УДК 070 : 004.7

ВЗАЄМОДІЯ ЗМІ: НОВІ ФОРМИ ЯК ВІДПОВІДЬ НА ВИКЛИКИ ЧАСУ

Мелещенко О.К., д.філол.н., професор

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У статті аналізується складне питання взаємодії різних засобів масової інформації, яке має історичний, теоретичний та прикладний аспекти. Відштовхуючись від результатів, отриманих у різні роки дослідниками журналістики, автор вивчає новітні форми медійної взаємодії, що виникають між традиційними мас-медіа та Інтернет-ЗМІ. На прикладі західної журналістики, яка виробила на сьогодні три моделі взаємодії ЗМІ, показується усе більш зростаюча роль мережевих мас-медіа порівняно з традиційними у представленні текстової, аудіо-, відео- та фотоінформації. У світлі цих світових тенденцій робиться песимістичний висновок щодо перспектив "кишенькових" українських ЗМІ в плані взаємодії.

Ключові слова: мас-медіа, Інтернет-ЗМІ, моделі взаємодії ЗМІ, текстова аудіо-, відео- та фотоінформація.

Мелещенко А.К. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ: НОВЫЕ ФОРМЫ КАК ОТВЕТ НА ЗАПРОСЫ ВРЕМЕНИ / Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Украина

В статье анализируется сложный вопрос взаимодействия разных средств массовой информации, который имеет исторический, теоретический и прикладной аспекты. Отталкиваясь от результатов, полученных в разные годы исследователями журналистики, автор изучает новейшие формы медийного взаимодействия, которые возникают между традиционными мас-медиа и Интернет-СМИ. На примере западной журналистики, которая выработала на сегодня три модели взаимодействия СМИ, показывается все более возрастающая роль сетевых мас-медиа по сравнению с традиционными в представлении текстовой, аудио-, видео- и фотоинформации. В свете этих мировых тенденций делается пессимистический вывод относительно перспектив "карманных" украинских СМИ в плане взаимодействия.

Ключевые слова: мас-медиа, Интернет-СМИ, модели взаимодействия СМИ, текстовая аудио-, видео- и фотоинформация.

Meleshchenko A.K. INTERACTION OF MASS MEDIA: NEW FORMS AS THE ANSWER TO REQUIREMENTS OF TIME / Institute of Journalism of the National Kyiv Taras Shevchenko University, Ukraine.

In the article it is considered the complicated problem of interaction of different mass media in the historical, theoretical and applied aspects. Taking into consideration the results of researches made by journalists in different years, the author studies the modern forms of mass media interaction that appear between the traditional and Internet mass media. On the example of journalism in the western countries that has worked out three models of interaction of mass media, one can notice the increasing role of net mass media as compared with traditional ones such as the text-, audio-, video- and photoinformation. In the light of these tendencies one can make the pessimistic conclusion concern the perspectives of interaction between the bias mass media and the power in Ukraine.

Key words: mass-media, Internet-mass-media, models of interaction of mass-media, text audio-, video- and the photoinformation.

Розвиток журналістики поступово привів до урізноманітнення проблемно-тематичних ліній ЗМІ, їхнього звернення до різних верств масової аудиторії, зосередження на висвітленні життя різних регіонів, сфер діяльності, представлення читачам, слухачам і глядачам позицій різних громадських сил. Перераховані чинники лягли в основу процесу диференціації журналістики. На інформаційному ринку з'являються різні засоби масової інформації – за назвами видань, форматами, характером верстки, своєрідними заголовковими комплексами, "подачею" авторів публікацій, способом вказування на джерела інформації тощо.

Та незалежно від того, чи прагнуть цього журналісти, чи ні, між ЗМІ виникають стосунки як між усіма відразу, так і між тими, до яких звертається той або інший прошарок аудиторії. Ці міжредакційні стосунки в журналістикознавстві називаються взаємодією ЗМІ. Як і будь-яке складне суспільне явище, взаємодія ЗМІ мусить розглядатися з точки зору діалектики.

Що мається на увазі? Насамперед традиція передбачала розгляд міжредакційних стосунків як пошук своїх характерних змістовних властивостей, а потім, звичайно, і рис композиційно-графічного оформлення. Подібна практика склалася внаслідок конкуренції між різними ЗМІ і є фактично

відцентровою тенденцією. Однак, як справедливо відзначає професор Є.П.Прохоров, така “негативна” взаємодія не може не межувати з “позитивною”. Часто конкретне видання крім оригінальних матеріалів повідомляє “невідоме про відоме”, наводить важливі деталі та подробиці, розгорнуті судження та аргументацію, які інші газети або журнали не дають і не можуть дати в силу своїх типологічних особливостей. Крім того, на зарубіжному матеріалі таке видання представляє варіативні повтори того, що інші газети або журнали роблять на “внутрішньому” матеріалі” [1]. Прикладом останнього може слугувати “справа Лазаренка” у висвітленні вітчизняних ЗМІ і передрук нашими газетами і журналами матеріалів про нього із зарубіжних джерел.

У радянський період, коли усі ЗМІ були підцензурні, їхня взаємодія існувала на макро- і мікрорівнях, що відповідали центральним та місцевим ЗМІ. Макрорівень передбачав розробку одних і тих самих проблемно-тематичних напрямків у світовому, національному та (рідше) регіональному масштабах. Відповідно мікрорівень виявлявся в локальних мас-медіа (типовий приклад – надання у власному номері чи в ефірній програмі шпальти або часу для знайомства з "дружнім" ЗМІ). Крім цього, мікрорівень давав себе знати на макрорівні у випадках, коли місцеві об'єкти або суб'єкти діяльності виходили на міжнародну арену. Таким чином, наявність ЗМІ різних масштабів забезпечувала й детальне розгортання тематичних пластів, і варіативне (у даному випадку за масштабом і характером матеріалу) дублювання, і взаємодоповнення матеріалів різних видань і програм.

Усе це свідчило про постійну взаємодію ЗМІ як об’єктивно існуючого явища. Відмінність між радянським і західним підходами полягала ось у чому. Партійні органи, які керували редакціями, часто "спускали згори" план заходів щодо взаємодії різних ЗМІ. В умовах радянської бюрократії така практика призводила до заорганізованого характеру взаємодії мас-медіа. Єдина сфера, де взаємодія радянських ЗМІ була блискуче відшліфована, – це кампанії друкованих та ефірних мас-медіа як з пропаганди "радянського способу життя", так і з "викриття загниваючого капіталізму". На Заході взаємодія диктувалася й диктується ринковими потребами, які, проте, відрізняються в різні часові відрізки. Погодьтеся, ринкові потреби міжнародної спільноти першої половини XIX сторіччя значно відрізняються від ринкових потреб населення різних країн на рубежі 1980 – 1990-х років.

Отже, і планова, і ринкова економіка мала як позитивні, так і негативні риси – і це відповідним чином відображалося на стані журналістики, зокрема на двох її історичних типах – буржуазному та соціалістичному і, відповідно, на взаємодії ЗМІ. Найкращі риси обох систем знаходили відображення в журналістських матеріалах, і в цих випадках взаємодія між різними ЗМІ носила організований характер, велася налагоджено та постійно – незважаючи на суспільний устрій.

Тема ця доволі трудомістка для вивчення, і тому в переліку журналістикознавчих праць можна назвати хіба що монографію В. Хелемендика "Союз пера, микрофона и телекамеры", написану в далекому 1977 році, а також відповідні розділи в підручниках теоретиків журналістики – приміром, згадуваного вже Є. Прохорова. Між тим у 90-х роках XX сторіччя у світі склалася принципово нова ситуація, яка сьогодні в плані теми цієї статті не отримує достатнього осмислення та узагальнення. Насправді, з одного боку, відбулися геополітичні зміни на міжнародній арені, внаслідок чого почав формуватися принципово новий історичний тип журналістики, яку умовно почали називати загальногуманістичною, а з другого боку, набував стрімких обертів процес розвитку мережі Інтернет та інших світових телекомунікацій, що дозволив перевести в комп'ютерні байти усі традиційні ЗМІ. Крім звичних форм взаємодії ЗМІ, давно описаних і систематизованих, виникли нові форми – як відповідь на виклики часу. Об'єктом нашого дослідження в цій статті є взаємні стосунки між традиційними мас-медіа та Інтернет-ЗМІ.

Сьогодні неможливо уявити жодного традиційного ЗМІ без свого представництва в мережі Інтернет. Одна з причин цього – прагнення друкованих ЗМІ збільшити обсяги пропонованої інформації з метою задоволення інтересів рекламодавців і охоплення якомога більшої аудиторії. Результатом цього є "розпухання" газет до кількох сотень шпальт, більша частина яких буде негайно після одержання відправлена читачами в кошик. Хоча кожен із них, мабуть, залишить для ознайомлення цікаві йому полоси: поки що персоналізація подачі новин у газетах може виглядати тільки так.

Тим часом у мережі Інтернет, де на користувача щодня виливається злива інформації, завдання персоналізації інформаційного потоку вже навчилися вирішувати куди більш ефективно. Персоналізація, можливість для читача самостійно відбирати з масиву запропонованої інформації цікаві для нього теми, стає особливою прикметою нових ЗМІ. Інтернет-технології дозволяють виділяти навіть не групи користувачів, як раніше, а достукатися до конкретної персони, вимоги якої незабаром стають відомі видавцеві, а через нього і рекламодавцю.

У читачів "паперової" преси незабаром теж може з'явитися можливість вибору, більше того, така "персональна" газета може бути складена зі статей різних видань. На виставці сучасних видавничих технологій IFRA'2000 були продемонстровані відразу декілька систем, що дозволяють одержати "газету за вимогою". Поки що йдеться тільки про повне видання, що доставляється читачеві у звичному для нього вигляді через Інтернет, але фахівці стверджують, що в цих систем є потенційна можливість

видавати на запит не всю газету, а лише визначені її сторінки або навіть статті. Разом із послугами провайдера і роздрукування на лазерному принтері така газета поки що коштує недешево, однак ціни на ці послуги стрімко падають. Крім тексту, уже з'являється можливість одержувати і відеоматериали.

При зрілому підході медіа-власників представництво традиційних ЗМІ в мережі Інтернет незабаром переростає в "інформаційний сайт", що містить лише загальну інформацію про ЗМІ і зразки вироблених ним інформаційних продуктів. Із часом такий сайт може стати повноцінним інформаційним ресурсом, навіть більш популярним, ніж "оригінал".

Однак взаємодія між медійними середовищами нерівномірна. Мережеві ЗМІ охоче використовують пресу і ефірні засоби як джерело та об'єкт аналізу. Традиційні ж ЗМІ охоче презентують себе в глобальній мережі, але при цьому схильні розглядати Інтернет як анонімне середовище, що, хоча і породжує час від часу події, гідні висвітлення, однак саме по собі не має реального медійного статусу.

У найближчому майбутньому очікується більш тісний взаємовплив і взаємопроникнення мережевих і традиційних ЗМІ. Вони виконують однакові функції, і значимість Інтернет-ЗМІ в суспільній свідомості неухильно зближається із значимістю традиційних мас-медіа. Не за горами час, коли в телевізійних оглядах преси мережеві публікації обговорюватимуться на рівних із публікаціями паперової преси. При цьому слід зважити, що самі ці телевізійні передачі можна буде дивитися через Інтернет (такий проект уже готує один із крупних телеканалів України).

На Заході склалися три основні моделі роботи редакцій, що готують одночасно паперові й електронні версії, які поширюються на сайтах, PDA (персональних цифрових помічниках), на мобільні телефони, по радіо і телеканалах. (На Заході їх називають multiple media).

Перша модель склалася в редакції газети Chicago Tribune: друкарська, електронна й телевізійна версії формально незалежні одна від одної, готуються різними командами журналістів і редакторів, що, утім, залежно від того, як складається картина дня, можуть перекидатися з одного напрямку на інший.

Друга модель запроваджена в редакції німецького видання Financial Times (FTD). Тут будь-які його версії готуються об'єднаною командою журналістів, у той час як редактори, що сидять за одним столом, беручи до уваги терміновість матеріалу, вирішують, куди буде спрямована готова стаття – до друку, в Інтернет або в обидві версії.

Нарешті, порівняно недавно у Флориді в газеті Tampa Tribune був придуманий третій варіант: журналіст готує коротке повідомлення, що передається по мобільному телефону в редакцію дочірнього телевізійного каналу, потім він же робить більш докладний репортаж для сайту, ще більш докладний для вечірніх теленовин і, нарешті, публікацію для завтрашнього випуску газети.

Команди редакторів можуть фізично сидіти за одним великим справжнім столом, як це організовано в FTD, або знаходитися в різних містах, на різних континентах. Головне, що завдяки мережі Інтернет у них тепер є можливість працювати разом і, керуючи єдиним потоком публікацій, що надходять із різних джерел у єдиний редакторський центр, готувати не один, а відразу декілька, причому не схожих один на одного номерів видання.

Уже можна говорити про перші успіхи такої взаємодії. FTD, наприклад, має понад 57 тис. передплатників в оф-лайні і 60 тис. в он-лайні, півтори тисячі передплатників (власників мобільних телефонів) одержують щоденну WAP-версію. Наслідок: загальний тираж газети зріс на чверть, продаж рекламних оголошень – на 70%.

Отже, електронні ЗМІ стають складовою частиною видання в цілому. Мультиплікація каналів поширення інформації дозволяє виданню закріпитися на різних ринках, при цьому кожна з версій працює на просування загального бренду і тим самим допомагає продавати рекламу в інших ЗМІ.

Є ще одна, дуже істотна обставина. Цілком очевидно, що одному виданню, навіть дуже великому, важко конкурувати одночасно на різних ринках із настільки різними технологіями. Але така діяльність може бути дуже ефективною, якщо будувати її на основі партнерства. Так, наприклад, робить Wall Street Journal (WSJ) Online – найбільший у світі сайт за кількістю передплатників. Скажімо, у паперовій газеті друкується постійна колонка, присвячена кар'єрі, однак більш повну і різноманітну інформацію, присвячену працевлаштуванню вищих менеджерів або пошуку кандидатів на такі посади, можна знайти на спеціальному сайті CareerJournal.com, що використовує інформацію й авторів WSJ і створеним цим видавцем в альянсі з великим агентством для добору персоналу Korn/Ferry International. Маючи власну, до речі, одну з найбільших у мережі Інтернет, базу даних із працевлаштування менеджерів вищої ланки, CareerJournal.com обмінюється даними з іншими інформаційними ресурсами, що, втім, не заважає останнім мати в свою чергу, як партнерів зовсім інші ЗМІ.

WSJ розвиває успіх і пропонує різноманітну інформацію – аж до колекційних вин і господарчих порад. Це модна й економічно вигідна сьогодні стратегія створення порталів, тобто пропозиції на одному сайті усього: пошукових систем, новин на вибір, “кімнат” для спілкування, електронних ігор і т. п. Кожний з

інформаційних ресурсів дозволяє WSJ робити додаткові послуги своїм клієнтам – як передплатникам, так і рекламодавцям, хоча така стратегія, спрямована на формування співтовариств по інтересах, не зовсім звична для традиційних ЗМІ. Точніше, вони рідко акцентують її в офлайні, орієнтуючись на більш традиційну форму – географічну (так організовані усі міські газети). Однак у глобальній мережі більш поширені саме співтовариства по інтересах, земляцтва тощо. І такі співтовариства, якщо їх розглядати як групи потенційних споживачів, є для рекламодавця тією цільовою аудиторією, яку можна повністю охопити.

Утім, газета може виступати й у більш традиційній для себе ролі постачальника інформації, або, як кажуть у мережі Інтернет, контент-провайдера. І тоді змінюється лише технологія передачі інформації, але не суть послуги. Так, інформація того ж CareerJournal.com транслюється на найбільшому в світі пошуковому порталі Yahoo!, і в цьому випадку портали з конкурентів перетворюються на партнерів видання, а постачання тематичних добірок матеріалів газети великим неспеціалізованим порталам є дуже ефективною новою формою взаємодії ЗМІ. Адже забезпечується приплив додаткових відвідувачів сайту, газета отримує увагу нових читачів, а обидва партнери – зростання прибутків від продажу реклами.

Зрозуміло, партнери для таких альянсів повинні добиратися дуже ретельно, із ключових гравців даного ринку. Але в газет завдяки міцним і давнім зв'язкам із постачальниками інформації саме є можливість і вибору, і перевірки запропонованих через їхні сайти інформації або послуг. А довіра читачів до бренду оф-лайнової газети полегшує їй формування таких альянсів.

Нові форми взаємодії ЗМІ виникають і на полі новин. У мережі Інтернет за оперативну новинну інформацію відбувається найзапекліша боротьба між трансляційними компаніями. Першою із трансляційних "грандів" у мережі Інтернет з`явилася кабельна телемережа новин CNN (Cable News Network), що створила сайт "Помилка! Закладка не визначена." у 1995 році. Посідаючи місце лідера в галузі кабельних новин, CNN зберігає за собою першість і у створенні онлайнових новин (більше 30 млн. звернень користувачів на тиждень). Потім "за рангом" йдуть компанії ABC (American Broadcasting Company), MSNBC (The Microsoft NBC Network) і газета USAToday. Таким чином, основні адресати новин з Інтернет – це клієнти двох трансляційних компаній, однієї кабельної мережі та однієї газети.

Успіх цих чотирьох корпорацій зумовлений тим, що вони дуже добре відомі американцям у своїх традиційних формах. Багато новачків мережі Інтернет, особливо людей старшого покоління, віддають перевагу новинний сайтам із добре відомими, звичними іменами. Так, із самого початку своєї діяльності CNN була одним з основних джерел новин американців, і чи не єдиним джерелом новин міжнародних, – вона залишається джерелом новин і в мережі Інтернет.

У глобальній мережі, на відміну від телебачення, час подання інформації практично необмежений. Телекомпанія ABC транслює новини кілька годин на день, на веб-сайті з ними можна познайомитися протягом 24 годин на добу. Інформація на веб-сторінках може відрізнятися ще однією особливістю, яку не в змозі собі дозволити телебачення і навіть інколи газети: глибиною розкриття теми. Наприклад, матеріал про захворювання нирок обмежений двома хвилинами на телебаченні або 500 – 1000 знаками у газеті. В електронному варіанті стаття на ту ж тему може бути скільки завгодно великою, супроводжуватися фотографіями та діаграмами, звукозаписами інтерв'ю з лікарями та іншими фахівцями, відеозаписом операції на нирках. На сайті найвірогідніше за усе буде подано таблицю посилань на медичні заклади, що займаються лікуванням нирок або проводять подібні операції.

Завдяки глобальній мережі теле- і радіотрансляційні компанії тепер можуть пропонувати інформацію для відносно вузького кола людей, не перевантажуючи нею масову аудиторію. Приміром, в ефірі CNN немає часу для перерахування усіх загиблих та поранених, натомість на веб-сторінці така інформація може з'явитися, що, власне, й було зроблено у 1997 році, коли штат Арканзас постраждав від бурі.

Деякі компанії пішли ще далі. Вони пропонують своїм користувачам оцінити статті, розміщені на сайті, аби узнати, яка з них користується найбільшою популярністю в читачів. У результаті менеджери компанії отримали дійсно інтерактивний засіб інформації. У 1998 році за електронною адресою abcnews.com приходило у середньому 30 – 50 тис. відповідей на день.

Багато електронних служб новин пропонують на своїх сайтах можливість створювати власні сторінки новин, куди інформація сортується за замовленням користувача, з визначених тематичних розділів – наприклад, національні новини, політика чи спорт. Деяки сервіси пропонують обирати новини за темою (приміром, новини про Україну або про певну конкретну подію, скажімо, про Олімпіаду, інформацію про улюблену спортивну команду тощо).

Лідери серед служб он-лайнових новин досягли успіхів не тільки завдяки відомим назвам і традиціям засновників, але й в результаті вигідного співробітництва з іншими компаніями. Так, MSNBC.com народилася в процесі партнерства компаній Microsoft та NBC; CNN скооперувалася із SI (Sports Illustrated), і заснувала новий сайт CNNSI "Помилка! Закладка не визначена."), присвячений спорту. Сайт ABCnews, що з`явився лише навесні 1997 року, дуже швидко увійшов до першої трійки лідуючих сайтів

завдяки сервісу розповсюдження новин клієнтам комерційної електронної служби AOL (America On Line) – а це 15 млн. користувачів. ABCnews має також угоду про співробітництво із ESPNet (провідним спортивним сайтом) та Mr. Showbiz – конспектом життя зірок та індустрії розваг.

Партнерські стосунки між різними ЗМІ виникають і зникають. Наприклад, ABCNEWS.com розірвала угоду з AOL зокрема тому, що ця електронна служба претендувала не тільки на ресурси команди ABC News для своїх он-лайнових чатів та виробництва інформації, а й на оплату своїх послуг для розповсюдження інформації ABC. Новим партнером ABC стала CBS (Columbia Broadcasting Systems), що вирішила “посилити” свою присутність у мережі.

Перекочовуючи в Інтернет, але залишаючись професіоналами в розробці і доборі новин, маючи міцні багаторічні зв'язки з читачами і з рекламодавцями, газетні бренди зберігають їхню довіру. Використовуючи нові можливості мережі, вони можуть зміцнити свій вплив на аудиторію. Чого і домагаються. При цьому цікаво відзначити, що хоча партнерські портали приваблюють велику кількість користувачів, багато веб-сайтів залишаються збитковими. Але ще більш цікавим є те, що надія на можливості цієї індустрії не згасає, і більшість трансляційних компаній продовжують вкладати кошти в розвиток поки що збиткових сайтів, аби перемогти згодом.

Приміром, газета The Union Times of Albany (штат Нью-Йорк) у 1999 році заробила $1 млн. переважно завдяки платним послугам, у тому числі і завдяки доступу до баз даних. Цей факт не може не вражати, якщо взяти до уваги, що це видання навіть не входить до сотні американських газет-лідерів!

Такі перші спостереження над новими формами взаємодії ЗМІ, що виникають у наш час між традиційними та Інтернет-ЗМІ. Подальша практика роботи редакцій, безперечно, внесе корективи у висновки, що викладені в цій статті. Але одна обставина не викликає сумніву: успіх взаємодії між різними або майже однаковими мас-медіа залежить від уміння журналістів, редакторів, видавців, продюсерів, засновників і т. д. відібрати цікаву їхнім споживачам інформацію. У кінцевому підсумку вони продають своє бачення інформаційного потоку.

У світлі цих світових тенденцій перспективи українських ЗМІ в плані взаємодії носять дещо інший характер: усі вітчизняні мас-медіа поділені між олігархами (тут мається на увазі і держава, і фізичні особи-резиденти, і юридичні особи-нерезиденти тощо). Власники цих мас-медіа диктують своїм кишеньковим журналістам пропагувати свої, вигідні їм політичні, економічні, соціальні цілі, стратегічні й тактичні уявлення про шляхи їх здійснення. Внаслідок цього взаємодія між ЗМІ різних позицій (а діапазон їх дуже широкий – від “правих радикалів” до “ультралівих”) неминуче набуває характеру політичного суперництва за вплив на масову аудиторію. І характер такої взаємодії не зміниться доти, доки в Україні не буде побудоване демократичне громадянське, або, інакше, правове суспільство, у якому журналістика стане дійсною "четвертою владою" і контролюватиме три основні владні гілки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – С.178 - 179.