади: «Корреспондент» korrespondent.net, «MediaUA» mediaua.com.ua, «ЛІГА. Новини» news.liga.net і багато інших). Аудіоматеріали – також не рідкість. Сайт газети «Сьогодні» в рубриці «Аудіо» пропонує передачу «Підсумки тижня: з гумором і без гриму». Вгорі головної сторінки сайту «Обозреватель» розміщена кнопка міні-плеєра «Слухати новини», якою можна скористатись, якщо немає бажання читати текстові повідомлення. Інтернет-видання «ZAXID.NET» містить рубрику «Радіо 24» з новинами Львова у звуковому форматі.

Цікавими є такі мультимедійні проекти, як «INTV» intv.ua, «Відео Новини» vide-onews.com.ua, «Телепростір» teleprostir.com, новинний відеопортал «UKRVIDEO» ukrvideo.com.

mountaintimes.net), що для нас надто незвично. Бувають навіть такі: yellowstonecommunications.com. У довгих веб-адрес є свої переваги: вони ясно вказують на зміст веб-ресурсу або на те, кому він належить, тому подібний стиль можна розцінювати як вияв ввічливості.



Багато інтернет-видань застосовують слайд-шоу репортажного характеру, анонсуючи в такий спосіб останні новини. Іноді у формі слайд-шоу подають огляд новин за тиждень, прогноз погоди. Зображення часто супроводжуються текстовками з назвами, клік по кадру переносить користувача на веб-сторінку з повним варіантом відповідного повідомлення. За один раз демонструють до п'яти знімків. Як виняток сприймається слайд-шоу з художніми фото, що мають радше естетичну, ніж інформативну цінність.

Останніми роками модно застосовувати інфографіку, за допомогою якої публікують матеріали, що складаються із суцільних цифр і сухих фактів. Деякі інтернет-видання відкрили або оновили відповідні рубрики (наприклад, «Укрінформ», «ZAXID.NET», «ЛІГА.net»).

Сайти, на яких дбають про високий рівень відвідуваності, підтримують *інтерактивне спілкування*. Для підвищення інтересу аудиторії намагаються запрошувати відомих осіб, що вже стало типовим прийомом. Наприклад, сайт «Корреспондент» практикує «Чат із гостями», в якому вже взяло участь чимало політиків, бізнесменів, діячів культури і спортивних зірок. Подібні інтернет-конференції (як їх іще називають)

вають, веб-конференції, чат-конференції) проводять «Газета по-киевски» muscityua.com, «ZAXID.NET» zaxid.net, сайт прес-центру «ЛІГАБізнесІнформ» press.liga.net і багато інших інтернет-видань.

Популярною формою роботи з аудиторією є опитування (голосування). Їх, зокрема, застосовують інтернет-видання «Оглядач» oglyadach.com, «ForUm» for-ua.com, «Газета.ua» gazeta.ua, «ФРАЗА» fraza.ua, «From-ua.com» from-ua.com.

Не менш популярними є онлайн-консультації відвідувачів із юристами, лікарями, психологами тощо (як, наприклад, на сайті газети «Аргументи і факти» aif.ua).

Інтернет-видання пропонують відвідувачам вести на своїх сторінках блоги, часто поруч із блогами журналістів і знаменитостей. Наприклад, на сторінках «Української правди» можна побачити дописи співачки Світлани Лободи, письменниці Оксани Забужко, Міс Всесвіт-2006 Інни Цимбалюк. Їхні дописи привертають значну увагу представників аудиторії, яким надають можливість залишати свої коментарі. До речі, саме коментарі є найбільш популярною формою інтерактиву, оскільки вони щонайкраще забезпечують оперативне реагування читачів на оновлення інформації.

Більшість інтернет-видань застосовують *інформери та плагіни соціальних мереж* «Facebook», «ВКонтакте», мають власні сторінки на «Twitter», «LinkedIn», «LiveJournal» «Google+» тощо. Аудиторія інтернет-ЗМІ не лише збільшується, а й змінюється якісно, зокрема розширився її віковий діапазон: слідом за молоддю Інтернетом захопилась старше покоління. Однією з головних причин послугував саме розвиток соцмереж, яким на сьогодні вдалося охопити величезну частину дорослого населення. Оскільки цей інтернет-сервіс пропонує людям безліч інструментів міжособистісного спілкування, просування бізнесу, популяризації брендів, власного іміджу тощо, інтеграція інтернет-ЗМІ із соцмережами має велике значення. Інтернет-журналісти вже чудово це усвідомили.

Визначальною рисою роботи сучасних українських інтернет-видань стало *приспосовання до різних комп'ютерних девайсів із різними дисплеями й операційними системами, а також до рідерів*. Скажімо, інтернет-видання газети «Сьогодні» пропонує мобільну версію, сайт «Gorod.dp.ua» – текстову версію, тобто полегшену. Відвідувачі сайту «Кореспондент» мають змогу завантажувати додатки для смартфонів на операційній системі Android, для смартфонів марки Nokia, Vada-смартфонів, пристроїв iPhone і планшетних комп'ютерів, насамперед – iPad, користуватись мобільною версією сайту. На «myRADIO.ua» пропонують безкоштовні мобільні додатки для операційних систем Android та iOS (для мобільних телефонів і пристроїв типу iPad, iPhone).

До речі, на Заході користується популярністю сервіс «Olive software» (olivesoftware.com), за допомогою якого відомі газети створили так звані «active papers» – «активні газети», хоча всі вони давно мають власні веб-сайти. Скажімо, «активний» варіант газети «Anchorage Daily News» можна побачити за адресою adn.com/adn/e-edition. У нас подібна практика не надто поширена.

Зрозуміло, що студентам, які планують працювати в інтернет-журналістиці, для отримання повного уявлення про майбутнє поле професійної діяльності огляду лише вітчизняних інтернет-видань замало. Необхідно цікавитись роботою провідних онлайн-видань світу. Наприклад, не зайве переглянути сайти американських газет «Washington Post» washingtonpost.com, «USA Today» usatoday.com, «The New York Times» nytimes.com, «Los Angeles Times» latimes.com, «The Boston Globe» boston.com, британської інформаційної служби «BBC» bbc.co.uk, міжнародного агентства новин «Reuters» reuters.com, британських газет «The Telegraph» telegraph.co.uk, «The Independent» independent.co.uk, «The Guardian» guardian.co.uk, німецького журналу «Der Spiegel» spiegel.de, французької газети «Le Monde» lemonde.fr, російських інформаційних агентств «ИТАР-ТАСС» itar-tass.com, «РИА Новости» ria.ru тощо.

Запитання для самоперевірки

До підрозділу 2.1



- 📖 У якій атмосфері відбувалось переповідання новин в Інтернеті на початку його існування?
- 📖 Із якої причини перші інтернет-видання є лише примітивними попередниками сучасних інтернет-ЗМІ?
- 📖 У якому році американські медіа по-справжньому звернули увагу на Інтернет?
- 📖 Які газети і коли першими створили свої веб-версії?
- 📖 Які відомі традиційні ЗМІ вважаються піонерами Інтернету?
- 📖 Чому сайт «Internet Archive» слід вважати унікальним?

До підрозділу 2.2







- 📖 Коли Україні був делегований домен першого рівня коду країни?
- 📖 Чи існували в Україні інтернет-ЗМІ до 1995 р.?
- 📖 Які роки ознаменувались зародженням вітчизняного медіа-сектора в Інтернеті?
- 📖 Які традиційні ЗМІ завели сайти першими в Україні?
- 📖 Які онлайніві видання з'явилися серед перших в Україні?
- 📖 Як журналісти спочатку поставились до існування Інтернету?

До підрозділу 2.3





- 📖 Які відомі українські інтернет-видання виникли протягом 2000–2005 рр.?
- 📖 Які фактори сприяли зростанню інтересу населення нашої країни до Інтернету?
- 📖 Яким чином Інтернет сприяв розквіту громадянського журналізму?
- 📖 Як змінювалось у 2000-х рр. ставлення до інтернет-ЗМІ з боку традиційних медіа та суспільства?
- 📖 Які переваги інформаційного середовища вебу були усвідомлені учасниками медіа-ринку в Інтернеті?

-  *Хто автор першого українського підручника з ІЖ?*
-  *Які зміни відбувались у 2000-х рр. у веб-дизайні?*

До підрозділу 2.4

-  *Скільки сайтів входить до кола вітчизняних інтернет-видань?*
-  *Які риси характерні для українського медіа-сектора в Інтернеті?*
-  *Якою є структура вітчизняного медіа-сектора в Інтернеті?*
-  *Яким є типовий зовнішній вигляд головної сторінки інтернет-видання?*
-  *Що характерно для назв і доменних імен вітчизняних інтернет-ЗМІ?*
-  *Які символи найчастіше використовують у графічному оформленні інтернет-видань?*

До підрозділу 2.5

-  *Що є типовим у підходах до роботи для українських інтернет-ЗМІ?*
-  *Наскільки яскраво виражена мультимедійність на сторінках вітчизняних інтернет-видань?*
-  *Яких форм набуває інтерактивність на сторінках вітчизняних інтернет-видань?*
-  *Якими є найостанніші тенденції в роботі українських інтернет-ЗМІ?*

Завдання

До підрозділу 2.1

Ознайомтесь із інтернет-архівом, що знаходиться за адресою archive.org. Перегляньте всі його розділи, а особливо уважно – розділ «Web Pioneers», що розповідає про 11 найстаріших веб-ресурсів. Відкрийте і подивіться відповідні веб-сайти, спробуйте за допомогою сервісу «WaybackMachine»

знайти їх найстаріші сторінки. Підготуйте усну розповідь про найперші веб-сайти.

До підрозділів 2.2–2.3

1). Ознайомтесь із сайтами адміністратора доменної зони UA hostmaster.ua й Інтернет-Асоціації України inau.org.ua. Зверніть увагу на інформацію про кількість сайтів у зоні UA і на перелік українських регіональних доменів, перегляньте дайджест новин. Запишіть найцікавіші факти і підготуйте їх обговорювати.

2). Виберіть один із перерахованих нижче інтернет-ЗМІ. Можна запропонувати інший: це має бути відоме вітчизняне журналістське інтернет-видання з-поміж тих, які завели власні сайти ще в 1990-х рр. Узгодьте свій вибір із викладачем. Знайдіть в інтернет-архіві archive.org його веб-сторінки, починаючи з найдавніших. Зробіть вибірку від початку до наших днів – скріншоти сторінок, які ілюструють помітні зміни на сайті (враховувати дизайн, структуру, застосування мультимедійності, гіпертекстуальності й інтерактивності, наявність реклами тощо). Проаналізуйте зміни, підготуйте усну доповідь, спираючись на письмові тези та ілюструючи розповідь скріншотами.

«День» (day.kiev.ua), «Дзеркало тижня» (mirror.kiev.ua, zerkalo-nedeli.com), «Поступ» (postup.brama.com), «CHIP» (chip.kiev.ua), «Сьогодні», «Факти», «Факти і коментарі», «Gala Radio», «Кієвській Телеграфъ», «Радіо-Люкс», сайт радіостанції «Міх» (rmix.dp.ua), сайт Першого національного ТК (ntu.com.ua, 1tv.com.ua), сайт телекомпанії «TONIS», сайт ТК «Альт» (uch.net/~alt), сайт «1+1» (1plus1.net), сайт «СТБ» (stb.ua).

До підрозділу 2.4

Перегляньте запропоновані нижче назви інтернет-ЗМІ м. Запоріжжя та Запорізької області. Спробуйте знайти інші сайти цієї ж групи, не зазначені в списку, та отримати загальне уявлення про обране вами коло веб-ресурсів (його стан і

характеристики на сьогодні), спираючись на матеріали посібника. Для порівняння перегляньте аналогічні сайти інших областей України. Підготуйте розповідь, проілюстровану скріншотами. Важливо звертати увагу на такі аспекти: дизайн; структура і юзабіліті; походження та різноманіття інформації (чи лише власна, звідки, скільки); наявність форумів, чатів та інших форм інтерактивності; спосіб подачі фото, аудіо, відео тощо.

Преса: «Запорізька правда» zprpravda.info, «Запорозька Січ» sich.zp.ua, «Индустриальное Запорожье» iz.com.ua, «Суббота плюс» z-city.com.ua/subbota-plus.html, «МИГ» mig.com.ua, «Наше время плюс» nv.zp.ua, «Портмоне» portmone.name, «Позиция» pozitciya.com.ua, «Город» gorod-online.net, «ГорожанинЪ» gorozhanin.com.ua, «Мелитопольские ведомости» mv.org.ua, «Рост» rost-info.com.ua, «Бердянские ведомости» vedomo-sti.berdyansk.biz. *Телебачення:* ТК «Запоріжжя» zodtrk.zp.ua, ТК «МТВ плюс» region-plus.tv, ТК «ТВ-5» tv5.zp.ua, ТРК «Алекс» alexstv.zp.ua. *Радио:* «Ностальжи» fm.zp.ua, «Relax» relax.zp.ua. *Онлайн-видання:* «Запоріжжя» irp.zp.ua, «Моё Запорожье» e.zp.ua, misto.zp.ua, prospect.zp.ua, «Политсовет» politsoviet.info, «Запорожское время» timeszp.com, «Репортёр» reporter.zp.ua, «Забор» zabor.zp.ua, zptown.at.ua, fcmetallurg.zp.ua.

До підрозділу 2.5

На порталі Bigmir.net в розділі «Рейтинги» в підрозділах «ЗМІ та періодика», «Радіо», «Телебачення», «Регіональні сайти» знайдіть 10 топових українських інтернет-видань. За допомогою пошукача і перекладача Google знайдіть також 10 найпопулярніших інтернет-видань будь-якої іншої країни. Порівняйте наші інтернет-ЗМІ із зарубіжними, враховуючи всі критерії (зовнішній вигляд, підхід до організації інформаційних потоків на сайті, застосування мультимедійності, гіпертекстуальності й інтерактивності, подачі реклами тощо). Виявіть спільні моменти та розбіжності. Підготуйте усну розповідь про особливості інтернет-ЗМІ іншої країни.

3. Значення Інтернету для суспільства та мас-медіа

Попередні зауваги

Поза жодним сумнівом, Інтернет становить унікальне явище в історії людства. У чому ж його унікальність?

Має значення те, що масове поширення Інтернету послабило контроль суспільства над медіа-повідомленнями, водночас значно посиливши залежність людей від інформації, змінило структуру соціальних комунікацій і навіть вплинуло на особливості світосприйняття людини, сформувало особливий психологічний портрет сучасника.

Порівняно з іншими медіа, Інтернет демонструє досить незвичайні якості. Дивовижним є те, що він щохвилини змінює свої розміри та змістове наповнення, причому значною мірою непередбачено і непрогнозовано, якщо брати всю Павутину в цілому. Пригадаймо, що, за свідченням її винахідника, проект від самого початку із готовністю підтримало ба-



гато людей, він швидко розрісся саме завдяки великому ентузіазму власників ПК: «Люди в Інтернеті будували Мережу, це відбувалося справді стихійно і масово»¹⁸. Тім Бернерс-Лі запозичив ідею універсальної інформаційної мережі з *самого життя*. «Найзагальніша мета

Мережі – підтримка і поліпшення нашого існування в світі, яке саме багато в чому є мережним», – пише він¹⁹.

¹⁸ Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – С. 47.

¹⁹ Там же, с. 107.

Дослідження загального трафіку Мережі, проведені компанією Digital Equipment, виявили фрактальні властивості WWW – з'ясувалось, що вона розвиває власну великомасштабну структуру. А дослідники інформаційного простору вказують на те, що інформація в Інтернеті здатна поширюватись фактично так само, як через натовп. Тобто люди одержують і поширюють багато інформації без відома урядів, будь-яких офіційних інстанцій і навіть не послуговуючись працею журналістів. Раніше жоден засіб масової комунікації не давав такої можливості! Все це разом означає, що людство вперше в історії має у своєму розпорядженні майже некеровану інформаційну структуру, значення якої для життя соціуму складно переоцінити.

Запровадження Інтернету сприяло зміцненню свободи слова, зробивши можливим оприлюднення практично ким завгодно і якої завгодно інформації у масштабах цілої планети. Всього два-три десятиліття тому подібне здавалося б фантастикою, особливо на території СРСР.

Завдяки поширенню Інтернету вся планета чутливо реагує на будь-які інформаційні збурення. Навіть думка окремої людини може миттєво набувати глобального резонансу.

3.1. Інтернет як соціокультурний феномен

Інтернет слугує могутнім засобом забезпечення когнітивних потреб, значно спрощуючи шлях до необхідної інформації. В результаті користування Інтернетом стають іншими не тільки стиль життя і звички людини, зазнають трансформації природні психологічні механізми всотування і переробки інформації, формування на її основі нових знань.

Ще всередині минулого століття дослідники медіа звернули увагу на те, що технотронна революція помітно позначається на характері образного сприйняття доквілля: люди дедалі більше спираються не на читання, а на слуховізуальні

чинники. Зумовлені розвитком телебачення перетворення посилив і довершив Інтернет.

Для сучасної людини віртуальна реальність настільки тісно переплелася зі звичайною, що вторгнення фантазій у царину буденного світосприйняття почало сприйматися як норма, невід'ємний складник щоденного існування. Між картиною світу, пропонованою медіа, навіть у новинах, і реальними подіями губиться зв'язок, виникає безодня між інформаційними образами людини, суспільства та дійсністю.



Вже доведено, що під впливом Інтернету, формуються покоління, які, в порівнянні з минулими поколіннями, мають нові ідентифікаційні параметри, приймаючи фізичну і віртуальну реальності практично як рівні.

Усім відомо, що певна частина відвідувачів Інтернету не просто користуються ним як зручним засобом інформування і комунікації, а буквально живуть у Павутині, створивши віртуальне продовження своєї особистості та території існування. Інтернет ще більше за телебачення повертає нас до цінностей міфу. (Як стверджують психологи, міфологічне мислення маленької дитини ніколи не зникає в людини повністю, а тільки буває витіснене зі свідомості з віком, але зберігається в несвідомому дорослої людини, готове прокинутись за сприятливих обставин.)

Внаслідок посилення інформаційної компоненти в нашому житті логічно відбувається послаблення компоненти фізичної (в певному сенсі, звичайно). Цікавим щодо цього є дослідження американки Кетрін Хейлз, яка простежила зміни в усвідомленні людьми себе як особистостей і біологічного виду з моменту появи перших електронно-обчислювальних машин. Вона виділяє три етапи. Спочатку інформація була концептуалізована як сутність і відділена від матеріальних форм, що є її носіями. Потім відбулось культурне та тех-

нологічне конструювання кіборга як технологічного артефакту і культурного образу. Нарешті з'явилась так звана «постлюдина», настала «доба постгуманізму», при якій ідентичність особи стали розглядати не лише як утілену дійсність, а також як інформаційну структуру, яку можна змоделювати окремо від людського тіла і змусити існувати в рамках віртуального середовища. Кетрін Хейлз вказує на те, що людина-суб'єкт не обов'язково має бути кіборгом буквально, достатньо, щоб людський розум міг цілковито поєднуватися з «розумом» машин.



Коли особистість людини зливається з продуктом діяльності машинного мозку, то певною мірою і сама перетворюється на його продукт. Сьогодні це особливо добре видно на прикладі деяких інтернет-сервісів, які пропонують віртуальні замітники практично всього – зовнішності, місця проживання, роботи, особистого життя й т. д.

Відомий американський кіберкультуролог і медіа-аналітик Д. Рашкофф звернув увагу на перехід спрямованості природного прагнення людства до експансії з фізичної пло-

щини на інформаційну: «Єдине середовище, в якому наша цивілізація ще може розширюватись, наш єдиний справжній фронтір – це ефір, іншими словами – медіа. <...> Медіа, що безперервно розширюються, стали справжнім середовищем проживання – простором, таким же реальним і, як видно, незамкнутим, яким була земна куля п'ятсот років тому. Цей новий простір називається інфосферою»²⁰. Не можуть не дивувати легкість і швидкість, з якими інфосфера піддається «освоєнню» людиною порівняно з землею, а тим більше – з космосом.

Інтернет загострив відчуття єдності всього людства, зробив нашу планету маленькою у світосприйнятті сучасника, для якого на інформаційно-комунікативному рівні фактично більше не існує жодних відстаней. Поширилась особлива етика, яка існує для всіх, хто користується Інтернетом, продиктована тим, що веб тяжіє до саморегулювання: Мережа – це простір толерантності, поширення знання і порозуміння. Таким чином, Всесвітня Павутина змінює ставлення людини до світу та до інших людей. За словами Тіма Бернерса-Лі, йдеться про «цінності децентралізованих різнорідних систем», до яких належать взаємна повага і терпимість²¹.

Говорячи про зміни в психіці людини, зумовлені впливом інтернет-технологій, неможливо не згадати таку серйозну проблему, як інтернет-аддикція. В деяких країнах боротьбі з нею приділяють дуже велику увагу. Наприклад, влітку 2013 р. у ЗМІ пройшло повідомлення про те, що у Сполучених Штатах так званім «гаджето залежним» людям пропонують психологічну допомогу у вигляді перебування в спеціальних таборах, де вони цілий тиждень живуть зовсім без

²⁰ Рашкофф Д. Медіавірус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание / Дэвид Рашкофф ; [пер. с англ.]. – М. : Ультра.Культура. – 2003. – С. 8.

²¹ Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини : З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Т. Бернерс-Лі, М. Фічетті ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. – С. 173.

комп'ютерної техніки, спілкуються лише в реалі, грають в активні ігри на свіжому повітрі тощо²².

Правда в тому, що всі можливості, які надає людині Інтернет, пов'язані з проблемами, раніше або зовсім невідомими, або не так яскраво вираженими, як сьогодні. Те, що, з одного боку, становить опору демократії, з іншого – приносить проблеми. Скажімо, однією з фундаментальних цінностей Інтернету є саме *свобода* – стосовно будь-яких аспектів, іноді досить несподіваних і небажаних, під юридичним кутом зору – протизаконних. Це, перш за все, нелегальне поширення софту, фільмів, музики, злочинні дії хакерів.

Як відзначав Мануель Кастельс, «найголовнішою цінністю для хакерів є свобода, зокрема, свобода доступу до технологій і використання їх так, як вони вважають за потрібне»²³.



Інтернет викликає занепокоєння у поборників чистоти ноосфери, чії заклики до інформаційних обмежень, як правило, стикаються з протистоянням саме захисників свободи слова. Час від часу

виникають пропозиції щодо того, як боротися з брудом в інформаційному середовищі вебу, але практика довела, що це досить таки непросто. Тим часом нові медіа продовжують створювати медіа-реальність, сповнену всілякого бруду: в Інтернеті набагато частіше, ніж будь-де, можна натрапити на

²² Американцы будут лечить гаджетозависимых в специальных лагерях [Электронный ресурс] / Зеркало недели. – [Сайт.] – Режим доступа : http://zn.ua/TECHNOLOGIES/amerikancy-budut-lechit-gadzheto-zavisimyh-v-specialnyh-lageryah-125425_.html.

²³ 97. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 608 с. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/01.php.

тексти і зображення, здатні неприємно вразити навіть дорослу людину.

Георгій Почепцов писав: «Інформаційна цивілізація, до якої прийшло людство, змінює не просто статус інформації, тобто роль її позитивних наслідків, але й різко розширює негативні можливості. Перед нами виявився сильнодіючий засіб, для якого немає меж»²⁴.

У зв'язку з цим доречно згадати поширене переконання в тому, що «Інтернет – це суцільний бруд». Взагалі-то ті, хто так говорять, утрирують ситуацію. З кожним роком Інтернет стає дедалі більш цивілізованим. Останнім часом у ньому з'явилося безліч веб-ресурсів, вкрай необхідних сучасній діловій людині. Використовуючи Павутину, люди продають і купують товари, керують своїми банківськими рахунками, замовляють квитки, путівки, дізнаються прогноз погоди, фізичні адреси, телефони, місця розташування необхідних об'єктів на мапах тощо. Ніхто нікого не змушує серфінгувати дійсно брудними сторінками Інтернету, що в багатьох країнах дуже жорстко відмежовані від нормальних.

Чільне місце серед найбільш популярних веб-сайтів справедливо посідають новинні веб-ресурси, які становлять плід журналістської праці. Загалом інтернет-видання, особливо наші, дійсно дещо інформаційно брудні: в них трапляються «жовтизна», крайні прояви фальшивої сенсаційності, посилання на веб-сторінки, де відверто смакують криваві злочини, розпусту, хвороби, нещасні випадки тощо.

Коли за назвами публікацій, що містять слова «сенсація», «шок», «скандал», «прикол», «терміново», стоять буденні події, які насправді не викликають сильних емоцій, або ж і зовсім немає подій, вартих висвітлення, необхідно розуміти, що все це просто не надто шляхетний бізнес: такі повідомлення змушують користувача переходити з одного сайту на інший, збільшуючи кількість кліків, за яким нараховується

²⁴ Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. – 576 с.

ся плата за рекламу²⁵. Відбувається штучне завищення показників рейтингів відвідування і хтось отримує за це гроші.

Редакція журналістського інтернет-видання повинна сама вирішити питання стосовно співробітництва з такими горе-бізнесменами, а для цього зважити: що цінніше – повага аудиторії чи кілька зайвих сотень випадкових відвідувачів, яким потрібна не серйозна інформація, а сумнівні розваги.

Боротись із проявами фальшивої сенсаційності в Інтернеті досить складно, оскільки, як уже згадувалось, Інтернет вважають втіленням демократизму і будь-які обмеження в його середовищі неодмінно викликають хвилю обурень. Тому єдино правильний підхід – сподіватись на саморегуляцію медіа-ринку Інтернету, учасники якого мають добровільно дбати про психологічний комфорт аудиторії. І така саморегуляція, як не дивно, певною мірою існує, адже кращі інтернет-видання не допускають змальованих вище прийомів і при цьому залишаються популярними, досягаючи високих показників відвідуваності гідними шляхами.

Суттєвою проблемою нових медіа є низька довіра до повідомлень онлайн-ЗМІ. На жаль, Інтернет дуже зручний для інформаційного маніпулювання, внаслідок чого може слугувати інструментом чорного PR-ру для різних політичних сил. Особливо це помітно перед виборами у вищі ешелони влади. Іноді цілі нові інтернет-видання відкривають саме з метою компрометації конкурентів, оприлюднення знайдених чи сфабрикованих певних скандальних відомостей.

Якщо говорити про критику інтернет-ЗМІ, то слід згадати і про недотримання авторських прав, зловживання передуками, перекручування фактів, подання недостовірної інформації. Крім того, існує безліч прикладів жажливої безграмотності на сторінках інтернет-ЗМІ.

²⁵ Як відомо з основ психології, є три пороги сприйняття інформації: фізіологічний, біологічний і психологічний. Кримінальні й інтимні теми, пов'язані з найважливішими інстинктами самозбереження і продовження роду в усіх, без винятку, людей викликають першочерговий інтерес.

Низький рівень якості мови в Інтернеті частково є наслідком застосування автоматичних перекладачів (у зарубіжних новинах). Відіграє роль і те, що тексти, призначені для публікування на веб-сторінках, рідко виводять на папір, де їх легше вичитувати. Професійні коректори в редакціях інтернет-видань, на відміну від паперових, – також рідкість.

Підсумовуючи матеріал цього підрозділу, зазначимо, що журналістам, які працюють в Інтернеті, слід постійно поповнювати свій багаж знань про цю ділянку інформаційного простору. Не лише для того, щоб добре орієнтуватися у його перевагах. Важливо враховувати все «підводне каміння», що може заважати ефективній роботі, а також свідомо ставитись до можливих психологічних і соціальних наслідків поширення тієї чи іншої інформації через інтернет-видання.

3.2. Загальний вплив Інтернету на медіасферу та журналістику

Для сучасних мас-медіа характерний високий ступінь взаємозалежності, що перетворює їх на єдину систему майже буквально. Сьогодні це більше, ніж просто сума ЗМІ.

Такий стан речей значно зумовлений саме існуванням Інтернету. З одного боку, повідомлення одних інтернет-видань, особливо новини, вільно циркулюють у медіа-дискурсі інших інтернет-видань і решти засобів масової інформації (тобто традиційних мас-медіа); в результаті виникають уніфіковані інформаційні потоки, коли одна й та сама новина в майже незміненому вигляді повторюється незліченну кількість разів багатьма ЗМІ. З іншого боку, через те, що традиційні преса, радіо і телебачення виявились значно інтегрованими в Інтернет, практично всі вони перетинаються в Павутині, що стала спільним для всіх медіа-середовищем (єдиним медіумом). Обидва процеси, напевно, є незворотними, принаймні з часом вони лише стають виразнішими.

Щодо новин, то їх уніфікація починається ще в самому Інтернеті не випадково. Оскільки інтернет-видання – найопе-

ративніші засоби масової інформації, між ними виникає напружена боротьба за першість в інформуванні. А своєчасне здобуття новин – справа нелегка і недешева, вона вимагає майстерності, добре налагодженого механізму роботи, гарних фахівців, техніки, часу й коштів, тому багатьом інтернет-ЗМІ (більшість із яких не мають достатнього бюджету) зручніше користуватися послугами медіа-компаній, які претендують на монополію у виробництві новинних повідомлень.



В умовах, коли переважна більшість інтернет-ЗМІ передають чужі повідомлення, застосовуючи посилання, привернути увагу аудиторії до свого інтернет-видання можливо лише за рахунок ексклюзивного способу подання, що також вимагає вдумливого підходу і творчості. В результаті почала формуватися так звана «моніторингова журналістика», що створює вторинний медіа-продукт на основі чужого первинного. Для такої діяльності важливим є забезпечення вдалого контексту для новин, через це її також називають «контекстною журналістикою». А ще – «журналістикою рішень», оскільки іншим «козирем», який використовують моніторин-

гові інтернет-журналісти, є постійний інтерактивний зв'язок із певним вузьким колом користувачів, сформованою навколо інтернет-видання інтернет-спільнотою, чії проблеми намагається вирішувати редакція, забезпечуючи цим унікальність і неповторність роботи свого ЗМІ.

Отже, так склалося, що переважна частина міжнародної інформації новинних служб в Інтернеті – це матеріали англо-американських інформаційних агентств. Першою в Інтернеті серед солідних постачальників повідомлень про останні події була кабельна телемережа новин CNN (Cable News Network). Окрім неї, слід згадати компанії ABC (American Broadcasting Company) і MSNBC (The Microsoft NBC Network), газету «USA Today». Як стверджувалось у щорічній доповіді про американську журналістику «The State of the News Media», на 2008 р. до десятка сучасних новинних «олігархів» США входили компанії Yahoo, CNews, MSNBC, CNN, AOL CNews, New York Times, Gannett, ABC News, Google CNews, USA Today, CBS News.

Сьогодні для інтернет-видань, навіть із досить відомими брендами, характерним є те, що вони дедалі частіше дозволяють собі використовувати новини з чужих джерел, подаючи гіперпосилання навіть на своїх конкурентів (навіть одні інформаційні агентства запозичують в інших). Це явище здобуло назву «*link journalism*»²⁶.

Деякі інтернет-ЗМІ сьогодні перетворюються на *агрегатори новин*²⁷. Цьому сприяють новітні інтернет-технології, що дають змогу збирати останні публікації з різних веб-сайтів на одному автоматично, без втручання людини.

Нарешті, неймовірно посилюють глобальні уніфіковані інформаційні потоки аматорські інтернет-видання (блоги, персональні сайти), які широко практикують передруки, а також соцмережі, учасники яких мають звичку звертати увагу один одного на різні новини, опубліковані в Інтернеті.

²⁶ Від англійського «link» – посилання.

²⁷ Від латинського «aggregatum» – з'єднане. У нашому випадку «агрегатор» – сайт, повідомлення на якому належать різним інтернет-джерелам.

Аналітики служби «ВВС – он-лайн» визнають: хоча в Інтернеті з'явилися міриади інформаційних джерел, *кількість джерел, які реально інформують, навпаки, скоротилась*. На їх думку, цьому сприяє: безкоштовне розсилання новин інформаційних агентств відвідувачам порталів на кшталт «Yahoo!» (yahoo.com) електронною поштою та на мобільні телефони; організація користувачами інформаційних порталів власних веб-сторінок за принципом Daily Me, коли пропонується обирати на свій розсуд джерела (більшість людей, звісно, обирають великі інформаційні агентства); розміщення на сайтах банерів відомих постачальників новин, а в підсумку – популяризація їх брендів.

Як уже зазначалось у розділі про історію розвитку інтернет-журналістики, Інтернет відбирає аудиторію в традиційних ЗМІ, змушуючи їх замислюватись над питаннями виживання. Пристосування традиційних мас-медіа до умов цифрової епохи відбувається значною мірою шляхом переорієнтації з одного сектора медіа-ринку на декілька. Відповідно, виникли такі форми роботи редакцій, коли журналісти готують свої матеріали в кількох варіантах – з розрахунком на те, що інформація буде використана і на веб-сайті, і в газеті/журналі, і на радіо- та/або телеканалі. Причому побутує правило «web-first» (з англ. – «спочатку веб»), згідно з яким свіжі повідомлення мають спочатку розміщуватись на сайті і лише потім передаватись у радіо- чи телевізійний ефір або на шпальти паперового видання.

Інтернет забезпечив можливість, з одного боку, ефективно керувати інформацією, яка надходить із різних джерел, а з іншого – постачати її для різних платформ. Мультиплікація каналів поширення інформації дозволила ЗМІ практикувати *нові схеми медіа-взаємодій*.

Медіа-інтеграція логічно викликала медіа-конвергенцію, яка означає *об'єднання виробництва медіа-повідомлень різних форматів* внаслідок застосування спільних технологій і єдиних організаційних засад. Якщо бути точними, крім поширення Інтернету, цьому явищу значно сприяла *дигіталізація*,

в результаті якої всі мас-медіа опинились так чи інакше пов'язаними з цифровою технікою. Прикладами наслідків медіа-конвергенції можуть слугувати радіо- і телемовлення в Інтернеті, аудіоподкасти на сайтах газет, відео на сайтах радіо тощо.



Варто зазначити, що традиційні мас-медіа, потрапляючи в інформаційне середовище Інтернету, набувають нових, незвичних, властивостей, зокрема преса отримує рухливу картинку і звук, радіо стає «видимим», записи телепередач стають доступними для довільного перегляду.

Завдяки Інтернету продукція нових і традиційних ЗМІ тепер потрапляє і на мобільні телефони, смартфони, айфони, ще дужче зливаючись і перемішуючись.

Звичайно, поширення Інтернету внесло суттєві зміни і в роботу творчого працівника мас-медіа, причому відразу за кількома напрямками. Сьогодні для журналіста будь-якого виду ЗМІ Павутина – це *робочий інструмент, джерело інформації і простір, у якому можна поширювати свій медіа-продукт.*

Наприкінці 1990-х рр. у редакціях вітчизняних традиційних ЗМІ Інтернет застосовували переважно тільки для електронного листування. Та навіть поява однієї електронної пошти мала велике значення: набагато зросла швидкість обміну повідомленнями між регіональними і центральними ЗМІ, інформаційними агентствами. Скажімо, якщо раніше лист із матеріалами доходив зі столиці до Запоріжжя, в кращому випадку, за один день, то тепер, в електронному вигляді, – за лічені хвилини.

Поступово Інтернет почав привертати увагу журналістів і як цінне джерело інформації. Працівники, які виявили ентузіазм у його освоєнні, отримали змогу здобувати ексклюзивні факти. Внаслідок цього в журналістській спільноті утворилось розшарування між тими, хто не лінується опанувати нову техніку і технології, і тими, хто від них відстає.

Сьогодні, хоча в редакціях фактично не залишилось людей, незнайомих із комп'ютерами і Павутиною, ситуація не вирівнялась, адже постійно з'являються технічні та технологічні новинки, покликані зробити працю журналіста ще більш ефективною і вправною.

Коли у 2000-х рр. кількість інтернет-видань зросла настільки, що став очевидним наступ нових медіа, журналісти традиційних ЗМІ почали серйозно сприймати Мережу і як поле професійної діяльності. Якщо спочатку вихід в Інтернет здавався їм простою необхідністю, даниною моді, престижу, згодом прийшло справжнє зацікавлення внаслідок усвідомлення всіх переваг Інтернету.

Сучасний журналіст, по суті, виявляється включеним у єдину глобальну інформаційну систему. Навіть працівник малої районної газети відчуває себе зовсім інакше, ніж його колега 20–30 років тому: він може вільно шукати інформацію, героїв для своїх матеріалів хоч і по всій земній кулі, сподіваючись, що його працю зможуть побачити в будь-якому куточку планети. Колись подібне здавалося фантастикою.

Ще одна особливість: завдяки Інтернету з'явилось багато журналістів-фрілансерів, які віддають перевагу самостій-

ній діяльності. Саме через існування Інтернету для кар'єри окремого журналіста великого значення набув самомаркетинг (зокрема самостійна «розкрутка» за допомогою блогів). Вертикальна ієрархія – редактор, керівник відділу, оглядач, кореспондент, репортер – не зовсім, але відчутно, поступила ся схемі, в якій центральне місце посідає сам журналіст.

Працівникові будь-якого ЗМІ в наші дні необхідно вміти орієнтуватися в Павутині, яка перетворилася на безмежний океан інформації. Це може значно допомогти у здобутті інформаційних приводів, перевірці фактів, забезпеченні аргументованості матеріалів, проведенні інтерв'ю, опитування тощо. Важливо володіти прийомами швидкого й ефективного пошуку. (Для цього варто, як мінімум, ознайомитись із порадами, які пропонує один із найпопулярніших пошукачів «Google».)

Відомо, що Інтернет здатний і «з'їдати» час, відволікаючи увагу на несуттєві речі. Тому серйозні журналісти тримають у закладках браузера, як правило, не більше кількох десятків веб-адрес, що можуть слугувати якісними і надійними джерелами інформації. Наприклад, шеф-редактор «Телекритики» Наталка Лігачова в інтерв'ю інтернет-виданню «InternetUA» на запитання «Ви дозволяєте собі «гуляти» Інтернетом?» відповіла: «Я подорожую посиланнями, але не дозволяю собі розслаблятися. Користуюсь лише вузьким сегментом інтернет-видань і далі цього я не заходжу. Не дозволяю собі, оскільки знаю, що на мене чекає реальна робота. Я не застосовую Інтернет як засіб розваги, для задоволення своїх обивательських інтересів, але під кутом зору професії я його використовую максимально»²⁸.

До веб-ресурсів, які обов'язково належить знати рядовому журналістові, слід віднести сайти установ державного управління території, що підлягає висвітленню, а також різних довідкових видань (на кшталт «Золотих сторінок Украї-

²⁸ Наталія Лігачева: «А мне приятнее читать книгу» [Электронный ресурс] / InternetUA : [сайт]. – Режим доступа : <http://internetua.com/natalya-ligacseva---a-mne-priyatnee-csitat-knigu->.

ни» goldpages.com.ua), відомих інформаційних агентств – «УНІАН» unian.net, «Укрінформ» ukrinform.com.ua, «РБК-Україна» rbc.ua тощо²⁹.



Останнім часом важливого значення набула співпраця журналістів із соцмережами, де накопичується багато відомостей про найрізноманітніших людей і події. ЗМІ застосовують соцмережі: 1) як цінне джерело інформації; 2) як спосіб наведення контактів із потрібними людьми та спілкування з ними; 3) як засіб передачі медіа-повідомлень в редакцію

²⁹ Кожному журналістові також не зайве знати веб-адреси Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади України kmu.gov.ua/control, сайту Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова ucers.com.ua, персональних сайтів відомих політичних осіб, сайтів Міжнародної федерації журналістів ifj.org, Національної спілки журналістів України nsju.org, Всеукраїнської професійної спілки «Незалежна медіа-профспілка України» profspilka.org.ua, Державного комітету телебачення та радіомовлення України comin.kmu.gov.ua, Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення nrada.gov.ua, Державного департаменту з питань зв'язку та інформатизації stc.gov.ua/uk, Індустріального телевізійного комітету itk.org.ua, Незалежної асоціації телерадіомовників nam.org.ua, Інтернет Асоціації України inaiu.org.ua, Української Асоціації Видавців Періодичної Преси (uarr.org), Академії української преси aup.com.ua, Інституту масової інформації (imi.org.ua), Центру медіа-реформ mediareform.com.ua, Міжнародної Громадської Організації «Інтерньюз-Україна» internews.ua, журналів «Телекритика» telekritika.ua, «Медіакритика» mediakrytyka.info, «Телерадіокуп'єр» trk-mag.kiev.ua.

замість електронної пошти (наприклад, за допомогою міні-блогів у «Twitter»); 4) як веб-майданчик для згуртування прихильників ЗМІ, утворення відповідної спільноти; 5) як інструмент промоушену власного ЗМІ. Відповідно, кожному журналістові необхідно знати всі популярні соціальні мережі («Facebook», «LinkedIn», «Однокласники», «ВКонтакте»), вміти користуватися ними – як узагалі, так і з професійною метою. Крім того, слід пам'ятати, що деякі люди віддають перевагу мало відомим нішевим соцмережам (вузької спрямованості), яких на сьогодні з'явилося вже чимало.













Залишилося сказати, що під впливом Інтернету змінилося загальне бачення професії журналіста в цілому: виник образ універсала, озброєного різним обладнанням і здатного створювати медіа-повідомлення будь-якого типу.

Запитання для самоперевірки

До підрозділу 3.1

- 📖 *Які тенденції у розвитку медіа-сфери ХХ ст. продовжив Інтернет з погляду впливу медіа на світосприйняття людини?*
- 📖 *Як слід розуміти значення понять «постлюдина», «постлюдство»?*
- 📖 *Чому сучасна людина є, в певному розумінні, кіборгом?*
- 📖 *Із чим можна порівняти сучасну інформаційну експансію, чим її пояснити?*
- 📖 *Які найголовніші зрушення у ставленні до навколишнього світу спричинив Інтернет?*
- 📖 *Які серйозні психологічні проблеми продиктовані масовим поширенням Інтернету?*
- 📖 *У чому полягає негативний вплив Інтернету на мас-медіа та журналістику?*
- 📖 *Як боротися з інформаційним брудом в Інтернеті?*
- 📖 *За що критикують інтернет-ЗМІ?*

До підрозділу 3.2

-  Які причини, пов'язані з Інтернетом, сприяють перетворенню ЗМІ на єдину систему?
-  Що таке уніфікація інформаційних потоків і яким чином це явище стосується Інтернету?
-  Чи існують монополісти в галузі виробництва інтернет-новин?
-  Як пристосовувались традиційні ЗМІ до факту існування Інтернету?
-  Що означає мультиплікація каналів поширення інформації?
-  Що таке медіа-інтеграція?
-  Що таке медіа-конвергенція?
-  Яку роль відіграє Інтернет у роботі сучасного журналіста?
-  За якими напрямками Інтернет вплинув на журналістику в цілому?
-  Чому за доби Інтернету для окремого журналіста великого значення набув самомаркетинг?
-  Як правильно користуватись інтернет-джерелами?
-  Як у цілому змінилось бачення професії медіа-працівника під впливом інтернет-технологій?

Завдання

До підрозділу 3.1

На навчальному сайті *i-zh.info* уважно перегляньте всі відео в рубриках «Розвиток медіа-сфери», «Критика Інтернету» та «Медіа-філософія». Підготуйтеся до участі в дискусії з таких питань:

- ⇒ У якому напрямку рухається розвиток медіа і ЗМІ (враховуючи і тенденції на майбутнє)?
- ⇒ Що таке інтернет-залежність і як із нею боротися?
- ⇒ У впливові Інтернету на суспільство переважають корисні чи, все-таки, шкідливі чинники?

⇒ Чи можливо боротися з патогенною інформацією в Інтернеті?

⇒ Чи можливо використовувати Інтернет таким чином, щоб не завдавати шкоди собі як особистості?

Готуючись до дискусії, можете знайти інші відеоматеріали або статті чи книги на цю ж тему, пригадати дотичні приклади з життя, зокрема з власного досвіду.

До підрозділу 3.2

1). Відкрийте сайт інтернет-видання «Корреспондент» (korrespondent.net), виберіть із добірки новин на ньому три перших ліпших повідомлення. Послугуючись пошукачем та перекладачем «Google», знайдіть якомога більше публікацій в різних інтернет-виданнях, різними мовами, з повторенням того самого тексту. Полічіть, скільки повторень повних, а скільки часткових. Спробуйте визначити справжнє першоджерело кожної новини, доведіть свою думку.

2). З кола вибраних під час виконання попереднього завдання новинних повідомлень знайдіть найбільш вдалі щодо способу подачі інформації (здатні захопити увагу користувача і зробити його постійним відвідувачем сайту). Поміркуйте, які професійні прийоми застосували інтернет-журналісти, аби досягти такого результату. Для пояснення своєї думки можна використовувати порівняння з гіршими варіантами.



4. Своєрідність інтернет-журналістики

Попередні зауваги

Одним із найбільш помітних наслідків впливу Інтернету на систему мас-медіа стало те, що виник окремий напрям професії журналіста. Так склалось, що для його позначення існує багато назв. Із них найбільш уживані – *інтернет-журналістика, онлайнвова журналістика, мережева журналістика та веб-журналістика*. На сьогодні це практично синонімічні терміни³⁰.

У літературі 1990-х рр. можна натрапити на словосполучення *комп'ютерна журналістика*. Це застарілий термін. Натомість модними є назви: *e-журналістика (електронна журналістика), кібержурналістика, цифрова журналістика, дигітальна (диджитальна) журналістика, high-tech-журналістика, універсальна журналістика, мобільна журналістика, журналістика даних*. Їх слід застосовувати продумано, оскільки, в певному сенсі, вся сучасна журналістика, навіть пресова, є електронною, кібернетичною, цифровою, високотехнологічною, універсальною, орієнтованою на мобільні пристрої, пов'язаною з прийомами компресії інформації тощо.

Надалі, вживаючи найбільш вдалий і зручний, на нашу думку, термін **«інтернет-журналістика»**, ми матимемо на увазі ***журналістську діяльність, що має певну специфіку, зумовлену особливостями створення і поширення медіа-продукту в інформаційному середовищі глобальних комп'ютерних мереж за допомогою комп'ютерних та інтернет-технологій***.

³⁰ Із розділу про історію ми вже знаємо, що Інтернет довго існував без вебу і вже тоді в його інформаційному середовищі зароджувався дискурс новин, виникали попередники інтернет-ЗМІ.

Професійна діяльність інтернет-журналіста є, так чи інакше, роботою на *інтернет-ЗМІ (інтернет-видання)*. До слова, необхідно зауважити, що хоча *новими медіа* часто називають саме інтернет-ЗМІ, насправді зміст цього поняття трохи ширший. ***Нові медіа – медіа нового покоління, основані на цифрових і мережових технологіях глобального масштабу.*** По-перше, всі медіа сьогодні поступово перетворюються на такі (перш за все, телебачення, звичайно). По-друге, на хвилі останньої інформаційно-комунікаційної революції ще можуть з'явитися інші нові види ЗМІ. А найбільш імовірним є, як уже згадувалось у підрозділі про вплив Інтернету на медіа-сферу, утворення по-справжньому єдиного медіуму, і тоді взагалі не буде сенсу розрізняти традиційні, нові або ще якісь види ЗМІ.

4.1. Найвища оперативність та інші переваги

Інтернет-журналістика має свої плюси й мінуси. Безперечно, їй притаманні деякі суттєві переваги.

Інтернет дає журналістові змогу:

- ⇒ подавати розгорнутий текст із глибоким аналізом події без надто суворого обмеження щодо обсягу (ліміт кількості знаків встановлюється лише з міркувань гармонії верстки веб-сторінки, але завжди можна створити ще одну веб-сторінку, якщо тема повідомлення актуальна і заслуговує ексклюзивного ставлення, чого, наприклад, газета в більшості випадків собі дозволити не може);
- ⇒ поміщати поруч із текстами фотознімки, аудіо- та відеоматеріали одночасно;
- ⇒ робити гіперпосилання на інші тексти в Мережі, які доповнюють чи роз'яснюють повідомлення, пропонують прочитати про цю ж подію в інших варіантах;
- ⇒ стежити за реакцією аудиторії, постійно контактувати з нею, хоч і цілодобово;

- ⇒ буквально в будь-який час оновлювати публікації;
- ⇒ вести доступний для користувачів архів повідомлень.

І це далеко не повний перелік можливостей вебу, які забезпечують унікальну цінність цього способу роботи з медіа-інформацією. До того ж у цій галузі щодня з'являється щось нове – інтернетні та комп'ютерні технології розвиваються надзвичайно інтенсивно.

Висока інтенсивність характерна і для самої інтернет-журналістики. Взагалі найголовніша з особливостей ІЖ зумовлена саме тим фактом, що інтернет-ЗМІ можуть працювати найбільш оперативно з усіх засобів масової інформації, оновлюючи стрічки новин кожні кілька хвилин. Це, з одного боку, добре для користувачів Інтернету: зі свіжими повідомленнями на сайті вони мають змогу ознайомлюватись будь-коли протягом 24 годин на добу. З іншого боку, це означає шалені темпи роботи для журналістів.



Оскільки в Інтернеті конкуренція є значно вищою за конкуренцію між традиційними ЗМІ, онлайн-видання на-

магаються подавати повідомлення про останні події настільки швидко, наскільки це взагалі можливо, хоча кожна редакція, звичайно, сама вирішує питання щодо терміновості. Якщо сайти газет чи журналів оновлюють контент з такою ж регулярністю, як у паперових версіях, вони тим самим ставлять знак рівняння між паперовим виданням і сайтом, свідомо збіднюючи можливості останнього. Періодичність оновлення інформації повинна залежати, насамперед, від очікувань аудиторії, а до Інтернету люди звертаються, як правило, за найсвіжішими новинами.

Необхідність готувати новини прискореними темпами змушує інтернет-журналістів передавати інформацію до редакції частинами, буквально по реченню. В цьому їм допомагає «Twitter»: перебуваючи на прес-конференціях, брифінгах та інших подібних заходах, вони друкують здобуті відомості у своєму міні-блозі, користуючись нетбуком, планшетом тощо. В редакції інший співробітник копіює пости і формує з них матеріал.

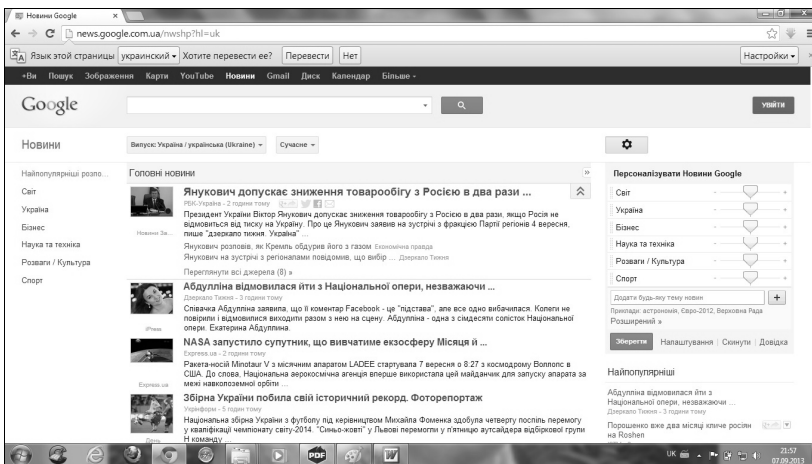
Якщо подія важлива, матеріал публікують на сайті негайно, не очікуючи останнього рядка від журналіста: річ у тім, що готову інтернет-публікацію на сайті можна змінювати (ще одна унікальна риса Інтернету). Це явище одержало назву *живий блогінг*.

Оновлення матеріалів інтернет-ЗМІ, на відміну від преси, відбувається *нерівномірно*: деякі рубрики довго залишаються в незміненому стані (переважно, публіцистика й аналітика), а інші, навпаки, оновлюються постійно (новини).

Конкуренцію між окремими інтернет-виданнями загострює та обставина, що перейти з одного сайту на інший користувачеві дуже легко – достатньо зробити один клік мишею. Через це про збереження постійної аудиторії вони дбають трохи по-іншому, ніж у традиційні ЗМІ.

Однією з переваг і специфічних рис журналістики в Інтернеті є можливість максимальної індивідуалізації стосунків із цільовою аудиторією.

Існують технічні засоби, що дають змогу редакції інтернет-видання точно дізнаватися про індивідуальні забаганки відвідувачів, спостерігаючи за кількістю кліків на матеріалах, глибиною перегляду сторінок, і відповідно реагувати, пристосовуючи контент до смаків аудиторії³¹. Можна влаштовувати розсилання вибіркового новин на поштові скриньки постійних користувачів за їх індивідуальними замовленнями, навіть пропонувати змінювати інтерфейс головної сторінки (це іноді практикують великі інформаційні портали).



Інтернет-ЗМІ мають унікальну здатність ефективно працювати як у глобальних масштабах, так і з дуже вузьким колом відвідувачів, причому навіть поєднувати ці два напрями! На позначення характеру інформації, яка, з одного боку, має глобальні масштаби, а з іншого – може бути розрахованою на місцеву аудиторію певного регіону з певними інформаційними потребами, вживають термін «глокальність»³².

Існує хибне уявлення, що підготовка матеріалів для інтернет-видання зводиться до грамотних *копірасту* і *рерай-*

³¹ Наприклад, інтернет-сервіс «Google Analytics».

³² Від поєднання англійських «global» та «local» – «глобальний» і «локальний».

тингу. Велика частина сайтів дійсно подає тільки чужий, у кращому випадку – творчо перероблений, контент. Але це їх вибір – уникати класичної журналістики, що завжди полягала, насамперед, у створенні «живих» матеріалів. Як уже зазначалось, ІЖ тяжіє до універсальності, тому інтернет-журналістові, в ідеалі, необхідно вміти самостійно готувати не лише тексти, а й фото, аудіо, відео, інфографіку, анімацію.

Усе це належить опанувати студентам журфаку, які обертуть профіль роботи, пов'язаний із Інтернетом. Поки що ж зупинимось на «трьох китах» інтернет-журналістики, якими справедливо вважають гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність.

4.2. Гіпертекстуальність

Гіпертекстуальність – одна з базових властивостей Всесвітньої веб-мережі, що дає змогу розміщувати на будь-яких веб-сторінках гіперпосилання на будь-які веб-ресурси.

Гіперпосилання (гіперпокликання, гіперлінк, лінк) – це опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки. У ролі гіперпосилань часто виступають назва інтернет-видання, його логотип, назви рубрик і підрубрик, назви і перші речення (лід) текстових матеріалів, рекламні банери, кнопки, іконки, кадри слайд-шоу, різноманітні віджети, гаджети, інформери для сайтів (наприклад, годинники, карти) тощо. При наведенні курсору на гіперлінк текст може змінювати свій вигляд (підкреслений стає без підкреслення, жирний – світлим або навпаки), а знак «стрілочка» змінюється на знак «рука».

Важливо знати, що гіперпосилання бувають *внутрішні* та *зовнішні* стосовно веб-сайту. Для типового інформаційно насиченого інтернет-видання характерним є застосування понад 15–20 різновидів гіпертекстових зв'язків, більшість із яких веде до інформації в межах його сайту – саме внутрішні

лінки забезпечують навігацію його веб-сторінками. Невелику кількість внутрішніх гіперпосилань може мати хіба що примітивний за структурою сайт-візитівка.

Головна сторінка типового інтернет-видання майже суцільно складається з гіперлінків у тій чи іншій формі, як це ми бачимо, на сайті «Gazeta.ua».

The screenshot shows the homepage of Gazeta.ua. At the top, there is a header with the site logo and a banner for 'slnoptik.ua' weather site. Below the header is a navigation menu with categories like 'Головна', 'Новини', 'Колонки', etc. The main content area includes a news article about Tymoshenko, a section for 'Незалежність по-донецьки', and an 'ІНТЕРВ'Ю' section. There are also advertisements and a weather forecast section.

Зовнішні гіперпосилання виконують, як правило, такі функції:

- ⇒ пов'язують сайт із дружніми інтернет-виданнями або окремими чужими публікаціями, які послуговували джерелами інформації чи продовжують порушену тему;
- ⇒ вказують на веб-сторінки рекламодавців, розробників дизайну, сервіси лічильників відвідуваності, прогнозу погоди, сайти соціальних мереж тощо.

У першому випадку йдеться переважно про гіперпосилання у вигляді слів або речень усередині або наприкінці текстових повідомлень, а також інформери. У другому – кнопки, інформери, віджети, гаджети.

Внутрішні гіперпосилання більш постійні, тоді як зовнішні часто варіюються.

Інтернет-журналістові необхідно вміти правильно застосовувати гіпертекстуальність: продумано поєднувати зовнішні та внутрішні лінки, вживати їх доречно, в помірній кількості. Треба розуміти, що вдало вжитий нелінійний елемент додає матеріалу нового змісту. *Гіперлінки здатні посилювати аргументованість, переконливість повідомлень, підвищують якість інформації, а також сприяють індивідуалізації споживання медіа-продукту.*

Для прикладу розглянемо повідомлення на сайті «ТСН» за 10 липня 2013 р. під назвою «Справа про викрадення черниць Лаври обростає новими подробицями». У цьому тексті обсягом у понад дві тисячі знаків вжито *п'ять* гіперпосилань у вигляді слів і речень (це крім того, що фотоілюстрація також клікабельна). У ньому розповідається про те, що стали відомі нові деталі історії, яка стурбувала жителів столиці та всієї країни. Перший гіперлінк – «Справа про викрадення настоятельки Свято-Покровського монастиря та її помічниці» – вів до іншого повідомлення цього ж сайту за 17 червня під назвою «Пошук монахинь з Лаври став детективом, а міліція говорить про незаконні оборудки з церковною касою». Другий – «Сьогодні» – розкривав джерело, яким послуговувався сат каналу «ТСН». Третій – «Церкви Московського патріархату прогноують розкол через викрадення черниць» – відкривав сторінку цього ж інтернет-видання з однойменним повідомленням за 2 липня. Четвертий – «дві черниці зникли у Києві» – вів до іншого повідомлення цього ж сайту за 17 червня «Зниклих київських черниць шукали у печерах та колодязях, а в Лаврі моляться за їхній порятунок». І нарешті п'ятий гіперлінк – «за підозрою у викраденні черниць міліція затримала Сергія Бута» – вів до повідомлення на цьому ж

сайті за 18 червня під назвою «Брата экс-депутата заарештували за викрадення двох черниць». Деякі гіперлінки з інших повідомлень на цю ж тему вели до відеоподкасту з відповідним телесюжетом «ТСН».

Нескладно помітити, що серед застосованих сайтом «ТСН» гіперлінків принципово переважають внутрішні. Річ у тім, що внаслідок застосування гіпертекстових зв'язків публікація одного інтернет-видання виявляється завершеною лише відносно, оскільки її продовженням слугують інші матеріали. Це, з одного боку, добре, з іншого – містить у собі певний ризик.

Американські дослідники звернули увагу на відмінності в сприйнятті аудиторією двох однакових за змістом текстів – надрукованого на папері та розміщеного в Інтернеті, насиченого зовнішніми гіперлінками. Опитування учасників експерименту показало, що забезпечення індивідуальних шляхів ознайомлення з інформацією за допомогою гіпертекстових зв'язків вони сприйняли загалом позитивно, та водночас це притлумило в їх сприйнятті авторитет авторів і редакції інтернет-видання. Іншими словами, в результаті перебору з зовнішніми гіперлінками користувачі можуть зробити висновок, що самі журналісти нічого не знають, тому і звертаються безперестанку до чужих джерел. Таким чином, у застосуванні гіпертекстуальності важливо вміти досягати «золотої середини».

4.3. Мультимедійність

Журналістські матеріали в Мережі набувають унікальної багатогранності. **Мультимедійність** – це ще одна базова властивість вебу, яка уможлиблює поєднання всіх доступних форматів медіа-повідомлень: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо.

Варто пам'ятати, що преса і телебачення також певною мірою мультимедійні: у газетах і журналах, окрім тексту, застосовують фотознімки і малюнки; ТБ – це не лише відео, а й

інфографіка, текст, анімація. Однак в Інтернеті мультимедійність досягає максимального вираження.

Оскільки інтернет-видання все-таки загалом продовжують культуру друкованої сторінки, на більшості з них переважають тексти з фото. Але навіть сайти газет і журналів намагаються відійти від такої надто простої формули. Щоб пересвідчитись у цьому, достатньо переглянути онлайнві версії періодичних видань «Український тиждень» tyzhden.ua, «Дзеркало тижня» dt.ua, «Комсомольська правда» kp.ua, «Сьогодні» segodnya.ua.

Інтернет – це справжній Клондайк для творчості, та, як і у випадку з гіпертекстуальністю, в застосуванні мультимедійності важливо знайти «золоту середину».

Різноманіття форматів поруч із можливістю їх поєднання в будь-яких комбінаціях створює для журналіста *проблему вибору сполучення форматів*: щоразу, оцінюючи інформаційний привід, автор повинен думати, який формат буде доречним і чи варто поєднувати його з іншими, а якщо варто, – то як саме.

Правильний вибір відіграє важливу роль, адже відомо, що гарний інформаційний привід можна загубити невдалим поданням матеріалу і навпаки.

Необхідно добре усвідомлювати, для якої мети найкраще придатний кожен із форматів, заздалегідь уявляти, який вигляд матиме опублікований матеріал, тим самим *розвивати в себе мультимедійне мислення*.



папері, далі сканує їх і нарешті опрацьовує в комп'ютерних програмах лінійки «Adobe».

На сторінках українських інтернет-видань анімація найчастіше присутня в новинах про вихід нових мультиплікаційних фільмів. Анімаційні ролики, як правило, подають поруч із текстом новини або всередині. Ролик транслюють із «Youtube» або інших джерел.

У 2003 р. в прес-центрі Національного Палацу «Україна» проводилась презентація першого українського флеш-мульт-серіалу «Сім'я Грищенків». Організаторами виступили інтернет-газета «ForUm» і компанія «Суспільний діалог». «Флеш-мультфільми короткого жанру, прості на вигляд, однак глибокі за змістом, стали неймовірно популярними серед користувачів Всесвітньої павутини. Насправді єдине, чим відрізняється флеш від класичного мультфільму, – простота образів. Однак на це є свої причини: занадто складна графіка ускладнює можливість перегляду файлів у Інтернеті. Тому акценти флеш-мультиплікація розставляє не на барвистості, а на ідеях та асоціаціях», – писали тоді на сайті Інституту масової інформації (imi.org.ua)³³.

Іноді в журналістів виникає потреба відтворити деталі події, що залишились поза кадром. Скажімо, в повідомленнях про кримінальні злочини. Як виявилось, у таких випадках може стати в пригоді 3D-анімація. Комп'ютерні програми на кшталт «Maya», «Poser» дають змогу створювати образи, максимально наближені до реальних. Так, у статті «Тагер Вудс і анімація новин», опублікованій на сайті газети «The Wall Street Journal» 13.01.09 р., її автор Гордон Л. Кровіц розповідав про анімаційний відеорепортаж, присвячений обставинам дорожньо-транспортної пригоди, в яку потрапив відомий американський гольфіст. Про цю пригоду так багато пліткували, що гонконгівська компанія «Next Media» вирішила показати аудиторії те, що люди намагались уявити, і...

³³ Тараненко І. Серіал «Сім'я Грищенків» об'єднає прибічників Тимошенко та Кучми [Електронний ресурс] / Ірина Тараненко // Сайт Інституту масової інформації. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/node/1747>.

створила мультфільм. Журналістська спільнота сприйняла інновацію дуже неоднозначно, але перспективність такого підходу до висвітлення подій очевидна.

4.4. Інтерактивність

Інтерактивність в Інтернеті буває навігаційна, функціональна та адаптивна. Перший тип означає просту навігацію сайтом; другий – використання гіперлінків, пошукових систем, довідкових служб тощо; третій – вільні бесіди в чатах та іншу діяльність, пов'язану з пристосуванням сайту до індивідуальних комунікативних потреб юзерів.

Коли говорять про інтерактивність онлайн-ЗМІ, мають на увазі насамперед те, що вони пропонують своїм відвідувачам спілкування на сайті між собою і з працівниками або гостями редакцій. Форм і способів такого спілкування існує безліч – від онлайн-консультацій до коментарів. Отже, ***інтерактивне спілкування в Інтернеті*** – це комунікація в режимі он-лайн за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

Насправді інтерактивне спілкування тією чи іншою мірою присутнє і в традиційних мас-медіа. Наприклад, газетярі проводять так звані «прямі лінії», на основі яких потім пишуть матеріали. На радіо і ТБ представники аудиторії часто виступають у прямому ефірі (подібні передачі стали особливо модними наприкінці 1990-х – на початку 2000-х рр. значною мірою завдяки появі в нашому побуті Інтернету). На сьогодні сучасну медіа-сферу вже неможливо уявити без цієї компоненти.

Інтернет, звичайно, перевершив щодо інтерактивності решту видів ЗМІ: технічно лише Павутина забезпечує умови цілодобового і максимально вільного обміну думками. При цьому надзвичайно важливою є та обставина, що, по суті, аудиторія здобула можливість активної співпраці з редакціями, адже тексти дописів користувачів на сайтах органічно доповнюють основний контент, навіть зовні мають вигляд одного

цілого. Складно уявити собі звичайну друковану газету, яка відводила б газетний простір для самовільного публікування читачами своїх матеріалів, або радіо- чи телеканал, який дозволяв би слухачам або глядачам цілодобово втручатися, коментувати хід запланованих програм, та ще й так, щоб решта аудиторії це чула і бачила.

The screenshot shows the registration page for 'ГЛАВРЕД ЧАТ'. At the top, there are navigation links: 'Главред', 'Стиль', 'VIP', 'Спорт', 'Info', 'ST@RS', and a mobile version icon. The main header is 'ГЛАВРЕД ЧАТ'. Below it, there are links for 'Главная' and 'Список чатов', and a 'ВХОД' button. The registration form includes a photo of two men, Vladimir Danilec and Vladimir Moiseenko, with the text 'Участники юмористического дуэта «Кролики»'. Below the photo, it says 'начало 20 августа 2012 года в 11.00 Уже задано 16 вопросов'. The form fields are: 'Ник:' (with a note that it must contain letters, numbers, and underscores), 'Пароль:' (with a note that it must be at least 6 and no more than 50 characters), and 'ОТВЕЧАЛ:' (with a note that it is mandatory and must match the password). There is a 'ВОЙТИ В ЧАТ' button and a note at the bottom: 'Если вы выходите впервые, ваш логин/пароль будут запомнены. В дальнейшем можете заходить под таким же логином, или зарегистрировать другого.'

Через форми коментарів на сайт надходить додаткова інформація, відбувається живий діалог між читачами й авторами медіа-повідомлень, у ході якого останнім доводиться отримувати масу порад і побажань. Таким чином, *роль аудиторії завдяки Інтернету кардинально змінилась*: якщо раніше ЗМІ переважно просто інформували населення в односторонньому порядку, то тепер *користувачі є учасниками процесу, а не пасивною стороною*.

Позитивне ставлення до інтерактивного спілкування в Мережі ґрунтується, насамперед, на переконанні, що воно сприяє свободі слова. Вважається, що навіть скандальні коментарі приносять користь, оскільки вони привертають додаткову увагу відвідувачів, змушують їх проводити на сайті більше часу.

думка когось цікавить і коли власний погляд можна висловити публічно, та при цьому анонімно. Залишивши одного разу свій голос, користувачі повертаються на сайт подивитися, скільки людей дотримується того самого погляду або протилежного. На формування громадської думки такі голосування впливають слабо, зате допомагають залучати додаткову аудиторію.

Цікавою і корисною формою інтерактивності є оцінювання матеріалів за певною шкалою.



Останніми роками завдяки розвитку соціальних мереж інтернет-видання одержали ефективний спосіб інтерактивного спілкування, що дає змогу не лише обмінюватися думками з аудиторією, а й утворювати спільноти відвідувачів, які радше нагадують дружні кола. Підтримка зв'язку з аудиторією через соціальні мережі може здійснюватись індивідуально окремими журналістами. Це зручна і психологічна приємна форма роботи, що, як правило, супроводжується позитивними емоціями, товариською атмосферою.

4.5. Роль громадянського журналізму

Як уже згадувалось у розділі про історію становлення інтернет-ЗМІ, завдяки Інтернету значного поширення набув *громадянський журналізм*, що є здебільшого аматорським. Сьогодні буквально кожна людина має змогу самостійно створювати і публікувати матеріали власного виготовлення так, що вони стають доступними всьому світу. З кожним роком робити це дедалі легше, оскільки цифрова техніка стає, з одного боку, набагато досконалішою, а з іншого – простішою в користуванні. Вже зараз власник одного якісного смартфона здатний сам, без жодних труднощів і на пристойному технічному рівні записати інтерв'ю, зробити серію репортажних знімків, відеозапис і негайно передати все це в Інтернет на один із популярних веб-ресурсів, які відвідують тисячі або й мільйони людей щоденно.

Аматори від журналістики створюють власні інтернет-ЗМІ, що в деяких випадках збирають величезні аудиторії. Такій ситуації значною мірою сприяють інтернет-сервіси, що пропонують користувачам заводити безкоштовні блоги і сайти, прищепивши населенню багатьох країн культуру самостійної мас-медійної діяльності. Наприклад, досвіду інтернетника можна набути, завівши (буквально за лічені хвилини) особистий блог на «Live Journal» livejournal.com і на «Google» googleblog.blogspot.com, де тепер пропонують цілі сайти (Google Page Creator). Аналогічна послуга існує і за адресою narod.yandex.ru. Подібних веб-сервісів існує безліч. Мільйони людей навчилися користуватися ними і це стало досить поширеним хобі.

Ще деякі веб-адреси: tumblr.com, own-free-website.com, ru.wix.com, wordpress.com, blog.net.ua, blox.ua, ucoz.ua, okis.ru, blogs.mail.ru, moyblog.net, weebly.com, astos.ru, eto-ya.com, ce-ya.com, avtor.ws, natali.ws, myblog.ws, delo.ws, fo.ru, blog2x2.ru.

Заводять аматорські блоги/сайти і на платній основі, тобто звичайним способом. Колись це було складно, але з

кожним роком ця справа стає дешевшою і легшою. Власник веб-ресурсу отримує у своє розпорядження зручну і зрозумілу навіть дитині панель управління, працювати з якою можна з домашнього ПК, послуговуючись у випадку проблем порадами цілодобової служби технічної підтримки.

Звичайно, створити веб-ресурс – ще не означає стати редактором повноцінного інтернет-видання. Втім, власники блогів³⁴ і персональних сайтів іноді можуть знаходити ексклюзивні факти, порушувати важливі теми, створюючи серйозну конкуренцію класичним ЗМІ. Інтерес користувачів Інтернету до блогерів частково зумовлений тим, що вони пропонують альтернативне бачення подій, висловлюючи індивідуальні, суб'єктивні погляди, здатні «зацепити за живе». Якщо блогер розумний, ерудований і вміє ефектно висловлювати свої думки, це дійсно може бути цікаво.

Крім того, існують веб-сайти, контент яких формують самі відвідувачі. Яскравий приклад – «Портал громадянської журналістики ХайВей» h.ua, заснований у 2005 р., що має вже 18 тис. авторів із 115 країн світу. Всі вони називаються на порталі «журналістами», насправді серед дописувачів багато людей інших професій.

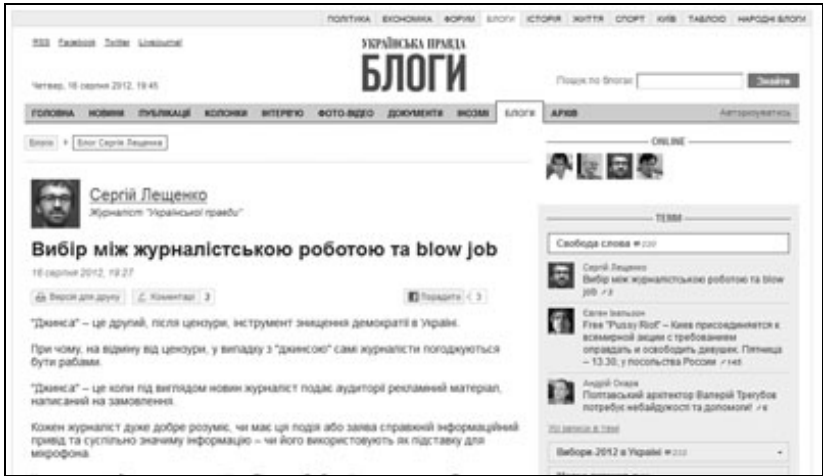
Іноді аматорські сайти бувають досить близькими за змістом до інтернет-видань, над якими працюють справжні журналістські колективи, особливо на перший погляд. Це тому, що публікації з поважних веб-ресурсів легко копіювати і використовувати на власний розсуд, виконуючи прості умови (зазвичай вимагається лише не вносити зміни в матеріал, вказувати автора і джерело у вигляді гіперпосилання).

Таким чином, представники аудиторії виступають сьогодні у новому статусі: вони не лише втручаються в роботу інтернет-ЗМІ за допомогою інтерактивного спілкування, а й

³⁴ Слово «блог» вживають у двох значеннях: це і технічна основа для веб-ресурсу, і певний жанр інтернет-публікацій, для якого характерні риси особистого щоденника – щирі неприховані думки стосовно поточних подій, така собі вільна рефлексія. Як технічна основа блог відрізняється від сайту більш простою структурою і порівняно обмеженими функціями.

беруть участь у процесі виробництва й поширення інформації. Через це говорять про втрату професійними ЗМІ пріоритетного права на інформування суспільства.

За таких умов професійним журналістам, особливо інтернетним, нічого не залишається, як *намагатися співпрацювати* з тими, хто претендує на їх «хліб».



Саме з такою метою інтернет-видання заводять рубрики з матеріалами користувачів або пропонують поштову форму, за допомогою якої будь-хто може надіслати до редакції власне повідомлення.








Відомих блогерів цитують, вихід цікавих блогерських матеріалів вважають подією. Наприклад, на сайті журналу «Корреспондент» у квітні 2012 р. була опублікована новина під назвою «Азаров привітав українців з Великоднем на фоні годинника за 45 тисяч гривень», яка починалась так: «Блогер Клим Братковський у своїй сторінці на Facebook заявив, що прем'єр-міністр України Микола Азаров привітав українців з Великоднем на фоні годинника вартістю 45 тисяч гривень».

Щоб іти в ногу з часом, журналісти професійних ЗМІ теж заводять персональні блоги, деякі з них навіть здобувають визнання саме завдяки своїй блогерській діяльності.








Останніми роками чути розмови про «смерть журналістики» внаслідок розвитку техніки, посилення функції самоінформування суспільства. Проте, як завжди, подібні розмови перебільшують проблему. Професійним журналістам за таких обставин просто потрібно старанніше, ніж завжди, «тримати марку», не опускаючись самим до примітиву.

Запитання для самоперевірки

До підрозділу 4.1

-  Які терміни існують на позначення професійної діяльності журналіста в Інтернеті?
-  Що таке інтернет-журналістика?
-  Які прями синоніми до терміна «інтернет-журналістика» ви знаєте?
-  Чим інтернет-журналістика принципово відрізняється від журналістики традиційних ЗМІ?
-  Як часто інтернет-видання оновлюють інформацію на сайтах?
-  Як забезпечується індивідуалізація споживання медіа-продукту інтернет-видань?
-  Що таке «глокальність»?

До підрозділів 4.2 – 4.4

-  Що таке гіперпосилання, чому їх поділяють на внутрішні і зовнішні?
-  Як правильно працювати з гіпертекстуальністю?
-  У чому полягає суть мультимедійності інтернет-видань?
-  Чому необхідно розвивати мультимедійне мислення?
-  Які формати медіа-повідомлень доступні на сьогодні в Інтернеті?
-  Які формати є досить широко вживаними, а які рідкісними?
-  Що розуміють під інтерактивністю на сторінках інтернет-видань?

- 📖 *Як інтерактивність змінила функції аудиторії і чому?*
- 📖 *Чи варто використовувати інтерактивність у інтернет-журналістиці?*
- 📖 *Які форми інтерактивного спілкування ви знаєте?*

До підрозділу 4.5

- 📖 *Завдяки яким причинам відбувся розквіт громадянського журналізму?*
- 📖 *Які особливості в роботі інтернет-видань продиктовані масовим поширенням аматорського журналізму?*

Завдання

До підрозділу 4.1

1). Визначте частоту оновлення інформації на сайті одного з відомих вітчизняних інтернет-видань (наприклад, «Дзеркало тижня» dt.ua). Для цього здійсніть моніторинг його матеріалів протягом 2–3 годин. Порівняйте швидкість появи нових публікацій в різних рубриках. Підготуйте усну розповідь про результати вашого дослідження.

До підрозділів 4.2 – 4.4

1). Перегляньте такі інтернет-видання: запорізьке «Репортёр Запорожья» (reporter.zp.ua), харківське «Медиа-Порт» (mediaport.ua) та львівське «ZAXID.NET» (zaxid.net). Проаналізуйте ці сайти під кутом зору застосування всіх відомих переваг веб-мережі, насамперед – гіпертекстуальності, мультимедійності та інтерактивності. Зверніть увагу на те, які гіпертекстові зв'язки переважають, поєднання яких форматів подачі інформації виявляються найбільш вживаними й ефективними, якими способами вказані інтернет-видання організують інтерактивне спілкування.

2). Перегляньте кілька десятків найпопулярніших інтернет-видань України (за найновішими результатами рейтингів порталу Bigmir.net). Заповніть таблицю: зліва вкажіть на-

зви інтернет-видань, справа – наявність або відсутність того чи іншого різновиду інтерактивного спілкування (можна додати інші – чат, веб-конференції, інформери соцмереж тощо). Підготуйте усний аналіз результатів.

№	Назва інтернет-ЗМІ	Різновиди інтерактивного спілкування				
		Голосування	Коментарі	Блоги	Форум	Інше
1						
2						
3						
...						

3). Простежте за інтерактивним спілкуванням на неофіційному сайті факультету журналістики ЗНУ (journalism-znu.org.ua). Визначте, яка форма інтерактивності (опитування, коментарі, форум) є більш ефективною, спробуйте проаналізувати причину. Створіть концепцію заходів із поживлення інтерактивного спілкування на цьому сайті, розкажіть про неї, організуйте кілька кроків до її втілення в життя.

До підрозділу 4.5

1). Перегляньте портал громадянської журналістики ХайВей (h.ua). Проаналізуйте його матеріали під кутом зору того, наскільки вони можуть становити конкуренцію матеріалам професійних інтернет-ЗМІ. Для цього порівняйте, як висвітлена та чи інша тема (необхідно знайти публікації на подібні теми в професійних інтернет-ЗМІ).

2). Знайдіть в Інтернеті (зокрема в соціальних мережах) персональний блог одного з відомих журналістів. Проаналізуйте його зміст. Спробуйте визначити мету, з якою автор займається своїм блогом. Подумайте, наскільки це виправдано, і висловіть свої міркування. Підготуйтеся дискутувати про те, чи потрібно професійним журналістам витратити особистий час на персональні блоги.

Додатки

Трохи говіркової інформації

Чималий внесок у розвиток комп'ютерної техніки належить американцям. Напружено працювали в цьому напрямі в Європі, особливо в Німеччині та Великобританії, а також на території Радянського Союзу, зокрема в Україні.

Серед безлічі відкриттів, які крок за кроком наближали масову комп'ютеризацію наших днів, можна виділити такі.

У 1927 р. у США співробітники Масачусетського технологічного інституту розробили інтеграф – обчислювальну машину безперервної дії, що здатна вирішувати диференційні рівняння 1-го і 2-го порядків. Його створення пов'язане з ім'ям *Ванневара Буша*, який пізніше сконструював більш досконалий електромеханічний диференційний аналізатор і перевів його на електронну елементну базу. Аналізатори стали називати «аналоговими обчислювальними машинами».

У 1936 р. англійський математик *Алан Тюрінг* оприлюднив концепцію абстрактної обчислювальної машини, довівши можливість виконання автоматами будь-яких завдань за умови алгоритмізації дій та обліку операцій. Він також обґрунтував доцільність збереження програм в оперативній пам'яті.

У 1937 р. німецький інженер *Конрад Цузе* створив обчислювальну машину «Z1», що містила 2000 реле на основі двійкової системи числення.

У 1938 р. компанією «Bell Laboratories» було створено перший двійковий суматор – один із основних компонентів будь-якого комп'ютера. Автор ідеї – *Джордж Стібіц*.

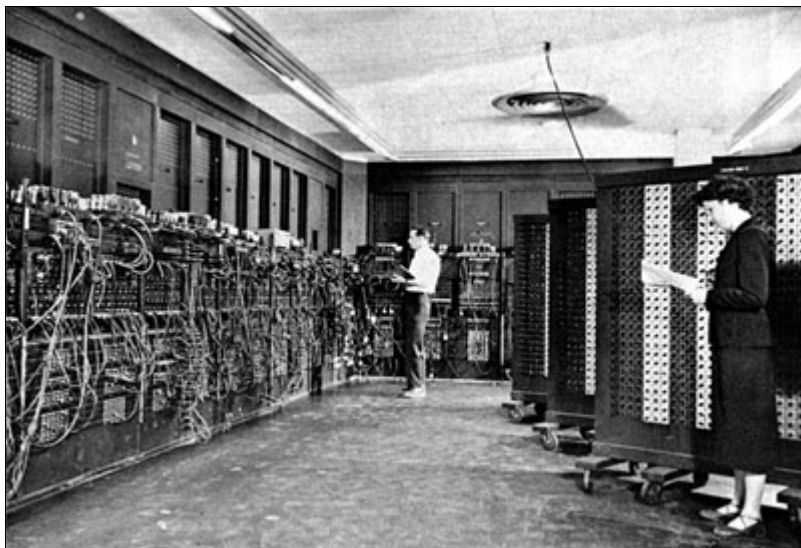
У 1939 р. американець *Джон Атанасофф* розробив настільну модель обчислювальної машини.

Наприкінці 1930-х рр. у Радянському Союзі була заснована перша обчислювальна лабораторія.

1940-ті рр. принесли ще більше змін. Стан Другої світової війни, в яку тією чи іншою мірою втяглося багато країн, не зупинив розробки, а навпаки – пришвидшив, адже володіння передовою технікою обіцяло переваги у військовому оснащенні.

У 1941 р. вже згаданий Конрад Цузе разом із австрійським інженером *Гельмутом Шраєром* збудували перший у світі діючий релейний двійковий комп'ютер із програмним управлінням «Z3».

У США в 1943 р. співробітники Пенсільванського університету розпочали роботу над обчислювальною машиною «ENIAC». В умовах війни такі розробки здійснювали таємно. У Великобританії в обстановці підвищеної секретності, незалежно від США, проектували пристрій для дешифрування кодів, які застосовували збройні сили Німеччини. В результаті в Лондоні під керівництвом Алана Тюрінга була збудована машина «Colossus». Цього ж року Конрад Цузе створив керуючу обчислювальну машину «S2».



У 1945 р. американці розробили проект комп'ютера зі збереженою в пам'яті програмою «EDVAC».

Також у 1945 р. Ванневар Буш запропонував концепцію допоміжного механічного засобу розширення людської пам'яті «Memex» для запису всіх знань, передбачивши *всеохопне індексування текстів і мультимедійних ресурсів*. Вона була викладена в статті «Як ми можемо думати» в журналі «Atlantic Monthly».

У лютому 1946 р. була розсекречена ЕОМ «ENIAC» («Electronic Numerical Integrator and Computer» – електронний числовий інтегратор та обчислювач). Комп'ютери тоді мали великі розміри, займаючи цілі приміщення³⁵. «ENIAC» вагою 30 тонн була розміщена на 300 кв. м. За швидкістю ця ЕОМ перевершувала тогочасні релейні обчислювальні машини в 1000 разів. **14 лютого**, на честь її запуску, прийнято святкувати **День комп'ютерника**.

У 1947 р. в Америці завершилась робота над першою багатозадачною ЕОМ «Mark-2». Американський вчений *Норберт Вінер* увів в обіг термін «кібернетика».

У 1948 р. співробітники Енергетичного інституту АН СРСР ім. Кржижановського (м. Москва) *Ісак Семенович Брук* і *Башир Іскандарович Рамеєв* запропонували проект першої радянської цифрової електронно-обчислювальної машини. Академік *Сергій Олексійович Лебедєв*, незалежно від західних вчених, обґрунтував принципи побудови ЕОМ зі збереженою в пам'яті програмою. Цього ж року у Великобританії запустили комп'ютер «Manchester Mark I», сконструйований співробітниками Манчестерського університету *Томом Кілбурном* і *Фредді Вільямсом*.

³⁵ Взагалі-то велетенські комп'ютери в наші дні продовжують існувати. Так улітку 2012 р. рейтинг найбільших комп'ютерів очолила обчислювальна система IBM BlueGene/Q «Sequoia», призначена для здійснення контролю над усіма стратегічно важливими ядерними об'єктами на території США. Вона розташована на площі близько 460 кв. м., має понад 1,5 мільйона ядер і системну пам'ять 1,6 петабайт (1 петабайт дорівнює 1000 терабайт).

У 1949 р. у Великобританії була введена в дію ЕОМ зі збереженою програмою «EDSAC», над якою працював конструктор *Моріс Вілкіс*.

У 1951 р. у Києві була запущена в експлуатацію перша в Радянському Союзі ЕОМ «МЕЛМ» («Мала електронна машина»), збудована під керівництвом С. О. Лебедева. Цього ж року в Москві було створено ЕОМ «М1». У США розробили «UNIVAC», а у Великобританії з'явилися перші серійні комп'ютери «Ferranti Mark-1» і «LEO-1».

У 1952 р. в СРСР було завершено роботу над «Швидкодіючою електронною лічильною машиною» («ШЕЛМ»), що на момент введення в дію була найшвидшою ЕОМ у світі, маючи здатність здійснювати 8–10 тис. операцій за секунду. Почався випуск промислових зразків ЕОМ «Стріла».

У США фірма IBM випустила свій перший промисловий комп'ютер. Була створена машина «UNIVAC-1103», що працювала в 50 разів швидше за «UNIVAC-1».

У 1955 р. фірмою IBM під керівництвом *Джона Бекуса* була розроблена перша алгоритмічна мова високого рівня FORTRAN (FORmule TRANslator).

У Радянському Союзі заснували Обчислювальний центр АН СРСР, якому були передані «ШЕЛМ» і «Стріла». Машини в центрі працювали цілодобово, план розрахунків на ЕОМ складався за тиждень і затверджувався урядом.

У 1957 р. була розроблена перша в СРСР універсальна ЕОМ широкого призначення «Урал-1». Крім того, був виготовлений дослідний зразок ЕОМ «М-20» з продуктивністю 20 тис. операцій на секунду. В Києві цього ж року заснували Обчислювальний центр АН України.

У 1958 р. співробітники Московського державного університету створили єдину у світі трійкову ЕОМ «Сетунь» за проектом *Миколи Петровича Брусенцова*. Розпочалось серійне виробництво «ШЕЛМ-2».

Лише наприкінці 1950-х рр. свій перший комп'ютер розробили японці.

У 1961 р. у Києві була створена обчислювальна машина «Дніпро», а в Мінську – ЕОМ «Мінськ-1».

У **1962 р.** на базі обчислювального центру АН України в Києві був заснований Інститут кібернетики. Його очолив академік *Віктор Михайлович Глушков*. Цього ж року цим науковим закладом був запропонований **перший у світі проєкт мережі ЕОМ – Єдиної державної мережі обчислювальних центрів**, яку можна вважати одним із попередників Інтернету.

У 1965 р. була розроблена мова BASIC (beginners all-purpose symbolic instruction code – багатоцільовий код символічних інструкцій для початківців).

У 1969 р. фірма IBM вирішила продавати програмне забезпечення окремо від комп'ютерів, поклавши початок відповідній індустрії. На загал **1969 р.** став переломним, але з іншої причини, – **розпочалась епоха Інтернету**.

У 1974 р. з'явився перший масовий персональний комп'ютер – «Altair». Його збудував *Едвард Робертс* – представник фірми «MITS». (Саме словосполучення «personal computer» було вперше застосоване лише в 1981 р.)

У США в 1975 р. *Пол Аллен* і *Білл Гейтс* заснували фірму «Microsoft». У 1976 р. американці *Стів Джобс* і *Стів Возняк* відкрили підприємство персональних комп'ютерів «Apple».

У 1980-х рр. продовжували розвиватись мови програмування, безліч винаходів запроваджувались у виробництво.

Фірма «Microsoft» випустила першу комп'ютерну мишу для персональних комп'ютерів IBM, розробила перші версії операційної оболонки «Windows», фірма «Apple» випустила ПК «Macintosh».

Радянський Союз намагався не відставати від західних країн. На його території протягом 1980–1990-х рр. були створені ПК «Агат», «Вектор», «Корвет», «Орбіта», аналоги популярного тоді англійського комп'ютера «ZX Spectrum» – «Львів», «Москва», «Ленінград», «Скорпіон», «Дельта», «Композит», «Согдіана» тощо.

1989 р. визначний тим, що науковець із Великобританії *Тімоті Бернерс-Лі*, працюючи в CERNі, **здійснив перші кроки в напрямку реалізації ідеї Всесвітньої веб-мережі.**

1990-ті рр., особливо друга половина, ознаменувались глобальним поширенням Павутини, а відтак, дійсно масовою комп'ютеризацією. З того часу розвиток комп'ютерної техніки став суттєво позначатись на всій системі мас-медіа і характері журналістської праці, оскільки комп'ютери почали активно використовуватись усіма ЗМІ.



У подальші роки аж до сьогодні зовнішній вигляд і влаштування комп'ютерів невинно вдосконалювались. На зміну моделям, які нагадували великі сірі коробки, прийшли елегантні і зручні машини. Персональні комп'ютери стали невід'ємним складником нашого буття.

Як відомо, сучасна комп'ютерна індустрія пропонує широкий вибір найрізноманітніших девайсів. У звичайному магазині або через Інтернет можна придбати настільний комп'ютер – *десктоп, неттоп, моноблок*; переносний – *ноутбук (нетбук, лептоп, ультрабук, пробук* тощо); планшетний. Фактично на кишенькові комп'ютери перетворились майже всі мобільні телефони і смартфони.

У наш час поступово стають комп'ютеризованими телеприймачі та інша побутова техніка, в результаті чого навіть виникло поняття «цифровий дім». Все це продовжує стрімко змінювати побут і щоденні звички людей.

Секрети успішності віг професіоналів

Юлія МАК-ГАФФІ, «Корреспондент»:

- «Корреспондент.net» був одним із перших серйозних гравців на ринку українських мас-медіа в Інтернеті. Сайт посів лідируючі позиції завдяки концепції і грамотній розкрутці на фоні тоді ще напівпорожньої ніші. І з тих пір не підводив читачів. Люди поверталися на ресурс, який пропонував повну новинну картину дня в Україні і в світі в найрізноманітніших сферах, дотримуючись балансу важливого й цікавого. Оперативні незаангажовані новини. Люди стали довіряти ресурсу, у багатьох він став стартовою сторінкою. Гадаю, що немало важливим фактором довіри з боку читачів стало те, що сайт – це повністю комерційний проект, який сам заробляє гроші і живе на те, що заробляє. Я маю на увазі, що сайт не фінансується жодною політичною силою в Україні, не публікував і не публікує «джинси». Крім того, сайт завжди намагався відповідати вимогам часу й опріч оперативних новин крок за кроком пропонував своїм читачам нові можливості. Близько трьох років тому на сайті з'явилися розділи «Досьє», «Точка зору». Ми стали проводити чати з відомими людьми, в ході яких читачі мають можливість поставити своє запитання політику, громадському діячеві або зірці шоу-бізнесу.

Користувачі мають можливість вести свої блоги і читати блоги журналістів сайту і журналу «Корреспондент». У нас є фотогалерея з кращими фото про найважливіші й найцікавіші події, які відбулися в світі і в Україні. Минулого року, в рамках розвитку громадянської журналістики, з'явився розділ «Я-Кореспондент», в якому користувачі мають можливість завантажити своє фото і відео на найрізноманітніші теми.

Я би сказала, що ресурс, окрім того, що він, за мірками Уанету, старий і поважний, іде нога в ногу з часом. Окрім того, дуже важливо, що людям, які у нас працюють, дійсно дуже цікаво те, чим вони займаються. Вони по-справжньому люблять новини, а не просто відсиджують на роботі належний час. Я вважаю це одним із важливих фактів нашої успішності.

Отар ДОВЖЕНКО, «Телекритика»:

- «ТК» від початку замислювалась як такий собі «подвійний» проект, у якому друкована й електронні версії мали бути самодостатніми? <...> Які переваги, на Вашу думку, залишаються в паперового варіанта?

- По-перше, це матеріальність – «є що в руках потримати». Для багатьох людей це ще дуже багато значить, особливо для тих, хто цілий день

сидить перед комп'ютером і не має бажання залишатися там ще й у години дозвілля. По-друге, це естетична цінність, хоча сучасні засоби електронно-графічного дизайну дають змогу оформити публікацію в Інтернеті не гірше, але це значно погіршує юзабіліті. По-третє, на жаль, ані поширення Інтернету, ані культура користування ним в Україні поки що не досягли того рівня, коли «інтернет-ігнорантів» можна було б не брати до уваги. Чимала частина навіть нашої цільової аудиторії (а це переважно працівники медіа), особливо люди старшого віку або мешканці регіонів, або взагалі не користується Інтернетом, або не має можливості робити це регулярно. Крім того, багато рекламодавців значно охочіше дають рекламу саме у друковане видання. Ймовірно, з часом це зміниться, але поки що така перевага існує.

- Чи може сьогодні паперове видання протриматись на медіа-ринку без власного сайту?

- Напевно, може, але навіщо? Присутність в Інтернеті – величезні можливості для промоції. Досвід тих декількох видань, які принципово не викладаються в Інтернеті – або лінуються, або наївно вважають, що «в Інтернеті читатимуть – на папері не купуватимуть», – свідчить про неефективність такого способу існування в наш час. Я не маркетолог і ніколи не досліджував показники впливу наявності сайту на успіхи газети, але те, що цитування значно зростає, – факт. До речі, дуже невисоке цитування у тих видань, які мають онлайн-версію, але забороняють републікацію («Коментарі», наприклад).

- Що потрібно, для успішності сайту друкованого видання?

- Головне – щоб матеріали цього видання були цікавими інтернет-аудиторії. А це значною мірою залежить від того, чи дають ці видання ексклюзив, чи паразитують, як багато ЗМІ, на інформаційних агентствах чи «секонд-хенді» з Інтернету. Крім того, звичайно, те, без чого ніякий сайт не стане популярним, – юзабіліті, промоція, реклама.

Катерина МАРКЕЧКО, «ВОВРЕМЯ.INFO»:

- Популярність – це відповідність «попитові» і очікуванням споживача, у тому числі й інформаційного продукту, в певній ніші. Тобто, створюючи інтернет-ресурс, обов'язково слід старанно визначити свого читача, в кожному матеріалі на нього ж орієнтуватися і розкривати ті теми і проблеми, що будуть цікавими саме «вашому» споживачеві. Неможливо «розпрошуватись» на всіх і бути популярним для всіх! Знайти і зайняти своє місце – означає знайти і працювати в інтересах свого читача. Різні уподобання людей і створюють передумови для можливості успішного існування різноспрямованих видань. Адже неможливо порівнювати популярність сайту

з анекдотами і, наприклад, сайту з аналітикою відносно зовнішньої політики України. У цих сайтів різна аудиторія, різні цілі та, власне, різний ступінь популярності.

Наймасовіші й найпопулярніші видання розраховані на середньостатистичного читача, де є все і про все, але немає глибокої аналітики і специфікації за певними темами і питаннями. Найбільші шанси стати «масовим виданням» мають сайти, організовані за порталним принципом, оскільки саме вони мають найширше тематичне «покриття», що забезпечує споживачеві інформації задоволення його базової допитливості. Однак, привертаючи до себе найширший спектр читацької аудиторії, портали не можуть забезпечити глибокого розкриття теми чи питання. І в цих випадках читач звертається до сайтів, які спеціалізуються на тій чи іншій тематиці (таким чином, ми знову повернулись до поняття «ніші»).

Ігор БАЛИНСЬКИЙ, «ZAXID.NET»:

- Як би Ви визначили професійну журналістику в Інтернеті?

- Щодо критеріїв, я би, напевно, брав мобільність, вона є важливою для інтернет-журналіста... Є ще таке поняття, яке я називаю панорамність. Якщо сайт працює на Західну Україну, ми орієнтуємося на те, що в новинному потоці ми маємо дати читачеві той інформаційний потік, який показує, що відбувалося протягом дня в регіоні. З точки зору важливої інформації, ми стараємось брати ту, яка безпосередньо потенційно зачіпає життя великих соціальних груп. І проблема кризи, політичної нестабільності. Хочеться показати в новинному потоці, що саме було найцікавіше, найбільш притаманне тому чи іншому регіону.

Щодо інших речей в плані професійності, то я би, напевно, відніс би сюди знання жанрів інформаційного повідомлення – це дуже важливо, це базова освіта, яка має бути. Можливо, Інтернет все таки ще вимагає іншої стилістики подачі матеріалів. Я би не сказав, що ми особливо на собі це відчуваємо, тому що ми поки що не випускали журналістів для інтернет-видань – фактично всі люди, які в нас працюють, це перевчені газетярі чи працівники інформагентств.

*(За матеріалами монографії М. Чабаненко
«Інтернет-ЗМІ як складова частина системи
засобів масової інформації України».
Подається зі скороченнями.)*

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

На навчальному сайті *i-zh.info* перегляньте всі відео в підрубриці «Розвиток медіа-сфери». Уважно прочитайте подані нижче уривки з новин про технічні новинки у сфері засобів масової комунікації. Знайдіть інші подібні повідомлення. Поміркуйте, наскільки обличчя сучасної журналістики обумовлене науково-технічним прогресом і якою може стати журналістика в найближчі десятиліття. Напишіть твір на не менш як 4000 друкованих знаків *із власними футурологічними прогнозами* щодо майбутнього мас-медіа і журналістики.

У творі обов'язково мають бути висловлені цікаві ідеї, наведені приклади та ілюстрації.

Підготуйтеся до захисту самостійної роботи на останній парі курсу. Для цього бажано зробити презентацію в програмі «Microsoft Office PowerPoint».

Допоміжна інформація

У Кореї створили літій-іонну батарею з неорганічними електродами, нанесеними на гнучку підкладку, що здатна згинатися з радіусом близько 3 мм, не змінюючи напруги електрики. До батареї експериментально приєднали гнучкий світлодіодний дисплей і таким чином зібрали перший у світі електронний пристрій, який повністю згинається.

Компанія «Apple» запатентувала гнучку конструкцію ноутбука. У патенті описано революційний спосіб надання твердим матеріалам гнучкості методом нанесення профільних розрізів, виконаних під різними кутами, різної форми. Цей метод можна використовувати в процесі конструювання ноутбуків, щоб не робити додаткових шарнірних кріплень для з'єднання нижньої і верхньої кришки.

Скоро смартфонами можна буде керувати без дотику до екрану, просто водячи рукою перед дисплеєм. Все це завдяки тому, що компанія «Microchip Technology» розробила технологію GestIC для мобільних пристроїв, який вміє розпізнавати жести у тривимірному просторі. Чіп із GestIC може застосовуватися в ноутбуках, планшетах, ПК або освітлювальних приладах. Для телевізорів він не підійде через низький радіус дії – близько 15 сантиметрів.

Японці створили смартфон, за допомогою якого можна передавати запахи. До девайсу приєднується спеціальний пристрій, здатний генерувати і випускати різні аромати при надходженні есемесок та електронних листів. Японська фірма «ChatPerf» недавно презентувала першу експериментальну модель цього пристрою, офіційно названого «Scentee».

Канадські винахідники розробили модель наручного годинника з можливостями смартфона «Neptune Pine». Це повноцінний девайс, який може приймати і передавати дзвінки, приєднуватись до Інтернету, з дисплеєм 2,4 дюйми, 5-мегапіксельною камерою, Wi-Fi, Bluetooth, GPS, FM-радіо та монітором серцевого ритму. Працюватиме пристрій на операційній системі «Leaf OS».

Аналітики вважають, що цей годинник-смартфон є своєрідним прообразом комп'ютера майбутнього, який людина постійно носитиме із собою – wearables (ще один зразок спроби втілення цієї ідеї – окуляри Google Glass). Взагалі над розробкою подібних пристроїв сьогодні працюють практично всі відомі компанії. Експерти заявляють, що майбутнє за гаджетами, що кріпитимуться безпосередньо до тіла людини.

(За матеріалами сайту «Дзеркало тижня» за 2012–2013 рр.)

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Індивідуальна робота за програмою цього курсу передбачає *підготовку власних журналістських media-повідомлень* для незалежного студентського інформаційного порталу «Пороги» (porogy.zp.ua), сайту факультету журналістики ЗНУ (journalism-znu.org.ua) або будь-яких інших інтернет-видань. Дати публікації матеріалів мають стосуватися періоду вивчення курсу «Основи інтернет-журналістики»!

Необхідно опублікувати *4-5 звичайних текстових повідомлень із фотоілюстраціями і гіперлінками (не менше трьох, не більше десяти) або 3-4 повідомлення із застосуванням додаткових мультимедійних технологій (із аудіо- чи відеозаписами)*. Текстові повідомлення мають бути справжніми журналістськими творами: стосуватися соціально значущих тем, цікавити широкий загал, відповідати жанровим і стилістичним вимогам. Бажано, щоб це були не надто короткі за обсягом тексти.

Плагіат неприпустимий! Мають бути вказані джерела інформації, оформлені зовнішніми гіперпосиланнями. Публікація обов'язково має бути підписана справжніми іменем і прізвищем студента.

Для захисту індивідуальної роботи зробіть скріншоти з веб-сторінок, де розміщені публікації, роздрукуйте їх на папері і принесіть викладачеві або надішліть електронною поштою гіперлінки на відповідні веб-сторінки.

Зразки контрольних тестів

ОБЕРІТЬ ПРАВИЛЬНИЙ ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ

Прямим синонімом до терміна «інтернет-журналістика» є радше термін:

- 1) онлайнова журналістика
- 2) універсальна журналістика
- 3) цифрова журналістика
- 4) мультимедійна журналістика

Чому Інтернет сприяє глобалізаційним процесам у медіа-сфері?

- 1) Тому що комп'ютери є скрізь
- 2) Тому що він сприяє утворенню глобальних інформаційних потоків
- 3) Тому що це входить до завдань інтернет-провайдерів
- 4) Завдяки електронній пошті

Чи існує відмінність між поняттями «медіа-інтеграція» і «медіа-конвергенція»?

- 1) Не існує, це практично те саме
- 2) Перше означає об'єднання медіа, а друге – змішення, злиття
- 3) Перше поняття стосується Інтернету, а друге – телебачення
- 4) Друге поняття стосується мобільного зв'язку, а не Інтернету

У чому полягає різниця між Інтернетом і Павутиною?

- 1) Ні в чому, це те саме
- 2) Павутина виникла раніше і є ширшим поняттям

3) Інтернет – це основа для Павутини, яка становить його додаток

4) Інтернет – це лише частина Всесвітньої павутини

У якій країні був започаткований Інтернет?

1) У Радянському Союзі

2) У США

3) У Німеччині

4) В Японії

Коли з'явилися перші інтернет-ЗМІ у тому вигляді, в якому ми їх знаємо сьогодні?

1) Відразу з появою Інтернету

2) У 1980-х рр.

3) У 1990-х рр.

4) Вони весь час змінювались

Коли з'явилися перші українські інтернет-ЗМІ?

1) У 1970-х рр.

2) У 1980-х рр.

3) У 1990-х рр.

4) У 2000-х рр.

Яке українське інтернет-видання із названих нижче виникло раніше?

1) «Корреспондент»

2) «Українська правда»

3) «UAToday»

4) «Тиждень.UA»

Який зі згаданих нижче телеканалів заснував свій сайт раніше?

1) «MTV Україна»

2) «ТЕТ»

3) «Інтер»

4) «Перший національний»

Яка головна зміна відбулась у журналістиці завдяки появі глобальних комп'ютерних мереж?

- 1) Стало менше самостійно підготовлених матеріалів
- 2) Виник новий напрямок – інтернет-журналістика
- 3) Пришвидшився процес передачі інформації
- 4) Набув поширення фріланс

Як змінилось обличчя професії журналіста під впливом нових медіа?

- 1) Журналістика стала більш аматорською
- 2) Журналістика стала більш творчою
- 3) Журналістика стала більш універсальною
- 4) Журналістика стала більш науковою

Коли в Україні почали активно користуватись Інтернетом?

- 1) У 1970-х рр.
- 2) У 1980-х рр.
- 3) У 1990-х рр.
- 4) У 2000-х рр.

Хто автор проекту Всесвітньої павутини?

- 1) Вінт Серф
- 2) Віктор Глушков
- 3) Тім Бернерс-Лі
- 4) Біл Гейтс

Унаслідок чого Інтернет посилив конкуренцію між ЗМІ?

- 1) Унаслідок своєї мультимедійності
- 2) Унаслідок утворення анонімного середовища
- 3) Унаслідок появи блогосфери
- 4) Унаслідок цілодобової оперативної роботи

Орієнтовні питання для підготовки до заліку

1. Значення термінів «комп'ютер», «Інтернет», «веб».
2. Значення терміна «інтернет-журналістика», його синоніми, близькі поняття.
3. Значення терміна «нові медіа».
4. Різниця між поняттями «Інтернет» і «Павутина».
5. Дата й обставини заснування Інтернету.
6. Розвиток Інтернету в 1960–1970-х рр. минулого століття.
7. Розвиток Інтернету в 1980–1990-х рр. минулого століття.
8. Обставини заснування та масового поширення Павутини.
9. Початок обігу журналістських повідомлень в Інтернеті.
10. Перші у світі інтернет-ЗМІ: назви, час і обставини появи.
11. Періодизація розвитку вітчизняних інтернет-видань.
12. Становлення українського сегмента Мережі в 1990-х рр.
13. Перші інтернет-видання України.
14. Розвиток українських інтернет-ЗМІ в першій половині 2000-х рр.
15. Розвиток українських інтернет-ЗМІ в другій половині 2000-х рр.
16. Сучасне обличчя українських інтернет-ЗМІ.
17. Тенденції розвитку медіа-сфери, які логічно продовжує Інтернет.
18. Вплив Інтернету на світобачення людини та сприйняття нею медіа-інформації.
19. Позитивні та негативні наслідки впливу Інтернету на суспільство.
20. Основні підстави для критики нових медіа.
21. Структурні зміни в системі мас-медіа, зумовлені впливом Інтернету.
22. Суть процесів медіа-конвергенції та медіа-інтеграції.
23. Вплив Інтернету на журналістику як професію в цілому.
24. Своєрідність інтернет-журналістики поруч із іншими напрямками професії.
25. Професійні вимоги до інтернет-журналіста.
26. Гіпертекстуальність в інтернет-журналістиці.
27. Мультимедійність в інтернет-журналістиці.
28. Застосування інтерактивного спілкування в інтернет-ЗМІ.
29. Значення і роль громадянської журналістики в Інтернеті.
30. Фактори, що, ймовірно, зумовлять обличчя інтернет-журналістики майбутнього.

Глосарій

Блог – веб-щоденник, скорочення від «веб-лог» («weblog»). Вживають у різних значеннях: технічна основа для інтернет-ресурсу, що відрізняється від веб-сайту простішою структурою; жанр інтернет-публікацій, для якого характерні риси особистого щоденника – щирі неприховані думки, суб'єктивний погляд на події.

Блогер – власник блогу, автор дописів на блозі.

Веб – *World Wide Web, WWW, Всесвітня павутина, веб* – інтернет-сервіс, додаток, призначений для спрощення процесу перегляду інформаційних ресурсів Інтернету.

Веб-адреса – *URL (uniform resource locator)* – унікальне ім'я (адреса) веб-сторінки, що визначає її місце у Всесвітній павутині.

Веб-дизайн – дизайн веб-сторінок. Здійснюється за допомогою спеціальних комп'ютерних програм (наприклад, «Macromedia Dreamweaver»).

Веб-конференція – різновид групового інтерактивного спілкування, коли заздалегідь визначають тему, час дискусії, коло учасників.

Веб-ресурс – кожен окремий інформаційний ресурс Павутини. Вживають як синонім терміна «веб-сайт».

Веб-сайт – відносно окрема частина інтернетного гіпертексту, що становить певну сукупність веб-сторінок, об'єднаних в засіб масової комунікації з єдиними концепцією, призначенням, назвою, структурою тощо. Веб-сайти бувають різними за розмірами і принципом побудови. Найпростішим є сайт-візитівка, найскладнішим – веб-портал.

Всесвітня веб-мережа – (див. **Веб**).

Віджет – окремий контент-модуль веб-сторінки.

Віртуальна реальність – штучно створена на основі уяви і за допомогою сучасної техніки реальність. Наприклад, у комп'ютерних іграх. Деякі інтернет-сервіси пропонують цілі віртуальні світи.

Гаджет – невеликий цифровий пристрій, який можна підключати до великих пристроїв (комп'ютерів).

Гіперпосилання або *гіперлінк, лінк, гіперпокликання* – опубліковані на сайті слово, словосполучення, речення, частина тексту або фото, графічне зображення, клік на яких викликає перехід на іншу веб-сторінку або іншу частину тієї ж веб-сторінки.

Гіпертекст – велика сукупність текстів, поєднаних в один текст асоціативними, а не лінійними зв'язками.

Гіпертекстуальність – одна з базових властивостей Павутини, що дозволяє розміщувати на веб-сторінках гіперпосилання на будь-які веб-ресурси.

Громадянський журналізм – самодіяльний журналізм. Як правило, аматорський, хоча його підтримують і професійні журналісти. Вважають «голосом народу».

Девайс – технічний пристрій із задалегідь запрограмованими функціями.

Дигіталізація або *диджиталізація* – перехід «на цифру», тобто переведення на цифрове технічне оснащення.

Домен – певна зона в системі доменних імен. Кожен веб-сайт належить до певного домену, що відображено в його доменному імені.

Доменне ім'я – унікальний ідентифікатор сайту, за яким можна знайти в Інтернеті той чи інший веб-ресурс. Складається з кількох частин, розділених крапками. Остання – домен першого рівня, до якого належить сайт; перед ним – домен другого рівня, що становить будь-яке слово, придумане власником сайту.

Інтерактивність – *інтерактивне спілкування в Інтернеті* – комунікація за допомогою спеціальних комп'ютерних програм в режимі онлайн, коли її учасники можуть як залишати, так і читати повідомлення в будь-який час, при цьому географічні відстані не відіграють ролі. Форми інтерактивного спілкування: чати, форуми, коментарі тощо.

Інтернет – глобальна децентралізована комп'ютерна мережа, сукупність великої кількості менших мереж,

комп'ютери в яких поєднані за допомогою спеціальних технологій з метою обміну інформацією.

Інтернет-журналістика або *онлайн нова журналістика, веб-журналістика, мережева журналістика* – окремий напрям у журналістиці, що має власну специфіку, продиктовану особливостями створення і поширення медіа-продукту в інформаційному середовищі комп'ютерних мереж.

Інтернет-ЗМІ або *інтернет-видання* – засіб масової інформації, який функціонує в Інтернеті на основі окремого веб-сайту або блогу.

Інтерфейс – візуальна частина операційної системи, комп'ютерної програми або інтернет-сервісу, елементи якої (піктограми, кнопки, значки, меню, списки тощо) забезпечують взаємодію між комп'ютером і користувачем.

Інфографіка – графічний спосіб подання інформації за допомогою схематичних малюнків, діаграм, графіків, таблиць тощо.

Інформатика – галузь теоретичних і прикладних знань, що стосуються одержання, збереження, перетворення, передачі та використання інформації. Прикладна інформатика дає змогу проектувати обчислювальну техніку, інформаційні мережі, технічні засоби зв'язку, комп'ютерні телекомунікаційні системи, програмні засоби тощо.

Інформація – у вузькому значенні – будь-яке повідомлення. В інтернет-журналістиці – журналістське інтернет-повідомлення, частіше вживають стосовно матеріалів інформаційних жанрів.

Інформаційна безпека – захищеність інформації. В Інтернеті досягають, перш за все, засобами боротьби з комп'ютерними вірусами, запобігання хакерським та DDoS-атакам.

Кібернетика – наука про управління та зв'язок у живих організмах і машинах.

Комп'ютер – електронний обчислювальний пристрій для обробки інформації за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Контент – змістове наповнення. Контент інформаційних ресурсів Інтернету є мультимедійним.

Копіпаст – передрук. Від двох англійських слів – «copy» (копіювати) і «paste» (поміщати).

Копірайт – авторське право. Цьому поняттю відповідає значок ©.

Медіа-інтеграція – об'єднання різних ЗМІ (зокрема, різних видів) у процесі їх медіа-діяльності на договірній основі або ж юридичне об'єднання в одну організацію.

Медіа-конвергенція – зміщення виробництва медіа-продукції різних форматів внаслідок єдиної технологічної платформи, спільних організаційних засад. Обумовлює універсалізацію професії журналіста.

Медіа-повідомлення – підготовлене працівниками засобів масової інформації і розраховане на широку аудиторію інформаційне повідомлення в текстовому або будь-якому іншому форматі.

Медіа-сфера – сфера функціонування медіа.

Мультимедійність – властивість вебу, що уможливорює поєднання всіх доступних форматів медіа-інформації: тексту, фотографій, слайдів, відео, аудіо, малюнків, інфографіки, анімації тощо.

Навігація – «пересування» інформаційним середовищем веб-ресурсу. Засоби навігації – кнопки, іконки, гіперпокликання тощо.

Нові медіа – медіа нового покоління, основані на цифрових і мережевих технологіях, насамперед – інтернет-ЗМІ.

Онлайн – в Мережі. З англ. – «на лінії», тобто на зв'язку.

Офлайн – поза Мережею. З англ. – «поза лінією», не на зв'язку.

Павутина – (див. **Веб**).

Піктограма – елемент графічного інтерфейсу веб-сайту, невелике символічне зображення, що позначає потенційну дію юзера і слугує гіпертекстовим зв'язком із іншою веб-сторінкою (наприклад, зображення поштового конверта

символізує електронну пошту, а клік на ньому відкриває поштову форму).

Піратство – в Інтернеті – незаконна (з порушенням авторських прав) діяльність із поширення та використання неліцензійного програмного устаткування, а також аудіо-, відеопродукції, електронних книг тощо.

Планшет – плаский комп'ютер із сенсорним екраном, на якому можна працювати без звичайної клавіатури.

Подкаст – цифровий аудіо- або відеофайл, розміщений в Інтернеті (з англ. «personal on-demand casting», «personal option digital casting», або «iPod» плюс «broadcasting»).

Подкастинг – розміщення подкастів.

Портал або веб-портал, інформаційний портал – великий веб-сайт, влаштований як системне багаторівневе об'єднання інтернет-сервісів, таких як, електронна пошта, чат, прогноз погоди, курси валют, розклад руху транспорту, гороскоп, знайомства, ігри тощо. *Горизонтальні* портали об'єднують багато тем, *вертикальні* – мають вузьку тематичну спрямованість.

Рейтинг – в Інтернеті – творче переписування текстів із застосуванням ключових слів, які забезпечують унікальність публікації.

Серфінг – стосовно Інтернету – веб-серфінг, «подорож» WWW.

Софт – програмне устаткування для комп'ютерної техніки

Соціальна мережа – в Інтернеті – веб-сервіс, який надає користувачам можливість зручного і багатоаспектного інтерактивного спілкування з будь-якою кількістю інших користувачів.

Телеконференція – (див. **Веб-конференція**).

Уанет – український Інтернет (умовно). Тобто сукупність веб-ресурсів, що входять до зони адміністрування домену UA.

Фавікон – картинка, що виникає в адресному рядку браузера зліва від веб-адреси при відкритті сайту. Призначен-

ний для полегшення пошуку необхідних веб-ресурсів серед закладок браузера.

Флеш – інтернет-технологія, основана на використанні векторної графіки у форматі Shockwave Flash (SWF).

Фріланс – в інтернет-журналістиці – робота на інтернет-видання без прикріплення до якоїсь певної редакції, складається з виконання поодиноких журналістських доручень.

Фрілансер – людина, яка займається фрілансом.

Хакер – особа, яка здійснює приховані дії з метою викрадення інформації з ПК, його пошкодження, злому веб-сайту тощо.

Хостинг – послуга з розміщення в Мережі веб-ресурсу. Хостинг-провайдер виділяє для сайту клієнта місце на веб-сервері та зобов'язується забезпечувати доступ користувачів до нього. Умови хостингу, крім оплати, включають дискову квоту (обсяг дискового простору, який коливається від 20 Мб для блогу до 100–1000 і більше Мб для сайту) та інше.

Хостинг-провайдер – фірма, що надає послуги з хостингу власникам веб-ресурсів.

Цільовий користувач – не випадковий користувач, а той, на увагу якого власники веб-ресурсу сподіваються (вік, стать, соціальний статус тощо). Цільові користувачі становлять цільову аудиторію.

Чат – програмний модуль на веб-сайті, призначений для спілкування користувачів онлайн у режимі реального часу. Різновид інтерактивності.

Юзабіліті – ступінь зручності користування сайтом. Враховується при проектуванні його архітектури.

Рекомендована література

Основна:

1. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособ. для студ. вузов / [Под. ред. М. М. Лукиной]. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).
3. Крейг Р. Интернет-журналистика : работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Щенка]. – К. : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
4. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с. – Режим доступа : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r38655/mashkova.pdf.
5. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
6. Чабаненко М. В. Работа журналиста в интернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.

Додаткова:

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика / Александр Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 144 с.
2. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика? [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. И. Маурер // Медиаспрут : [сайт]. – Режим доступа : <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.
3. Гол Дж. Онлайн-журналистика / Джим Гол ; [пер. з англ.]. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
4. Горный Е. Интернет для журналистов [Электронный ресурс] / Евгений Горный // Русский журнал : [сайт]. – Режим доступа : <http://old.russ.ru/netcult/99-05-27/gorny.htm>.
5. Джаилс Б. Журналистика в эпоху «Всемирной паутины» [Электронный ресурс] / Боб Джаилс ; [пер. с англ.] // Библиотека журналиста : [сайт]. – Режим доступа : <http://journalism.narod.ru/internet/0001.html>.
6. Кастельс М. Галактика Интернет : Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс ; [пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонова]. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с. – (Серия «Академический бестселлер»).
7. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособ. / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
8. Перевалов В. Начала hi-tech журналистики [Электронный ресурс] / В. Перевалов // Журнал «Самиздат» : [сайт]. – Режим доступа : http://zhurnal.lib.ru/p/perewalow_w_w/hitechjournalism.shtml.
9. Фомичёва И. Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособ. / И. Д. Фомичёва. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.

*Навчальне видання
(українською мовою)*

Чабаненко Мирослава Вікторівна

ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Навчальний посібник
для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
напряму підготовки «Журналістика»

*Рецензент Н. В. Романюк
Коректор і редактор С. А. Козиряцька
Відповідальний за випуск В. В. Костюк*

Віддруковано з готового оригінал-макета автора

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 6,51.
Наклад 100 прим. Зам. № 23-13.

Видавець і виготовлювач **ТОВ РВА «Просвіта»:**
69095, Запоріжжя, вул. Держинського, 114
Тел.: (061) 289-20-83, 289-20-84

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 417 від 12.04.2001 р.